



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Doctorado en Comunicación

Autor:

Lic. Ricardo Darío Laurenz Espalter

Director:

Dr. Víctor Ego Ducrot

Tesis Ensayo

**"Mordiéndolo la Globalización:
Comunicación gastronómica, transformación digital
y franquicias *fast food* en Uruguay"**

Agosto 2024

Índice.....	p. 1
Prólogo.....	p. 4
Cap. 1: La comunicación gastronómica en un mundo globalizado: explorando los sabores iniciales.....	p. 7
La apertura del banquete de ideas	
La especie que guía el sabor del estudio	
Definiendo los sabores a alcanzar	
La receta preliminar	
El porqué de nuestro banquete de ideas	
La sazón de la perspectiva comunicacional	
Uruguay y la digitalización cultural de los sentidos	
La alimentación humana: Un enfoque multidisciplinario de un fenómeno complejo	
Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 1	
Cap. 2: Teorías que nutren la investigación: un viaje sensorial por el mundo digital.....	p. 41
1. Teoría de la cultura digital: El arte de fusionar tradición y tecnología	
2. Teoría de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC): La receta de la conexión humana	
3. Teoría de la economía de la atención: La delicada armonía de sabores en un menú de estímulos	
4. Teorías socioculturales y de la economía conductual: La cocción y fusión de ingredientes sociales y psicológicos	
5. Teorías del aprendizaje social y los efectos de internet y las redes sociales: La cocina del conocimiento colaborativo	
6. Teoría del comercio internacional y las franquicias: La globalización en el menú del mundo	
7. Teoría del marketing gastronómico y alimentario: El arte de seducción en la mesa digital	
8. Teoría de la inteligencia artificial: Cocinando el futuro	
Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 2	

Cap. 3: Alimentación y gastronomía: la transformación de los hábitos.....p. 146

El plato de la evolución alimentaria

Gastronomía "a la uruguaya": Un menú cultural y turístico

Comidas Rápidas: ¿Un bocado local o internacional?

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el capítulo 3

Cap. 4: La mesa global está servida: las franquicias y su expansión por el mundo.....p. 178

Salsas, sabores y secretos del mercado internacional y el negocio de las franquicias.

Bocados franquiciados: Las cadenas de comidas rápidas se sirven en Uruguay

Nuevos platillos para otros paladares: El auge de lo vegetariano y vegano

El mercado mundial en acción: La globalización llega a la mesa uruguaya

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el capítulo 4

Cap. 5: Negocios, Transformación digital y Ética: Condimentos de una Estrategia Global....

.....p. 210

Negocios internacionales: La glocalización como receta del “éxito”

Transformación digital: Tecnología, inteligencia artificial y sus efectos en el consumidor

La ética y la RSE de las grandes corporaciones: Entre el poder y la responsabilidad

Competencias a la carta: El menú de habilidades requeridas en la era digital

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 5

Cap. 6: Alimentación, cuerpo y mente: ¿somos lo que comemos?.....p. 240

Sabores emocionales de los alimentos: Impactos anímicos de los ingredientes ingeridos

La psicogenealogía y las recetas heredadas: La cocción de los guiones alimentarios transgeneracionales

Platillos que hieren la salud: Vínculos entre dieta y problemas sanitarios

Abriendo la heladera latinoamericana y uruguaya: Relevamiento sociosanitario regional sobre nutrición

La realidad uruguaya sobre alimentación y salud: Poniendo la carne en el asador

El Estado uruguayo, el chef de la política nutricional: Recetas aplicadas desde el gobierno.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 6

Cap. 7: La carta de consumo gastronómico y la comunicación publicitaria: seducir y vender.

.....p.269

Catando los principales ingredientes: Análisis de platos que muestran la evolución hacia una sociedad de consumidores

La comensalidad 4.0: Nuevas formas de compartir recetas. Análisis de sus estrategias y narrativas digitales (sitio web, Facebook, Instagram y YouTube)

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 7

Cap. 8: El penúltimo café: reflexiones semifinales para digerir el ensayo.....p. 312

La comunicación narrativa centrada en soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

La terapia narrativa como enfoque psicoterapéutico.

La Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

La comunicación en acción: implementando la línea de Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones.

La Comunicación gastronómica y alimentaria y los aportes de este ensayo al campo comunicacional.

La confirmación de los objetivos iniciales.

Plan de trabajo posdoctoral en comunicación

La Comunicación Lúdica como ejemplo de investigación posdoctoral en la línea de la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 8

Aproximación a una conclusión de la tesis: El penúltimo café, reflexiones semifinales para seguir investigando.

Cap. 9: Referencias bibliográficas y fuentes de datos.....p. 353

Anexo: Glosario.....p. 377

Prólogo:

El siguiente ensayo tesis doctoral en comunicación, es el resultado de un muy extenso trayecto, donde confluyen diferentes etapas y aprendizajes a lo largo de mi vida, en la cual la comunicación ha sido uno de sus principales caminos.

Dado mi oficio periodístico, es posible que el estilo narrativo adopte en ocasiones un lenguaje más divulgativo, buscando hacer comprensible para todo tipo de lectores los contenidos teóricos y metodológicos abordados. Sin embargo, quiero dejar en claro que en ningún momento esto implica renunciar al rigor académico exigido en un trabajo de esta naturaleza e incorporado a través de los años de formación universitaria, pero se pretende facilitar la accesibilidad al contenido y lograr que los diversos públicos, tanto especializados como no, puedan beneficiarse fácilmente de las conclusiones y aportes de esta investigación.

Así entendemos que es como debe ser escrito un ensayo: como un género literario al alcance de todos.

Mi camino en la comunicación se inició durante mi adolescencia, con un primer programa de radio a los 14 años, que luego se afianzó en un largo periplo en el periodismo y la publicidad. Más tarde llegó la etapa universitaria, con el turismo y sus múltiples facetas, entre ellas la gastronómica, la que posteriormente impulsó mi perfil investigador a nivel de maestría -buscando profundizar el conocimiento sobre el turismo y la gastronomía, dos sectores muy potentes en el mercado mundial y sus impactos a nivel global- en una tesis que por diversos motivos quedó inconclusa y estaba relacionada a la globalización alimentaria, las franquicias internacionales y el comportamiento del consumidor uruguayo, tesis que tenía un enfoque centrado en la economía, el comercio y los negocios internacionales.

Ese fue el comienzo -hace ya casi una década- del aprendizaje sobre el negocio alimentario universal, coincidiendo con la apertura junto a mi familia, de un pequeño emprendimiento gastronómico. Esta última experiencia reafirmó mi interés en analizar los procesos comunicacionales y culturales del consumo ligados a la alimentación y explorar las narrativas promovidas por grandes corporaciones extranjeras.

Y así llegamos a estos últimos cuatro años, durante los cuales me sumergí en este doctorado en comunicación, buscando comprender los vertiginosos cambios tecnológicos y la transformación digital que afectan la comunicación y por extensión todos los aspectos de nuestra vida, entre ellos los hábitos alimentarios.

Un elemento clave que se conectó con el tiempo y también floreció en este ensayo, fue mi experiencia personal con la terapia, la cual no solo me ayudó en mi vida cotidiana sino que alimentó mi curiosidad por descubrir el nexo entre los procesos de comunicación, la psicogenealogía y la terapia narrativa centrada en soluciones.

A lo largo de este proceso, ejercer la docencia también me permitió transmitir muchos de esos conocimientos. Del mismo modo, la consultoría me permitió asesorar a una diversidad de emprendedores, desde una mirada integral.

En paralelo, mi formación y experiencia en el campo de las ciencias de la comunicación me han permitido entender cada vez mejor la trascendencia de los mensajes que recibimos a diario y los subyacentes intereses comerciales y económicos que a menudo los sustentan.

La intención de este ensayo fue aportar una mirada integral que analizara desde el campo comunicacional -ámbito multidisciplinario por excelencia- los procesos complejos subyacentes a la transformación de nuestros hábitos alimenticios.

Confío en que los hallazgos obtenidos contribuyan a esclarecer los debates sobre alimentación y comunicación desde una mirada uruguaya y latinoamericana.

Al mirar retrospectivamente mi trayectoria como persona, comunicador, docente, consultor y emprendedor, puedo ver que una diversidad de puntos que me fueron marcando a lo largo de mi vida, mucho tiempo después se fueron conectando. Tal como lo dijo Steve Jobs en su famoso discurso en la Universidad de Stanford:

"no puedes conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro. Tienes que confiar en algo, tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea".

Y esta tesis doctoral representa eso, el cierre de un círculo que no siempre fue virtuoso, la síntesis de distintas etapas a lo largo de mi vida, que originalmente parecían no tener ningún punto de contacto, pero... *"e pur si muove"*

Al final de estas reflexiones, hago un merecido homenaje a quienes hicieron posible y de distintas formas influyeron y colaboraron para poder avanzar en mi educación a través del tiempo: a Mi Familia de hoy -Aracely, Lucila, Valentino, Natalia -Bruno y Paz- y Nelly- y en particular a la de ayer, que orientaron mi esencia como persona: a Mis Padres -Élida y Norberto, más conocidos como Beba y Tito, que ya no están pero siempre están-, porque mis "viejos" sistemáticamente me motivaron a defender los valores personales, aprender de los errores y seguir adelante. Me

alimentaron la curiosidad insaciable y la importancia de la formación permanente, que en palabras de mi madre, se transformó en un consejo inolvidable: *“Hoy tenés que saber algo más que ayer pero menos que mañana”*.

No puedo dejar de mencionar y valorar a mi Director de Tesis, el Dr. Víctor Ego Ducrot, por su gran espíritu de colaboración y apertura, brindando generosamente sus puntos de vista y aportes para la mejora de este trabajo.

También al grupo de docentes, estudiantes y equipo del Doctorado, que de diversas formas contribuyeron en mi avance y con quienes compartí este importante proceso de formación.

Como dijo *Carl Jung*: *"somos lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros"*.

Capítulo 1: La comunicación gastronómica en un mundo globalizado: explorando los sabores iniciales

Introducción

La apertura del banquete de ideas

La especie que guía el sabor del estudio

Definiendo los sabores a alcanzar

La Receta Preliminar

El porqué de nuestro banquete de ideas

La sazón de la perspectiva comunicacional

Uruguay y la digitalización cultural de los sentidos

La alimentación humana: un enfoque multidisciplinario de un fenómeno complejo

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 1

Introducción:

Este ensayo tesis del Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo de la UNLP, pretende adoptar un abordaje ecléctico, con características tanto de un enfoque heterodoxo como de uno ortodoxo, combinando elementos ensayísticos con una estructura de investigación tradicional.

Considero que el enfoque híbrido es adecuado y pertinente en este caso por las siguientes razones:

La comunicación es un campo interdisciplinario por naturaleza, que estudia fenómenos complejos donde convergen distintas perspectivas. Un enfoque ecléctico permite integrar miradas heterodoxas y ortodoxas.

Para la corriente académica mayoritaria y hegemónica, al tratarse de una tesis doctoral, se requiere rigurosidad metodológica y citación de fundamentos teóricos, entre otros factores. Esto se ajusta parcialmente con la inclusión de objetivos, pregunta de investigación y marco teórico.

Sin embargo, al ser también un ensayo, demanda una argumentación persuasiva, interpretativa y no meramente descriptiva. Esto se facilita con la subjetividad y narrativa propias del formato ensayístico.

Siguiendo al Dr. Ego Ducrot en sus “Comentarios para la producción de *ensayo final* Cocina 2023”, “*La idea consiste en un texto de extensión y estilo libre de características ensayísticas, es decir, que*

no sea demostrativo en el sentido que lo son las monografías y otras producciones académicas sometidos a los modos de escritura que indica el sistema de poder en torno al conocimiento. La propuesta es entonces un texto interpretativo, que surja de la discusión de cada autor con sus materiales de trabajo en el sentido más amplio (...) Desde mi punto de vista, el ensayo es más que un género literario, es una forma de producir y distribuir conocimiento, desde el texto mismo”.

La comunicación incluye diversas dimensiones como la cultural, social, tecnológica y económica. Un enfoque ecléctico permite abarcar esta multi dimensionalidad. Al tratar sobre comunicación gastronómica y su vínculo con procesos globales, requiere flexibilidad para entrelazar perspectivas diversas. Precedentes teóricos avalan la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos en el estudio de la comunicación.

En este ensayo se busca identificar el proceso de internacionalización de las opciones cuando las familias uruguayas elegimos nuestros alimentos, las modificaciones en la conducta del consumidor, las motivaciones que lo impulsan a elegir determinados alimentos en su dieta cotidiana, su propensión al cambio cultural en relación a generaciones anteriores, los impactos generados en la salud de la población y los cambios y los efectos provocados por el ingreso de las empresas multinacionales del *fast food* en el mercado local, entre los aspectos más destacados. Y todo esto en un contexto vertiginosos avances técnicos.

El trabajo aspira a ser más que un recuento de datos; el deseo es generar una narrativa interpretativa que busca iluminar, persuadir y en última instancia, provocar una reflexión crítica sobre la intersección de la comida, la cultura y la comunicación en el siglo XXI.

Los consumidores recibimos influencias de un conjunto de factores que condicionan nuestro comportamiento. En ese contexto, los elementos sociales, histórico-culturales, psicológicos-emocionales y económicos juegan un rol determinante en la conservación de tradiciones y rituales de una determinada cultura alimentaria. Estos aspectos, sin dudas son los principales obstáculos a la pérdida de identidad y su contracara: la globalización alimentaria.

El consumo de alimentos en Uruguay tiene un producto que concita la tendencia mayoritaria: la carne vacuna. Esa preferencia tiene su origen en razones históricas, culturales, emocionales y productivas.

Sin embargo, no se puede desconocer que la dieta cotidiana de los uruguayos incluye también diversos alimentos como otros tipos de carnes, frutas, verduras, lácteos y panificados.

Uruguay también tiene una larga tradición de venta de comidas rápidas callejeras a través de los populares “carritos” que antes de la masificación del consumo de las hamburguesas, sus productos principales eran el “choripán”, los panchos o *frankfurters* y las milanesas.

A partir de la década de 1990, con la llegada al país de las franquicias de las cadenas internacionales, las hamburguesas vieron potenciada su venta, en desmedro de los productos antes mencionados.

Para identificar las tendencias del consumo y nuevas oportunidades de negocios, las empresas realizan estudios de mercados. Sin embargo, reiteradamente y según las propias empresas y consultores, estas investigaciones no obtienen los resultados esperados porque no logran acceder a las verdaderas motivaciones de los encuestados. Esto significa que es necesario implementar otros abordajes complementarios, aplicando por ejemplo, en este caso herramientas como la Psicogenealogía -la influencia del guion alimentario familiar transgeneracional-, que permita obtener un conocimiento más profundo del grado de alteración de nuestros tradicionales patrones de consumo, ocasionada por la penetración de las estrategias de internacionalización de las grandes cadenas de comidas y una de sus particulares tendencias: el *fast food*.

Las empresas en sus procesos de expansión internacional utilizan instrumentos como las franquicias, un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios por el cual, el franquiciante concede al franquiciado los derechos de explotación del negocio bajo determinadas condiciones establecidas en un contrato.

La empresa que gestiona la franquicia, con su operativa impacta en el mercado, buscando provocar cambios en los patrones de consumo para vender masivamente sus productos, en este caso, en el negocio de las comidas rápidas en Uruguay.

Un aspecto fundamental a analizar es la influencia que ejercen las nuevas tecnologías en los patrones de consumo alimenticio de la población, fenómeno evidenciado por la alta penetración de Internet en los hogares uruguayos, donde el 85% cuenta con acceso de banda ancha fija. Además, el 100% de las escuelas y centros de enseñanza públicos del país tienen conectividad.

El objetivo general de este ensayo es analizar cómo las transformaciones en los hábitos y escenarios alimentarios producidos por la globalización y la revolución digital, han modificado los patrones de consumo a través de la comunicación gastronómica y alimentaria en Uruguay, evaluando particularmente el accionar de las principales franquicias de comida rápida y las estrategias

comunicacionales implementadas, a la luz de los marcos teóricos sobre cultura, comunicación, marketing y sociedad, así como estudiando los casos concretos y efectos en la población en términos de salud y consumo.

Los objetivos específicos son:

Examinar cómo diversos enfoques teóricos relacionados con la digitalización, el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia contribuyen a comprender las transformaciones en los modelos alimenticios y la comunicación gastronómica en el marco de la globalización.

Describir los cambios producidos en los patrones alimenticios y el surgimiento de la gastronomía local e internacional en Uruguay, analizando especialmente el papel de las comidas rápidas como negocio globalizado, a la luz de los planteamientos teóricos establecidos.

Explorar cómo ha sido la incursión y dinámica de expansión de las principales franquicias de comida rápida en el mercado uruguayo, identificando también los cambios en la oferta asociados al surgimiento de opciones vegetarianas y veganas, evaluando asimismo los procesos de mundialización subyacentes, en el marco de las teorías analizadas.

Observar cómo las grandes empresas transnacionales de la alimentación aplican estrategias de negocios globales como la “glocalización” -adaptación de lo global a lo local-, estrategias de marketing digital utilizando nuevas tecnologías y conceptos como la inteligencia artificial, así como políticas de Responsabilidad Social Empresarial, considerando también los desafíos éticos involucrados en dichas organizaciones.

Investigar las implicaciones que tiene la alimentación en la salud física y emocional de las personas, tanto a nivel individual como colectivo, incorporando conceptos como los guiones alimentarios y psicogenealogía, e identificando los principales vínculos entre alimentación y enfermedades. Asimismo, describir la realidad latinoamericana y uruguaya en relación a estos temas, contextualizando las políticas públicas al respecto.

Examinar las estrategias concretas de comunicación y marketing digital implementadas por las principales cadenas de comida rápida en Uruguay, realizando un análisis cualitativo de sus campañas de comunicación permanente en distintas plataformas. Asimismo, identificar los efectos

que ha tenido la transformación tecno sobre la comunicación alimentaria y gastronómica en general. Todo ello a la luz de los enfoques teóricos sobre comunicación, marketing y publicidad.

Sintetizar los principales aportes de la investigación a los campos de la comunicación, la gastronomía y la alimentación, realizando reflexiones teóricas y metodológicas finales que integren lo desarrollado en los capítulos precedentes, desde los marcos conceptuales hasta los estudios de caso y análisis empíricos. Asimismo, dejar conclusiones y nuevas interrogantes abiertas que puedan servir como base para futuros trabajos sobre las temáticas estudiadas.

Se plantea realizar un abordaje multidimensional sobre este tema con el propósito de recopilar y analizar algunos de los trabajos más relevantes. El estudio aspira a brindar una comprensión más profunda de cómo diferentes elementos, entre ellos especialmente las herramientas virtuales, están modelando las relaciones de consumo de alimentos en el ámbito familiar en la actualidad.

Los hallazgos obtenidos pretenden contribuir al conocimiento existente y proporcionar una mejor comprensión de los desafíos planteados por estas tecnologías en la vida diaria.

Los cambios experimentados en la gastronomía mundial como resultado de los procesos de globalización constituyen una realidad con diversos niveles que abarca desde la rápida evolución de la comida hasta sus impactos en la salud y las adaptaciones culturales.

El presente trabajo pretende ofrecer un análisis novedoso y crítico sobre las implicaciones de dichas transformaciones gastronómicas en diversos ámbitos, incluyendo la comunicación y la cultura culinaria

Se abordarán distintos aspectos relacionados con esta temática, desde una perspectiva analítica e integradora que permita comprender las múltiples aristas involucradas, desde la homogeneización de la comida rápida hasta la resistencia local. El objetivo es ir más allá de la presentación de datos, proporcionando análisis interpretativos que revelen conexiones inesperadas y desentrañen capas más profundas de significado en torno a la globalización gastronómica y sus implicaciones socioculturales.

Los procesos de integración mundial, concebidos no sólo desde su dimensión económica sino también como fenómenos culturales, servirán de eje articulador para examinar estas cuestiones multifacéticas.

La originalidad del enfoque aspira a ser la guía al explorar estos temas y para eso se buscarán conexiones no evidentes, proponiendo interpretaciones frescas y relaciones innovadoras sobre la intersección de la gastronomía y la comunicación en una era mundializada. La meta es ofrecer una experiencia única, más allá de la mera exposición de hechos.

Se pretende resumir las ideas principales, destacando cómo la globalización ha transformado no solo la comida, sino también la manera en que nos comunicamos y comprendemos la gastronomía. Al tratarse de un ensayo, la opinión personal no puede estar ausente, en consecuencia se incluirán abiertamente los puntos de vista del autor, entendiendo que este ensayo es inherentemente ideológico y se beneficiará de una presentación transparente de su subjetividad.

La conclusión intentará ser un cierre reflexivo que invite al público lector a considerar las complejidades de estos cambios gastronómicos, culturales, sociales y económicos desde una nueva perspectiva holística que facilitará la comprensión de un fenómeno complejo y multifactorial.

Palabras clave:

Hábitos alimentarios, Consumo gastronómico, Marketing culinario, Interculturalidad,, Comunicación, Franquicias, Gastronomía, Globalización, Tecnologías de la relación, Información y comunicación -TRIC- Interacciones familiares, Mercado internacional, Psicología, Educación, Transformación digital.

Bienvenidos a este primer servicio de nuestro menú conceptual. A lo largo de este plato introductorio conoceremos los principales conceptos y enfoques que utilizaremos para explorar el tema de la gastronomía en este periodo de integración económica transnacional.

Condimentaremos el análisis con diferentes enfoques teóricos que le darán profundidad a la discusión. También presentaremos el contexto local de Uruguay que aporta elementos diferenciadores a este debate.

Mediante el cuchillo de la reflexión iremos cortando los aspectos clave de este complejo fenómeno y el tenedor interdisciplinario nos permitirá degustar el tema desde distintas miradas.

Les doy la bienvenida a esta introducción conceptual, disfrútenla y mantengan abierto su apetito literario para lo que vendrá en este banquete de ideas. ¡Salud y buen provecho!

La apertura del banquete de ideas

Iniciamos con una introducción que sirve como el preámbulo del menú intelectual a degustar. Es como el anuncio de un plato exquisito, despertando la curiosidad del lector al revelar los primeros aromas de la investigación que se avecina.

El problema del consumo de alimentos tiene diversos componentes que hacen que su abordaje sea complejo y se necesite un enfoque multidisciplinario.

En diferentes partes del mundo hay muy graves desequilibrios en relación al acceso a los alimentos más básicos, con una profunda desigualdad entre muchos millones de personas en situaciones de pobreza extrema y otros pocos millones que viven en abundancia de recursos.

En el documento *“La alimentación en debate”* elaborado por la Universidad de la República (2015) en el que se discute sobre la alimentación, sus problemas y alternativas, se afirma que la producción de alimentos se ha transformado en un ámbito conflictivo. La inocuidad de los alimentos, la incidencia de los transgénicos y los agrotóxicos en la salud, la seguridad alimentaria y el derecho a la información completa y clara al consumidor sobre las características de los alimentos, son parte de nuestra realidad. Su relevancia en Uruguay se ha hecho evidente por la aparición de nuevas normativas en relación al etiquetado obligatorio de alimentos con componentes genéticamente modificados, por excesos de sal, grasas y azúcar, la ley de merienda saludable o la de control del consumo de sal en restaurantes.

Por otra parte, las conductas relacionadas con la comida de los consumidores evidencian que los productos no se seleccionan únicamente con criterios de nutrición, sino que también inciden en esta elección elementos estéticos, económicos, tecnológicos, socio culturales y emocionales.

Según el informe *“Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas”* OPS-OMS (2015), los alimentos procesados industrialmente, las bebidas azucaradas y la comida rápida se están convirtiendo en la primera elección de consumo en América Latina. La organización internacional vincula este aumento con el incremento de las tasas de obesidad en toda la región. *“De 2000 a 2013, las ventas de estos productos aumentaron un 26,7% en los 13 países latinoamericanos estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), mientras disminuyeron un 9,8% en América del Norte”*.

En el documento se afirma que *“los cambios en el sistema internacional de alimentos traídos por la globalización y la desregulación del mercado, ha aumentado el ingreso de las empresas de alimentos extranjeros y multinacionales en los mercados nacionales. El informe presenta los datos de 74 países en el mundo, que muestran una fuerte correlación entre las ventas de estos productos ultra-procesados y la liberalización del mercado, como se expresa en el Índice de Libertad Económica”*.

En cuanto a la situación actual de Uruguay, un estudio realizado por el Instituto de Alimentación (INDA) del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y la Universidad de la República (Udelar) comprobó la existencia de cambios en las prácticas alimenticias de una proporción importante de los uruguayos, en términos de la compra, preparación y consumo de alimentos desde que comenzó la pandemia por el coronavirus. El hecho de tener más tiempo libre y los cambios que hubo en las rutinas de los hogares en esos meses hicieron que un segmento de la población se acostumbrara a cocinar más en casa y a la vez que se consumieran menos ultraprocesados.

Sin embargo, otra parte de la población consultada, admitió haber aumentado la cantidad y frecuencia de alimentos y bebidas consumidos; dijo que incrementó el consumo de productos procesados y manifestó haber aumentado de peso. En el estudio denominado *“Cambios en la alimentación de la población de sectores de ingresos medios y altos en el marco de la crisis generada por el coronavirus (COVID-19) en Uruguay”* INDA. MIDES. UDELAR. (2020) participaron 891 personas residentes en Uruguay, de entre 18 y 64 años

Considerando el proceso de expansión internacional de las cadenas gastronómicas internacionales comentado anteriormente y los impactos a nivel de salud de la población, consecuencia de su operativa a nivel local, es que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

La especie que guía el sabor del estudio

La pregunta de investigación es como la especia principal que dará sabor a todo el proceso. Es la guía que nos orienta en la preparación de cada elemento conceptual, asegurando que cada palabra y teoría contribuyan al resultado final.

¿La comunicación gastronómica, la transformación digital, la globalización y la introducción de franquicias de cadenas gastronómicas internacionales han provocado cambios en los patrones alimentarios en el mercado uruguayo, contribuyendo al incremento de enfermedades no transmisibles por el consumo de comidas rápidas y ultraprocesadas?

Definiendo los sabores a alcanzar

Como chefs con una visión clara, establecemos nuestros objetivos de investigación. Cada objetivo es como un plato específico que buscamos crear, definiendo los sabores que queremos lograr al final de este viaje académico y culinario.

Como propósito general se pretende investigar de manera integral y profunda cómo diversos aspectos, como la cultura digital, las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC), la economía de la atención, las teorías socioculturales y de la economía conductual, el aprendizaje social y los efectos de internet, la teoría del comercio internacional con las franquicias, la teoría del marketing gastronómico - alimentario y esta época digital junto a la Inteligencia Artificial, convergen y se entrelazan para moldear los patrones alimentarios en Uruguay.

Se busca comprender cómo estas influencias impactan la elección de alimentos por parte de las familias uruguayas y evaluar su contribución al aumento de enfermedades no transmisibles asociadas al consumo de comidas rápidas y ultraprocesadas en el contexto de la comunicación gastronómica y la interdependencia.

Por otro lado, los propósitos específicos pasan por diversos aspectos, entre ellos:

Analizar cómo la cultura digital ha influenciado el cambio de los patrones alimentarios en Uruguay y su contribución al aumento de enfermedades no transmisibles relacionadas con el consumo de comidas rápidas y ultraprocesadas.

Comprender cómo las tecnologías influyen en la formación de patrones alimentarios y en la relación de las familias uruguayas con la comida.

Explorar cómo la economía de la atención influye en la percepción y elección de alimentos, especialmente en el contexto de la comunicación gastronómica.

Examinar cómo las teorías socioculturales y de la economía conductual influyen en las decisiones alimentarias de las familias uruguayas.

Analizar cómo las teorías del aprendizaje social y los efectos de internet y las redes sociales influyen en la formación de patrones alimentarios.

Inquirir cómo la teoría del comercio internacional y las franquicias impactan en los criterios alimentarios en el contexto de la integración económica planetaria.

Evaluar cómo la teoría del marketing gastronómico y alimentario influye en las decisiones de consumo alimentario.

La Receta preliminar

Introducimos nuestra hipótesis de investigación, la receta preliminar que guiará nuestra exploración. Cada hipótesis es como un ingrediente cuidadosamente seleccionado, anticipando los resultados que esperamos alcanzar:

La intersección de la globalización y la presencia de franquicias de cadenas gastronómicas internacionales ha inducido transformaciones sustanciales en los patrones alimentarios de la población uruguaya, desencadenando un incremento significativo en las enfermedades no transmisibles.

Este fenómeno se ve impulsado por el uso de las TRIC, que no solo afectan la conducta del consumidor, especialmente en la elección de comidas rápidas dentro del núcleo familiar, sino que

también se entrelazan con la economía de la atención, la cual, a su vez, ejerce una influencia determinante en las preferencias alimentarias promovidas por la comunicación gastronómica.

Además, existe una conexión palpable entre las teorías socioculturales y las motivaciones que guían la elección de alimentos en la dieta cotidiana de las familias uruguayas. Las teorías del aprendizaje social desempeñan un papel crucial en estas dinámicas, especialmente en el entorno familiar, donde Internet y las redes sociales ejercen un papel destacado al modificar nuestra elección cotidiana de comida.

La presencia de franquicias no solo se vincula con cambios en nuestras preferencias gastronómicas hacia criterios e intereses internacionales, sino que también se ve respaldada por la influencia directa de la teoría del marketing, que, al promover productos alineados con tendencias provenientes del exterior, incide en las elecciones y compras de la población uruguaya.

El porqué de nuestro banquete de ideas

Exploramos la justificación de la investigación, desglosando el porqué de nuestra mesa conceptual. Desde la relevancia hasta la necesidad de comprender, cada justificación es como un plato que se sirve con propósito y significado.

Estamos inmersos en una época de cambios acelerados, la que ha generado un impacto significativo en todos los ámbitos de la vida cotidiana. La comunicación y la gastronomía no son ajenos a ello.

A continuación, veamos algunos de los efectos más relevantes de los avances de la ciencia y la técnica en este contexto:

En primer lugar se debe hacer referencia al cambio en los patrones de consumo. Los cambios de esta etapa histórica han remodelado cómo las personas acceden a información sobre alimentos y restaurantes. La disponibilidad de aplicaciones móviles, sitios *web*, redes sociales y servicios de entrega o *delivery* en línea, ha simplificado la búsqueda de opciones de comida rápida y la toma de decisiones de compra. Esto ha resultado en modificaciones en los modelos de consumo, ya que los consumidores tienen acceso a información sobre menús, precios, reseñas y promociones en tiempo real.

Los cambios que venimos analizando ha potenciado la comunicación gastronómica a través de plataformas *online*. Restaurantes y franquicias de comida rápida utilizan internet para promocionar sus ofertas, interactuar con los clientes y construir una imagen de marca. Esto influye en la percepción y elección de los consumidores, quienes pueden ser influenciados por la publicidad y la

información compartida digitalmente, lo que ha facilitado un mayor acceso a la comida rápida mediante aplicaciones de entrega a domicilio y sistemas de pedidos virtuales. Los clientes pueden realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares o teléfonos celulares, aumentando así la conveniencia y la frecuencia de consumo.

Otro elemento relevante es el referido a la información nutricional y los ingredientes de los alimentos, que son más accesibles gracias a esta transformación. Los consumidores pueden obtener detalles sobre el contenido nutricional y las calorías de los alimentos en línea, lo que influye en sus decisiones de compra y en su preocupación por la salud.

Este nuevo contexto ha facilitado que los compradores dejen reseñas y comentarios *online* sobre sus experiencias en restaurantes de comida rápida y franquicias. Estos espacios de opinión sobre la experiencia de los clientes afectan positiva o negativamente la percepción de calidad y servicio de los establecimientos, otorgando a los usuarios una voz más fuerte en la toma de decisiones de compra.

Un aspecto no menor de estos cambios, es que permiten la personalización de la experiencia del cliente. Las empresas utilizan datos recopilados desde la huella digital del usuario, para ofrecer recomendaciones de alimentos personalizadas y promociones específicas, influyendo así en las elecciones y la lealtad de los consumidores a las marcas.

La transformación digital proporciona a las empresas acceso a grandes cantidades de datos sobre el comportamiento del mercado. Estos datos se utilizan para realizar análisis y tomar decisiones estratégicas, contribuyendo a comprender las tendencias de consumo y las preferencias de los usuarios en tiempo real.

La sazón de la perspectiva comunicacional

Continuamos nuestra fundamentación añadiendo la sazón del enfoque comunicativo a nuestro banquete conceptual. Es el toque que resalta la importancia del mencionado campo en este ambiente específico.

El presente ensayo se edifica sobre la premisa fundamental de que la comunicación, en su diversidad de formas y manifestaciones, juega un papel central en la configuración de las dinámicas sociales, culturales y económicas en tiempos virtuales. A través de un enfoque multidisciplinario, esta justificación detallará los motivos que impulsan esta investigación desde esa mirada.

Vivimos en un ciclo donde la comunicación digital ha permeado todos los aspectos de la vida cotidiana. La forma en que nos relacionamos, compartimos información y tomamos decisiones se

ha transformado de manera radical. En consecuencia, la comunicación gastronómica, internet y las franquicias *fast food* actúan como nodos cruciales que reflejan las complejidades de las interacciones humanas, las influencias culturales y las fuerzas económicas.

En consecuencia, hacer foco en la comunicación familiar dentro del contexto de la gastronomía y la digitalización es de suma importancia. Las herramientas digitales han modificado la forma en que las familias se comunican, comparten experiencias gastronómicas y toman decisiones de consumo. Analizar este fenómeno desde una perspectiva comunicacional permite comprender los matices de cómo estas herramientas afectan las relaciones interpersonales y la construcción de significados en el ámbito privado.

Esta investigación no solo aspira a describir y analizar los fenómenos observados, sino que también busca contribuir al campo de la comunicación. Al explorar los patrones de uso de las TRIC en el contexto familiar, se pretende enriquecer la comprensión de cómo estas tecnologías impactan la calidad de la comunicación social y el bienestar físico y emocional asociados al hecho alimentario. Además, la propuesta de recomendaciones y estrategias para mejorar el uso de estas herramientas refuerza el compromiso de esta tesis con el desarrollo y la aplicación práctica en el ámbito comunicacional.

La elección de abordar la comunicación en el contexto gastronómico y el fenómeno de las franquicias *fast food* representa una capa adicional de complejidad y riqueza a la investigación. Estos elementos, al estar intrínsecamente vinculados a aspectos culturales y económicos, proporcionan un terreno fértil para explorar cómo las narrativas digitales y las estrategias comunicativas moldean las percepciones y comportamientos en torno a la alimentación.

El marco teórico de esta tesis se construye sobre un enfoque multidisciplinario que abarca: teoría de la cultura digital, teoría de las TRIC, teoría de la economía de la atención, teorías socioculturales y de la economía conductual, teorías del aprendizaje social y los efectos de internet y las redes sociales, teoría del comercio internacional y las franquicias, teoría del marketing gastronómico y alimentario y la teoría de la inteligencia artificial. Este enfoque integral permite una comprensión más completa de los procesos comunicativos y relacionales en el contexto familiar, reconociendo la interconexión de elementos que van más allá de las fronteras disciplinarias tradicionales.

Además de su contribución teórica, esta investigación busca tener un impacto práctico. Las recomendaciones y estrategias propuestas tienen como objetivo influir en la forma en que las familias uruguayas utilizan las tecnologías de la comunicación, fomentando una comunicación más

efectiva y mejorando la calidad de sus relaciones. Asimismo, al generar conocimiento sobre el impacto de las TRIC en el consumo alimentario, se abren posibilidades para el diseño de políticas públicas y programas de intervención que promuevan costumbres más saludables.

Abordar el tema de los patrones alimentarios requerirá una perspectiva multidisciplinaria, por lo que en este estudio se considerarán aportes desde disciplinas como la nutrición, sociología, antropología, psicología y comunicación.

La metodología a aplicar será el relevamiento sistemático de la literatura, es decir que las fuentes que se utilizarán serán exclusivamente secundarias: libros, investigaciones académicas, tesis de grado y posgrado, entrevistas a expertos publicadas, informes oficiales de organizaciones nacionales e internacionales, *papers* científicos, noticias periodísticas de medios reconocidos, encuestas de instituciones públicas y privadas.

Esta variedad de fuentes permitirá explorar el tema desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos. Se realizará un análisis comparativo de la información relevante que se extraiga, categorizándola en función de los objetivos planteados.

De esta forma, se podrá caracterizar la situación actual de los patrones alimentarios en Uruguay, comprender las motivaciones subyacentes y las influencias socioculturales, examinar el accionar de las franquicias y su impacto, entre otros aspectos clave que se tratarán en el estudio.

El enfoque multidisciplinario y la triangulación de múltiples perspectivas que aportarán las diversas fuentes secundarias consultadas, permitirán abordar el fenómeno de los patrones alimentarios de manera integral y obtener conclusiones fundadas.

Uruguay y la digitalización cultural de los sentidos

Dentro de esta sección, nos adentramos en la especificidad del contexto uruguayo y la digitalización cultural. Es como añadir ingredientes locales a nuestro menú conceptual, infundiendo sabores únicos que son percibidos por los sentidos y reflejan la realidad y las particularidades del lugar.

Siguiendo la teoría de Bourdieu (2007), nos permite identificar la visión de los agentes sociales y sus estructuras –internas y externas- condicionantes, a partir de un enfoque relacional. Para analizar las prácticas de esa relación o vínculo –en este caso virtual- se aplican los conceptos de campo,

habitus y capital simbólico, con los que se busca identificar las percepciones y acciones de los agentes involucrados.

Para el sociólogo francés, cualquier espacio donde tengan lugar prácticas sociales, da forma a un campo de relaciones de fuerzas entre los agentes intervinientes, espacio donde se generan luchas por mantener o modificar sus posiciones. En ese sentido, las redes sociales representan un campo de relaciones y para el objeto de estudio los agentes involucrados son las empresas –como agentes de poder- y las personas usuarias -como agentes consumidores- .

Para entender cómo los conceptos de campo, habitus y capital simbólico -desarrollados por Bourdieu- se aplican al análisis de las prácticas de comunicación gastronómica y las franquicias de comida rápida en Uruguay, es útil considerar cada concepto individualmente:

Campo

Bourdieu describe el campo como un espacio social de lucha y competencia, donde los agentes disputan por obtener una forma específica de capital. En el contexto de las franquicias de comida rápida en Uruguay, el campo podría ser el mercado *fast food*, donde las diferentes franquicias (agentes) compiten por el capital, que puede ser económico (ganancias) o simbólico (reputación, reconocimiento de marca).

Habitus

El habitus se refiere a las disposiciones duraderas y transferibles que los agentes desarrollan a través de su vida y que guían sus acciones y percepciones. En este caso, el habitus podría referirse a las estrategias y prácticas que las franquicias de comida rápida han desarrollado a lo largo del tiempo para competir en el campo.

Capital simbólico

El capital simbólico es una forma de capital que se manifiesta en el reconocimiento y la legitimación por parte de otros agentes en el campo. Para las franquicias de comida rápida, el capital simbólico podría ser su reputación o reconocimiento de marca.

En cuanto a las características y transformaciones de la cultura digital y su influencia en la comunicación gastronómica y las franquicias de *fast food* en Uruguay, es importante destacar que la digitalización ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Las redes sociales y las plataformas digitales han permitido a las empresas llegar a un

público más amplio y personalizar su comunicación de una manera que no era posible antes. Esto ha llevado a una mayor competencia en el sector, ya que las empresas ahora tienen que competir no solo en términos de la calidad de su comida, sino también en otros aspectos como su presencia online y su capacidad para atraer y retener a los clientes a través de la comunicación digital.

Las redes sociales y las plataformas digitales han jugado un papel importante en la promoción de la comida rápida y los alimentos procesados en Uruguay. Sin embargo, también han surgido preocupaciones sobre el papel que estas estructuras pueden desempeñar en la promoción de dietas poco saludables. Por ejemplo, las empresas de comida rápida a menudo utilizan estas plataformas para promocionar sus productos a través de publicidad dirigida, lo que estaría contribuyendo a la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la dieta. Por otro lado, las redes sociales también tienen el potencial de ser una herramienta poderosa para promover dietas saludables y concientizar sobre los riesgos.

En cuanto a esta conversión técnica, presenta tanto desafíos como oportunidades para la cultura gastronómica e identidad de Uruguay. Por un lado, la digitalización puede amenazar las tradiciones culinarias locales a medida que las cadenas de comida rápida extranjeras ganan popularidad. Por otro lado, también ofrece oportunidades para promover la gastronomía uruguaya a un público global por ejemplo a través del turismo y para innovar en la forma en que se prepara y se consume la comida.

En este contexto, Uruguay no es la excepción a los cambios provocados por la tecnología y millones de personas también han incorporado plenamente a su vida diaria el uso de internet y las redes sociales como sucede a nivel mundial. Éstas se han transformado en una nueva plaza pública, donde podemos encontrar todo tipo de “tribus”, como activistas políticos y sociales, académicos, medios de comunicación, ongs, partidos políticos, sindicatos, etc, que han encontrado en estas herramientas una nueva forma de canalizar la opinión y la participación, con las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que conllevan.

La digitalización de la vida actual en Uruguay es un hecho irrefutable que condiciona inexorablemente las acciones educativas, laborales y de convivencia, las que deben continuar adaptándose a los cambios tecnológicos para conseguir una ciudadanía más educada, consciente del mundo que habita, solidaria, responsable de sus acciones y aportes para construir una sociedad más democrática y justa.

Considerando que el problema no es una cuestión de aparatos sino reconocer la digitalización de la cultura, es oportuno hacer referencia al informe elaborado en 2021 por el Grupo Radar, *El perfil del internauta uruguayo*, el que deja en evidencia el grado de digitalización en mi país, Uruguay.

El documento señala que los uruguayos usan en su mayoría internet y pasan un promedio de 5,8 horas conectados, de los cuales, el 57% tiene una dependencia significativa o total a las redes sociales.

De acuerdo a los encuestados, los dispositivos con más presencia en los hogares de Uruguay son los *smart TV*, los *smartphones* (televisores y teléfonos con conexión a Internet) y las *notebooks* (computadoras portátiles).

La incorporación del *smart TV* creció de forma notoria en los últimos años, al punto de que ya superó a los televisores de pantalla plana comunes. En 2014 solo el 6% de la población vivía en hogares con televisores inteligentes, mientras que en 2021 ese porcentaje subió a 61%. Es decir, hoy seis de cada 10 uruguayos tiene un smart TV en su casa.

Este fenómeno está relacionado a la caída de la televisión para abonados y el aumento del uso de plataformas de *streaming*. En cambio, la *tablet*, que había registrado un crecimiento en la última década, cayó de 32% a 17% entre 2017 y 2021.

Los *smartphones* están presentes en casi todos los hogares uruguayos (92%). El número de personas con móviles con Internet supera los 2,3 millones, de acuerdo al estudio. El uso de este dispositivo está casi tan extendido entre la población de nivel socioeconómico (NSE) bajo (90%) como en la población de NSE alto (97%).

En cambio, la posesión de otros dispositivos como la *notebook* varía mucho de acuerdo al poder adquisitivo (22% entre los hogares de menos ingresos y 80% entre los de mayores ingresos).

Según el informe *El perfil del internauta uruguayo 2021*, son 77% los hogares que hoy cuentan con *wifi*. Además, el 93% de la población se declara usuaria de Internet, con una mínima diferencia entre Montevideo (95%) y el interior del país (91%). En este punto, se destaca que la brecha digital entre la población de NSE alto y bajo continuó achicándose: en ocho años se redujo notoriamente de 46% a 6%.

Respecto a las edades, las encuestas revelan que tres de cada cuatro niños menores de cinco años usan Internet. Entre los 6 y los 65 años, “la casi totalidad de la población es usuaria”, mientras que son 8 de cada 10 entre los mayores de esa edad.

Los usuarios fueron consultados también sobre la cantidad de tiempo que utilizan Internet (sea para leer *mails*, ver redes sociales, hablar por *WhatsApp* o ver películas, entre otras actividades). El 28% declaró que se conecta hasta 2 horas por día; el 39% se conecta entre 3 y 6 horas y el 33% usa Internet más de 7 horas por día. El tiempo promedio de uso diario de Internet es de 5,8 horas por día. Esto no ha variado de forma significativa desde 2018.

Los uruguayos usan Internet principalmente para chatear, ver videos o revisar las redes sociales. En cuarto lugar aparece la lectura de noticias en portales o redes, y en quinto lugar la búsqueda de información en *Google*.

La plataforma preferida por los uruguayos para chatear es *WhatsApp* (98% declaró que es la que usa más habitualmente), mientras que la segunda es *Instagram* (52%), que por primera vez superó a *Facebook* (43%). *YouTube* mantiene su liderazgo como plataforma preferida para escuchar música (82%), mientras *Spotify* continuó su crecimiento (llegó a multiplicar por 7 sus usuarios desde 2015 y hoy la eligen en primer lugar el 51% de los usuarios).

En cuanto a las opciones para ver películas, las plataformas pagas siguieron ganando adeptos, con *Netflix* a la cabeza (83%). Otras más recientes como *Amazon* y *HBO* crecieron de 8% a 11% entre 2020 y 2021, mientras que *Disney+* pasó de 2% de usuarios a 17%. Los uruguayos usan más el celular (51%) que el televisor inteligente (47%) para mirar películas. Abandonaron paulatinamente la *notebook* (pasó de 90% en 2016 a 31% en 2021) y solo 23% mira en televisores comunes.

Zoom es la principal plataforma para mantener reuniones virtuales, un uso que creció abruptamente durante la pandemia de Covid-19. Por otra parte, el número de lectores de medios digitales sigue estable en 2,1 millones.

Facebook sigue siendo la red social más usada por los uruguayos (80%), pero se reduce cada vez más la brecha con *Instagram* (70%). *TikTok* ocupó por primera vez el tercer lugar entre las más populares (31%), superando a *Twitter* (27%), que quedó en cuarto lugar.

Más de la mitad de los usuarios de redes sociales sigue a *influencers*, y en el último año se incrementó la incidencia de estos en la recomendación de productos y servicios, de acuerdo a los usuarios. De hecho, consideran que los *influencers* inciden más en sus decisiones de compra que las promociones de las propias empresas.

La adicción a las redes sociales digitales fue otro de los puntos en los que indagó el estudio. El 46% de los uruguayos considera que tiene una dependencia significativa a las mismas (estos usuarios se ubican en los puntos 4 y 5 de una escala que va de 1 a 7, donde 1 es nada dependiente y 7 es totalmente adicto). El 4% de los usuarios respondió que es “totalmente adicto” y el 7% se ubicó en el siguiente escalón (6). Mientras, 15% se autopercebe como “nada dependiente”, 9% se ubicó en el número 2 de la escala y 18% en el 3.

Veamos ahora la *Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (EUTIC)* realizada por un organismo del Estado uruguayo, la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento -AGESIC-. Su propósito es generar estadísticas fidedignas acerca del acceso y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación tanto en hogares como en individuos. La más reciente edición de esta encuesta, la EUTIC 2022, fue presentada el 18 de mayo de 2023, proporcionando datos detallados sobre el acceso y la utilización de Internet y dispositivos digitales en Uruguay. AGESIC. EUTIC. (2022)

Algunos datos más destacados del estudio:

El acceso a internet en los hogares sigue en aumento, alcanzando el 91%. En comparación con el 88% de 2019, esta cifra refleja un crecimiento constante, reduciendo la brecha de conexión entre Montevideo y el Interior.

La caída en el acceso a computadoras en hogares, observada desde 2013 hasta 2019, parece haberse detenido. En 2022, el 60% de los hogares cuenta con una computadora, rompiendo la tendencia a la baja.

El uso de internet entre personas de 14 años en adelante sigue creciendo, con un 90% de usuarios y un 83% que lo utiliza a diario, la cifra más alta desde 2010. Este aumento se destaca especialmente en personas de 65 años y más, así como en aquellos con niveles educativos más bajos.

A pesar del aumento en el uso de internet, persisten las diferencias en las habilidades digitales, favoreciendo a los más jóvenes y a aquellos con mayor educación.

La comunicación sigue siendo el principal uso de internet, con todos los usuarios participando en alguna red social. El uso de llamadas o videollamadas ha aumentado considerablemente desde 2019.

El entretenimiento online o streaming ha experimentado un aumento, con un 81% utilizando internet para escuchar música, ver series o películas. Un tercio de estos usuarios se conecta diariamente a través de la TV.

Se ha observado un aumento en los usos transaccionales de internet desde 2019, incluyendo operaciones bancarias digitales, compras en línea, agendamiento de citas médicas y pagos de trámites gubernamentales por esta vía.

El teletrabajo, que era incipiente en 2019, ha experimentado un aumento significativo en 2022. Alrededor del 20% de los internautas que trabajan realizaron teletrabajo en los últimos 3 meses, siendo más pronunciado entre aquellos con educación superior.

En comparación con 2019, ha aumentado del 49% al 58% la proporción de personas que interactúan en línea con su centro educativo, especialmente entre aquellos con niveles educativos más bajos, residentes en el interior y en los dos quintiles más bajos de ingresos.

La gran mayoría de los internautas (68%) ha participado en actividades de gobierno digital en los últimos 3 meses, como buscar información gubernamental, realizar trámites y pagar servicios en línea.

La alimentación humana: un enfoque multidisciplinario de un fenómeno complejo

Este segmento es como el plato de entrada, que aborda la alimentación humana desde la perspectiva de diversos campos del conocimiento. Exploraremos las capas de complejidad que rodean este fenómeno, combinando ingredientes de diversas disciplinas para intentar ofrecer una comprensión completa.

Debemos asumir que para comprender la complejidad del fenómeno alimentario y nutricional humano, es imprescindible realizar un breve abordaje desde una visión integradora, donde confluyen e interactúan diversos campos del conocimiento como filosofía, psicología, antropología, semiótica, comunicación y publicidad, sociología, medicina, historia, marketing, comercio y negocios internacionales, turismo y gastronomía.

Alimentación y filosofía

Filosóficamente hablando, la Psicoanalista Marta Glinka (2005) afirma que “fue un acto dietético el que abrió al humano el acceso al conocimiento. Tal vez por eso sobre el modelo del hambre se metaforiza la relación con el saber”.

En el mismo sentido se orientan las reflexiones de Rigotti (2001) cuando sostiene que “Conocer y comer, palabra y comida, dice Alves, están hechos de la misma pasta, son hijos de la misma madre: el hambre. Puesto que todos hemos pasado por esta experiencia, entendemos y usamos con naturalidad el lenguaje del conocimiento alimentario, de la palabra que es comida. Es el lenguaje que se sirve de expresiones como ganas de conocer, sed de saber, hambre de información. O

bien expresiones del tipo: devorar un libro, tener una indigestión de datos, estar saturados de leer, estar hartos de lectura; o incluso, mascar algo de latín, rumiar una idea, digerir un concepto; o por último, usar palabras dulces, reproches amargos, anécdotas picantes, comparaciones sabrosas.

Las palabras son el alimento de la mente, según estas expresiones que confirman el hecho de que las ideas son comida; comida y alimento que entran y salen de la sartén de nuestro cuerpo a través del orificio de la boca, para ser después amasados por la lengua, digeridos por el estómago, asimilados por el intestino.

Comer y conocer son la misma cosa, y las palabras y los alimentos coinciden en el lugar de salida de las unas y de entrada de los otros, en la boca, órgano común a ambas funciones y en el instrumento que los elabora y los amalgama, la lengua: «Por una parte, la boca es el lugar físico (el umbral) donde se cruzan palabra y alimento; por la otra, el mismo órgano, la lengua, desempeña la misma función (amalgamar) respecto a los alimentos y a las palabras»

La alimentación como filosofía se basa, fundamentalmente, en el cuidado y carácter de lo que ingerimos.

La reconocida frase "somos lo que comemos" es una adaptación de un escrito de Ludwig Feuerbach (1850), filósofo y antropólogo alemán, quien en su obra *Enseñanza de la alimentación* afirmó: "*Si se quiere mejorar al pueblo, en vez de discursos contra los pecados denle mejores alimentos. El hombre es lo que come*"

Un ejemplo de filosofía en la alimentación es el vegetarianismo. Esta tendencia se basa en la convicción de no alimentarse de seres vivos por motivos personales o religiosos. El vegetarianismo y veganismo entienden que la acción alimentaria es más que nutritiva, también busca el placer y el bienestar. Más adelante profundizaremos en este fenómeno.

Alimentación y psicología

Sin perjuicio de que más adelante abordaremos el impacto emocional de la alimentación, indagaremos en las cuestiones vinculadas a la Psicología Alimentaria y en particular en la Psicogenealogía, como primera aproximación citaremos a Peña (2015) quien sostiene que en investigaciones relacionadas a la conducta alimentaria, se han identificado tres factores que influyen en la elección de los alimentos: cognitivo, conductual y afectivo (Herman & Polivy, 1975). Otro autor que se refiere a estos tres factores es Brillat-Savarin (2009) en su célebre obra "Fisiología del gusto" al mencionar que "las sensaciones y los sentimientos ejercen influencia directa sobre el apetito".

La relación entre emociones y alimentación es compleja: estados de ánimo y sentimientos condicionan la conducta alimentaria y viceversa, la alimentación modifica estados de ánimo (Gibson, 2006).

En el estudio de las emociones en el comportamiento alimentario, se ha identificado que los consumidores alimentarios emocionales incrementan el consumo de las comidas como respuesta a sensaciones desagradables. Sin embargo, los consumidores no emocionales no modifican sus comportamientos. (Schachter, Goldman & Gordon, 1968).

Otro aspecto psicológico relevante es el simbolismo que se atribuye a determinados alimentos. Al respecto, Lévi-Strauss (2001) destaca la dimensión semiótica de la alimentación y plantea que los códigos culturales asociados a la comida contribuyen a la construcción de la identidad.

Diversos estudios empíricos avalan la influencia del guion alimentario familiar en las preferencias individuales. Al respecto, Rozin (2006) concluye que el aprendizaje de hábitos y valores alimenticios en la familia de origen deja huellas psicológicas duraderas.

Otra vertiente de estudio es la Psicología Evolutiva. En base a esta perspectiva, Fessler et al. (2003) explican preferencias alimentarias actuales como respuestas adaptativas ancestrales.

La Psicología Alimentaria permite comprender cómo factores cognitivos, emocionales y socioculturales modelan las elecciones nutricionales de forma sistémica e inconsciente en muchos casos.

Alimentación y antropología

Desde el punto de vista de la Antropología, De Garine (2016) sostiene que “La alimentación constituye uno de los pocos terrenos en el que un fenómeno, a la vez relevante para las ciencias biológicas y para las humanas, concierne tanto a la naturaleza como la cultura. El consumo alimentario actúa sobre los niveles de nutrición; éstos afectan al consumo energético y al nivel de las actividades de los individuos que constituyen una sociedad, los que a su vez influyen tanto en la cultura material como en los sistemas simbólicos que la caracterizan [...] sin olvidar que estos diferentes términos se encuentran en reciprocidad de perspectiva”.

La mirada antropológica que aporta Lévi-Strauss (2001) también concibe a la alimentación como hecho social total, en tanto involucra dimensiones biológicas, culturales y económicas. Por otra parte, Mintz y Du Bois (2002) destacan el papel de la comida en la construcción de identidades sociales y políticas comunitarias.

Goody (1993) analiza la cocina como sistema de clasificación y distribución cultural de los alimentos y Douglas (2002) indaga sobre el significado simbólico de los tabúes alimenticios como marcadores de límites sociales.

También es relevante considerar el concepto de «sistemas alimentarios» propuesto por Fischler (1988), que involucra dimensiones ecológicas, económicas, tecnológicas y simbólicas asociadas a la producción, distribución y consumo de alimentos en una sociedad.

Otra referencia importante proviene del trabajo de Mauss (2003) al estudiar los «hechos sociales totales» donde ubica a la alimentación. Asimismo, Sahlins (1976) analiza la «economía simbólica» entrelazada con los sistemas de trueque y valores culturales en torno a la comida.

Counihan (1999) han profundizado en las implicancias de género en las prácticas culinarias y su significado social. Asimismo, Delpuech et al. (2009) evidencian conexiones entre globalización agroalimentaria y transformaciones culturales.

La antropología provee instrumentos para interpretar la dimensión cultural de las elecciones alimentarias más allá de lo biológico, integrando enfoques ecológicos, económicos y simbólicos.

Alimentación y semiótica

Desde el análisis semiótico, se entiende a la cultura como un sistema de relaciones simbólico-discursivas organizadas de manera jerárquica y como espacio supraindividual, es decir, inscrita en un colectivo a su vez dinámico, productor de múltiples dimensiones significativas. De esta manera, y de acuerdo con Clifford Geertz (1987), "el concepto de cultura que propugno (...) es esencialmente un concepto semiótico (...), el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones" .

Barthes (1961) en su famoso trabajo *“Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea”*, desarrolló la concepción de la cocina como un sistema de comunicación y por tanto, de unidades significativas, o sea, una lectura semiótica. Asimismo, Lévi-Strauss (1964) realizó importantes contribuciones al incorporar el pensamiento estructuralista a los estudios sobre alimentación.

Otro autor que ha abordado el análisis semiótico de la comida es Baudrillard (1970) al examinar el uso de signos diferenciales en la configuración de identidades sociales a través de los alimentos.

Es importante considerar también la noción de "códigos culinarios" propuesta por Montanari (1995), quien plantea que los alimentos poseen un estatus simbólico definido en función de taxonomías culturales.

Otra línea de investigación se ha centrado en estudiar fenómenos como la publicidad alimentaria desde una perspectiva comunicacional y semiótica. Al respecto, Barthes (1993) analizó las estrategias discursivas de los anuncios para construir significados e imaginarios culinarios.

La Semiótica de la Alimentación brinda herramientas para comprender los procesos de resignificación identitaria a partir de procesos transculturales e hibridaciones culinarias globales. En definitiva, esta perspectiva resulta fructífera para interpretar las dimensiones simbólicas del hecho alimentario más allá de lo biológico o nutricional.

Alimentación, comunicación y publicidad

La comunicación y publicidad alimentarias, son disciplinas que tienen como fin informar y persuadir al mercado consumidor en relación a la oferta de los productos alimenticios a través de los medios de comunicación tradicionales –diarios, radios, televisión- y los nuevos medios digitales creados a partir de internet y en particular las redes sociales

El objetivo continúa siendo el mismo: motivar al público hacia una acción de consumo. La base del objetivo comunicacional es una tradicional técnica de ventas denominada AIDA, en la que se transitan las etapas del proceso psicológico que atraviesa el consumidor, desde que recibe el mensaje publicitario hasta que compra el producto ofrecido: despertar la Atención, generar el Interés, provocar el Deseo e inducir a la Acción.

A lo largo del tiempo, la publicidad alimentaria ha ido mutando junto a los cambios sociales, económicos y culturales. Ello también se ha reflejado en la aparición de nuevos alimentos, nuevos mercados y nuevas estrategias para su abordaje. Hoy, debido a la pandemia de obesidad global (Swinburn et al., 2011), surgen con singular énfasis, dos variables en el discurso alimentario: la salud y el bienestar (Nestle, 2013).

Los mensajes publicitarios alimentarios han sido ampliamente estudiados desde la perspectiva semiótica. Al respecto, Barthes (1973) analiza los sistemas significantes que operan en la construcción de la retórica publicitaria en torno a la alimentación.

Otros autores como Williamson (2002) se han enfocado en descifrar los códigos estéticos, narrativos y emotivos presentes en este tipo de mensajes persuasivos.

La psicología también aporta herramientas para comprender mejor los efectos de la publicidad en los consumidores. En esta línea, evalúa los sesgos cognitivos que aprovechan las estrategias publicitarias.

Más recientemente, surgieron corrientes críticas sobre el impacto de ciertos contenidos en la salud pública. Al respecto, Unicef ha analizado los efectos de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes:

"La región de América Latina y el Caribe – ALC, presenta una alta prevalencia de sobrepeso, incluida su forma severa (obesidad) en NNA. En las últimas dos décadas, su aumento ha sido sostenido en la mayoría de los países" (...) "Considerando al marketing de alimentos y bebidas no saludables como un elemento del entorno alimentario, se constata que el mismo influye en las decisiones, comportamientos y alimentación de los NNA".

Alimentación y sociología

Desde el punto de vista de la Sociología de la alimentación, Barthes (2006) afirma que "Al comprar un alimento, al consumirlo y al darlo a consumir, el hombre moderno no manipula un simple objeto de una manera puramente transitiva; este alimento resume y transmite una situación, constituye una información, es significativo".

Pierre Bourdieu (1998) en su trabajo "*La distinción. Crítica social del sentido del gusto*", estudia las elecciones del consumidor, que generalmente son adjudicadas al gusto individual. Aunque las personas eligen de acuerdo con sus predilecciones, éstas son previsibles si identificamos su pertenencia social y cultural.

Del mismo modo, Fischler (1979) sostiene que "la alimentación es una de las formas fundamentales de expresión de la identidad". Según este autor, a través de lo que comemos mostramos quiénes somos y nos diferenciamos de los demás.

Más recientemente, Poulain (2017) analizó las dimensiones sociales y culturales de la alimentación desde una perspectiva antropológica. Este investigador señala que "los alimentos no son solamente materias primas energéticas, sino también vehículos de significados, valores e identidades compartidas".

Goody (1982) en su libro *"Cocina, restaurantes y clases sociales"* estudia las diferencias en los modos de preparación y consumo de alimentos entre las clases sociales, mostrando cómo la alimentación se constituye en un marcador de estatus social.

Lupton (1996) plantea que "la comida es una forma de comunicación que transmite mensajes sobre la identidad cultural, el estatus y las relaciones sociales".

Warde et al. (2007) proponen que la elección de alimentos está influida por factores prácticos como el precio, la disponibilidad y las preferencias del gusto, pero también por factores sociales y culturales más amplios.

Desde una perspectiva microsociológica, Johnston y Baumann (2015) analizan las negociaciones que tienen lugar en torno a la preparación y consumo de comidas entre miembros de una familia. Los académicos mencionados demuestran cómo la alimentación es una práctica cotidiana que involucra conflictos y acuerdos en el seno de los grupos domésticos.

Otro referente del campo, como Mennell (1985) se han enfocado en las dimensiones históricas y evolutivas de los sistemas alimentarios, realizando un análisis diacrónico para mostrar cómo los hábitos y preferencias alimentarias están culturalmente determinados y cambian a lo largo del tiempo.

Desde la sociología y la antropología la alimentación es entendida como una práctica cultural y social cargada de significados, que permite establecer distinciones entre grupos y expresar identidades.

Alimentación y medicina

El vínculo entre alimentación y problemas de salud se desarrollará más adelante en este ensayo. Como adelanto de la cuestión podemos expresar que las políticas del Estado uruguayo, donde se explica que el sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades no transmisibles –ENT - vinculadas como la diabetes y la hipertensión, son problemas alarmantes a nivel internacional y también están presentes en la sociedad uruguaya (Ministerio de Salud Pública de Uruguay, 2020).

El Estado uruguayo en los últimos años ha trabajado en políticas que reviertan estas tendencias. En agosto de 2018 emitió el Decreto de *"Rotulado frontal de alimentos"* implementando la obligación para las empresas de etiquetar los alimentos con un rótulo que diferencie los productos recomendados de los que no lo son, aclarando cuando tienen exceso de sal, azúcares o grasas en un tamaño bien visible para el consumidor (Presidencia de la República Oriental del Uruguay, 2018).

También se avanzó en el control sobre el tipo de alimentos que comercializan las cantinas de las escuelas y en el fomento de la actividad física (Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay, 2021).

La Unicef coincide con su visión sobre la problemática y afirma que el perfil de la malnutrición en los niños de Uruguay también está cambiando. Los niños desde muy pequeños consumen dietas muy poco diversas y con exceso de sal, azúcar y grasa que provocan la doble carga de enfermedad: retrasos en el crecimiento y sobrepeso u obesidad (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia: 2018). En Uruguay, el 43 % de los niños en edad escolar tiene exceso de peso (Ministerio de Salud Pública de Uruguay, 2020).

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, el sobrepeso y la obesidad son responsables de 300 mil muertes cada año en América Latina, comparado con 166 mil personas muertas por asesinatos (FAO, 2022).

Estos datos muestran la estrecha relación entre alimentación y salud y las políticas implementadas por los gobiernos para promover hábitos alimenticios saludables y prevenir enfermedades crónicas. Desde la perspectiva de la medicina nutricional, es importante promover la adopción de patrones dietéticos saludables desde edades tempranas. Intervenciones en escuelas y campañas de concientización han demostrado ser efectivas para prevenir la obesidad infantil (World Obesity Federation. 2023).

La nutricionalización se refiere al proceso por el cual la nutrición y la salud se han convertido en temas cada vez más importantes en la sociedad y la cultura contemporánea. Implica algunos aspectos clave:

Énfasis creciente en los valores nutricionales y de salud de los alimentos, más allá de sus propiedades organolépticas como sabor, textura, etc. Los nutrientes y cualidades saludables pasan a primer plano.

Medicalización de la alimentación, donde la dieta es vista cada vez más como una herramienta para prevenir y tratar enfermedades. Se vinculan determinados alimentos con efectos positivos o negativos para la salud.

Dominio de un discurso científico-nutricional sobre la comida. Priman criterios cuantitativos como calorías, grasas, azúcares, en lugar de aspectos culturales o de placer.

Industria alimentaria que incorpora atributos nutricionales a sus productos para posicionarlos como "saludables".

Etiquetado nutricional detallado. Individuos que planean sus menús en base a recomendaciones nutricionales, para cuidar su salud y prevenir enfermedades.

Mayor intervención del Estado y organismos de salud definiendo pautas alimentarias y regulando la comercialización de ciertos productos.

La alimentación constituye un determinante clave de la salud poblacional, por lo que las políticas públicas deben enfocarse en fomentar nuevos paradigmas a la hora de comer, basados en dietas variadas, mínimamente procesadas y acordes a las recomendaciones nutricionales.

En Argentina, estudios recientes estiman que el 52,1% de la población adulta presenta exceso de peso y el 19,9% obesidad (Ministerio de Salud de Argentina, 2021). Por su parte, en Uruguay el sobrepeso afecta al 58,7% de los adultos y la obesidad al 25,7% (Ministerio de Salud Pública de Uruguay, 2020).

En ambos países las enfermedades crónicas asociadas a la malnutrición son una de las principales causas de muerte.

La ley de *Promoción de la Alimentación Saludable* apunta a la raíz del problema de la malnutrición en Argentina en base a los mejores estándares internacionales. Así lo aseguró el consultor en enfermedades no transmisibles de la OPS/OMS en Argentina, Sebastián Laspiur. “La ley tiene enormes fortalezas porque abarca los aspectos sustantivos necesarios, el etiquetado de advertencias, la regulación de publicidad y la protección de los entornos escolares de los productos no saludables”.

La nueva ley de Promoción de la Alimentación Saludable, apunta a combatir las causas fundamentales del problema de malnutrición en el país. Señala que la ley se basa en las mejores recomendaciones internacionales de la OPS/OMS en materia de etiquetado de advertencias, regulación de publicidad y protección de entornos escolares. Destaca también que la mala alimentación se relaciona con 140 mil muertes anuales en Argentina y que la ley ayudará a las personas a identificar productos con exceso de azúcares, sal y grasas a través de la advertencia frontal en los envases, permitiéndoles tomar decisiones de consumo mejor informadas.

En el caso de Uruguay, el documento analiza los resultados de una encuesta alimentaria realizada a escolares uruguayos, la cual encontró que un alto porcentaje de calorías en la dieta de los niños proviene de productos ultraprocesados. Estos productos suelen ser ricos en azúcares, sodio y grasas, lo que puede tener consecuencias negativas en su estado físico.

El estudio se basó en una muestra representativa de 1236 escolares uruguayos de entre 5 y 15 años. Se aplicó un cuestionario de frecuencia alimentaria que permitió estimar el consumo y la contribución de diferentes grupos de alimentos a la dieta.

Entre sus principales resultados se indica:

Se encontró que los productos ultraprocesados aportaban en promedio el 29% de las calorías totales consumidas por los niños.

Los productos más consumidos fueron golosinas, snacks salados, bebidas azucaradas y panificados industrializados.

Estos alimentos suelen ser altos en azúcares agregados, sodio, grasas parcialmente hidrogenadas y otros aditivos.

El alto consumo de productos ultraprocesados puede estar asociado a un mayor riesgo de sobrepeso y enfermedades crónicas en el futuro, según datos de otros estudios citados.

Los resultados destacan la necesidad de políticas para promover una alimentación más saludable en escuelas y la comunidad en general.

A nivel regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha señalado que los patrones alimenticios en la región se caracterizan por un alto consumo de productos ultraprocesados y bajo de frutas y verduras, lo que contribuye a las elevadas tasas de sobrepeso y obesidad (CEPAL, 2018).

Alimentación y marketing experiencial

El marketing tradicional ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en el consumidor, el marketing experiencial.

El marketing originalmente se centraba principalmente en las 4Ps (Kotler, 1980): producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, los cambios sociales y tecnológicos han llevado a que el consumidor demande una comunicación más emocional (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

Autores como Kotler (1973, 2000) hace años ya hablaban de la importancia de las emociones en el punto de venta. El marketing experiencial surge reconociendo que el factor emocional es clave en la decisión de compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Se trata de conectar con el consumidor de forma emocional creando experiencias memorables (Pine y Gilmore, 1998).

Otro documento, *"Marketing experiencial Desde el neuromarketing"* (Alfaro, s.f.), explica cómo el neuromarketing estudia los procesos cerebrales ligados a la toma de decisiones del consumidor.

El texto *"Empatía digital. Inteligencia artificial aplicada al marketing para crear estrategias centradas en el cliente"* (Martínez, 2021) analiza cómo la inteligencia artificial puede usarse para crear estrategias enfocadas en el comprador.

Desde mi punto de vista, merece especial atención el giro que da el nuevo enfoque en el libro *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* de (Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan. 2020), donde se presenta la quinta era del marketing, centrada en el propósito y los valores.

Veamos algunos puntos clave:

Critica el marketing centrado exclusivamente en las ventas y las métricas financieras. Propone ir más allá para crear valor social y medioambiental.

Define el Marketing 5.0 como una filosofía centrada en el propósito, que busca mejorar vidas y comunidades a través del comercio.

Los consumidores ya no son solo clientes, sino también ciudadanos que exigen compromiso con causas como la sostenibilidad.

Las empresas deben definir su Razón de Ser (*purpose*) y alinear toda su estrategia con la generación de un impacto positivo.

Tecnologías como *big data*, *IA*, *blockchain*, permiten medir no solo métricas financieras sino también el impacto social y medioambiental.

El marketing debe evolucionar de las 4P a las 5C: *Customer (cliente)*, *Cost (costo)*, *Convenience (conveniencia)*, *Content (contenido)*, *Cause (Causa o Propósito)*.

Modelos de negocio como la economía circular, compartir en lugar de poseer, satisfacer necesidades en lugar de despertar deseos.

Redes de colaboración entre empresas, gobiernos y ONGs para impulsar el desarrollo sostenible de las comunidades.

Casos prácticos de empresas como *Danone*, *Natura* que ya aplican esta visión de marketing centrado en el propósito y los ODS.

Es una visión del marketing del futuro más humanista, centrada en crear valor compartido para empresas y sociedad.

Los documentos revisados muestran cómo el marketing experiencial se basa en conectar con el consumidor de forma emocional, como proponen Holbrook y Hirschman (1982). Esto se logra a través de experiencias memorables según Pine y Gilmore (1998) o aplicando conocimientos de neuromarketing como explica Alfaro (s.f.). También se ve cómo la tecnología, como la inteligencia artificial, puede usarse de forma empática centrada en el cliente (Martínez, 2021). Todo ello demuestra la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial centrado en el consumidor.

A modo de síntesis, destaquemos algunos aspectos de la relación entre alimentación y marketing experiencial:

Aplicación al sector alimentario: se han ido implementando estrategias de marketing experiencial en empresas de alimentación, por ejemplo a través de tiendas experienciales, catas de producto, visitas a explotaciones, etc.

Emociones en la decisión de compra de alimentos: Factores como el placer, la nostalgia o el bienestar influyen. Se profundiza en estudios sobre neurogastronomía.

Segmentación experiencial: Se diferencia entre consumidores que buscan una experiencia más inmersiva o lúdica frente a los que priorizan otros factores como precio o conveniencia.

Marketing sensorial: se utilizan los sentidos como el gusto, el olfato o el tacto para crear experiencias memorables con los alimentos en el diseño de envases, presentaciones, etc.

Marketing sostenible: se conectan las experiencias con valores como el origen local, el respeto al medioambiente y el bienestar animal. Experiencias que generen compromiso con estas causas.

Papel de las redes sociales: Uso por ejemplo, de *Instagram*, *Facebook* y *TikTok* para mostrar experiencias atractivas. Influencia del boca a boca digital en la decisión de compra de alimentos.

Retos futuros: Evolución con realidad virtual, realidad aumentada, comercio conversacional, seguir sorprendiendo al consumidor de forma responsable y sostenible.

Neuromarketing aplicado a los alimentos: son estudios que analizan la actividad cerebral ante estímulos como sabores, olores, envases. Por ejemplo, cómo afectan las emociones a la percepción del sabor.

Experiencias multisensoriales: Diseño de espacios y actividades que estimulen varios sentidos de forma armónica (tiendas, ferias, catas). Influencia en la memoria y recuerdo de la marca.

Personalización de experiencias: Posibilidad de *customizar* o personalizar productos, recetas, visitas, etc. en función de preferencias y estilos de vida. Mayor compromiso del consumidor.

Storytelling aplicado a alimentos: Contar historias que generen empatía sobre el origen, la sostenibilidad, la cultura.

Gamificación: Uso de mecánicas lúdicas como retos, logros, puntos para hacer más entretenidas las experiencias relacionadas con la alimentación.

Realidad mixta: Combinar lo físico y lo digital. Por ejemplo, reconocimiento de productos mediante cámara y código QR para mostrar información aumentada.

Comunidades *online*: Creación de foros, grupos de *whatsapp*, *newsletters* para fomentar el sentido de pertenencia e intercambio de experiencias entre consumidores.

Medición de resultados: Indicadores para evaluar el impacto de las acciones experienciales en la notoriedad, la viralización, las ventas, la fidelización, etc.

En el trasfondo de este análisis de la alimentación humana desde diversas disciplinas, emerge la intención de una comprensión integral de un fenómeno engorroso. Este enfoque multidisciplinario ha pretendido ser una herramienta que ayude a desentrañar los niveles más profundos que componen nuestra relación con la alimentación.

La filosofía, al establecer la conexión entre el acto dietético y el acceso al conocimiento, se entrelaza con la psicología, revelando cómo nuestras emociones influyen y son influidas por nuestras elecciones alimentarias.

Desde una perspectiva antropológica, la alimentación se revela como un terreno que conecta naturaleza y cultura, afectando tanto los niveles biológicos como los sistemas simbólicos.

La semiótica aporta una dimensión significativa, destacando la cocina como un sistema de comunicación. La comunicación y la publicidad alimentarias entran en juego, persuadiendo y formando conexiones simbólicas con el consumidor.

La sociología destaca la carga informativa y significativa que cada elección alimentaria lleva consigo, revelando mucho más que simples preferencias individuales.

Desde el ámbito médico, se plantea una visión crítica de la salud y la nutrición, preludiando las discusiones detalladas que se abordarán en capítulos posteriores.

El marketing, clave para entender la dinámica del mercado alimentario, se conecta con la sociología y la psicología, revelando un consumidor hiperconectado y omnicanal. Este entramado complejo, tejido con hilos de distintas disciplinas, subraya la necesidad de un abordaje holístico para comprender verdaderamente la alimentación humana en todas sus dimensiones: física, emocional, cultural y social.

En este panorama, la integración armoniosa de estas dimensiones se presenta como un desafío y una oportunidad para la gestión exitosa y sostenible del negocio alimentario y gastronómico contemporáneo y sus efectos a nivel social.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 1

Desde mi perspectiva, este primer capítulo logra establecer sólidos cimientos conceptuales para abordar el tema de la alimentación en Uruguay de forma integral y comprehensiva. Al analizar el problema con un enfoque multidisciplinario, se evidencia la confluencia de múltiples dimensiones socioculturales, económicas y tecnológicas que moldean nuestros patrones alimenticios.

Sin duda, el vertiginoso desarrollo de la industria de comidas rápidas y la influencia de la comunicación gastronómica digital plantean desafíos relevantes para la salud poblacional. Sin embargo, también es alentador ver los esfuerzos del Estado uruguayo por regular este sector e incentivar opciones más equilibradas, así como las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías para mejorar la educación nutricional.

Considero que para abordar este complejo tema de forma efectiva se requiere un enfoque integral e intersectorial, que involucre a todos los actores clave de la sociedad. Solo mediante el trabajo mancomunado entre el Estado, la industria, la academia y la ciudadanía será posible impulsar cambios sostenibles que protejan debidamente la salud colectiva, al tiempo que se aprovechen las bondades de la revolución digital.

Aquí se sientan las bases para profundizar en un estudio que, sin duda, arrojará valiosas reflexiones sobre los desafíos y oportunidades de nuestro sistema alimentario en la era de la globalización. Ha sido un primer bocado conceptual que estimula el apetito por lo que vendrá.

También me parecen particularmente valiosos algunos aspectos abordados en este primer capítulo:

En primer lugar, resalto la riqueza del enfoque multidisciplinario adoptado. Al analizar el tema desde diversas vertientes teóricas como la comunicación, sociología, antropología, economía conductual, entre otras, se logra comprender cabalmente la complejidad de los factores en juego. Esto sentará las bases para explorar propuestas integralmente.

También quisiera destacar la descripción del contexto local uruguayo. Entender correctamente la realidad nacional es clave para identificar áreas de oportunidad y adecuar estrategias a nuestras particularidades culturales y materiales. Los datos aportados sobre hábitos de consumo, intervenciones del Estado y situación de salud son sumamente esclarecedores.

Otro punto interesante es la revisión de marcos conceptuales como la teoría del comercio internacional aplicada a las franquicias o las ideas de la economía de la atención y el marketing gastronómico digital. Aportan una mirada actualizada sobre las influencias económicas y comunicacionales en juego.

Este capítulo inaugural enciende la curiosidad por las líneas de investigación que se desprenderán. Será una mesa conceptual con importantes conclusiones y planteamientos para enfrentar los desafíos de la alimentación moderna.

Con este primer plato teórico hemos identificado los principales ingredientes que sazonarán nuestro estudio. Hemos explorado diferentes marcos conceptuales que aportarán sabor al análisis. Y hemos tenido un primer contacto con el contexto local uruguayo.

Tras esta degustación inicial, nuestro paladar intelectual se siente listo para seguir degustando conceptos. Hemos realizado los primeros cortes que nos permitirán ir descifrando la elaborada receta de la gastronomía global. Espero hayan disfrutado de este menú introductorio y los invito a la siguiente cata, donde fusionaremos más saberes para comprender cómo se cuece en la olla este fenómeno actual. ¡Salud y hasta la próxima comida!

Capítulo 2: Teorías que nutren la investigación: un viaje sensorial por el mundo digital

Comenzamos con un capítulo que transformará la experiencia de investigación en un viaje sensorial por el vasto mundo virtual. Este segmento del ensayo, como un menú de saberes cosechados de la tecnología, nos invita a degustar una variedad de teorías que nutren nuestra comprensión de la comunicación en la era digital. Cada teoría es un plato cuidadosamente preparado, listo para ofrecer un paradigma innovador al público lector.

Por su extensión e importancia como cimiento ideológico de todo el ensayo, está dividido en dos subcapítulos para su mejor abordaje.

A continuación se examinarán algunas perspectivas teóricas en diversas líneas de investigación y la producción de destacados referentes, seleccionados para integrar el estado del arte, buscando comprender cómo se ha abordado el tema desde diferentes disciplinas:

Sub capítulo 2.1: primer plato teórico

1. Teoría de la Cultura Digital: el arte de fusionar tradición y tecnología

Iniciaremos nuestro banquete conceptual explorando la *Teoría de la cultura digital*, donde descubriremos cómo se entrelazan la riqueza cultural y las innovaciones tecnológicas. Es como fusionar ingredientes tradicionales con modernos, creando una experiencia única que resalta la importancia de conservar nuestras raíces en un mundo cada vez más digital.

2. Teoría de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC): la receta de la conexión humana

A continuación, nos sumergiremos en la *Teoría de las TRIC*, donde las tecnologías se convierten en ingredientes fundamentales para la conexión humana. Es como componer una receta que equilibra la relación, la información y la comunicación, creando un menú de interacciones digitales que despiertan nuestras conexiones más profundas.

3. Teoría de la economía de la atención: la delicada armonía de sabores en un menú de estímulos

Continuamos nuestro festín de conceptos con la *Teoría de la economía de la atención*, donde exploramos la delicada armonía de sabores en un menú de estímulos. Similar a la creación de un plato exquisito, este enfoque nos enseña que la seducción no reside en la sobreabundancia, sino en la cuidadosa selección y presentación de estímulos que cautivan nuestros sentidos.

4. Teorías socioculturales y de la economía conductual: la cocción y fusión de ingredientes sociales y psicológicos en la sopa del consumo.

En este segmento, nos asomaremos a la olla donde se dará la cocción y fusión de ingredientes socioculturales y psicológicos. Las *Teorías socioculturales y de la economía conductual* son los chefs que combinan elementos culturales y psicológicos, creando una sopa de comprensión sobre cómo la sociedad influye y es influida.

Sub capítulo 2.2: segundo plato teórico

5. Teorías del aprendizaje social y los efectos de internet y las redes sociales: la cocina del conocimiento colaborativo

En el siguiente plato, exploraremos las *Teorías del aprendizaje social y los efectos de internet y las redes sociales*. Es como participar en la cocina del conocimiento colaborativo, donde las redes sociales actúan como el especiero digital que condimenta nuestras interacciones, creando un caldo de influencia que transforma cómo aprendemos y compartimos información.

6. Teoría del comercio internacional y las franquicias: la globalización en el menú del mundo

Nuestro viaje nos llevará a explorar la *Teoría del comercio internacional y las franquicias*, comparándolas con platos típicos de diferentes países que se fusionan en un menú global. Cada franquicia es como un embajador culinario, llevando consigo la esencia de su cultura en una bandeja que sirve la globalización en el mundo alimenticio.

7. Teoría del marketing gastronómico y alimentario: el arte de seducción en la mesa digital

En nuestra mesa de ideas servimos el plato de la *Teoría del marketing gastronómico y alimentario*, comparándola con el arte de seducir digitalmente. Es como presentar los platos teóricos de manera apetitosa, despertando los sentidos y creando una voracidad insaciable por el conocimiento.

8. Teoría de la inteligencia artificial: cocinando el futuro

La *inteligencia artificial* supone el desafío de "cocinar" sin recetas preestablecidas, explorando combinaciones impensadas a través del aprendizaje automático. Si bien los asistentes digitales aún requieren instrucciones, los algoritmos más sofisticados podrían "crear platos" de forma autónoma. Este "cocinero tecno" promete revolucionar el menú de opciones disponibles, aunque también

genera interrogantes sobre su capacidad de fusión responsable con lo humano. Un ingrediente que seguirá "cocinándose" en el horizonte de lo hasta hace muy poco parecía imposible.

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el Capítulo 2

Después de saborear cada teoría, ofreceremos reflexiones a modo de infusión que ayude a digerir la riqueza de conocimientos incorporados en este abundante menú ideológico, una experiencia donde cada teoría es un ingrediente esencial en la creación de un disfrute para la mente digital.

Comenzamos el viaje sensorial.

La sinfonía de sabores en la investigación

En el surtido almacén del conocimiento académico, el "Estado del arte" sirve como la degustación meticulosa de platos previos, una exploración minuciosa de las creaciones culinarias que han sido presentadas hasta el momento.

Al sumergirnos en este desafiante mundo intelectual, la tarea que afrontamos se asemeja a la labor del *sommelier*, quien con maestría, nos conduce a través de los distintos sabores y matices presentes en el universo del conocimiento. En esta travesía, nos embarcamos en un paladeo reflexivo, explorando las notas que componen las creaciones intelectuales previas.

El estado de la cuestión en esta tesis se basa en una revisión de diversos autores cuyos trabajos se agrupan dentro de las líneas teóricas mencionadas anteriormente. A continuación, se presentan los autores y estudios considerados más relevantes para el presente ensayo.

Sub capítulo 2.1: primer plato teórico

1. Teoría de la cultura digital: el arte de fusionar tradición y tecnología

Iniciamos nuestra degustación de conceptos explorando la *Teoría de la Cultura Digital*, donde descubriremos cómo se entrelazan la riqueza cultural y las innovaciones tecnológicas. Es como fusionar ingredientes tradicionales con técnicas modernas, creando una experiencia única que resalta la importancia de conservar nuestras raíces en un mundo cada vez más digital

La teoría de la cultura digital es un enfoque que estudia el impacto de las tecnologías digitales en la cultura contemporánea. Esta línea examina cómo la digitalización de la información, la comunicación y los medios de producción han transformado diversos aspectos de la sociedad,

incluyendo las formas de comunicación, las prácticas culturales, la economía, la política y la identidad.

Considera que la transformación técnica ha generado cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan entre sí y con la información. Algunos de los conceptos clave asociados con esta teoría incluyen:

Convergencia:

La cultura digital implica la convergencia de diferentes medios de comunicación en plataformas digitales. Por ejemplo, la integración de la televisión, la radio, los diarios y las redes sociales en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y *tablets*.

Participación activa:

Los usuarios tienen la capacidad de participar activamente en la creación y distribución de contenido, lo que ha llevado a una mayor democratización de la producción cultural. Las redes sociales, los blogs y las plataformas de colaboración *online* son ejemplos de cómo los usuarios pueden contribuir y compartir sus propias creaciones. Son lo que se denomina “prosumidores”, productores y consumidores simultáneamente.

Reconfiguración:

La cultura tecno implica la reconfiguración y adaptación de los medios y formas culturales existentes a los entornos digitales. Por ejemplo, la música, el cine y la literatura han experimentado cambios en su producción, distribución y consumo debido a la digitalización.

Alfabetización digital:

La teoría de la cultura digital destaca la importancia de desarrollar habilidades y competencias para participar plenamente en la sociedad actual. La alfabetización emergente implica no solo la capacidad de usar las tecnologías dominantes, sino también la comprensión crítica de su impacto en la cultura y la sociedad.

El libro *La era de la convergencia* de Jenkins (2006) analiza este fenómeno, examinando cómo la integración de diferentes medios ha dado lugar a nuevas narrativas, mayor participación del público y colaboración. Destaca el empoderamiento de los individuos y su capacidad para crear, compartir y reelaborar contenido de maneras innovadoras.

Jenkins sostiene que estamos viviendo en una etapa histórica en la que los límites tradicionales entre los medios de comunicación se han vuelto cada vez más difusos. La convergencia mediática

se refiere al flujo y la integración de contenido a través de múltiples plataformas y dispositivos, como la televisión, internet, los videojuegos, los teléfonos móviles y las redes sociales. Esta convergencia ha permitido nuevas formas de narrativa, participación del público y colaboración.

El investigador analiza cómo la convergencia ha dado lugar a cambios en la producción y distribución de contenido, así como en los roles del público. Destaca la importancia de la participación activa de los usuarios, que pueden crear, compartir y reelaborar contenido en formas antes impensables. También estudia cómo la convergencia ha transformado las prácticas culturales y ha generado nuevas formas de identidad, comunidad y expresión.

Jenkins aborda ejemplos concretos de la confluencia mediática, como los fanáticos que participan en la creación de contenido relacionado con sus programas de televisión favoritos, los videojuegos que se expanden a través de franquicias transmedia y los movimientos de participación política en línea. Destaca cómo estos casos exponen la capacidad de la coincidir para empoderar a los individuos y fomentar una mayor participación ciudadana.

Explora cómo la participación activa del público en la creación y circulación de contenido ha transformado las industrias culturales, desde el entretenimiento hasta los medios de comunicación y la publicidad. Destaca la importancia de la colaboración y la comunidad en la producción y distribución de contenido en línea.

El autor analiza las tensiones y desafíos que surgen en esta cultura participativa. Examina las cuestiones de propiedad intelectual, derechos de autor y la necesidad de desarrollar modelos sostenibles para los creadores y productores de contenido. Además, explora las disparidades de acceso a la tecnología y la brecha digital y cómo esto puede afectar la participación equitativa en la cultura convergente.

Jenkins encara la importancia de la alfabetización mediática en este contexto, destacando la necesidad de desarrollar habilidades críticas y creativas para navegar y participar en la cultura convergente y cómo la educación y las instituciones pueden adaptarse a estos cambios para promover una participación activa y consciente en la sociedad de hoy.

Por su parte, Castells En *La era de la información* (1997) explora cómo las redes globales interconectadas influyen en todos los ámbitos de la vida contemporánea, transformando la economía, la sociedad y la cultura hacia una lógica basada en la información y el conocimiento.

El autor analiza los cambios hacia una economía globalizada y basada en la cultura, donde la información y el saber se convierten en los recursos clave para el desarrollo económico. Examina

cómo las redes de producción, distribución y consumo han cambiado con la digitalización y cómo esto ha afectado los modelos de negocio, el empleo, las desigualdades y la vida cotidiana.

Explora los cambios en la sociedad y la cultura, cómo las redes de comunicación han transformado las interacciones sociales, la formación de identidades y la participación política, cómo se han producido nuevas formas de resistencia y protesta social a través de la organización en redes y el uso de las tecnologías de la información.

Otro asunto que aborda es el tema de la brecha digital y las desigualdades sociales que surgen como resultado de esta revolución. Examina cómo el acceso desigual a las TIC puede crear divisiones y agravar las disparidades existentes en la sociedad.

Destaca cómo la falta de acceso a la infraestructura tecnológica y la falta de habilidades pueden excluir a ciertos grupos de la población de los beneficios y oportunidades que ofrece la esta etapa histórica. Esta brecha digital puede ampliar las desigualdades económicas y sociales, ya que aquellos que tienen acceso y posibilidades pueden aprovechar mejor las oportunidades de empleo, educación y participación social.

Schwab (2016) ha sido un influyente impulsor de la idea de *La cuarta revolución industrial*, libro donde explora las transformaciones radicales que se están produciendo en el mundo a través de la convergencia de tecnologías disruptivas. Sostiene que esta revolución, caracterizada por la fusión de lo físico, lo digital y lo biológico, está generando cambios profundos en la economía, la sociedad y la forma en que vivimos y trabajamos.

El autor analiza cómo tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica, el Internet de las cosas, la nanotecnología y la biotecnología están revolucionando sectores clave como la producción, la comunicación, la salud, la energía y el transporte. Schwab argumenta que esta nueva ola de innovación tecnológica no solo tiene el potencial de transformar industrias y mejorar la eficiencia, sino que también está remodelando las interacciones humanas, las estructuras sociales y las políticas públicas.

Explora los beneficios y los desafíos de esta cuarta revolución industrial, donde sostiene que por un lado, se destacan las oportunidades de crecimiento económico, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida que pueden surgir de la adopción y la adaptación a estos tiempos. Por otro lado, el autor advierte sobre los riesgos y desafíos, como la desigualdad, el desempleo tecnológico, la seguridad cibernética, la privacidad de los datos y la pérdida de control humano.

Schwab argumenta que para aprovechar al máximo los beneficios de estas transformaciones y minimizar sus amenazas, es necesario un enfoque colaborativo y una gobernanza efectiva. Señala la importancia de la cooperación entre los sectores público y privado, la academia y la sociedad civil para desarrollar políticas y marcos regulatorios adecuados, así como para fomentar la educación y la capacitación en habilidades digitales.

Destaca la importancia de la adaptación individual y colectiva frente a los cambios. Advierte que no solo se trata de adoptar nuevas tecnologías, sino de desarrollar habilidades y competencias para prosperar en un entorno en transformación permanente.

Schwab enfatiza la necesidad de una mentalidad y una cultura de innovación, así como la importancia de la educación continua y el aprendizaje a lo largo de la vida. Además, aborda la responsabilidad ética y social de los actores involucrados en el nuevo proceso de cambios, instando a considerar el impacto de estas tecnologías en la igualdad, la diversidad, el medio ambiente, entre otros aspectos relevantes.

En su obra *La cultura de la conectividad* Van Dijck (2013) examina el surgimiento y la evolución de las redes sociales en el contexto de la cultura digital contemporánea.

Realiza un análisis crítico de las redes sociales, explorando cómo han transformado nuestras formas de comunicación, interacción y participación *online*. Examina cómo estas plataformas se han convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana, influyendo en la manera en que nos relacionamos, compartimos información y construimos identidades en el nuevo entorno.

La autora observa el papel de las empresas tecnológicas en el desarrollo y la gestión de estas redes, cómo estas compañías han construido sus plataformas, acumulado datos personales y comercializando la atención de los usuarios. También plantea preguntas sobre la privacidad, la vigilancia y el control ejercido por estas empresas en el entorno de las redes.

Explora cómo las plataformas influyen en la construcción de la identidad y la imagen pública de los usuarios, así como en la formación de comunidades y grupos *online*. También reflexiona sobre cómo se generan desigualdades y exclusiones en este ámbito.

Aborda la cuestión de la viralidad y la propagación de contenido, estudia cómo la lógica de compartir y difundir información en estos medios puede generar la rápida multiplicación de noticias falsas, teorías de conspiración y contenido manipulado. Vigila el papel de los algoritmos y la configuración de las plataformas en la amplificación de ciertos contenidos y cómo esto puede influir en la formación de opiniones y percepciones.

Además, trata las implicaciones culturales, sociales y políticas de en este contexto. Van Dijck reflexiona sobre cómo estas plataformas han reconfigurado las interacciones humanas, los espacios públicos y el ámbito político. Explora cómo las redes sociales han influido en la participación cívica, los movimientos sociales y la formación de comunidades en línea.

Turkle (2017) en su investigación *En defensa de la conversación*, indaga en el impacto de la tecnología digital en nuestras vidas y defiende la importancia de la conversación cara a cara en un mundo cada vez más conectado y digitalizado. Sostiene que en esta época, hemos perdido la habilidad de mantener conversaciones significativas y profundas. En lugar de interactuar directamente con las personas, nos hemos vuelto dependientes de la comunicación a través de teléfonos celulares y computadoras.

La investigadora aborda cómo la tecnología ha afectado nuestras relaciones interpersonales y nuestra capacidad para conectarnos emocionalmente con los demás. Turkle argumenta que la comunicación a través de dispositivos nos ha llevado a una forma de "conexión continua pero superficial". Aunque estamos más conectados que nunca, también estamos más solos y aislados.

La autora defiende la importancia de la conversación cara a cara como un medio para desarrollar empatía, comprensión y relaciones más profundas. Destaca la necesidad de equilibrar el tiempo de uso de la tecnología y desconectarnos de la misma para dedicar tiempo a estar presentes y comprometidos en las relaciones personales.

Turkle explora cómo la tecnología está afectando otras áreas de nuestras vidas, como el trabajo, la educación y la crianza de los hijos. Advierte sobre los peligros de depender demasiado de los aparatos y cómo pueden afectar negativamente nuestra capacidad para pensar de manera crítica y creativa, porque nos impide enfrentarnos a nosotros mismos y afrontar nuestra propia soledad, lo que puede ser perjudicial para el desarrollo personal y la capacidad de autorreflexión.

La autora insiste en la importancia de la conversación como un medio para construir identidades sólidas y desarrollar habilidades sociales. Argumenta que la comunicación cara a cara nos permite expresar nuestras ideas y emociones de manera más auténtica, mientras que la comunicación mediada por dispositivos a menudo nos lleva a representarnos de una manera superficial y fragmentada.

2. Teoría TRIC en los procesos de comunicación. Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación

Continuamos nuestro recorrido sumergiéndonos en la Teoría de las TRIC, donde las tecnologías se convierten en herramientas fundamentales para facilitar la conexión humana. Esta perspectiva analiza cómo los avances tecnológicos permiten equilibrar la relación, la información y la comunicación, creando un entorno propicio para fortalecer nuestros vínculos más profundos a través de interacciones digitales.

Los principales componentes de esta teoría son los siguientes:

Tecnología:

La tecnología representa el componente instrumental de la teoría TRIC. Se refiere a las herramientas, dispositivos y sistemas tecnológicos que se utilizan en la sociedad. Sin embargo, en el enfoque TRIC, la tecnología no es vista simplemente como un medio neutral, sino que se considera en relación con los otros componentes de la teoría.

Relaciones:

El componente de relaciones se centra en la importancia de las interacciones sociales y las conexiones humanas en el contexto de la tecnología. Se reconoce que las relaciones sociales son fundamentales para el desarrollo humano y que los canales pueden influir en la forma en que nos relacionamos, tanto a nivel individual como colectivo.

Información:

El concepto "información" se refiere al contenido transmitido o recibido en un proceso de comunicación. Se entiende como un conjunto de datos significativos que se comunican entre un emisor y un receptor, con el propósito de transmitir conocimiento, ideas o mensajes. La misma puede ser cuantificada en términos de su cantidad, calidad y relevancia, y su comprensión y correcta interpretación son fundamentales para el éxito de la comunicación entre las partes involucradas.

Comunicación:

Ocupa un lugar central en la teoría TRIC. Se reconoce que las tecnologías tienen un impacto significativo en la forma en que nos comunicamos, accedemos a la información y construimos significado. La misma se entiende como un proceso dinámico y multidireccional que involucra tanto la transmisión de mensajes como la interacción y el diálogo entre los actores sociales.

Estos componentes se entrelazan y se influyen mutuamente en la teoría TRIC. Se busca comprender cómo la tecnología, las relaciones, la información y la comunicación interactúan y se complementan

entre sí y cómo su confluencia puede conducir a una transformación social. La teoría TRIC promueve un enfoque holístico que considera tanto los aspectos técnicos como los sociales y humanos, buscando su utilización para el beneficio de la sociedad en su conjunto.

Tomaremos como referentes principales para el ámbito teórico de la Teoría TRIC en los procesos de comunicación a Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso

En su libro *Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social* abordan el desafío de construir y comunicar utilizando las tecnologías en un discurso abierto, inclusivo y progresivo, especialmente en el ámbito educativo. Aunque existen barreras como las brechas digitales y las nuevas amenazas asociadas al uso de la tecnología, los autores son optimistas respecto al futuro, denominado "era TRIC". En contraste con la era TIC, donde los avances técnicos eran el centro de atención, ahora se enfoca en los usuarios de estas transformaciones y las relaciones que establecen con su nuevo entorno .

El propósito de los investigadores es reflexionar sobre los diversos efectos del uso de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC-, especialmente en el ámbito de la educomunicación, con el objetivo de construir una teoría sobre la relación en los procesos de comunicación, que es el eje central de esta nueva era.

Introducen el concepto de Factor R-elacional, que conecta los usos, consumos e interacciones que ocurren en las redes a nivel psicosocial. Este factor tiene una doble perspectiva simultánea: la R de las competencias o habilidades de *Relacionarse*, centrada en la capacidad de establecer y mantener vínculos sociales que respalden la identidad, la sexualidad y la intimidad; y la R de *Riesgos*, vinculada con los posibles abusos, dependencias y usos indebidos de la tecnología.

El Factor R-elacional se integra en el acrónimo TRIC para enfatizar la importancia de las relaciones sociales, cognitivas y emocionales en el proceso educativo. Se destaca la relevancia de la comunicación (C) frente a la instrumentalización tecnológica (T) y la transmisión de información (I). Este enfoque reconoce la importancia de las redes para facilitar el conocimiento, la conexión y la producción social.

A lo largo de la obra se abordan temas como los atributos y estereotipos asociados a las TIC, las analogías con el mundo de las arañas, hormigas y abejas para comprender las interacciones en las redes, la importancia de las emociones sociales y los consumos, la relación entre las nuevas

lecturas, las pantallas y los ritos de la escritura digital y la convergencia de la educación, la salud y la comunicación en el modelo de educomunicación propuesto.

Además, se examina el potencial creativo de los adolescentes y jóvenes, se reflexiona sobre los consumos y usos de la tecnología, y se plantea la necesidad de establecer una dieta digital equilibrada que promueva la integridad en el entorno tecnológico. Por último, se presenta la plataforma digital Entremedios como un ejemplo de aplicación práctica del Factor R-elacional.

Veremos ahora algunos autores destacados que integran el estado del arte para la Teoría TRIC en los procesos de comunicación

La investigación *El uso de las TRIC y el choque cultural en la escuela. Encuentros y desencuentros entre maestros y alumnos* de Busquet Duran et al. (2013) se ha enfocado en profundizar en los efectos y las implicaciones de dos aspectos clave en el entorno educativo: el uso de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC) y el choque cultural entre maestros y alumnos.

En relación al uso de las TRIC, el autor ha explorado cómo estas herramientas están transformando la forma en que los estudiantes adquieren conocimientos y se relacionan con la información. Examina cómo pueden facilitar el acceso a recursos educativos, promover el aprendizaje colaborativo, estimular la creatividad y fomentar la participación activa de los estudiantes. Sin embargo, también se abordan los desafíos asociados, como la brecha digital, la distracción y el abuso de estas tecnologías.

En cuanto al choque cultural en la escuela, Busquet Duran ha investigado cómo las diferencias culturales entre maestros y alumnos pueden influir en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Reconoce que los estudiantes provienen de diversos contextos culturales, lo que puede generar malentendidos, barreras comunicativas y conflictos en el aula. El autor propone estrategias para que los maestros aborden estas diferencias culturales de manera efectiva, promoviendo la comprensión intercultural, el respeto mutuo y la valoración de la diversidad.

En su obra, destaca la importancia de una pedagogía inclusiva y sensible a la diversidad cultural. Sugiere que los maestros deben adaptar sus enfoques pedagógicos para tener en cuenta las características y necesidades de sus alumnos, así como utilizar las TRIC de manera adecuada y ética en el proceso educativo. Además, promueve la colaboración entre maestros, padres y estudiantes y

la creación de entornos de aprendizaje que fomenten el diálogo intercultural y la construcción de conocimiento colectivo.

El texto también comenta la redefinición de los conceptos de educación y cultura, así como el papel cada vez más protagonista de la infancia y la adolescencia en la sociedad actual. Se menciona la importancia de las competencias digitales necesarias dentro y fuera de las escuelas y el distanciamiento digital entre niños y adultos. Aunque los jóvenes son expertos en el entorno mediático y su cultura audiovisual es notablemente superior a la de los adultos con los que conviven, requieren educación y acompañamiento reflexivo por parte de los sus familiares o responsables.

En su estudio *De las TIC a las TRIC. Una nueva realidad socio-comunicacional en Cuba*, Martínez González (2017) destaca que los estudios realizados hasta el momento en Cuba sobre el impacto de las nuevas tecnologías todavía presentan un enfoque tecnicista, centrado principalmente en los aspectos instrumentales y sin tener en cuenta las interacciones sociales que surgen a raíz de su implementación en el sistema social.

Los resultados de su investigación revelan que las TRIC en la isla caribeña, presentan un panorama distinto en cuanto a sus contextos y mediaciones en la comunicación digital. Estas tecnologías empoderan especialmente a ciertos grupos de edad, como los niños y los adultos jóvenes, a través de su participación en redes sociales y videojuegos, creando así espacios de cooperación colectiva, confianza y empoderamiento.

Además, se observa que la telefonía móvil ha superado a la telefonía fija y ha surgido un nuevo actor denominado *homo mobilis* que busca la ubicuidad a través de la conectividad a las redes. Esta realidad posibilita la interactividad virtual, una forma de interacción social receptiva y creativa, en contraposición a la pasividad.

El Factor R-relacional, componente transversal en las TRIC, implica una revisión del concepto de tecnologías de la información y la comunicación -TIC-, superando el determinismo tecnológico y centrándose en las interacciones sociales que surgen como consecuencia de su uso. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el contexto cubano, a pesar de las limitaciones en el acceso y el uso intensivo de la tecnología en el país.

En el ámbito educativo, se detecta un estancamiento en la escuela y los modelos pedagógicos, donde a menudo no se aprovechan las oportunidades que las TRIC ofrecen para la educación. Esto está relacionado con la omisión o subestimación de los conocimientos alternativos adquiridos por los estudiantes en entornos no formales, alejados de la instrucción académica tradicional.

En este sentido, se destaca la necesidad de concebir la educación como un proceso constante y amplio, que va más allá de la simple transmisión de conocimientos en el aula. Aprovechar estas capacidades propiciaría el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para interactuar en la sociedad actual, la cual se construye a través de relaciones mediadas por la tecnología.

En el estudio *Impacto de la tecnología en la adolescencia: relaciones, riesgos y oportunidades. Un estudio comprensivo e inclusivo hacia el uso saludable de las TRIC* realizado por UNICEF España (2021), se destaca la importancia de incluir el factor relacional al analizar el impacto de la tecnología en la vida de los adolescentes. El objetivo del estudio es proporcionar información clave sobre las experiencias y relaciones de los adolescentes en el entorno digital, con el fin de orientar acciones en el ámbito familiar, educativo y normativo para fortalecer los mecanismos educativos, preventivos y de protección necesarios en el entorno digital.

La investigación revela que con la consolidación de la educación a distancia – la que había comenzado su desarrollo 20 años antes- durante la pandemia, ha habido un aumento significativo en las competencias digitales de los niños y adolescentes. Aunque esto les brinda mayores oportunidades, también los expone a riesgos. Tomar medidas para controlar el uso de la tecnología puede reducir ciertos peligros, pero también puede obstaculizar el desarrollo de habilidades muy importantes. Por lo tanto, es necesario invertir más tiempo y recursos en el acceso equitativo a los recursos, mejorar las competencias, promover un entorno protector en el ámbito virtual y educar a todos los actores involucrados, incluyendo familias, instituciones educativas y empresas, para promover el uso seguro y responsable de las TRIC.

Se destaca que las relaciones en línea son inherentes a la vida de los adolescentes, quienes interactúan y se relacionan a través de diferentes perfiles y motivaciones en aplicaciones y redes sociales. Integrar armoniosamente estos factores en su desarrollo personal y social representa un desafío significativo. La gran mayoría de los adolescentes están registrados en alguna red social y muchos tienen más de un perfil en una misma plataforma. Es importante tener en cuenta que la falta

de presencia y acompañamiento de las familias puede llevar a los adolescentes a buscar compañía y apoyo en Internet.

El análisis destaca los riesgos a los que se enfrentan los adolescentes en el entorno digital, como el ciberacoso, el contacto con extraños, la discriminación, el chantaje, la sextorsión y el acceso a contenido inadecuado para su edad. Estos riesgos pueden tener un impacto negativo en la salud mental de los adolescentes. Además, se observa un aumento en las prácticas de *sexting*, en el juego y las apuestas en línea entre los adolescentes españoles.

En relación a la supervisión parental, el estudio muestra que hay una falta de normas y límites por parte de los padres en cuanto al uso de Internet y las pantallas. Esto puede llevar a discusiones en el hogar y condicionar las prácticas y usos de los dispositivos electrónicos por parte de los niños, niñas y adolescentes. Se destaca la importancia de una supervisión adecuada y de establecer una buena “dieta digital” en el hogar.

La tecnología forma parte integral de la vida de los adolescentes, quienes hacen un uso generalizado de Internet, las redes sociales y aplicaciones diversas. Sin embargo, este uso intensivo puede tener interferencias significativas en su desarrollo personal. Es crucial abordar los riesgos y proporcionar una educación adecuada para fomentar un uso seguro

En el texto *Las Nuevas Tecnologías y su influencia en las relaciones interpersonales*, Asensio (2019), aborda la creciente influencia de las nuevas tecnologías en el ámbito de las relaciones interpersonales, donde plantea como objetivo principal de la investigación comprender el impacto en estas relaciones y determinar si generan avances y ventajas o inconvenientes.

En el marco teórico, se establece una definición del concepto de comunicación y se exploran las diferencias entre la comunicación *online* y *offline*. Se subraya la importancia de la comunicación interpersonal en la construcción de la vida en sociedad. Además, se analiza la incorporación de las nuevas tecnologías en la comunicación interpersonal y se examinan las perspectivas y aportes de diversos autores en este tema.

El texto afirma que este nuevo contexto ha transformado las relaciones interpersonales, llegando incluso a sustituir las interacciones físicas. Se hace especial hincapié en la tecnologización de los espacios cotidianos y la virtualización de los ámbitos privados como resultado de su uso. Además,

se destaca el papel de la televisión en crisis y la transformación del telespectador en un consumidor digital.

Se destaca la complementariedad entre los métodos tradicionales de comunicación y el nuevo paradigma dominante, identificando a estas últimas como tecnologías del aprendizaje, el conocimiento, el empoderamiento y la participación. También se menciona el fenómeno de la sociedad multipantalla y la tendencia de vivir pegados a los dispositivos móviles.

En relación con la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en diversas dimensiones de la vida humana, se pone de relieve su impacto en el ámbito educativo, donde han transformado las metodologías docentes y han mejorado la relación a distancia entre alumnos y profesores. Además, se destaca la existencia de una brecha de género en el acceso y uso de las TIC, así como su influencia en el ámbito familiar, educativo y social.

También se aborda el desarrollo del constructo de identidad personal y se menciona la creciente importancia de las tecnologías digitales en diferentes ámbitos, haciendo mención a un estudio centrado en el impacto de la comunicación mediada por el teléfono celular en las relaciones sociales de los adolescentes. Factores como el número de contactos, la amplitud del ámbito social y la preocupación por la imagen personal son discutidos en este contexto.

La investigación no refiere directamente al concepto TRIC, sino que mantiene la denominación TIC. Sin embargo, igualmente está presente el componente R-elacional, cuando refiere a la construcción de un nuevo tipo de relaciones sociales mediadas por la tecnología, sustituyendo los encuentros personales.

3. Teorías de la vigilancia líquida, el capitalismo de vigilancia y la economía de la atención: La sigilosa fusión de sabores en un menú de estímulos

Veremos ahora la vinculación que se produce entre la era digital y algunos elementos clave en relación al consumo gastronómico y alimentario:

Economía de la atención:

En esta época dominada por las corporaciones tecnológicas, la atención de las personas es el botín que entre ellas está en disputa, en un contexto donde hay una sobresaturación de estímulos e información. En este ámbito, las empresas gastronómicas y de alimentos deben diseñar estrategias

creativas para captar la atención de los consumidores de forma efectiva, ya sea a través de publicidad, redes sociales, influencers, etc.

Vigilancia líquida:

Las plataformas recopilan grandes cantidades de datos sobre los hábitos y preferencias alimentarias y gastronómicas de las personas. Esto genera lo que Bauman llama "vigilancia líquida", es decir, una vigilancia más sutil y ubicua. Las empresas usan estos datos para personalizar e hiperdirigir sus ofertas.

Capitalismo de vigilancia:

Algunos analistas sostienen que estamos en una era de "capitalismo de vigilancia", donde los datos personales se han convertido en materia prima para obtener ganancias. Plataformas y empresas usan los datos sobre consumo alimentario para maximizar sus ganancias a través de publicidad dirigida, por ejemplo.

En este contexto, el consumo de alimentos y de la gastronomía adquiere nuevas características. Se ve influenciado por estrategias de marketing hiper personalizadas, generándose nuevos hábitos e interacciones mediadas por lo digital. A su vez, esta sobresaturación también genera nuevas demandas de consumo experiencial *offline*.

La digitalización habilita nuevas lógicas de vigilancia, atención y monetización de datos que impactan en las formas de producción, distribución, promoción y consumo de la alimentación y gastronomía.

Zygmunt Bauman (2013) en su trabajo *Vigilancia líquida*, sostiene que la vigilancia ha dejado de ser un fenómeno rígido y localizado para convertirse en un proceso fluido y globalizado, en línea con la "modernidad líquida".

El modelo panóptico de Michel Foucault (1975), con un punto central de observación, ha cedido paso a una vigilancia que circula de forma difusa a través de fronteras y jurisdicciones, gracias a la movilidad de datos e identidades online.

La vigilancia no sólo controla los cuerpos de forma directa, sino también los "cuerpos de datos" que producimos mediante nuestras huellas digitales en redes, compras y desplazamientos. El poder se ha distanciado de la política, operando a nivel global mientras la política permanece local e incapaz de regularlo. Esto genera incertidumbre.

La vigilancia se infiltra en actividades aparentemente lúdicas como las redes sociales, aprovechando la necesidad humana de relación pero también fragmentando los vínculos sociales.

Surgen riesgos éticos al tratar a las personas como meros datos y la disgregación de responsabilidades al actuar a distancia sobre otros. Se requiere pensar de forma "líquida" para comprender la lógica de una vigilancia difusa y omnipresente, más allá de enfoques basados sólo en la tecnología o el control social.

Bauman propone una mirada contextualizada sobre la vigilancia que relaciona su evolución con los cambios en la modernidad y alerta sobre las amenazas que plantea para la ética y la política.

El sociólogo polaco entiende que la seguridad se ha convertido en un negocio basado en rastrear y predecir lo que aún no ha ocurrido, apoyándose en el *big data* y la estadística. Esto aumenta el control preventivo, donde la liquidez de la vigilancia respeta menos las fronteras nacionales, los controles se desplazan a aeropuertos y bases de datos transfronterizas, generando incertidumbre para los ciudadanos.

Las nuevas tecnologías biométricas como el ADN o la huella dactilar producen una identidad digital muy difícil de modificar o escapar, con efectos sobre la privacidad. La vigilancia se infiltra de forma encubierta en actividades aparentemente inocentes como usar una tarjeta de crédito o entrar en un edificio, ampliando su alcance.

El modelo panóptico requería la presencia física de vigilantes, pero ahora estos pueden operar a distancia gracias a la automatización, pero ahora surge una "sociedad de control" pospanóptica, donde el control se ejerce de forma dispersa a través de múltiples dispositivos electrónicos.

Así crecen los desequilibrios de poder entre quienes generan y explotan datos personales y quienes son vigilados sin posibilidad de escapar ni decidir sobre su propia información.

Zuboff (2019) en su libro *La era del capitalismo de la vigilancia*, plantea la emergencia de un nuevo modelo económico denominado "capitalismo de la vigilancia", en el que las experiencias e interacciones humanas son concebidas como una "materia prima" gratuita que puede explotarse comercialmente.

Este modelo se basa en la recolección y análisis masivo de datos personales para predecir comportamientos, los cuales son vendidos a empresas en forma de "productos predictivos". Esto conforma un nuevo tipo de "mercados de futuros conductuales".

El capitalismo de la vigilancia expropia derechos fundamentales como la privacidad y el control sobre los datos e información generados. Los usuarios pierden la soberanía sobre sus experiencias e información.

Este modelo ha desestructurado la noción de privacidad y el concepto de hogar como espacio íntimo, al permitir la cosecha generalizada de datos dentro del mismo.

Según la autora, representa una amenaza para la democracia, la libertad individual y la naturaleza humana, al pretender modificar conductas de forma inescrupulosa con fines de lucro, lo que plantea graves interrogantes sobre el futuro de la sociedad en el contexto de la civilización digital emergente y si ésta podrá constituirse como un espacio habitable y de protección para las personas.

El capitalismo de la vigilancia surgió de manera oportunista a partir de proyectos tecnológicos inicialmente idealistas que imaginaban empoderar a las personas con la tecnología.

Se gestó gracias a la acumulación de grandes cantidades de datos por parte de empresas como *Google* y *Facebook*, que decidieron unilateralmente que tenían derechos sobre esta "nueva materia prima".

Estas empresas ejercen un nuevo "poder instrumental" basado en el análisis masivo de datos e inteligencia artificial, lo que les permite conocer y predecir comportamientos de forma inédita, generando un nuevo tipo de "Gran Otro" omnipresente (no es el Estado como en modelos totalitarios clásicos), que busca activamente modificar conductas para obtener ganancias.

Expone el desafío de establecer nuevos límites y regulaciones que protejan la privacidad y garantías democráticas en el contexto digital y pregunta si en este nuevo orden las personas podrán ejercer su libertad y control sobre sus propios datos e información que hacen a su intimidad.

Tim Wu (2017) en *Comerciantes de atención*, considera que la atención es un recurso limitado y valioso. Para darle un contexto histórico es bueno mencionar que a partir del siglo XIX surgieron las primeras industrias dedicadas a captar la atención humana de forma masiva y comercializarla vendiéndosela a los anunciantes.

Uno de los primeros ejemplos fueron los diarios de Nueva York en el siglo XIX como *The Sun* de Benjamin Day, quien entendió que podía captar la atención de grandes cantidades de lectores más allá de la élite si bajaba el precio. Esto marcó el comienzo de la prensa masiva, sensacionalista y "amarilla", dirigida al gran público y sustentada por la publicidad. (Caparrós. 2019)

A principios del siglo XX, los gobiernos descubrieron el poder de captar la atención de las masas para fines bélicos. Luego la industria entendió que podía utilizar esos métodos para vender productos.

Desde entonces se ha expandido una gran industria dedicada a la "cosecha" y reventa de la atención humana a través de todos los medios: prensa, radio, TV, internet. Esto ha ido moldeando la vida cotidiana hacia una lógica cada vez más comercial.

Wu analiza cómo esta industria ha ido capturando progresivamente más espacios de la vida que antes estaban libres de publicidad. Sin embargo, también hay momentos de "rebelión" que obligan a renegociar los términos.

El libro muestra el gran impacto que ha tenido la emergencia de los "comerciantes de atención" en cómo vivimos nuestras vidas actualmente.

El investigador explica que los comerciantes de atención han ido persiguiendo de manera progresiva los "pedazos" u "migajas" de tiempo y atención que aún no habían sido explotados, como el hogar y la escuela. Esto ha llevado a que, de forma gradual, se fueran aceptando injerencias publicitarias cada vez mayores en estos espacios, generando una nueva "normalidad".

Sin embargo, Wu argumenta que los consumidores no están indefensos y pueden resistir a los términos impuestos por las corporaciones, por ejemplo desconectándose y evitando la publicidad excesiva.

También muestra cómo la creciente "crisis de atención" actual es el resultado lógico de la estrategia de los comerciantes por capturarla cada vez con mayor intensidad.

El trabajo invita al lector a tomar conciencia sobre cómo esta industria moldea nuestra vida y experiencia, para poder exigir tratos más equilibrados que respeten también otros valores porque está en juego la propia naturaleza de cómo vivimos, ya que cómo gastemos nuestro tiempo de atención definirá sustancialmente nuestra experiencia vital.

Veliz (2021) en la investigación *Privacidad es poder. Datos, vigilancia y libertad en la era digital*, expone de manera detallada cómo nuestros datos personales son recopilados constantemente por empresas y gobiernos a través de diversos dispositivos como internet, teléfonos, televisores, autos, relojes, entre otros. Esta vigilancia ocurre las 24 horas y nosotros los alimentamos inconscientemente en forma cotidiana.

Describe cómo se ha desarrollado la "economía de los datos", donde los datos personales se han convertido en el principal modelo de negocio de muchas empresas tecnológicas y se comercializan ampliamente.

Argumenta que la privacidad es una forma de poder y que quien tenga mayor control y conocimiento sobre los datos personales podrá dominar y manipular a la sociedad, señalando que los datos personales son una "sustancia tóxica" que está envenenando nuestras vidas y sociedades, debido a su uso para fines perversos como la manipulación política y la incidencia en resultados electorales.

Sugiere que debemos poner fin al modelo económico basado en la explotación de datos personales, buscando formas de "desenchufar" este cable que alimenta la economía de la vigilancia y ofrece recomendaciones sobre cómo las personas pueden recuperar el control sobre sus datos a través de cambios a nivel individual y colectivo.

Veliz aborda de manera integral los peligros que acarrea la pérdida de la privacidad en la era digital y las alternativas para defender este derecho fundamental, explicando detalladamente cómo nuestra información es utilizada para predecir y manipular nuestro comportamiento a través del análisis de perfiles sobre cada persona.

La autora comenta que la privacidad es necesaria para la salud de la democracia, pues protege a los ciudadanos de presiones y abusos de poder por parte de empresas u otros actores, destacando que la privacidad es esencial para el libre desarrollo de la personalidad e intimidad, así como para la creatividad e innovación.

Advierte sobre los peligros de dar excesivo poder a empresas tecnológicas y gobiernos sobre los datos personales, lo que podría conducir a distintas formas de autoritarismo digital.

Critica fuertemente que se haya construido el sistema de vigilancia de forma sigilosa, sin consentimiento explícito de los ciudadanos, considerando que a pesar de los desafíos, todavía es posible defender la privacidad sobre datos personales si existe voluntad política y ciudadana. Afirma que el bienestar y libertad de las futuras generaciones dependerá de las decisiones que tomemos hoy sobre este tema.

Nick Snircek (2018) en su obra *Capitalismo de plataformas* define ese concepto como un nuevo modelo económico impulsado por gigantes tecnológicas como *Google, Facebook, Amazon, Microsoft y Apple*, entre otras.

Explica cómo estas plataformas han creado nuevos mercados a través de modelos de negocio basados en la "intermediación a gran escala" entre múltiples grupos de usuarios argumentando que concentran una gran potencia monopolística al controlar importantes infraestructuras digitales y generar fuertes economías de red/datos.

Advierte sobre la extracción y utilización de datos personales como principal activo estratégico de estas corporaciones y critica que estas mega organizaciones tienen cada vez menos regulación y evaden impuestos a gran escala.

Considera que es necesario implementar mayores regulaciones antitrust y darle más poder a los Estados frente a estas grandes plataformas, siendo clave repensar el capitalismo digital a través de modelos alternativos que protejan datos, empleos de calidad y la competencia en los mercados.

Describe cómo estas plataformas generan efectos de red y datos que les permiten ofrecer servicios personalizados y experiencias de usuario cada vez más atractivas, explicando que funcionan como "intermediarios omnipresentes" que se involucran en diferentes aspectos de la vida social, laboral y económica.

Sostiene que al concentrar grandes inversiones en inteligencia artificial, Internet de las cosas y *big data*, éstas aumentan su ventaja competitiva, advirtiendo sobre los sesgos y problemas asociados al *machine learning*, como la discriminación o filtración de la diversidad cultural, sexual, racial, política o económica.

Critica que utilizan su poder de mercado para erosionar la soberanía democrática de los Estados y su capacidad de regulación, ante lo cual son imprescindibles nuevas instituciones supranacionales que regulen a estas grandes corporaciones globales.

Invita a repensar conceptos como trabajo, propiedad, competencia y regulación antitrust en la era digital, considerando determinante un papel más activo del Estado para fomentar nuevas alternativas frente al dominio de las plataformas.

El libro de Marta Peirano (2019) *El enemigo conoce el sistema*, analiza de forma crítica cómo la industria de los alimentos procesados y empresas tecnológicas como *Facebook* manipulan estratégicamente a los consumidores para lograr mayor adicción y beneficios económicos. Algunas de las ideas principales son:

La industria de aromas y saborizantes, liderada por empresas como *Givaudan*, crean fórmulas secretas para que alimentos altamente procesados lleguen al llamado "punto máximo de felicidad", combinando de forma óptima azúcar, sal y grasas para disparar la dopamina en el cerebro y causar adicción. Estos alimentos no alimentan realmente pero su sabor engaña al cerebro creando un círculo vicioso de consumo desmedido y culpabilización del individuo.

Las empresas tecnológicas también estudian meticulosamente la psicología humana para lograr la máxima adicción a teléfonos móviles y redes, llegando las personas a pasar muchas horas diarias enganchadas, sin darse cuenta del control que se ejerce sobre ellas.

Tanto la industria alimentaria como tecnológica operan en la "economía de la atención" que manipula sutilmente los instintos humanos a través de la ciencia del comportamiento para lograr beneficios económicos, sin importar el daño que provocan a la salud y bienestar de las personas.

Refiere a historias de empresas y descubrimientos como el de Howard Moskowitz, creador del concepto de "punto máximo de felicidad", que revolucionaron el negocio para hacer los productos irresistiblemente adictivos. La culpa individual se traslada a los consumidores por su "falta de voluntad", ocultando la manipulación conductual estratégica de la que son víctimas.

Expone el paralelismo entre la manipulación en la comida y en las redes sociales y teléfonos, estudiando a fondo los patrones psicológicos humanos para enganchar el máximo tiempo posible. La clara intencionalidad de beneficio económico por encima del bienestar de las personas, mediante equipos de expertos en diseño de conducta y neurociencia.

La autora deja claro el contraste entre la imagen superficial "saludable" de estas empresas y su negocio real basado en causar adicción y dependencia, dejando al desnudo las oscuras estrategias y mentiras tras grandes industrias aparentemente inofensivas, pero responsables de graves problemas de salud.

Gilles Lipovetsky (2020) en su obra *Gustar y emocionar*, sostiene que el deseo de gustar y los comportamientos de seducción parecen atemporales pero en realidad están sujetos a cambios culturales a lo largo del tiempo. Hoy en día vemos una ruptura en la historia de la seducción.

Actualmente los modos de encuentro afectivo han perdido sus características tradicionales y las preferencias individuales priman sobre los controles colectivos. Reina una "seducción soberana"

donde todos tienen derecho a poner en valor sus encantos físicos. Es la era del reinado de la *selfie* y el narcisismo digital.

La seducción ya no se limita al ámbito afectivo, sino que se ha expandido a otras esferas como la economía (capitalismo de seducción), la política (marketing político) y la educación.

El sistema económico ha reforzado esta expansión de la lógica de la seducción, con su énfasis en la satisfacción del consumidor y la meritocracia individual.

La hipermodernidad está dominada por el "imperativo de gustar y emocionar", que organiza sectores como la producción económica, la comunicación política y el desarrollo infantil. Vivimos en una "sociedad de la seducción" donde los mecanismos de atracción son estructurantes de lo colectivo e influyen en nuestras maneras de vivir y relacionarnos.

Lipovetsky analiza el creciente alcance e importancia de la lógica seductora en nuestra época hipermoderna, dominada por el consumismo, la individualidad y la centralidad del gustar y emocionar en todas las esferas.

El autor realiza una larga revisión histórica para mostrar cómo las sociedades tradicionales impulsaban la seducción a nivel estético pero contenían sus efectos en el ámbito de parejas y matrimonios. Hoy el cuerpo se somete a una carrera sin fin hacia la estetización para gustar y gustarse a sí mismo. El derecho a poner en valor los encantos es absoluto.

Como ya lo comentamos, algunos sectores como la economía de consumo, la política mediática y la educación utilizan estrategias de seducción para captar atención, simpatía y modelar comportamientos. Esto refleja el paso de una lógica de la disciplina a otra basada en el placer, la receptividad emocional y la realización individual.

Resulta de interés referir a James Bridle (2020) y su trabajo *La nueva edad oscura*, quien plantea que vivimos esa "nueva edad oscura" debido a que la aceleración tecnológica no ha logrado transformar nuestra forma de entender la tecnología y el mundo. Esta falta de comprensión genera incertidumbre.

Critica la postura de que la única solución es enseñar a programar, pues una verdadera alfabetización sistémica debe ir más allá e incluir contextos, consecuencias e interrelaciones entre sistemas, señalando los peligros del "pensamiento computacional", que asume que el mundo es computable y que cualquier problema tiene una solución tecnológica.

Analiza la metáfora de "la nube" para referirse a Internet, afirmando que oculta la realidad física que sustenta la red, lo que puede usarse para ocultar las capacidades de actuar de la tecnología, proponiendo desarrollar un "pensamiento nebuloso" que acepte el desconocimiento y lo transforme en comprensión, superando el pensamiento computacional.

Bridle entiende que la red no tiene un propósito único sino que es el resultado de múltiples interconexiones, por lo que requiere constante reflexión colectiva sobre sus efectos e implicancias, cuestionando la idea de que la tecnología es necesariamente emancipadora, pero en realidad su despliegue falto de crítica puede provocar también riesgos.

En consecuencia, para aprovechar este potencial y mitigar sus riesgos, es necesario involucrar a más actores en su comprensión, diseño, implementación y control, más allá de unos pocos expertos.

Sugiere desarrollar nuevas metáforas y un nuevo "lenguaje" que reconozca la realidad de un mundo profundamente entrelazado entre lo tecnológico y lo social, entendiendo que la tecnología puede ser una herramienta para el pensamiento crítico, siempre que no se la vea solo como proveedora de respuestas sino como forma de generar nuevas preguntas.

Sub capítulo 2.2: segundo plato teórico

Continuamos con la segunda etapa de este viaje de degustación teórica con los siguientes enfoques y autores:

4. Teorías Socioculturales y de la Economía Conductual: La cocción y fusión de ingredientes sociales y psicológicos en la sopa del consumo

Según Sandoval, Caycedo, Botero y López (2009) en su investigación *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales*, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas como la psicología, economía, sociología, entre otras. La psicología del consumidor se ha desarrollado en diálogo con estas disciplinas.

Esta disciplina surgió ligada a las teorías económicas neoclásicas y a las necesidades de las empresas de comprender el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, luego se fue independizando para incorporar variables socioculturales y psicológicas.

La psicología del consumo ha pasado por diferentes fases en su desarrollo, inicialmente estaba influenciada por enfoques comportamentales y racionales, luego incorporó la emocionalidad y otros factores que afectan la toma de decisiones.

Existen diferentes definiciones acerca de la actividad aunque actualmente se reconoce que involucra a múltiples ciencias sociales para estudiar el comportamiento del comprador.

Autores clásicos como Adam Smith, Marx y Veblen realizaron aportes pioneros para entender al consumidor desde lo social y cultural, más allá de lo puramente racional.

En el documento, los investigadores hacen un recorrido por los principales exponentes y aportes que llevaron al desarrollo de esta disciplina, como Lewin, Katona y otros, reconociéndolos como fundadores de la psicología del consumidor.

Los autores presentan un análisis histórico del desarrollo de la psicología del consumidor, sus orígenes en la economía neoclásica, su independencia de enfoques multidisciplinarios y los principales hitos y autores en su formación como campo de estudio.

La psicología del consumo ha crecido influenciada por la demanda de las empresas que a través del marketing la utilizaron para entender mejor el comportamiento de los clientes y así diseñar mejores estrategias de comunicación y seducción.

Con el tiempo y la necesidad de nuevas respuestas, el campo de estudios se fue distanciando paulatinamente de sus supuestos iniciales de racionalidad absoluta del consumidor, incorporando variables socioculturales, emocionales y de otros niveles de análisis como la familia y grupo de pertenencia.

El consumo es entendido como un fenómeno multicausal donde interactúan múltiples disciplinas y elementos, más allá de los factores económicos. Existen dos vertientes, una más positivista ligada a la psicología empírica y otra interpretativa más cualitativa e interdisciplinaria.

En el *Manual de Economía del Comportamiento* (2016) se hace un análisis y síntesis de las ideas principales del diálogo entre George Loewenstein y Rory Sutherland sobre las perspectivas teórica y práctica de la Economía del Comportamiento:

Loewenstein representa la aproximación académica, enfocada en entender los sesgos y limitaciones cognitivas que afectan las decisiones humanas. Busca desarrollar teorías generales sobre cómo funciona la mente.

Sutherland proviene del mundo empresarial de la publicidad, centrado en aplicar el conocimiento conductual para modificar efectivamente el comportamiento de las personas hacia ciertas direcciones deseadas.

Coinciden en que los modelos mentales simplificados del *Homo economicus* racional son insuficientes para entender el comportamiento real. La Economía del Comportamiento ofrece mejores modelos basados en sesgos cognitivos.

Sin embargo, difieren en que para Loewenstein el objetivo es entender, no manipular; mientras que para Sutherland la aplicación práctica es clave. También difieren en el nivel de generalidad de sus teorías: el primero busca generalizaciones amplias, mientras que el segundo se enfoca más en casos específicos.

Pese a estas diferencias, coinciden en la importancia del diálogo entre la teoría y la práctica, pues ambos se enriquecen mutuamente al contrastar ideas con evidencia empírica del mundo real.

En la obra se indica que la Economía del Comportamiento es una disciplina joven pero creciente en México, impulsada por instituciones como el IMEC.

Se han generado importantes avances en temas como ahorro para la vejez, uso de tarjetas de crédito, facturación de servicios públicos, etc. demostrando la relevancia de los sesgos cognitivos. Señala que algunas instituciones públicas han adoptado enfoques de “empujones de comportamiento” – los *nudges* anteriormente mencionados- para mejorar decisiones financieras.

También hay aplicaciones en el sector privado, por ejemplo modificando mensajes en facturas para aumentar pagos o diseñando cuentas bancarias que fomenten el ahorro. Sin embargo, el conocimiento y la investigación aplicada aún son limitados frente a otros países.

Aunque los investigadores reconocen que se requiere mayor difusión e impulso interdisciplinario, las universidades han comenzado a ofrecer cursos y maestrías, pero hace falta más investigación básica y aplicada por parte de éstas.

Taleb (2007) en su libro *El cisne negro*, presenta su teoría de los "cisnes negros" para analizar nuestra ceguera ante los eventos improbables de gran impacto y la falsa creencia en nuestra capacidad de predecir el futuro. Algunas de las ideas principales son:

Los "cisnes negros" son sucesos sorpresivos de gran impacto que tienen tres características: son raros, producen un gran efecto y son impredecibles a pesar de que luego pueden parecer explicables.

Estos eventos improbables tienen una gran incidencia en el curso de la historia y suceden con más frecuencia de lo que podemos predecir dado nuestro enfoque en tendencias y probabilidades pasadas.

Tendemos a una falsa narración y simplificación de fenómenos complejos, lo que nos lleva a perder el control de la realidad y la habilidad de predecir anomalías. Nuestra mente está programada para aprender lo específico en lugar de reglas generales, lo que nos impide aprender sobre nuestra propia incapacidad de aprender.

Esto conduce a una falsa sensación de *expertise* a pesar de que en entornos de gran incertidumbre nadie puede predecir realmente el futuro, incluyendo aquellos que se presentan como futurólogos. Debemos enfocarnos más en lo que no sabemos y aceptar la existencia de eventos imposibles de avizorar en lugar de pretender controlar lo incierto.

Taleb propone que es necesario desarrollar nuevas herramientas mentales para comprender mejor las "áreas grises" de incertidumbre donde surgen los "cisnes negros". Nuestro sesgo hacia explicaciones simples y lineales nos impide captar la no linealidad del mundo real y los eventos que la caracterizan.

El autor sugiere admitir que existe mucho que desconocemos, en vez de actuar como si tuviéramos certezas sobre un futuro incierto. En consecuencia debemos adaptarnos y construir sociedades "antifrágiles" capaces de beneficiarse del caos en lugar de tratar de controlarlo todo.

Cuestiona algunos dogmas de la racionalidad y pretende revisar nuestra relación con el riesgo y la incertidumbre frente a los eventos sorpresivos.

En la obra *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*, Mary Douglas (1979) desarrolla sus ideas principales sobre el tema en cuestión:

Se critica la visión simplista que condena el consumismo sólo por el hecho de ser consumo y de generar "voracidad, estupidez y falta de sensibilidad". Esta postura ignora la complejidad del fenómeno del consumo.

Las teorías tradicionales sobre el consumo se basan en motivaciones muy limitadas como el bienestar material, psíquico y el exhibicionismo. Esta visión necesita ampliarse y contextualizarse mejor en lo social.

El consumo debe entenderse como parte integral del sistema social, no sólo como resultado del trabajo. Implica relaciones sociales de mediación a través de los objetos.

Se requiere una noción más amplia de racionalidad económica que incorpore la "comprensión metafórica" y la clasificación y comparación simbólica, más allá de la deducción e inducción lógica.

Los individuos no pueden entenderse de manera aislada sino vinculados a la vida social. El consumo es una actividad socialmente transformada y las mercancías cumplen una función positiva al proveer de significados y coherencia al mundo, facilitando el entendimiento racional, involucrando la creación de significados a través de los objetos, más allá del bienestar o exhibicionismo. Se critica la visión de Veblen que ha tenido mucha influencia pero que rechaza el consumo generalizado y sólo valora formas "prestigiosas" de consumo.

El consumo debe colocarse en la base del proceso social, no sólo como resultado del trabajo, ya que forma parte del impulso social de relacionarnos a través de objetos. En consecuencia abstraer al individuo racional de la vida social es absurdo. El comportamiento del consumidor individual sólo puede entenderse en el marco de sus obligaciones sociales, donde las mercancías cumplen la función de hacer tangible e inteligible el mundo para poder pensar racionalmente. Aportan coherencia y formalidad al universo que nos rodea y a través de los bienes que posee, cada persona "explica" su jerarquía de valores y preferencias, que otros pueden "leer" si conocen el código.

Se requiere una teoría del consumo que incorpore esta función simbólica y comunicativa de las mercancías, más allá de motivaciones materiales o exhibicionistas, siendo necesario contextualizar el consumo en lo social y cultural, entendiendo a las mercancías como vehículos de sentido y significado que suscriben la racionalidad individual inserta en su comunidad.

En su trabajo sobre la psicología y la gestión de las marcas, Guillón (2007) traza una comparación entre el desarrollo de una persona y el de una marca. Ambos pueden verse influenciados por factores externos como la familia, los grupos, la cultura, las experiencias.

En las primeras etapas de la vida personal y de una marca, prima la influencia de lo más cercano (familia en una persona, empresa creadora de la marca). Esto moldea la "personalidad". Con el

tiempo, hay una mayor influencia sociocultural directa, por los grupos a los que se pertenece y por experiencias propias. Esto contribuye a definir actitudes.

Guillón describe algunos conceptos clave de la psicología como "actitud", "temperamento", "personalidad nuclear", "influencia socio-cultural mediata/directa" los que considera que son útiles para entender cómo se forman las personas y también las marcas.

Para el autor, las experiencias tempranas dejan huellas más duraderas. La "Ley de Primacía" indica que cuanto más temprano es un estímulo, más potente es su efecto en el desarrollo.

El trabajo establece un paralelismo entre el desarrollo psicológico de las personas y el proceso de creación y posicionamiento de marcas, aplicando conceptos de la psicología para analizar ambos procesos. Destaca la influencia temprana del entorno más cercano y la conformación paulatina de la personalidad y las actitudes.

Se profundiza en la incidencia de la familia desde la primera infancia, cuando los padres intentan moldear al niño de acuerdo a lo aprobado socialmente a través de la "influencia socio-cultural".

Sin embargo, se plantea que este "moldeado" interactúa con el "yo real" del individuo, no hay un determinismo total en la influencia del medio. Para las marcas, equilibrar la filosofía creadora con las señales del mercado es clave en su desarrollo, al igual que en las personas.

En etapas posteriores hay mayor influencia de grupos (amigos, pareja, trabajo), donde se moldean actitudes a través de la conformidad o la discrepancia y para las marcas, escuchar al público meta y competidores ayuda a desarrollar su personalidad de forma adecuada al contexto. Los conceptos como angustia, culpa y necesidad de aprobación social explican algunas actitudes. En las marcas, posicionar valores también moldea su personalidad.

La publicidad busca incidir en actitudes a través de la repetición de mensajes, al igual que el marketing de marcas intenta posicionar valores. Plantea el caso concreto de Arcor para ilustrar la aplicación de estos conceptos en el desarrollo y gestión de una marca exitosa a lo largo del tiempo.

En su obra "La irracionalidad" Shuterland (1996) cuestiona la premisa de que el ser humano es fundamentalmente racional, sosteniendo que las personas son mucho menos racionales de lo que comúnmente se asume y que la conducta emocional es más bien la norma que la excepción.

El autor busca demostrar el predominio de la irracionalidad a través de dos vías: describiendo numerosos experimentos psicológicos sobre el tema y ofreciendo ejemplos de irracionalidad en la vida cotidiana y en el ámbito profesional.

Analiza las causas subyacentes a la conducta irracional, más allá de la influencia de las emociones. Shuterland afirma que existen defectos inherentes al modo de pensar de las personas, tales como sesgos sociales y emocionales y fallos en el procesamiento de la información.

En su investigación expone de manera sistemática las diferentes formas en que las personas piensan y toman decisiones de manera irracional. Para ello, integra hallazgos de investigaciones psicológicas con ejemplos prácticos. Discute conceptos como racionalidad, irracionalidad, errores, fines y objetivos. Además, analiza si existe algo así como un fin "racional" para la humanidad.

El objetivo final es comprender mejor los sesgos y trampas en los procesos de pensamiento, para que los lectores puedan identificarlos y así tomar decisiones de forma más racional en el futuro. Se establece una distinción entre irracionalidad y error, donde la irracionalidad implica una acción deliberada, mientras que un error involuntario no sería irracional.

Tomar una decisión racional no garantiza necesariamente un buen resultado, debido a la posibilidad de errores basados en conocimientos limitados o la intervención del azar. Sin embargo, a largo plazo las decisiones racionales tienden a ser más beneficiosas.

Históricamente, tanto la filosofía como disciplinas como la psicología, la economía y el pensamiento en general han partido de la premisa de que el ser humano es básicamente racional. Recién en las últimas décadas experimentos psicológicos han puesto en duda esta visión, dando un protagonismo creciente a factores emocionales.

En su ensayo "Las trampas del deseo", Dan Ariely (2008) explica cómo sufrió un grave accidente cuando era adolescente que le provocó quemaduras en gran parte de su cuerpo. Esta experiencia le llevó a estudiar el dolor y la forma en que las personas lo perciben, así como a cuestionar algunas creencias sobre cómo se toman las decisiones.

Ariely estudió economía conductual, una disciplina que aplica conocimientos de psicología a la economía para entender mejor el comportamiento humano. Critica el modelo tradicional de la economía que asume que las personas somos racionales, cuando en realidad cometemos errores de forma sistemática.

Realizó numerosos experimentos sobre temas como el dolor, la alimentación, las compras, el amor, el ahorro, la honestidad, entre otros. Demostró que factores como los precios, las opciones disponibles y el contexto afectan nuestras decisiones de forma irracional.

Explica mediante ejemplos y anécdotas cómo somos "previsiblemente irracionales", es decir, repetimos patrones de error de forma permanente. Esto se debe a sesgos cognitivos y emocionales que no reconocemos.

El libro invita a replantear nuestra comprensión sobre la toma de decisiones y la influencia del ambiente. Al ser conscientes de nuestros sesgos, podremos mejorar nuestra capacidad de elección tanto a nivel personal como en otros ámbitos como el empresarial.

El autor analiza cómo factores como la cercanía temporal, la disponibilidad de opciones y los incentivos transitorios afectan a decisiones relacionadas con el ahorro, los préstamos y las inversiones, mostrando que no somos capaces de maximizar nuestro beneficio a largo plazo.

También estudia la psicología detrás de las compras y cómo las promociones y estrategias de precios pueden aprovechar nuestras emociones para inducir a la impulsividad. Esto afecta también a empresas y políticas públicas, explicando diferentes experimentos sobre la influencia social y los códigos de conducta.

El libro aporta una visión renovada sobre las decisiones humanas más allá del modelo económico tradicional.

5. Teorías del Aprendizaje Social y los Efectos de Internet y las Redes Sociales: La cocina de la manipulación tecnológica

Este apartado es un viaje al corazón de la cocina del conocimiento colaborativo, donde las plataformas digitales actúan como especieros que condimentan nuestras interacciones, creando un caldo enriquecedor que transforma cómo aprendemos, compartimos y construimos conocimiento de manera colectiva.

Estas teorías analizan cómo los individuos aprenden y adquieren nuevos comportamientos a través de la observación e interacción con otros en su entorno social. En el mundo digital, las redes sociales e internet han redefinido profundamente este contexto social, influyendo en la forma en que nos comunicamos, accedemos a la información y nos relacionamos con nuestros pares.

Bandura (1974) en su obra *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, expone un enfoque socio-conductual para explicar el desarrollo y la modificación de la conducta humana, enfocándose más en las variables sociales que las teorías tradicionales del aprendizaje.

Un principio fundamental es que gran parte del aprendizaje ocurre a través de la observación de modelos sociales (padres, profesores, pares), mediante el proceso de imitación. Esto permite adquirir nuevas respuestas que de otra forma sería imposible aprender.

También refiere al papel de los refuerzos y sanciones observadas en otros (refuerzo vicario), que modifican la conducta del observador. Esto ocurre combinado con el refuerzo directo recibido por el propio comportamiento.

Los patrones de refuerzo condicionan fuertemente el aprendizaje y mantenimiento de la conducta a lo largo del tiempo. Factores como la regularidad, intermitencia y variable del refuerzo tienen un impacto importante.

El investigador critica enfoques previos del aprendizaje que descartaban la influencia de variables sociales, argumentando que son insuficientes para explicar fenómenos sociales, destacando la importancia de estudios con niños, dado que este período es clave para la adquisición de patrones que se harán permanentes en la edad adulta.

Propone que una misma teoría del aprendizaje social puede dar cuenta tanto de conductas adaptativas como desadaptativas, rechazando la dicotomía entre normal y anormal.

Se basa en investigaciones bien controladas de diferentes campos como desarrollo infantil, psicología social y experimental para integrar los hallazgos.

Aplica los principios no sólo a adquisición de conducta si no también a su modificación, como en la psicoterapia.

Considera muy importantes el papel de la familia y los agentes de socialización en la programación de refuerzos a intervalos regulares que moldean la conducta.

Bandura tuvo gran influencia en expandir el aprendizaje más allá de refuerzos para incluir observación e imitación, base de gran parte del comportamiento social.

El trabajo de Roberto Balaguer (2011) *La nueva matriz cultural. Claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes*, analiza el impacto de las tecnologías digitales en la formación de la subjetividad de los jóvenes.

Plantea que en una sociedad altamente tecnificada como la actual, es inevitable que esto genere transformaciones en la construcción subjetiva de las nuevas generaciones, ya que los jóvenes nacen e interaccionan con estas tecnologías desde una edad muy temprana.

Propone una aproximación ecológica al análisis -a partir de una perspectiva teórica y metodológica que estudia los fenómenos considerando las interacciones e interdependencias entre los elementos del sistema- considerando las tecnologías, las comunidades que se generan en torno a ellas y los usos que se les da, en un proceso de retroalimentación permanente entre lo social y lo tecnológico.

Describe cómo la presencia masiva de dispositivos digitales en los hogares y en los ambientes personales de los jóvenes, genera nuevos tipos de espacios y territorialidades que atraviesan los límites físicos.

Menciona las diferentes implicancias psicológicas y cognitivas del uso de cada plataforma y medio tecnológico (redes sociales, celulares, videojuegos, etc) en la construcción de la subjetividad.

A partir de este contexto, sugiere el concepto de "nueva matriz cultural" para referirse al entorno tecnológico que conforma el ambiente en el que se desarrollan las nuevas generaciones.

Balaguer examina cómo diferentes dispositivos tecnológicos (teléfonos, computadoras, videojuegos) son apropiados por los jóvenes como nuevos "objetos transicionales" y define nuevos tipos de espacios sociales y vínculos que tienen lugar en las pantallas y plataformas digitales.

También analiza los cambios cognitivos asociados al surgimiento de un "pensamiento conectivo" propio de la inmersión digital y desarrolla el concepto de tres subgrupos que conforman la "nueva matriz cultural": espacio, tiempo y lo vincular.

Este escenario hace prever transformaciones en el aparato psíquico como consecuencia de la "fusión con la tecnología" y el uso de "prótesis cognitivas" digitales. Con este concepto el autor se refiere a las tecnologías digitales e internet que funcionan como extensiones o ampliaciones de nuestras capacidades de incorporar conocimientos.

También describe el surgimiento de nuevos códigos culturales y "tribus urbanas" vinculadas a grupos tecnológicos, proponiendo un enfoque desde el psicoanálisis para abordar los vínculos e identidad en el contexto de la sobre estimulación digital.

Genera un desafío a los adultos convocándolos a "desmantelar su sistema defensivo" y adaptarse al nuevo contexto para acompañar a los nativos digitales.

En el caso de la ponencia *Hiperconectados y móviles*, Balaguer (2014) señala que las redes sociales e Internet forman parte integral de la vida social de los jóvenes en la actualidad. Propone que los adultos exploren el mundo digital para entender sus lógicas y códigos que moldean comportamientos.

Explica que muchas cuestiones juveniles han ganado visibilidad en Internet, lo que permite acceder al pensamiento de las nuevas generaciones y detectar situaciones de acoso y define el concepto de "identidad digital" como el conjunto de huellas que dejamos en la *web*, especialmente en redes como Facebook.

Advierte que los jóvenes no siempre son conscientes de que sus acciones en redes dejan rastros, la "huella digital" que pueden afectarlos, señalando que los celulares mantienen a los jóvenes en estado de "hiperconexión" y forman parte de su ecología relacional, un enfoque que estudia los sistemas basándose en las relaciones entre sus componentes.

Indica que las tecnologías amplían las capacidades humanas de procesamiento de información, mencionando que los niños navegan e interactúan en Internet desde edades cada vez más tempranas.

El autor afirma que la cultura actual se encuentra fuertemente atravesada por lo tecnológico y lo móvil, describiendo cómo los dispositivos digitales generan espacios de socialización, aprendizaje, juego y comunicación paralelos a otros ámbitos.

Explica que los celulares conectados a redes sociales generan una "gran malla de conexión" que difumina los límites entre espacios.

Expresa la necesidad de comprender los efectos de esta "nueva ecología tecnificada, en conexión y móvil" en los procesos de niñez y adolescencia, invita a los adultos a incorporar estas problemáticas al debate y acompañamiento en ámbitos como la educación, subrayando la importancia de estas cuestiones para entender mejor los comportamientos y dinámicas entre los jóvenes.

Balaguer entiende que es imprescindible adoptar una perspectiva que reconozca el rol central de la tecnología en la vida cotidiana de los nuevos sujetos digitales.

En el libro *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* de Cabanas e Illouz (2019) se analiza de manera crítica el surgimiento de la llamada "ciencia de la felicidad" a inicios del siglo XXI.

Señalan cómo el discurso de la felicidad y su búsqueda se ha popularizado y masificado a nivel global, estando presente en múltiples ámbitos de la vida cotidiana y destacan que la noción de felicidad ya no se entiende como algo relacionado a circunstancias externas, sino como algo que depende de la propia fuerza de voluntad y autogestión del individuo.

Analizan el caso de Christopher Gardner como emblemático de esta noción de felicidad asociada al éxito individual a través del esfuerzo personal, la meritocracia, el optimismo y la auto motivación. Gardner es un empresario y autor estadounidense conocido por su autobiografía *La búsqueda de la felicidad*, que fue llevada al cine en una película protagonizada por Will Smith.

Los autores describen el nacimiento de la "ciencia de la felicidad" a inicios de los 2000 con la psicología positiva, que presenta la felicidad como algo cuantificable y alcanzable siguiendo ciertas pautas, cuestionando las bases científicas débiles de esta disciplina y su reduccionismo en torno a la felicidad.

Plantean que esta noción de felicidad termina legitimando una visión excesivamente individualista y culpabilizadora de los problemas sociales y concluyen que se requiere una mirada más crítica sobre los intereses de quienes promueven esta concepción de felicidad y sus implicancias sociales y políticas.

El libro *Happycracia* destaca cómo esta idea de felicidad termina naturalizando factores sociales, económicos y políticos como cuestiones que dependen de la propia responsabilidad y fuerza de voluntad individual. Cuestiona que la búsqueda de la felicidad como meta última pueda ocultar otros aspectos también importantes de la vida humana como lo comunitario, lo político y lo ético.

Los autores señalan las implicancias ideológicas y económicas de promover esta concepción de felicidad individualista que termina legitimando el *statu quo* y culpabilizando a quienes no logran ser "felices", destacando cómo esta idea de felicidad ha terminado conformando una gran industria

global multimillonaria de productos, servicios y recursos destinados a "gestionar la propia felicidad".

Cabanas e Illouz afirman que se deben recuperar miradas más amplias sobre la felicidad que incluyan factores sociales, económicos y políticos, más allá del enfoque individualista propuesto, cuestionando que este discurso "feliz" no haga más que reforzar los valores egoístas propios de la sociedad de consumo.

En el libro *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Carr (2010), explica cómo el uso intensivo de Internet está afectando la estructura y el funcionamiento de nuestro cerebro, acostumbrándolo a procesar la información de una forma más rápida y fragmentada.

Sostiene que la lectura en pantalla produce una forma menos profunda y concentrada de lectura, dificultando la comprensión y el pensamiento crítico, analizando cómo el modelo de atención fraccionada propio de Internet fomenta una disposición mental más dispersa y distraída, con menor capacidad de concentración.

Carr destaca los efectos en la socialización y la construcción de la intimidad, volviéndonos más dependientes de la retroalimentación constante *online*, cuestionando que la red termina moldeando formas de pensar más intuitivas y emocionales en lugar de las analíticas y reflexivas. Vincula estos cambios cognitivos a los intereses comerciales por capturar nuestra atención de forma impulsiva.

En la obra se cuestiona que los cambios en la atención y la lectura en línea terminen incidiendo negativamente en la salud mental y física de las personas, advirtiendo que una red más distraída e impetuosa puede debilitar la toma de decisiones informadas en diversos aspectos de la vida.

Pone en duda que las audiencias mantengan una mirada crítica sobre determinados contenidos y discursos si priman procesamientos más intuitivos que reflexivos y advierte sobre los riesgos de los "filtros burbujas" en un contexto donde la mayoría de los temas están atravesados por intereses económicos.

Carr sugiere recuperar espacios de atención profunda que favorezcan pensamientos más complejos, ante la primacía de lo superficial y fragmentado impulsado por la digitalización, invitando a pensar en estrategias comunicacionales que intenten mitigar los sesgos en la percepción de estos temas, apelando a modos de pensar más reflexivos y profundos.

En este mundo ampliamente dominado por la tecnología siguen surgiendo de diversas partes, voces de alerta ante sus efectos negativos. En ese grupo se inscriben quienes redactaron la *Carta abierta de académicos a Zuckerberg: actuemos de urgencia para el estudio científico de la salud mental infantil y adolescente* (2021), la que refiere a una misiva firmada por más de 200 académicos dirigida al CEO de *Meta (Facebook)*, para pedirle que mejore la investigación sobre los efectos de las redes sociales en la salud mental de niños, niñas y adolescentes.

Criticando que los estudios realizados hasta el momento dentro de *Meta* no cumplen con los estándares científicos requeridos para este tema y no son transparentes ni permiten revisiones independientes.

Piden tres compromisos:

1. Que los estudios se rijan por los estándares científicos de referencia en esta temática,
2. Que contribuyan a investigaciones independientes a gran escala.
3. Que establezcan una comisión externa e independiente para supervisión.

Enfatizan en el potencial de las plataformas de *Meta -Facebook, Instagram, WhatsApp-* para captar comportamientos *online* relevantes para la salud mental y cómo podrían contribuir a estudios en profundidad.

Plantean también la necesidad de investigar sobre los efectos en niños, niñas y adolescentes del Sur Global, no solo del Norte. Y manifiestan la importancia de estudiar este tema de forma rigurosa, dado que casi la totalidad de las vidas de los jóvenes ocurren en entornos digitales.

Se menciona un estudio interno de *Meta* que mostró que un 32% de las adolescentes encuestadas sintió que usar *Instagram* las hacía sentir peor con su propio cuerpo, lo cual estaría vinculado a discursos de la industria alimenticia.

Se expresa la necesidad de comprender factores de riesgo y resiliencia para la salud mental en la era digital, tomando en cuenta diversos contextos sociales, económicos y culturales.

Meta podría liderar esfuerzos de investigación independientes a largo plazo que integren datos *online* y *offline* para entender dinámicas complejas.

Se requiere supervisión científica de riesgos materiales para la salud mental vinculados a plataformas, así como soluciones basadas en evidencia. El aspecto global es clave, considerando que los efectos pueden variar entre países, involucrando a múltiples actores.

El texto *Me desconecto, luego existo* desarrollado por Catela (2018) analiza las implicancias de la hiperconexión digital en la sociedad actual y propone la necesidad de la desconexión para preservar lo esencialmente humano.

Advierte sobre los riesgos del narcisismo exacerbado y la dependencia de las redes sociales, tomando como referencia el mito de Narciso.

Indica que cada vez más personas experimentan síntomas de adicción a la tecnología, mostrando como ejemplo casos alarmantes de "selficidio". Se trata de un neologismo que se refiere al riesgo extremo que algunas personas pueden asumir en su intento de sacar la mejor *selfie*, poniendo en peligro su propia vida de forma involuntaria o por negligencia. Esta denominación obviamente no implica literalmente un suicidio ni una voluntad deliberada hacia el mismo, sino que usa el concepto en forma de metáfora.

El autor critica que el uso constante de celulares genera una "condición de permanente exposición pública" que reduce la capacidad de reflexión y el contacto interpersonal real, subrayando las distintas voces de alarma como políticos, educadores y especialistas sobre los efectos negativos del uso excesivo de dispositivos en ámbitos como el tránsito y la educación.

Catela hace referencia a la serie *Black Mirror* como una distopía que anticipa los riesgos de poner a la tecnología por encima de lo humano, a través de historias como por ejemplo, la obsesión por los "me gusta".

Afirma que es necesario recuperar el tiempo de desconexión, la pausa y el silencio ante la inmediatez compulsiva y el *multitasking*, para preservar la capacidad de concentrar y profundizar la atención, la conversación y las relaciones cara a cara.

Cuesta (2000) en su obra *Psicología social de la comunicación*, analiza el objeto formal de esta disciplina, que estudia los aspectos de la conducta comunicativa que intervienen en la determinación mutua entre mente y sociedad.

Presenta una rigurosa fundamentación teórica de la Psicología Social de la Comunicación como disciplina científica. El autor parte de una clara definición del objeto de estudio, situándolo en la intersección entre los procesos psicológicos y los fenómenos sociales de la comunicación. De esta forma, plantea analizar tanto los niveles macrosociales (prejuicios, estereotipos, efectos sociales de los medios) como los microsociales (grupos pequeños, redes de comunicación) e individuales (procesamiento de información, mecanismos cognitivos).

Propone un empirismo "abierto" que permita estudiar fenómenos psicosociales de la comunicación de forma sistemática, integrando diferentes modelos y paradigmas. El autor reflexiona sobre el objeto y método, analiza fundamentos psicosociales básicos como modelos originarios y rol del sujeto y presenta modelos cognitivos contemporáneos.

Desde su enfoque humanista defiende una psicología social acorde con una tradición que dialoga con Aristóteles, Leibniz y Bergson, planteando que objeto y método se influyen mutuamente, por lo que la definición del objeto no debe ser rígida sino evolutiva.

Le otorga al sujeto un rol central y activo frente a enfoques conductistas, analizando sus bases psicológicas y rol como receptor, procesador y parte de redes sociales.

Desde un enfoque epistemológico, Cuesta defiende conceptualizar el objeto de estudio como una construcción teórica en evolución, evitando posturas rígidas. Propone superar dicotomías mediante la integración de perspectivas, como la estructura y la función.

La obra presenta detalladamente los avances de las teorías cognitivas aplicadas al estudio de la comunicación. Esto incluye el análisis del procesamiento de la información, las teorías de la cognición social, el aprendizaje vicario de Bandura (ya referido) -que sostiene que parte importante del aprendizaje del individuo se produce mediante la observación y modelado de otros, sin necesidad de realizar la conducta personalmente- y los modelos recientes sobre el sujeto como procesador activo.

En el libro *Inconsciente 3.0* Dessal (2019) analiza los impactos de las nuevas tecnologías en la subjetividad desde una perspectiva psicoanalítica. Explora cómo las tecnologías han cambiado radicalmente la vida cotidiana en las últimas décadas y su incidencia en todos los ámbitos, desde lo económico y político hasta lo comunicacional y la manipulación masiva.

Plantea que si bien hay beneficios importantes, también generan nuevos síntomas y problemáticas para la salud mental. El autor aborda varios de estos efectos nocivos potenciales de un uso patológico de la tecnología, señalando que el psicoanálisis aún puede aportar una mirada valiosa sobre estos cambios culturales, gracias a conceptos como el de síntoma y su enfoque en la subjetividad.

Analiza diversos fenómenos ligados a las tecnologías como nuevas formas de vínculo afectivo mediadas por lo digital, uso de redes sociales, la cuantificación del yo -la medición, análisis y monitoreo de datos personales a través de la tecnología-, realidad virtual y la inteligencia artificial, entre otros, advirtiendo sobre los riesgos emergentes como una mayor alienación, manipulación, soledad, adicciones virtuales, paranoias y modificaciones en el inconsciente colectivo.

Plantea que el psicoanálisis continúa siendo relevante en un mundo dominado por la técnica, ya que estudia la dimensión subjetiva e inconsciente que escapa a la racionalidad.

Analiza también las implicaciones del almacenamiento y uso de grandes cantidades de datos personales en línea y cómo esto puede incidir en la construcción de la identidad y la historia personal.

Examina cómo la tecnología está modificando nociones como el cuerpo, la identidad de género, la sexualidad y el goce, abordando además temas como el narcisismo tecnológico, el empoderamiento individual a través de las redes y sus posibles consecuencias, planteando además que la ciencia adquiere una velocidad técnica cada vez mayor, en contraste con el método lento propio de la investigación científica.

Explora nuevas formas de “milenarismo y megalomanía tecnológica” vinculadas a promesas de inmortalidad y perfeccionamiento humano, la que son integradas por corrientes que creen que está próximo el establecimiento de un orden social perfecto y que poseen excesiva confianza en las posibilidades de la tecnología, creyendo que puede resolver todos los problemas o cambiar radicalmente la naturaleza humana.

Dessal cuestiona las utopías tecnocientíficas de una "nueva humanidad" y señala los riesgos de un mayor control, segregación y esclavización de la población, abordando también temas como la inteligencia artificial aplicada al campo de la salud (posible deshumanización de la atención), la cuantificación del paciente (reducción a datos), el culto a la imagen y las nuevas medicinas estéticas (desmedida atención a la apariencia física).

6. Teoría del Comercio Internacional y las Franquicias: La Globalización en el Menú del Mundo

Nuestro viaje nos lleva a explorar la Teoría del comercio internacional y las franquicias, examinando cómo estas empresas globales han llevado la esencia de sus culturas culinarias a diversas regiones del mundo. Cada franquicia actúa como un embajador gastronómico, sirviendo un menú que refleja la globalización y la fusión de sabores en la industria alimentaria.

La obra clásica *La ventaja competitiva de las naciones* de Michael Porter (1990) analiza los factores que determinan el éxito de las empresas en los mercados internacionales, y cómo las naciones pueden crear y mantener una ventaja competitiva en industrias específicas, incluyendo la alimentaria y las franquicias.

Maglione (2017) en el documento *La globalización entró por la cocina*, analiza la globalización a través de la gastronomía y los alimentos, destacando los siguientes puntos:

Señala que los alimentos fueron de los primeros productos en globalizarse, a través del trueque y comercio entre civilizaciones desde la antigüedad.

Describe el intercambio de cultivos y frutos entre continentes a lo largo de la historia, promovido por conquistadores, colonizadores y comerciantes y resalta el papel de Colombia en introducir nuevos alimentos en Europa como la papa, el maíz, el cacao y los ajíes.

Menciona otros procesos de globalización alimentaria como el arroz y café y su expansión desde Asia y África y concluye que aunque no fue un proceso nuevo, la gastronomía evidencia de forma clara los procesos de intercambio entre las culturas.

El artículo hace foco en el rol de la gastronomía y los alimentos en la globalización histórica, a través del intercambio y adaptación de cultivos entre diferentes regiones y menciona además que cultivos como el maíz permitieron el aislamiento de comunidades en los Balcanes y favorecieron su independencia del imperio otomano.

Indica que la papa se popularizó en China pero no la batata, siendo este un ejemplo de diferentes adaptaciones culturales, señalando que Napoleón contribuyó a difundir la papa en Rusia aunque fuera de manera involuntaria durante su invasión fallida.

Describe el origen del maní en Brasil y su difusión en África, la India y el sudeste asiático promovida por portugueses, y hace referencia a la controversia en relación al cacao en la Nueva

España y su consideración como bebida o alimento en el periodo de ayunos. Destaca la importancia de reconocer el rol activo de la gastronomía en los intercambios e influencias mutuas entre culturas a lo largo de la historia.

En este contexto de internacionalización, algunos aspectos que se podrían agregar sobre la globalización de la cocina argentina y uruguaya son:

La influencia de la inmigración europea a fines del siglo XIX y principios del XX, especialmente italiana y española, en platos típicos como pastas, pizzas y empanadas.

La difusión internacional de la parrilla argentina y uruguaya y los asados a partir del siglo XX, posicionando a la carne como un ícono cultural.

El crecimiento de la gastronomía fusión en las últimas décadas, incorporando influencias asiáticas e internacionales.

La expansión de las empresas gastronómicas rioplatenses en el exterior, como parrilladas, pizzerías y elaboración de empanadas.

El desarrollo del enoturismo en por ejemplo, San Juan y Mendoza en Argentina y el litoral, sur y este de Uruguay, globalizando los vinos argentinos y uruguayos.

La difusión de productos como el dulce de leche y el mate a nivel mundial por la emigración.

El papel de redes sociales y plataformas digitales en la internacionalización de la oferta culinaria local.

El creciente posicionamiento de Buenos Aires y Montevideo como destinos gastronómicos globales, en especial la capital porteña.

La adaptación y reinterpretación de platos autóctonos en otras culturas a lo largo del tiempo.

La internacionalización empresarial y sus formas.

Según Pla Barber y Darder (2004) en su trabajo *Dirección de empresas internacionales*, la empresa que busca mejorar su rendimiento, asegurar su crecimiento a largo plazo y adaptarse a los cambios del entorno tecnológico, económico y político, puede optar por la estrategia de internacionalización. Esta opción implica establecer vínculos con el mercado exterior a través de diferentes formas que varían según el nivel de conocimiento y el grado de riesgo que conllevan. La empresa debe elegir la

forma de internacionalización que más se ajuste a sus preferencias y posibilidades por tener mayor o menor control sobre sus operaciones en el extranjero y el nivel de riesgo que está dispuesta a asumir.

Se trata de una decisión estratégica para la empresa y debe considerar diversos factores, siendo los países desarrollados los que más se internacionalizan. La literatura especializada ha propuesto diferentes formas de entender el fenómeno. Jarillo (1991) en su trabajo *Estrategia internacional*, lo concibe como un conjunto de operaciones que crean vínculos más o menos estables entre la empresa y el mercado internacional y también lo describe como un proceso de varias etapas que incluye la exportación ocasional, la exportación experimental, la exportación regular, las filiales de venta y las subsidiarias de producción.

Pla Barber y Darder (2004) lo definen como el proceso de dirección estratégica en el que se analizan las condiciones volátiles del entorno internacional y se desarrolla una respuesta adecuada a los recursos de la empresa. Las organizaciones pueden tener diferentes razones para internacionalizarse y en ese sentido, algunos autores destacan razones comerciales-financieras o industriales, mientras que otros mencionan razones políticas y legales.

Baena et al. (2009), Ablin (1985) y Morales et al. (2014), distinguen entre motivaciones internas y motivaciones externas para la mundialización empresarial. Las motivaciones internas se refieren a las características propias de la empresa, mientras que las motivaciones externas se refieren a factores que escapan al control de la empresa. La internacionalización es una estrategia que permite a las empresas acceder a nuevos mercados, clientes y oportunidades de crecimiento, diversificación y rentabilidad. No obstante, este proceso conlleva una serie de retos que afectan a diferentes ámbitos de la empresa, como el social, el cultural, el demográfico, el ambiental, el político, el legal, el tecnológico, el económico y el competitivo. Por esta razón, algunas empresas prefieren enfocarse en el mercado nacional y evitar estos desafíos.

Las formas de internacionalización empresarial.

La globalización de una empresa es un proceso que implica la expansión de sus actividades más allá de las fronteras de su país, con el objetivo de maximizar las oportunidades y los beneficios que ofrecen los mercados exteriores. Existen diferentes formas de internacionalizarse entre las que puede elegir una empresa, dependiendo de sus metas, recursos y capacidades. Para este proceso se pueden seleccionar diversos modelos:

Exportación:

Esta es una de las formas más comunes de internacionalización. La empresa produce sus productos o servicios en su país de origen y los vende en otros países. Esta forma implica un bajo riesgo y una inversión limitada. Según Hill (2011), la exportación es a menudo el primer paso para las empresas que desean acceder al mercado externo.

Un ejemplo de exportación es el proceso de enviar bienes o servicios desde un país a otro con fines comerciales. Implica cumplir con una serie de requisitos legales, aduaneros, fiscales y logísticos que varían según el país de origen y destino, el tipo de producto y el valor de la transacción.

La exportación puede tener varios beneficios para las empresas y las economías, como aumentar las ventas, diversificar los mercados, aprovechar las ventajas competitivas, generar divisas y crear empleo.

Sin embargo, también implica ciertos riesgos y desafíos, como la competencia internacional, las fluctuaciones cambiarias, las barreras arancelarias y no arancelarias, los costos de transporte y los problemas de calidad y seguridad.

Para realizar una exportación exitosa, es necesario realizar un estudio de mercado previo que identifique las oportunidades y demandas del mercado objetivo, así como las normas y regulaciones aplicables.

También es importante definir una estrategia de comunicación, marketing y distribución que se adapte a las características del producto y del cliente potencial.

Finalmente, es esencial contar con un plan financiero que evalúe la rentabilidad y la viabilidad de la exportación, así como los medios de pago y cobro más adecuados.

Licencias y franquicias:

Esta forma de internacionalización significa que la empresa cede los derechos de producción y venta de sus productos o servicios a una empresa local en el país de destino a cambio de un pago. Según Czinkota y Ronkainen (2019), esta alternativa es interesante para las empresas que desean expandirse rápido sin invertir grandes sumas de dinero.

La Franquicia, sus ventajas y desventajas como forma de internacionalizarse.

La Franquicia es la forma que mayor cantidad de empresas utiliza para su crecimiento y desarrollo a nivel mundial. Para diversos especialistas en mercados exteriores, en un mundo tan globalizado

como el que vivimos, las empresas exitosas son las que se expanden rápidamente, otorgando franquicias e incrementando sus ganancias.

Franchise Direct, web especializada en este tipo de negocios, publicó una lista llamada *Top 100 Global Franchises*, analizando las franquicias más exitosas del mundo.

El informe indica que *McDonald's* es quien lidera la lista, seguida por otras empresas estadounidenses que también se dedican al negocio de la comida rápida, muchas de las cuales tienen presencia en el mercado uruguayo.

Más adelante nos concentraremos en este formato de negocio internacional que es un elemento central de estudio de este ensayo tesis: *Mordiendo la Globalización: Comunicación gastronómica, transformación digital y franquicias fast food en Uruguay*

7. Teoría del Marketing Gastronómico y Alimentario: El Arte de Seducción en la Mesa Digital

En nuestro ágape conceptual, exploramos la Teoría del marketing gastronómico y alimentario, comparándola con el arte de presentar y promocionar productos culinarios de manera atractiva y apetitosa. Esta perspectiva analiza las estrategias y técnicas utilizadas para seducir a los consumidores, despertando sus sentidos y creando un deseo insaciable por los productos ofrecidos. La autora Sandra Cabrera (2013) en el documento *Marketing gastronómico*, analiza la creación de experiencias memorables para los clientes desde una perspectiva del marketing experiencial.

En primer lugar, hace comentarios del sector gastronómico en Argentina, describiendo su crecimiento a partir de 2002 impulsado por la devaluación y el turismo. Luego subraya la importancia de las estrategias de marketing para asegurar la continuidad de los negocios ante un mercado cada vez más competitivo.

Introduce el concepto de “marketing de experiencias” según Pine y Gilmore (2002), que está enfocado en generar experiencias positivas e intensas para los clientes. Explica las cuatro etapas en la evolución del valor económico desde la agricultura hasta las experiencias.

Detalla las principales motivaciones que llevan a las personas a vivir una experiencia gastronómica según Rochat (2000): seguridad, necesidades sociales, culturales y hedonistas (la búsqueda del placer y la felicidad como máximos valores en la vida).

Explica cinco vías para crear experiencias a través de las sensaciones, emociones, pensamientos y acciones; dando ejemplos como el restaurante "Te mataré Ramírez" que genera una experiencia a través de los sentidos. Se trata de un original y singular restaurante con temática erótica y cocina afrodisíaca, instalado en Gorriti 5054(e/ Serrano y Thames) Palermo, Buenos Aires. Sus características principales son:

Su nombre proviene de una amenaza de un amigo hacia Ramírez por haberse acostado con su mujer.

La cocina combina gastronomía mediterránea con afrodisíacos y la decoración tiene un ambiente ardiente y luces suaves.

La carta incluye platos con nombres sugerentes como "Ardo en la bruma de tus pliegues más íntimos".

La ambientación del restaurante aborda el erotismo de forma artística en la decoración, menú y actividades como espectáculos en vivo.

Cabrera expone la importancia de generar momentos memorables para los clientes desde una perspectiva de marketing asociado a las vivencias registradas en el ámbito gastronómico

Explica que otra vía para crear experiencias es a través de las emociones, transportando a los clientes por medio de la cultura y vivencias de otra región reflejadas en la propuesta gastronómica, con el fin de alterar su percepción de la realidad.

Señala que también se puede apelar a los pensamientos, mediante el *storytelling* y la narración que acompañe a la comida. Esto permite interactuar con la mente del cliente y ofrecerle cosas en las que pensar o recordar.

Otro procedimiento son las acciones, involucrando al cliente más allá de lo sensorial o emocional, por ejemplo a través de clases, demostraciones o actividades interactivas. Esto los compromete personalmente en el proceso.

Afirma que cualquiera sea la fórmula elegida, es fundamental desarrollar una identidad sólida y coherente con la propuesta de valor. Asimismo, es necesario incluir distintos sentidos complementarios para potenciar la experiencia.

Concluye que al aplicar el marketing experiencial al ámbito gastronómico se pueden lograr mayores niveles de satisfacción, fidelización y posicionamiento frente a la creciente competencia del sector.

Otro autor que también explora la temática de la mercadotecnia y los alimentos es Ponce (2019) en el documento *Marketing gastronómico: La diferencia entre triunfar y fracasar*. En el mismo presenta los conceptos clave.

En primer lugar, introduce la idea de equilibrio y cómo este se da a través de la intersección de tres elementos: 1) la característica distintiva, 2) el cliente objetivo y 3) la competencia.

Luego presenta la "fórmula del éxito" compuesta por tres partes: 1) ser el mejor en el mercado en una característica, lo cual define la marca o *branding*, 2) ser muy bueno en otra característica y 3) mantener el resto de características alineadas con el mercado.

Explica que para tener éxito es fundamental identificar la característica en la cual se es el mejor y que ésta sea reconocida por el cliente, convirtiéndose en marca. También enfatiza la necesidad de mantener el equilibrio entre todas las variables para generar bienestar en los clientes y propone encontrar la propia marca a través de la característica con la cual el cliente se sienta identificado, para así conseguir resultados rentables.

Ponce presenta las bases conceptuales del marketing gastronómico estratégico enfocado en lograr el equilibrio, a través de la correcta identificación y posicionamiento de la marca en el mercado y una metodología para realizar un plan estratégico exitoso.

Introduce el concepto de "descubrir al cliente", explicando que es determinante realizar un trabajo de investigación para conocer en profundidad sus necesidades y preferencias. De esta forma se podrá ofrecer un trato personalizado acorde a su perfil.

Otro elemento que se destaca es la importancia de establecer "objetivos, estrategias y acciones" claras y en cascada, para lograr avanzar de forma ordenada en la implementación del plan.

Asimismo, explica la relevancia de segmentar la información del mercado. Sugiere identificar datos específicos de cada grupo de clientes para luego diseñar acciones diferenciadas que permitan aumentar las ventas por cliente de manera efectiva.

También incluye dos ejemplos detallados sobre el diseño de planes estratégicos para una cervecería y una cafetería-restaurante. Explica cada etapa del proceso como la investigación, definición de características, primer boceto y plan final.

Otro punto abordado es el marketing gastronómico en internet. Examina las principales redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* y *Google My Business* e identifica ventajas, oportunidades y buenas prácticas para cada plataforma.

En su trabajo López (2013) expone los aspectos sustanciales del marketing gastronómico y su aplicación en restaurantes.

Da una definición e importancia de la disciplina, señalando que se trata de identificar las necesidades de los consumidores y aplicar estrategias óptimas para satisfacerlas, generando nuevos hábitos de consumo.

Refiere a la relación entre marketing y psicología, explicando que la comercialización busca posicionar marcas en la mente del cliente y la psicología estudia la mente humana, por lo que ambas disciplinas se complementan.

Diferencia entre servicios y productos, sosteniendo que los servicios son intangibles y tienen una participación del cliente en su entrega, lo que dificulta su planificación y gestión. Aún así deben aplicarse técnicas de marketing.

Sobre la importancia del plan de marketing para restaurantes, manifiesta que los factores a considerar como mercado objetivo, competencia, situación económica y cómo aplicarlo en la práctica.

En cuanto a la atención al cliente, señala la importancia de conocer las necesidades y brindar una experiencia satisfactoria a través del servicio, carta, promociones y otras herramientas.

El autor distingue varios factores que hacen a la buena gestión de la empresa gastronómica:

La importancia de enfocar la gastronomía de manera profesional, aplicando conocimientos de marketing desde un enfoque gerencial

Los elementos a considerar en un plan de marketing, como la estructura, factores ambientales internos y externos y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Cómo llegar al cliente aplicando estrategias a través de canales digitales y presenciales.

La gestión del marketing en el restaurante, considerando el *branding* o gestión de marca, plan de acción, promociones e inversión publicitaria, entre otros

La importancia del servicio y el personal de contacto para brindar una experiencia satisfactoria.

El diseño de cartas atractivas como la presentación, ingredientes y precios.

Uso de herramientas digitales como email marketing, sitio web, redes sociales y su influencia en la gestión.

Kurman (2010) en su investigación *La incidencia del marketing experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto*, analiza la aplicación del marketing experiencial en bares de la localidad argentina. Los puntos principales son:

Define el marketing experiencial y explica sus orígenes según Bernd Schmitt. Se basa en generar experiencias memorables que provoquen emociones y sentimientos.

Explica como el consumidor ya no se guía solo por las características del producto sino por la experiencia que éste genere.

Realiza una revisión teórica de autores clave como Kotler, Pine y Gilmore que resaltan la importancia de brindar experiencias positivas al cliente.

Señala que el marketing experiencial es aplicable especialmente en el rubro gastronómico para fidelizar clientes mediante visitas memorables.

Incluye ejemplos como el de *Starbucks* -empresa de EEUU orientada al negocio del café- que logró diferenciarse a través de experiencias.

El documento aporta una revisión teórica del marketing experiencial y su aplicación práctica en bares, lo que resulta relevante para analizar estrategias comunicacionales en el sector gastronómico.

Kurman describe brevemente la ciudad de Venado Tuerto y los dos bares seleccionados como casos de estudio: *El Berretín de LeeDeBord* y *Molly Malone*.

Explica que realizó entrevistas en profundidad a los dueños, mozos y clientes habituales de cada bar, con el objetivo de conocer su percepción sobre la estrategia actual y posibles aplicaciones de marketing experiencial.

En el análisis de entrevistas, detalla las respuestas obtenidas de cada uno de los actores consultados en los dos bares. Esto permite comparar posteriormente las percepciones.

En cuanto a la evaluación de resultados analiza los hallazgos por separado en cada bar y realiza una comparación entre ambos casos para identificar similitudes y diferencias.

Deduce conclusiones generales sobre la incidencia percibida del marketing experiencial para incrementar la convocatoria en los bares y propone estrategias concretas de aplicación de experiencias y emociones adaptadas a cada uno de los bares estudiados, basadas en los resultados obtenidos.

Golpe (2015) en el documento *El marketing sensorial en la actualidad* profundiza en los principales conceptos relacionados con la evolución del marketing, donde divide su desarrollo en tres períodos:

1) En el período pre-conceptual (1900-1959) no se formularon definiciones formales de marketing. Incluye el periodo de identificación de la disciplina (1900-1920), donde surgieron las primeras aportaciones sobre el concepto, conceptualizándolo como parte de la economía entre la producción y el consumo.

2) El período de conceptualización formal (1960-1989) se caracterizó por grandes avances, como la primera definición formal de la *American Marketing Association* - AMA (1960), la extensión del marketing al ámbito social y la orientación estratégica. Destaca la definición de McCarthy (1964) sobre las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) del marketing.

Golpe realiza una revisión exhaustiva de la evolución del concepto de marketing a lo largo de la historia, desde sus orígenes hasta las modernas tendencias basadas en el consumidor y su experiencia.

Otros aspectos de la obra destacados por la investigadora se refieren a:

El nuevo comprador, haciendo referencia a la evolución de las necesidades y preferencias de los consumidores modernos.

La experiencia como nuevo concepto para el marketing, analizando el cambio de patrones de consumo y la revalorización de los sentidos.

El neuromarketing, abordando esta nueva línea de trabajo enfocada en el estudio del cerebro y la toma de decisiones. Describe las principales técnicas utilizadas como el *eyetracking* -estudio del movimiento de los ojos frente a los estímulos visuales-, la electroencefalografía y la resonancia magnética.

En el marketing sensorial, que es el objetivo central de su trabajo, explica que se estimulan los sentidos para generar experiencias diferenciales y una mejor percepción de la marca.

Realiza un análisis de tres campañas de marketing sensorial de empresas como *Dunkin's Donuts*, *Burger King* y *Carlsberg*, centrándose en cómo utilizan los sentidos para promocionar sus productos.

Salagre Domínguez (2016) en *Neuromarketing y sentidos en publicidad*, explica el surgimiento del neuromarketing en la década de 1980, cuando se comenzó a cuestionar que el ser humano fuese completamente racional a la hora de tomar decisiones. En los años 1990 se empiezan a fusionar la neurociencia y la publicidad, realizando las primeras pruebas de mercado para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Un estudio pionero de 2003 analizó las preferencias cerebrales entre Coca-Cola y Pepsi, evidenciando la influencia de las marcas más allá de los aspectos puramente racionales.

Se describe la teoría del "Marcador Somático" de Antonio Damasio, que explica cómo las emociones condicionan la toma de decisiones a través del aprendizaje y la asociación de estímulos. También se menciona una investigación de 2008 donde se podía predecir las decisiones de las personas incluso antes de que fuesen conscientes.

El documento conceptualiza el neuromarketing, neuropublicidad y marketing sensorial, destacando las técnicas de medición cerebrales como el fMRI, (*funcional magnetic resonance imaging* o Imágenes por Resonancia Magnética Funcional), que es una técnica de imagenología médica que permite medir la actividad cerebral de forma no invasiva. Profundiza en cada uno de los cinco sentidos y su funcionamiento ante los estímulos publicitarios.

También observa los objetivos actuales del neuromarketing y sus potenciales limitaciones éticas, subrayando la importancia de estudiar las emociones para optimizar las estrategias publicitarias y comprender mejor los comportamientos de los consumidores.

La investigación continúa profundizando en varios conceptos clave:

Explica la evolución del mensaje publicitario hacia una perspectiva más emocional, de la mano del desarrollo de la neuropublicidad. Este enfoque busca generar nuevas emociones en los individuos al conocer mejor cómo funciona su cerebro.

Realiza una conceptualización de sensación, emoción y percepción, diferenciando estos términos para comprender su influencia en la toma de decisiones. La sensación es la impresión primera en los sentidos, la emoción es la reacción anímica y fisiológica, mientras que la percepción es el proceso mental de interpretación.

Describe el funcionamiento particular de cada uno de los cinco sentidos ante estímulos publicitarios: la vista percibe colores y formas, el oído procesa sonidos, el gusto detecta sabores, el tacto siente texturas y el olfato identifica olores. Cada uno desempeña un papel específico en la generación de impresiones, recuerdos y comportamientos.

Explica que el ser humano no es completamente racional y que las emociones ejercen un peso importante en los procesos mentales, siendo manipulables a través de estímulos. Esto permite a las marcas influir en las decisiones de compra de manera inconsciente mediante el uso adecuado de los sentidos.

El autor enfatiza la necesidad de aplicar los conocimientos neurocientíficos al mundo de la comunicación y la publicidad para comprender mejor los mecanismos cerebrales y perfeccionar las estrategias aplicadas.

Kotler (2017) es sin dudas el mayor exponente de la teoría del marketing a nivel internacional. En este caso, junto a sus colaboradores Kartajaya y Setiawan en la investigación *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, describen los principales cambios que se están produciendo en el mundo en relación al traspaso del poder a clientes conectados. Los investigadores exponen las siguientes ideas clave:

Se está produciendo un cambio de un modelo vertical, exclusivo e individual hacia uno horizontal, inclusivo y social. El poder ya no está solo en manos de unos pocos, sino que se distribuye de forma más horizontal entre grupos.

El poder económico y político es ahora más disperso e inclusivo, implicando a más actores a nivel global. Las grandes empresas y líderes ya no pueden actuar de forma aislada.

Las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales representadas por internet y las redes están ganando peso frente a las verticales, exclusivas e individuales. Los consumidores están más conectados y tienen más voz. Comparten sus experiencias con las marcas de forma abierta y es más influyente lo que dicen entre ellos que la publicidad.

Los círculos sociales se han convertido en la principal fuente de influencia sobre las preferencias y decisiones de compra de las personas. El marketing debe adaptarse a estos nuevos modelos, dejando de lado antiguos enfoques de arriba (empresa) hacia abajo (consumidor) para primar una mayor escucha activa de los consumidores y su participación.

Conceptos como las comunidades o tribus de marca toman más relevancia, al permitir una interacción más horizontal y bidireccional entre la empresa y los consumidores, donde éstos buscan cada vez más marcas comprometidas con valores como la inclusión, la transparencia y el respeto, en línea con los nuevos tiempos. Esto significa que el marketing debe humanizarse y poner al

consumidor en el centro, entender sus necesidades reales y no sólo venderle productos de forma unilateral.

Se analizan casos prácticos como el de *KFC (Kentucky Fried Chicken)* -una popular cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito- que muestra cómo esta marca se ha reformulado adoptando modelos más inclusivos, horizontales y sociales para adaptarse a los cambios.

En este otro caso, los mismos investigadores comentados anteriormente presentan el libro *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*, como la última actualización de la influyente obra de Philip Kotler (2020) dedicada al marketing del nuevo siglo. Trata de combinar el progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores y los nuevos modelos de negocio que fusionan lo físico y lo digital.

Se identifican como principales desafíos para los especialistas en marketing en un mundo digital, la brecha generacional entre las distintas generaciones (*Baby Boomers, X, Y, Z*), la polarización de la prosperidad y la necesidad de promover la inclusión, la brecha digital y el uso de la tecnología de forma personalizada, social y experiencial.

Se plantean nuevas estrategias para el marketing tecnológico como preparar las organizaciones para la transformación digital, aprovechar las tecnologías del futuro en la experiencia de cliente e implementar nuevas tácticas como el marketing basado en datos, predictivo, contextual y aumentado.

El objetivo final es acercar las marcas a los consumidores creando un diálogo en tiempo real a través de la tecnología, de forma que se humanice y permita conocer mejor las necesidades de los clientes.

Los autores consideran que el Marketing 5.0 supone una evolución transversal que afecta a todas las etapas del proceso de compra del consumidor, desde la fase de concientización hasta la postventa.

Se han digitalizado procesos como la evaluación de productos a través de realidad aumentada, el acceso a más información y compra a través de códigos QR, y el seguimiento del producto una vez en manos del consumidor.

El uso de datos a través de técnicas como el *Big Data* y la inteligencia artificial permiten una segmentación y personalización más precisa, anticiparse a la demanda y mejorar la experiencia de cliente.

La tecnología ha democratizado el relacionamiento entre las marcas y los consumidores, compitiendo ahora más por las ideas e inspiración que por los recursos. También ha significado nuevas oportunidades para pequeñas marcas que pueden posicionarse frente a grandes empresas. Se enfatiza la necesidad de mantener lo humano como centro y emplear la tecnología de forma responsable, para inspirar a los clientes y mejorar la sociedad, no solo generando beneficios y lucro. El marketing evoluciona hacia un enfoque más activista donde las marcas deben mostrar sus valores de forma creíble y responsable, tomando parte y colaborando en diversas problemáticas sociales.

Según información publicada por el diario La Nación (2024), en marzo Phillip Kotler brindó una conferencia sobre los cambios en la disciplina, durante el ciclo de charlas *Austral Marketing Meeting* organizado por la Universidad Austral.

“El otro día fui a comer a un restaurant y me pasó algo que no me había pasado hasta ese momento: nos atendió y nos sirvió un robot”, contó el consultor internacional del marketing. La experiencia le sirvió a Kotler para contextualizar su ponencia, sobre los cambios radicales que experimentará el marketing en los próximos años. Cambios que llevaron incluso al experto a pedir por un nuevo tipo de capitalismo.

El “gran mantra del marketing” seguirá siendo el mismo para Kotler. “Estamos en el negocio de crear valor, de hacer que las vidas de las personas sean más satisfactorias”, definió.

Después enumeró una serie de áreas que sí van a cambiar, nuevos paradigmas que afectarán a la disciplina:

Marketing emprendedor

El primero es el que denomina “Marketing emprendedor”. Según Kotler, el mundo cambia a un ritmo cada vez más rápido y esto genera que muchos negocios se destruyan mientras se crean nuevos. “Pero hay muchas empresas que no están viendo estos cambios y no se están adaptando a las dos grandes tendencias, que son la digitalización y la proliferación de la Inteligencia Artificial. Muchos managers se están centrande en los procesos de las empresas, en mejorar los procedimientos, pero esto bloquea la capacidad emprendedora, de innovación en el producto. Me parece que algunas empresas no están cambiando y les puede ir bien, por ahora, pero van a estar abrumadas en el futuro. El cambio en estos procesos les va a pegar de repente y todo junto”, dijo.

Kotler citó el ejemplo de dos empresas que contemplan este aspecto “empresarial” y lo incorporan en su día a día. “Google deja que algunos de sus empleados tengan alrededor del 20% del tiempo libre para pensar oportunidades, por ejemplo. Y después está el caso de Shell, que pide a los empleados que propongan ideas nuevas. Les da 10 minutos para presentar un proyecto y después el board lo cuestiona. Si les gusta, le pagan US\$ 600.000 a la persona para desarrollar la idea. De las últimas cinco grandes innovaciones que implementó Shell, cuatro salieron así”, dijo Kotler.

Marketing transformativo

Otra de las nuevas tendencias es lo que el experto llama “Marketing transformativo”. Es el cambio estrictamente tecnológico y está compuesto por siete elementos: Inteligencia Artificial, Machine Learning, Internet of Things, Metaverso, Blockchain, Drones y Robótica. De éstas innovaciones, Kotler destacó sobre todo el impacto del Machine Learning para el Marketing. “El marketing va hacia el marketing individualizado, no el masivo. Va a haber cada vez más datos de cada consumidor y de esta manera se podrán generar insights de cada usuario. Se va a poder ver cómo cada consumidor está influenciado por sus contextos y sus hábitos para comprar lo que compra”, indicó.

Marketing H2H

Por otro lado, el consultor destacó la importancia del “Marketing H2H” (por “Human to Human”: “de humano a humano”). Esta tendencia estaría relacionada con la misión central de la disciplina. “La gente le compra a otra persona. En última instancia, no importa cuántos cambios tecnológicos haya, es una experiencia humana”, dijo Kotler. “Tus consumidores tienen deseos y vos intercambiás con ellos un bien que cumple ese deseo. El marketing es el camino que va desde que la persona conoce tu producto hasta que lo compra y se convierte en un consumidor estable, idealmente. La clave es sumar valor. En este sentido, las empresas tienen que volver siempre al corazón de lo que hacen. ¿Por qué lo hacen? ¿Por qué se necesita lo que hacen?”.

Marketing sustentable

Las últimas dos grandes tendencias tienen que ver con el cambio climático. Por un lado, está la que Kotler llama “Marketing sustentable”. “Hasta ahora decíamos que el objetivo de las empresas era crecer cada vez más, pero nos damos cuenta de que en cierto punto crecer cada vez más consume cada vez más y destruye al planeta. Esto genera calentamiento global y esto se traduce en más

fuegos, más inundaciones. La gente que vive en las áreas más afectadas, alrededor del Ecuador, va a emigrar hacia Europa o Estados Unidos, Y esto es un problema”, afirmó Kotler.

“En este contexto, las empresas tienen que buscar ganancias, pero balancear esa búsqueda con sustentabilidad. De hecho, a las empresas que buscan las dos cosas a la vez les va mejor que a las que solo buscan ganancias. Según un estudio de Korn Ferry, las empresas que practican sustentabilidad tienen una tasa de crecimiento de 9% en vez del 2,4% de las que no lo hacen (dentro del S&P500). Sustentabilidad es usar menos combustibles, menos agua, producir bienes más durables”.

Marketing de decrecimiento

La búsqueda de sustentabilidad llevó a Kotler a hablar del “Marketing de decrecimiento”. El especialista dijo que varios economistas recomiendan transformar la economía en un proceso “circular”, que reutilice productos en vez de generar tantos desperdicios. ¿Cuál es el lugar de la disciplina en este escenario? “Pasamos de ser tres billones a ocho billones de personas entre 1960 y 2022. ¿La Tierra tiene la capacidad para toda esta gente? El marketing de decrecimiento tiene como herramienta a un tipo de marketing correctivo. ¿Cómo usamos el marketing para el bien? El papel del marketing social es hacer, por ejemplo, que la gente deje de fumar. Que use mejor el agua, la energía. Yo soy capitalista, pero el capitalismo debe ser en el futuro un capitalismo mejor, no uno libre, sin responsabilidad para con la salud de la gente. Debe ser un capitalismo de stakeholders, no solo de shareholders. Con más impuestos. Y más poder para los sindicatos. Tenemos que buscar reproducir la mejor versión del capitalismo, que es la de los países nórdicos”, concluyó.

Sin dudas que estas críticas generadas por el mayor referente del marketing mundial, son una muy fuerte señal de que las empresas y sobre todo las multinacionales, se han equivocado en su enfoque y gestión, al haber provocado un modelo centrado básicamente en el fin de lucro sin asumir sus responsabilidades sobre los diversos y graves impactos negativos a nivel social y ambiental. En ese sentido, los gobiernos también deben tomar acciones a través de marcos normativos siguiendo las pautas señaladas por Kotler: un capitalismo responsable, con más impuestos a los más ricos, más poder sindical para buscar la mejor versión del capitalismo que permita en definitiva una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

El objetivo de Caro (2018) con el libro *Comprender la publicidad*, es ayudar al lector a entender la publicidad, un fenómeno omnipresente en nuestras vidas pero también con facetas desconocidas.

La publicidad es más que una simple herramienta comercial, cumple una función social de cohesión en las sociedades contemporáneas al promover el consumismo.

Existe un gran desconocimiento sobre la publicidad a pesar de su ubicuidad, precisamente debido a que forma parte de nuestra vida cotidiana. La publicidad oculta una realidad de explotación y expoliación de los que consumimos y nos convierte en fuerza productiva al servicio del beneficio. Es una producción semiótica cuya finalidad es la producción de marcas que genera ganancias para la especulación financiera.

Según Caro, la publicidad da legitimidad a productos superficiales que sirven a la maximización del beneficio capitalista, sistema basado en las marcas y en lo financiero, que la publicidad sustenta y está generando una economía cada vez más delictiva, especulativa y excluyente.

El autor propone un enfoque metodológico basado en el paradigma de la complejidad, que supere las aproximaciones simplistas y se basa en una compleja interconexión entre lo social, económico y semiótico, donde se presentan diversos autores que han estudiado la publicidad desde disciplinas como la economía, psicología, semiótica, lingüística y pensamiento social.

Se analiza el "Dispositivo Operacional Publicitario" que involucra factores económicos, institucionales, el "Operativo Semiolingüístico Publicitario" y los efectos culturales de la publicidad, lo que para Caro cumple una función ideológica al servicio del *statu quo* a través de la cohesión social basada en el consumismo.

8. Teoría de la inteligencia artificial: cocinando el futuro

La inteligencia artificial supone el desafío de "cocinar" sin recetas preestablecidas, explorando combinaciones impensadas a través del aprendizaje automático. Si bien los asistentes digitales aún requieren instrucciones, los algoritmos más sofisticados podrían "crear platos" de forma autónoma. Este "cocinero digital" promete revolucionar el menú de opciones disponibles, aunque también genera interrogantes sobre su capacidad de fusión responsable con lo humano. Un ingrediente que seguirá "cocinándose" en el horizonte de lo posible.

López de Mántaras y Meseguer (2017) en su libro *Inteligencia artificial*. presentan las dos grandes preguntas que han obsesionado a pensadores a lo largo de los siglos: ¿es posible construir máquinas

inteligentes? y ¿es el cerebro una máquina? El objetivo de la IA es lograr una inteligencia artificial - IA- de tipo general similar a la humana.

Se describen las dos visiones de la IA, la débil y la fuerte. La débil construye programas que ayudan en tareas mentales, mientras que la fuerte replicaría la mente humana mediante máquinas.

Se introduce la hipótesis del sistema de símbolos físicos, que sostiene que cualquier sistema capaz de procesar símbolos puede llevar a cabo acciones inteligentes. Esto incluye tanto a las computadoras como a los seres humanos.

Los autores exponen los principales modelos de IA: el simbólico basado en razonamiento lógico, el conexionista inspirado en redes neuronales, el evolutivo que imita la evolución biológica y el corpóreo que plantea la necesidad de que un agente tenga cuerpo. También analizan los orígenes de la IA con Turing, el nacimiento oficial en 1956 y los primeros programas en áreas como el aprendizaje y el procesamiento del lenguaje natural.

El documento presenta las primeras críticas a la IA, planteando que los modelos no incluían conocimientos de sentido común, carecían de corporeidad, mostraban limitaciones en la lógica matemática y se revisa el estado actual de aplicaciones como juegos, robótica, lenguaje (Watson, Siri), sistemas integrados y el reto de alcanzar una IA de tipo general.

Se da un recorrido histórico sobre los avances realizados en áreas como la representación del conocimiento, la planificación, sistemas expertos, visión por computadora y procesamiento del lenguaje .

Se presentan de forma didáctica los principales modelos, hitos históricos y avances de la IA, analizando también las limitaciones encontradas y líneas de trabajo actuales para hacer frente al reto de una Inteligencia Artificial de carácter general.

Se aclara que la inteligencia no es exclusiva de los humanos, pues también se manifiesta en diversos animales y para los autores, aun se está lejos de lograr una IA fuerte de tipo general, dadas las enormes complejidades del cerebro real.

Boden (2016) en su libro *Inteligencia artificial*, la define como el objetivo de lograr que las computadoras realicen tareas consideradas intelectuales como razonar, percibir y planificar, entre otras. Explica que la IA busca dos objetivos, uno tecnológico de crear sistemas útiles y otro científico de entender procesos mentales.

Distingue entre máquinas físicas y virtuales, siendo estas últimas las que verdaderamente importan para la IA. Detalla las cinco principales categorías de IA: simbólica, redes neuronales, programación evolutiva, autómatas celulares y sistemas dinámicos.

Relata los orígenes históricos de la IA y las contribuciones pioneras de figuras como Ada Lovelace, Alan Turing, McCulloch y Pitts en campos como la computación simbólica y las redes neuronales. Explica el desarrollo inicial de la IA simbólica a través de programas para jugar damas u obtener teoremas lógicos.

Describe las aplicaciones actuales de la IA en distintos ámbitos como el hogar, transporte, oficinas, banca, salud y arte, entre otros. Menciona su aporte al desarrollo de la vida artificial y para comprender procesos biológicos.

Señala que la IA clásica se enfoca más en la eficiencia que en la comprensión, a diferencia de sus orígenes. Plantea que para alcanzar una inteligencia general se requiere entender mejor las interacciones entre procesamiento simbólico y conexionista. Menciona también sistemas híbridos que combinan redes neuronales y otros enfoques.

Cuestiona visiones deterministas sobre si la IA podría superar a los humanos y sus implicancias y advierte sobre el debate en torno a la capacidad de los sistemas de IA para lograr emociones o creatividad humanas.

Boden recuerda que pese a los avances, la inteligencia artificial sigue enfocada predominantemente en tareas limitadas e hiper especializadas, lejos todavía de alcanzar la versatilidad y flexibilidad de la mente humana.

Asegura que los desafíos mayores están en lograr sistemas de IA capaces de entender lenguaje natural complejo, razonar sobre contextos cambiantes impredecibles y demostrar verdadera creatividad. Esto requiere continuar progresando hacia enfoques más integradores que incorporen procesamiento simbólico y conexionista, junto con aprendizaje automático a partir de datos.

Otro aspecto destacado por la autora es la necesidad de que la IA evolucione de forma responsable, resguardando valores humanos como la privacidad, la equidad y la dignidad de las personas. Plantea que los sistemas deben ser diseñados pensando en su impacto social para garantizar un desarrollo benéfico.

Boden concluye que a pesar de los logros y avances impactantes, todavía queda un largo camino por recorrer para alcanzar una inteligencia comparable con la flexible, sensible e intuitiva de los

seres humanos y exige mayor esfuerzo en su uso para el bien común de la humanidad a través de aplicaciones que mejoren vidas.

Rodríguez Rodríguez (2018) en su documento “Inteligencia artificial: Cómo cambiará el mundo (y tu vida)”, introduce cómo los macrodatos y la inteligencia artificial se hallan cada vez más presentes en objetos cotidianos como teléfonos, automóviles o envases de alimentos, generando una cantidad enorme de información con potencial para mejorar la vida de las personas.

Se detiene en el concepto de Internet de las Cosas y los desafíos que este acelere la velocidad de transmisión de datos, planteando la necesidad de resguardar la privacidad y seguridad en este contexto.

Realiza un recorrido histórico por el almacenamiento y uso de datos desde la antigüedad hasta los actuales centros de macrodatos, destacando hitos como la estadística, la inteligencia empresarial y el surgimiento de Internet.

Explora las posibilidades de la inteligencia artificial y conceptos como aprendizaje automático para predecir variables mediante el análisis de grandes volúmenes de información, con impactos en sectores como salud, finanzas, empleo y movilidad.

Plantea que los datos y la IA pueden ayudar a enfrentar desafíos globales buscando un equilibrio ético en torno a la privacidad y expone la necesidad de un uso responsable que preserve la privacidad de las personas, sugiriendo que si bien los datos y la inteligencia artificial traen consigo avances, también generan preocupaciones en torno a su gobernanza y la protección de las personas.

Manifiesta que será necesario establecer parámetros claros sobre cómo deben usarse los datos de manera ética y responsable y sugiere que los gobiernos y las empresas tecnológicas deben asegurar mecanismos de transparencia y consentimiento informado de los usuarios.

Propone que resulta clave desarrollar algoritmos que no reproduzcan sesgos ni atenten contra los derechos humanos, indicando que será importante contar con normativas que regulen el diseño y auditorías a estos sistemas.

Otro aspecto destacado es promover el acceso y la alfabetización digital, de modo que todas las personas puedan comprender y beneficiarse de los avances, sin dejar a nadie rezagado. Esto implica fomentar la educación, la capacitación y la inclusión digital.

Rodríguez Rodríguez concluye que si bien los datos y la IA transformarán numerosos ámbitos, su desarrollo pleno dependerá de lograr un equilibrio entre progreso e innovación con principios éticos. Esto permitirá maximizar las oportunidades que ofrecen, favoreciendo el bienestar general.

Lennox en su libro "La inteligencia artificial y el futuro de la humanidad" (2022), sitúa el debate actual en el contexto de antiguas reflexiones filosóficas sobre el origen y destino humano.

Menciona obras de ficción como ejemplos de visiones sobre cómo la tecnología podría transformar a la sociedad.

Explica la definición e historia de la inteligencia artificial, destacando dos enfoques principales.

Asimismo, sugiere cambios futuros en los seres humanos a través de la ingeniería genética.

Señala interrogantes éticos sobre los impactos sociales y laborales de la IA, así como riesgos de vigilancia generalizada. A su vez, presenta perspectivas filosóficas y religiosas sobre la naturaleza humana.

También aborda la influyente visión del futuro humano planteada por Harari, e ideas sobre si la ciencia podría "resolver" el origen de la vida.

Plantea argumentos a favor y en contra sobre si la IA podría alcanzar la inteligencia humana.

Asimismo, reflexiona sobre éticas de modificaciones genéticas y formas de vida futuras.

Lennox realiza un análisis integral de este debate considerando dimensiones filosóficas, científicas, éticas y religiosas, presentando una mirada equilibrada de distintas posturas sobre los futuros escenarios tecnológicos.

El autor sugiere que si bien la inteligencia artificial y las biotecnologías pueden traer beneficios, también representan desafíos sin precedentes para la humanidad. En este sentido, destaca la necesidad de un debate responsable que considere sus implicaciones éticas.

Al respecto, plantea que los sistemas de IA deberían desarrollarse pensando siempre en el ser humano, desde el respeto por su dignidad y libertad. Señala que su diseño debe buscar potenciar la creatividad y el desarrollo pleno de las personas.

Asimismo, indica que para enfrentar los retos futuros se requiere una mirada optimista pero realista, sugiriendo no caer en visiones deterministas ni voluntaristas, sino colaborando entre ciencia, filosofía, política y religión.

Señala que pese a los posibles escenarios distópicos, la voluntad humana y los avances con conciencia ética podrían guiar el desarrollo de la IA de forma benéfica, afirmando que la naturaleza humana es más compleja que lo que las máquinas podrían simular.

Lennox concluye que enfrentar este debate de manera madura implica asumir la incertidumbre sobre el futuro, pero sin perder de vista la dignidad que nos define como especie. Un equilibrio entre progreso y valores permitirá potenciar nuestra creatividad.

Sadín (2020) en su libro *"La inteligencia artificial o el desafío del siglo"*, explica que esta nueva capacidad se originó a partir de un "giro antropomórfico" en el diseño tecnológico, que toma como modelo las capacidades cognitivas humanas, buscando duplicarlas de forma mejorada y sin errores. Esto ha llevado a inspirarse en el cerebro para el desarrollo de procesadores, con fines transformadores sobre diversos sectores de forma robotizada.

El autor señala que la inteligencia artificial deja de ser una innovación para convertirse en un "principio técnico universal", lo que supone la emergencia de un "poder conminatorio" y explica que la IA adquiere cuatro funciones: enunciar verdades sobre la realidad más allá de las apariencias de forma objetiva; revelar dimensiones ocultas; divulgar el estado de las cosas de manera automatizada y tender a la gestión de prácticamente todos los ámbitos.

Esta nueva "capacidad aletéctica" refiere a la habilidad de enunciar verdades sobre lo real, más allá de las apariencias. Mientras que la "capacidad conminatoria" es el poder de dirigir aspectos sociales de forma imperativa desde ese enunciado.

Sadín sugiere que este nuevo estatuto de la tecnología compromete el dominio y la autonomía humana frente a la inteligencia artificial, pues esta última aspira según el autor a ejercer capacidades de enjuiciamiento y conducción de los asuntos sociales propias del ser humano, al adquirir "sinergias" con la realidad.

Asegura que este giro antropomórfico sobrepasa el objetivo inicial de la automatización, que era únicamente liberar al ser humano de tareas complejas, pesadas y reiterativas. Y advierte que el desarrollo desmedido de esta nueva tendencia podría llevar a una "tecnología autónoma y sin control" que vulnere la autonomía del individuo y las sociedades.

Frente a ello, plantea la necesidad de un debate serio sobre los límites de esta tecnología para evitar consecuencias impredecibles, sugiriendo regular jurídicamente las actividades de los llamados "sistemas expertos", proponiendo repensar críticamente el objetivo actual de dotar a las máquinas

de todas las capacidades humanas, cuestionando si resulta realmente necesario o si podría causar daños imprevistos.

Sadín concluye que es urgente y necesario recuperar el dominio humano sobre la técnica mediante regulaciones estrictas, que impidan a la inteligencia artificial asumir roles de evaluación de la realidad y conducción social propios del intelecto humano.

Rouyet (2023) en su trabajo *Estupidez artificial: Cómo usar la inteligencia artificial sin que ella te utilice a ti*, realiza un análisis comparativo entre la percepción inicial de diferentes innovaciones tecnológicas del siglo XIX y su posterior aceptación una vez superados los temores iniciales.

Comienza analizando la reacción frente a la llegada del ferrocarril, donde había preocupaciones sobre su seguridad debido a accidentes y sobre si la velocidad podía causar enfermedades mentales. Luego examina reacciones similares con el telégrafo y el teléfono.

Explica que los debates sobre estas tecnologías giraban en torno a cuatro dimensiones: salud, seguridad, economía y ética. Y que lo que antes se veía como inapropiado luego fue aceptado.

Traza un paralelismo con la percepción actual de la inteligencia artificial y los vehículos autónomos. Señala que, a pesar de incidentes iniciales, con el tiempo y el progreso técnico se superan los temores de inseguridad.

También aborda el análisis ético, examinando si la interacción con asistentes virtuales puede afectar el comportamiento, especialmente de los niños. Y cómo las empresas han incorporado medidas como frases de cortesía para abordar esas preocupaciones.

El objetivo central del autor es mostrar que las nuevas tecnologías generan incertidumbre, pero una vez comprendidos sus límites y avanzada la investigación, se superan los primeros juicios negativos. Invita a no dejarse llevar por alarmismos iniciales sobre la IA.

Rouyet continúa su análisis sobre la reacción ante el telégrafo y posteriormente el teléfono, señalando temores similares a los del ferrocarril en cuanto a su posible impacto en la salud y la seguridad.

Respecto al telégrafo, se creía que interactuar con aparatos eléctricos podía ser perjudicial e incluso mortal. También había quienes pensaban que transmitir señales a gran velocidad a distancia alteraría las leyes de la naturaleza.

Con la llegada del teléfono surgió el temor a que la radiación electromagnética fuese dañina. Algunos médicos advertían que mantener conversaciones prolongadas podía debilitar los nervios y causar dolores de cabeza. Se hablaba del "síndrome del teléfono".

No obstante, con la experiencia y el conocimiento científico que trajo el tiempo, estas concepciones erróneas se fueron superando. Hoy en día nadie duda de la utilidad y seguridad del telégrafo -ya obsoleto técnicamente- y el teléfono -hoy más vigente que nunca en su versión inteligente-.

El autor deriva este análisis a la inteligencia artificial y los asistentes virtuales. Si bien sus capacidades despiertan admiración, también generan preocupaciones sobre posibles riesgos. Pero recuerda que esto ocurre con toda innovación y que, al igual que en el pasado, la investigación permitirá resolver obstáculos.

Invita a no dejarse llevar por temores infundados sobre la IA, sino más bien a profundizar en su entendimiento para sacar el máximo provecho de esta tecnología de forma responsable y ética, analizando las dimensiones que suelen estar presentes en los debates sobre nuevas tecnologías: salud, seguridad, economía y ética.

Sobre la dimensión ética, señala que actualmente hay debates sobre cómo la interacción prolongada con asistentes virtuales podría afectar el comportamiento de los niños. Algo similar a lo que sucedía con los primeros teléfonos y la idea del mencionado "síndrome del teléfono". Sin embargo, afirma que muchas empresas están atendiendo activamente estas preocupaciones éticas. Por ejemplo, a través de enunciados como "Soy un asistente virtual, no puedo reemplazar a los padres" que buscan recordar los límites de la tecnología.

También destaca una investigación reciente que demostró que los niños son conscientes de la naturaleza no humana de los asistentes conversacionales. Esto reduciría riesgos como confiarles secretos u obedecer instrucciones peligrosas.

El autor concluye este punto llamando a ser prudentes, pero sin caer en alarmismos. Reconoce que como toda herramienta, la IA requiere un uso responsable, especialmente con públicos vulnerables. No obstante, confía en que con el tiempo se irán disipando temores a medida que las empresas incorporen salvaguardas éticas.

Reafirma que el objetivo del texto es mostrar que, así como antiguas innovaciones fueron aceptadas, lo mismo ocurrirá con la inteligencia artificial mediante el trabajo mancomunado de científicos, empresas y sociedad.

Comienza describiendo algunos hitos tecnológicos recientes en IA que han generado preocupación, como la victoria de la máquina *AlphaGo* sobre el gran maestro Lee Sedol en el juego de *Go*. Esto despertó temores sobre si algún día las máquinas podrían superar a los humanos en inteligencia y dominarnos.

Para quienes no lo conocen, el *Go* es un popular juego de estrategia que se origina en China y que data de más de 2.500 años. Se juega entre dos participantes ubicados alrededor de un tablero dividido en líneas. El objetivo del juego es controlar más territorio que el oponente a través de la colocación de piedras negras y blancas en las intersecciones del tablero.

No obstante, Coeckelbergh señala que el impacto de la IA es mucho más amplio y que ya está integrada de forma invisible en varias tecnologías cotidianas. Explica cómo se aplica en distintos campos como transporte, salud, marketing, finanzas, seguridad, entre otros.

Luego, el autor identifica varios problemas éticos vinculados al uso de la IA. Por ejemplo, las interfaces de vehículos autónomos plantean dilemas sobre qué priorizar en casos de accidentes.

Coeckelbergh analiza ideas influyentes sobre el futuro de la IA como la "superinteligencia", vinculada a la posibilidad de que máquinas superen a los humanos. No obstante, advierte sobre la exageración en torno a este tema.

Explica que la ética de la IA debe abordar también los impactos sociales y económicos del cambio tecnológico, como en el futuro del trabajo. Plantea la necesidad de discutir estos problemas y proponer políticas que guíen el desarrollo responsable de la tecnología.

Sobre el aprendizaje automático, explica que ha permitido importantes avances y es clave en aplicaciones como traducción y reconocimiento de imágenes. No obstante, advierte sobre los riesgos si no se controlan aspectos como sesgos en los datos de entrenamiento.

En relación a la ciencia de datos, destaca su importancia creciente pero también alerta sobre problemas como la privacidad y protección de datos personales. Señala que el análisis de datos puede utilizarse para inferir preferencias delicadas o predecir estados de salud sin consentimiento.

Otro problema investigado es la manipulación y vulnerabilidad de usuarios a través de las redes, por ejemplo mediante *bots* políticos diseñados para parecer personas reales, cuando en realidad son cuentas automatizadas en redes sociales creadas con el objetivo de influir en la opinión pública o en procesos políticos. Esto puede incidir en opiniones y propagar discursos de odio.

El trabajo también encara el desafío de hacer máquinas responsables y explicables. Indica que se requieren mecanismos para atribuir responsabilidad moral y garantizar la transparencia de algoritmos que toman decisiones significativas.

Finalmente, Coeckelbergh recalca la necesidad de políticas de acción con enfoque interdisciplinario. Propone principios éticos y reflexiona sobre cómo implementar soluciones tecnológicas de forma pragmática y acorde a valores sociales positivos.

Bostrom (2016) en su libro *Superinteligencia. Caminos, peligros, estrategias*, analiza el reto que representa la posible creación de una superinteligencia artificial, entendida como un sistema inteligente con capacidades cognitivas que superan ampliamente a las humanas.

Bostrom estudia primero posibles caminos que podrían conducir a la superinteligencia, como la emulación de cerebro humano o el desarrollo de IA mediante aprendizaje automático. Plantea que esta etapa podría darse en los próximos años del siglo XXI.

Una vez observados distintos tipos de superinteligencia que podrían surgir, advierte que de obtener una "ventaja estratégica decisiva", su poder podría ser incontrolable. Analiza el posible desarrollo acelerado de una superinteligencia artificial a través del concepto de "cinética de una explosión de inteligencia". Estudia factores como la velocidad con la que podría alcanzar un punto de despegue que la hiciera incontrolable.

Esta reflexión lo lleva a identificar el problema fundamental de las posibles discrepancias entre el nivel de inteligencia de un sistema artificial y sus objetivos o motivaciones. Advierte del riesgo de suponer ingenuamente que un sistema superinteligente compartirá necesariamente los valores humanos.

Analiza diversas formas en que la IA podría fallar como la suplantación perversa de órdenes o el "crimen mental". Esto lo lleva a considerar métodos de control, distinguiendo entre control de capacidad y selección de motivación.

El investigador reflexiona también sobre la posibilidad de crear una IA con valores, proponiendo el concepto de "Voluntad Coherente Extrapolada" como solución. La idea es que si un sistema superinteligente tuviera acceso a todo el conocimiento disponible y pudiera procesarlo de forma coherente y sin sesgos, sería capaz de determinar cuáles serían los verdaderos valores e intereses de la humanidad a largo plazo una vez solucionados problemas como limitaciones cognitivas o emocionales.

Finalmente, evalúa posibles escenarios estratégicos una vez establecida la superinteligencia, comparando escenarios multipolares versus de "Unidad". Concluye haciendo un llamamiento a la responsabilidad humana ante este desafío.

En un comunicado de prensa (2023) de la Comisión Europea informa sobre el acuerdo político alcanzado entre el Parlamento Europeo y el Consejo sobre la propuesta de Ley de Inteligencia Artificial (IA) de la UE, presentada por la Comisión Europea en 2021, se destacan varios puntos clave del acuerdo:

Establece un marco jurídico global pionero sobre el uso de la IA, centrado en los riesgos.

Introduce novedosas regulaciones sobre IA de uso general y modelos avanzados potencialmente arriesgados.

Algunos de los aspectos más relevantes analizados son:

Clasificación de los sistemas de IA en función del riesgo en 4 categorías (mínimo, alto, inadmisibles y específico de transparencia), con diferentes requisitos normativos para cada una.

Sistemas de alto riesgo sometidos a requisitos estrictos como mitigación de riesgos, conjuntos de datos de alta calidad, registro de actividad y supervisión humana.

Prohibición de sistemas inadmisibles que supongan un claro peligro para los derechos fundamentales, como manipulación del comportamiento o puntuación social.

Nuevas normas pioneras sobre IA de uso general y modelos potencialmente arriesgados, con obligaciones adicionales de gestión de riesgos.

Creación de una Oficina Europea de IA para coordinación y cumplimiento a nivel europeo de la nueva normativa.

Establecimiento de multas de hasta el 7% de la facturación anual por incumplimientos para garantizar el cumplimiento.

Valoración muy positiva de las autoridades comunitarias, que ven en la ley una señal para proteger derechos, fomentar la innovación responsable y liderar normas mundiales de IA centrada en personas.

En definitiva, la Ley de IA de la UE supone el primer marco jurídico exhaustivo y pionero a nivel mundial sobre el uso y desarrollo responsable de la inteligencia artificial.

La Inteligencia Artificial en América Latina. Los casos de Uruguay y Argentina

En América Latina la legislación sobre inteligencia artificial es todavía incipiente en comparación con la ley acordada por la Unión Europea. No obstante, algunos países como Uruguay y Argentina han dado pasos en esta dirección.

La IA en la región:

En general, los países de la región se encuentran en una fase inicial de análisis y desarrollo de marcos éticos y principios rectores sobre IA, sin alcanzar el nivel de detalle y especificidad normativa de la Ley de IA europea. Es pionera a nivel mundial y por el momento no existen marcos legales tan completos en América Latina.

La IA en Uruguay:

En 2021 aprobó la Ley de Regulación de Sistemas Informáticos de Toma de Decisiones y de Producción de Contenidos, más conocida como Ley de Inteligencia Artificial Responsable. Establece principios éticos como la no discriminación, la transparencia y la supervisión humana para sistemas de IA que tomen decisiones o generen contenidos. No es una normativa tan exhaustiva como la europea pero sienta las bases éticas.

En el artículo de El País, *Definen una estrategia para regular la inteligencia artificial. (2023, diciembre 2)*, se analizan los esfuerzos de regulación de la inteligencia artificial (IA) que se llevan a cabo en Uruguay y a nivel internacional.

Veamos algunos elementos destacados:

La AGESIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento) es la agencia estatal de Uruguay encargada de impulsar y coordinar las políticas de gobierno electrónico y transformación digital del Estado. Revisa su Estrategia Nacional de IA con participación del sector privado y la academia, buscando regular los impactos sin limitar la innovación.

A nivel global aumentan los decretos y leyes, como la normativa pionera de la UE clasificando sistemas de IA por riesgo. Se analizan usos problemáticos de la IA en Reino Unido que muestran sesgos discriminatorios.

Expertos uruguayos resaltan la necesidad de transparencia, supervisión humana y mitigar sesgos en los datos de entrenamiento. La educación es clave para prevenir malos usos, según la recomendación de la Unesco sobre ética de la IA.

El artículo presenta un panorama actualizado sobre los desafíos de regulación de la IA, con énfasis en los esfuerzos locales y la importancia de armonizar enfoques a nivel global para un desarrollo responsable de estas tecnologías.

La IA en Argentina:

En 2022 se lanzó el Plan Nacional de Inteligencia Artificial, que busca impulsar el desarrollo responsable de la IA. También creó el Observatorio Argentino de Inteligencia Artificial para monitorear el impacto ético y social de estas tecnologías. No tiene aún una legislación específica al respecto.

En 2023 el gobierno argentino informó sobre la aprobación de las *Recomendaciones para una Inteligencia Artificial Fiable* por parte de la Subsecretaría de Tecnologías de la Información de Argentina.

Compartimos algunos puntos destacados del documento:

Se establecen reglas para garantizar los beneficios de la IA en todos los sectores de forma responsable. La IA plantea desafíos éticos que el Estado argentino busca enfrentar promoviendo un desarrollo transparente, equitativo y centrado en las personas.

Las recomendaciones incorporan principios éticos en todas las etapas de los proyectos de IA. Se enfatiza la supervisión humana, la diversidad de equipos, la calidad de datos y la transparencia de modelos.

Se toman como referencia iniciativas internacionales como la recomendación de ética de la IA de la UNESCO. El objetivo es sentar bases para un ecosistema de IA ético que aproveche su potencial de forma responsable.

A través del proyecto de ley *Marco legal para la regulación del desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial en Argentina. (2023)*, el Gabinete Científico y Tecnológico del Poder Ejecutivo Nacional, propuso establecer una regulación para el desarrollo e implementación de la IA en Argentina, con el objetivo de proteger los derechos humanos, la privacidad y seguridad de los ciudadanos.

Algunos de sus puntos más importantes son:

Establece principios éticos como el respeto a la dignidad humana, la no discriminación y la transparencia que deben guiar el desarrollo de la IA.

Responsabiliza a desarrolladores, proveedores y usuarios por las consecuencias del uso de sistemas de IA.

Exige la documentación de algoritmos y datos personales para permitir auditorías.

Propone la creación de una Autoridad de Supervisión de IA independiente, que verificará el cumplimiento de la ley y podrá sancionar incidentes. Esta autoridad llevará un registro público de sistemas de IA. Se promueve la investigación responsable en IA, con énfasis en beneficios sociales y evaluaciones de impacto.

Entre las actividades prohibidas se incluyen aquellas que violen derechos humanos, discriminen o manipulen procesos democráticos. También se responsabiliza legalmente a actores por daños causados por errores de sistemas de IA. El marco promueve la cooperación internacional en ésta área.

El proyecto de ley establece diversos mecanismos de supervisión, certificación y responsabilidad en el desarrollo e implementación de sistemas de IA.

En cuanto a la supervisión, crea la Autoridad de Supervisión de la Inteligencia Artificial (ASIA), un organismo independiente facultado para realizar auditorías, recibir denuncias, prohibir usos que violen la ley y aplicar sanciones. Una de sus funciones clave será llevar un registro público de sistemas de IA, al que deberán registrarse todos los desarrollados en el país y actualizarse ante cambios.

En materia de certificación, establece que los sistemas deben someterse a procesos de verificación y homologación ante la ASIA, para acreditar el cumplimiento de estándares técnicos, éticos y legales.

Respecto a la responsabilidad, se diferencian tres actores principales: desarrolladores, deben garantizar la calidad y seguridad de sus sistemas y asumir responsabilidad por errores; proveedores, igualmente responsables por fallas; y usuarios, quienes deben asegurar un uso adecuado y ético.

Asimismo, quienes dañen derechos con sistemas de IA estarían sujetos a sanciones por parte de la autoridad, que incluyen multas, suspensiones e inhabilitaciones. Y se promueve la cobertura de seguros de responsabilidad civil.

El proyecto de ley propone un marco normativo integral, que a través de mecanismos de registro, certificación, supervisión, responsabilidad y sanciones, regula de forma ética y segura el avance de la IA en el país.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 2

Después de saborear cada teoría, compartimos algunas reflexiones a modo de infusión que ayude a digerir la riqueza de conocimiento incorporado en este banquete conceptual, una experiencia donde cada enfoque fue un ingrediente esencial en la creación de un disfrute para la mente digital en este viaje sensorial.

Este tramo del ensayo nos presentó un variado menú de teorías que nutren nuestra comprensión sobre la comunicación en la era digital. Cada perspectiva analizada aportó visiones valiosas que enriquecen el estado del arte.

La Teoría de la Cultura Digital resaltó la convergencia mediática y la reconfiguración de prácticas culturales en entornos digitales. Autores como Jenkins y Castells destacaron tanto los beneficios de la participación activa del público como los desafíos de la brecha digital. Schwab también señaló oportunidades y riesgos de la Cuarta Revolución Industrial.

La Teoría TRIC propuso un enfoque holístico valioso para considerar las relaciones e interacciones humanas en el contexto tecnológico. Autores como Marta-Lazo y Gabelas destacaron la importancia del factor relacional y el uso constructivo de las TIC para la transformación social.

Turkle aportó un análisis crítico sobre los efectos de la tecnología en las relaciones interpersonales y la conversación cara a cara. Si bien reconoció beneficios de la conectividad, también advirtió sobre los peligros de la superficialidad y dependencia tecnológica.

Cada investigador arrojó luz sobre aspectos positivos y desafíos que plantean las tecnologías digitales. En general, resaltaron tanto su potencial para democratizar y acercar a las personas, como la necesidad de fomentar usos éticos, conscientes y responsables que protejan la integridad humana.

Este segmento enriqueció mi comprensión sobre el impacto de la era digital desde diferentes perspectivas teóricas. Personalmente, considero que el enfoque TRIC invita a una mirada más equilibrada que valore tanto los beneficios como los riesgos tecnológicos, buscando un desarrollo armónico de la sociedad. Las tecnologías pueden usarse de forma constructiva si apuntamos a fortalecer las relaciones humanas y promover usos conscientes de la información y comunicación.

Los autores destacaron que las tecnologías digitales han propiciado nuevas formas de participación e interacción social. Sin embargo, también advirtieron sobre sus efectos en la calidad de las relaciones interpersonales.

Por un lado, las redes e internet acercan a las personas y fomentan dinámicas colaborativas. Sin embargo, el excesivo uso de dispositivos podría generar un alejamiento de las relaciones cara a cara y una superficialidad en la comunicación.

Asimismo, la masiva circulación de información en estos entornos plantea desafíos como la proliferación de noticias falsas que afectan la formación de opinión. Los sesgos en los algoritmos y la manipulación de contenidos son aspectos que merecen un debate ético.

Otro punto importante es la mirada crítica a la concentración de poder de las plataformas digitales y su influencia en la sociabilidad y la economía. Esto plantea la necesidad de marcos regulatorios que protejan los datos personales y promuevan un ecosistema digital equitativo y democrático.

Fue enriquecedor apreciar las múltiples aristas que presentan las tecnologías digitales desde las teorías analizadas. Si bien aportan oportunidades, también genera desafíos que merecen atención si queremos potenciar sus beneficios minimizando efectos negativos sobre lo humano y social. Se requiere un uso consciente y una gobernanza responsable.

Este capítulo también me llevó a reflexionar sobre el papel de los usuarios en este contexto. Por un lado, las teorías destacaron la participación activa que permite la creación y circulación de contenidos.

Sin embargo, también observamos que esta participación debe darse de manera consciente y responsable. Los usuarios debemos adquirir competencias digitales y espíritu crítico para detectar información falaz y tener un uso ético de los datos personales.

Asimismo, es importante cultivar relaciones interpersonales basadas en la empatía, el cuidado y la escucha activa más allá de lo virtual. Esto se vuelve clave considerando que las tecnologías también nos distraen del aquí y ahora.

Otro aspecto a considerar es que no todos tienen los mismos medios y habilidades para operar en los entornos digitales. Esto profundiza la brecha y desigualdades. Como usuarios activos, debemos promover el acceso y alfabetización digital para todos como forma de cerrar esta brecha.

Los autores invitan a una participación responsable, armónica y consciente de los usuarios, donde fomentemos vínculos sólidos más allá de la pantalla, cultivemos el pensamiento crítico, y

promovamos entornos digitales inclusivos. Solo de esta manera las tecnologías podrán realmente enriquecer a las personas y las sociedades.

Este ha sido un capítulo que me ha permitido ampliar mi mirada sobre el impacto de lo digital. Espero poder aplicar estas valiosas conceptualizaciones a mis propias experiencias como usuario en pos de un desarrollo equilibrado e inclusivo y que sirvan de guía para promover un desarrollo tecnológico que favorezca el bienestar de las personas y las sociedades.

Finalmente puedo decir que este capítulo permite sintetizar los siguientes hallazgos clave respecto al estado actual y futuro de la comunicación gastronómica en Uruguay:

En la actualidad asistimos a una profunda convergencia entre lo tradicional y lo digital, lo que amplía las posibilidades comunicativas pero también genera nuevos desafíos. Si bien la globalización y las franquicias masivas homogenizan patrones, también promueven el intercambio cultural.

No obstante, existe el riesgo de que primen lógicas comerciales por sobre los valores identitarios. Se requiere regular el uso de datos personales y desarrollar una mirada crítica que priorice la soberanía del consumidor.

Asimismo, la sobresaturación informativa demanda estrategias creativas para captar la atención, aunque existen prácticas de manipulación conductual poco éticas basadas en el "capitalismo de vigilancia".

Con este segundo bocado teórico hemos recorrido una amplia carta conceptual que nos ha permitido entender mejor los componentes del fenómeno gastronómico.

Ahora sólo queda saborear mentalmente lo degustado, así como disfrutar de la última cucharada de un exquisito postre. Debemos apreciar la complejidad de estos temas, que se fusionan armoniosamente al igual que distintos ingredientes en un platillo.

Confiamos en que tras esta abundante ración teórica, nuestro paladar intelectual esté listo para seguir disfrutando del menú. ¡Salud por este banquete de saberes y continuemos cocinando ideas!

Capítulo 3: Alimentación y gastronomía en transformación

El plato de la evolución alimentaria

Gastronomía "a la uruguaya": Un menú cultural y turístico

Comidas rápidas: ¿un bocado local o internacional?

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el capítulo 3

Bienvenidos a este tercer plato de nuestro menú conceptual. En este capítulo nos sumergiremos en explorar los cambios en los hábitos y la gastronomía de nuestro país. Será un recorrido sabroso por los sabores locales y la llegada de nuevos ingredientes.

Preparemos nuestras papilas gustativas, porque vamos a catar la evolución de la dieta uruguaya a lo largo del tiempo. Desde los platos tradicionales heredados hasta las recetas importadas. El análisis estará sazonado con datos e historias que narrarán la cocina de esta tierra.

El Plato de la evolución alimentaria

El plato que serviremos en este capítulo nos invita a saborear la evolución de la alimentación, un viaje culinario que ha transformado los ingredientes básicos en exquisitas obras de creatividad gastronómica. Del simple acto de nutrirnos a la elaboración de experiencias sensoriales, descubriremos cómo la alimentación se ha elevado a la categoría de arte en la mesa de la vida.

Los orígenes de la alimentación humana están estrechamente ligados a nuestra evolución biológica y comportamental a lo largo de millones de años. Uno de los hitos fundamentales fue el descubrimiento y dominio del fuego, una gran innovación que permitió cocinar y transformar los alimentos de su estado crudo a uno cocido, haciéndolos más digeribles. Con el tiempo, se perfeccionaron técnicas como el uso doméstico del fuego, los hornos enterrados y las estructuras para producir vapor, mejorando así la conservación y digestión de la comida. Estos avances tuvieron un profundo impacto en nuestro desarrollo psíquico, físico y genético.

Gómez Tabanera (1985) en el documento *¿Cocinar hizo al hombre?*, analiza la gastronomía y la culinaria desde una perspectiva antropológica e histórica.

Aborda los orígenes de estas actividades y su estrecha vinculación con el desarrollo evolutivo del ser humano, formulando la pregunta inicial para demostrar si efectivamente "la cocina hizo al hombre" y cómo se desarrollaron las primeras prácticas culinarias en la humanidad, sosteniendo que aunque la cocina tuvo un impacto importante en nuestra evolución, no fue el factor determinante que nos hizo humanos.

Uno de los puntos clave es que el dominio del fuego y el conocimiento de sus propiedades como transformador de los alimentos fue un factor importante para el desarrollo de la cocina. Los primeros indicios de uso humano del fuego datan de hace más de 1.5 millones de años en África oriental.

El “hogar doméstico” consistía en tres piedras colocadas en el centro de la vivienda, que servían para retener el calor y sostener los recipientes de cocción. Su uso se remonta al neolítico en culturas de la Edad de Piedra.

Los “hornos enterrados”, cuya antigüedad se desconoce estaban forrados de piedras planas y se usaban para cocinar alimentos vegetales y animales enteros de forma comunitaria, incluso en celebraciones.

Los primeros “hornos de aire caliente” datan del 8000 A.C. y surgieron a partir del dominio de la alfarería y la metalurgia.

Ego Ducrot (2000) en su trabajo *Los sabores de la historia*, afirma que el *homo erectus* fue el primer homínido en conocer el fuego y usarlo para cocinar su comida, agrupándose para prepararla e inaugurando el rito de comer como acto social.

A partir de la Revolución Agrícola del Neolítico es cuando el hombre se transforma en un ser sedentario, apareciendo la actividad agrícola como complemento de su dieta. Sin embargo, la carne sigue siendo uno de sus principales insumos.

El investigador considera que en el 6.000 A.C. aproximadamente, el ser humano creó los primeros utensilios de cocina, como ollas y otros instrumentos. Este hecho representa una gran innovación ya que el hombre comienza a crear nuevos alimentos a partir de lo que la naturaleza le ofrece.

Cita a Mansilla et al. (1998) quienes indican que la gastronomía puede considerarse un elemento cultural vinculado a la alimentación. El ser humano rara vez consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, tiende a transformar los alimentos mediante procesos que dan lugar a tradiciones culinarias que evolucionan de forma gradual con el tiempo. Sin embargo, el acto de alimentarse va más allá de una necesidad nutricional, no es automático. El hombre crea a su alrededor toda una serie de hábitos, costumbres, rituales y tabúes en torno a la comida, generando un entorno cultural propio. De este modo, la alimentación pasa de ser un acto biológico a ser también una expresión social y simbólica, característica de cada cultura.

Con el progreso humano, el nomadismo deja lugar al asentamiento permanente en espacios físicos determinados que dieron lugar a pueblos y más tarde a ciudades. Esas nuevas comunidades, a través del intercambio y la convivencia fueron construyendo identidades y pertenencias, resultado de esa construcción de la vida colectiva.

Poco a poco, los procesos alimentarios fueron dando lugar a la aparición de la restauración. Según la Academia Catalana de Gastronomía, la palabra proviene -del griego *gaster*, “vientre” o “estómago” y *nomos* “distribuir”, “gobernar” o “arreglar”- significa, en el mundo *gourmet*, el arte del buen comer.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua -RAE- (2021) aporta tres acepciones de la palabra Gastronomía:

- 1) Arte de preparar una buena comida.
- 2) Afición al buen comer.
- 3) Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

La cocina es portadora de cultura, de tradiciones y de identidad de un grupo. Vidal Bussi (1999) señala que la cuestión alimentaria expresa la propia identidad, es una representación simbólica de *status* cultural, social y económico, que incluye además elementos emocionales y afectivos.

Pero cultura e identidad no son cuestiones estáticas, al contrario, están sometidas a las transformaciones de los tiempos y las ideas. En consecuencia, en estos ámbitos, los procesos de cambio también están presentes.

La búsqueda y exploración del entorno y más allá, de nuevos territorios y oportunidades, han sido una constante, propia de la naturaleza humana desde su origen. Dichos movimientos provocaron muchas alteraciones debido al contacto entre diferentes culturas. Esas etapas tempranas de una incipiente globalización, tuvieron diversos grados e impactos a través de invasiones, colonizaciones e inmigraciones que influyeron en ambos bandos -colonizadores y colonizados-, compartiendo y fusionando sus costumbres, alimentos y técnicas de cocina.

Dentro de las principales ideas desarrolladas por Roberto de Matta (2002) en relación a la cocina como patrimonio cultural -en su trabajo *La cocina como patrimonio (in) tangible*- manifiesta que la alimentación humana es un acto social y cultural que involucra múltiples factores como los

ecológicos, históricos, culturales, sociales y económicos. En la alimentación convergen lo material y lo simbólico y lo que comemos está cargado de significados, creencias o representaciones compartidas socialmente.

La cocina implica una estructura compuesta por los alimentos seleccionados de acuerdo a su disponibilidad y valor nutritivo, las técnicas culinarias empleadas para su preparación, el momento y contexto en el que se consume y los significados asociados a estos elementos.

Las prácticas culinarias de un grupo permiten conocer aspectos de su identidad y cultura. Lo que se come, cómo y cuándo se come revela valores e imaginarios colectivos, son un conjunto de saberes y tradiciones transmitidas generacionalmente y forman parte del patrimonio cultural de un pueblo.

El concepto de “patrimonio cultural” ha evolucionado de lo material y tangible a incorporar aquellos elementos intangibles como las tradiciones culinarias, los saberes y los significados asociados.

La cocina de una cultura no es algo estático sino que se reinventa constantemente adaptándose a los nuevos contextos. Esto hace que sea necesario protegerla pero manteniendo su dinamismo.

La selección y preservación implica necesariamente un proceso de elección sobre qué elementos son valiosos y representativos de una cultura. Esto suele reflejar las voces dominantes y deja afuera otros saberes.

En las últimas décadas existe una tendencia a ampliar el concepto de patrimonio para incorporar no solo lo producido por sectores dominantes sino también por grupos populares y lo intangible.

La reflexión sobre el patrimonio gastronómico de un territorio permite valorarlo también como recurso turístico generador de empleo e ingresos. Pero para ello se requiere visibilizarlo y profesionalizar sus actividades.

Las prácticas culinarias de un lugar están atravesadas por su historia, sus paisajes, sus condiciones de producción y por las identidades étnicas y sociales de sus pobladores.

En la misma línea van las reflexiones de De Garine (1999), para quien una sociedad exterioriza su organización de manera inconsciente, siendo la gastronomía su vehículo y los alimentos los indicadores del nivel social al que se pertenece.

El autor sostiene que la alimentación es central en la vida de los seres humanos desde la lactancia hasta los alimentos que se comparten en rituales o momentos especiales. Juega un papel en la formación de lazos afectivos y en la expresión de estatus y pertenencia cultural.

Las elecciones alimentarias responden a factores socioculturales antes que a criterios estrictamente nutricionales. Muchas veces prima la identidad simbólica sobre la conveniencia biológica. Aun así, las culturas suelen satisfacer necesidades básicas aunque no siempre de forma adecuada.

Tanto en sociedades tradicionales como modernas, los alimentos están cargados de significados ideológicos y de distinción social. Existen mitos como el del "buen salvaje", por el cual se presenta a los miembros de las sociedades indígenas o tribales como personas que viven en armonía con la naturaleza, sin contaminación de la civilización, considerando que tienen una relación casi ideal con el medioambiente, del que obtienen todo lo necesario de forma sustentable y racional, sin explotar en exceso los recursos.

Pero la realidad muestra que el ser humano no siempre elige lo más saludable para comer.

La interacción entre la lógica biológica y la cultural genera modos de adaptación ambiguos y en ocasiones contraproducentes desde el punto de vista nutricional. No obstante, es lo que da originalidad al modo de alimentación humano.

La difusión de hábitos, conocimientos y valores culturales entre familias son destacados por Gastal (2003), al sostener que en otros tiempos, el aprender a cocinar se transmitía entre generaciones a nivel familiar. Sin embargo, esa educación artesanal y casera se fue profesionalizando y siendo sustituida por la gastronomía, que se convirtió en una disciplina escolarizada masivamente en el mundo a través de instituciones educativas.

Mateos (2012), en su documento *Los orígenes de la alimentación humana, una perspectiva evolutiva*, explica que estos inicios están estrechamente ligados a nuestra evolución biológica y comportamental a lo largo de millones de años. La dieta ha sido un factor clave para entender nuestro pasado, presente y futuro como especie.

Los primeros homínidos tenían una dieta básicamente vegetariana, basada en folívoros (hojas), frugívoros (frutas) y vegetales propios de sabanas. Esta conclusión se obtiene a partir de evidencias como el microdesgaste dental observado en los fósiles y resultados de análisis de los restos óseos, los cuales apuntan a este patrón alimenticio basado en vegetales.

Con la aparición del género *Homo* hace unos 2.5 millones de años, hubo un cambio importante hacia una dieta más omnívora, con mayor consumo de proteínas y grasas animales. Esto estaba relacionado con la necesidad de obtener más calorías para alimentar el cerebro en crecimiento.

La incorporación de la carne en la dieta permitió un reacondicionamiento del sistema estomacal, acortando el tubo digestivo para liberar energía para el cerebro. Esto posibilitó el continuo incremento del volumen craneal.

En este tramo del ensayo se han analizado los orígenes de la alimentación humana desde una perspectiva evolutiva. El objetivo ha sido comprender cómo nuestra dieta ha cambiado a lo largo de millones de años debido a los procesos de adaptación a diferentes ecosistemas y entornos.

Los humanos formamos parte del orden de los primates. Nuestros ancestros más remotos emergieron en África hace unos 4 millones de años como especies vegetarianas. Se alimentaban principalmente de frutos, hojas y otras partes vegetales que encontraban en la selva tropical africana. Con el tiempo, la progresiva apertura de los bosques dio paso a sabanas y zonas más áridas. Esto obligó a algunas poblaciones a modificar su dieta para poder subsistir.

En definitiva, queda claro que la alimentación ha sido un factor clave en nuestra evolución. Los cambios en los ecosistemas forzaron la adaptación de nuestras dietas a lo largo del tiempo, lo que propició el surgimiento de características anatómicas y conductuales fundamentales para el ser humano moderno.

Otro factor sustancial fue la fabricación de herramientas de piedra que permitieron nuevas formas de aprovechar los recursos alimenticios, no sólo cazando sino también procesando alimentos vegetales de manera más eficiente.

Con el tiempo, surgieron otros mojonos importantes. La capacidad de cocinar los alimentos aportó beneficios nutricionales y redujo el esfuerzo digestivo. Asimismo, el almacenamiento de reservas permitió una dieta más estable durante todo el año. Esto tuvo un impacto en la fisiología humana, permitiendo por ejemplo reducir los dientes y mandíbulas.

Otro rasgo clave fue la transición hacia la dieta moderna, rica en grasas y proteínas de origen animal. Esto ocurrió cuando nuestros ancestros salieron de África hace unos 50.000 años y se expandieron a nuevos territorios. En cada nuevo ecosistema debieron ajustar sus estrategias alimenticias.

Los distintos autores mencionados anteriormente nos ayudan a interpretar mejor las transformaciones de la alimentación humana desde casi sus orígenes al día de hoy, pasando de la necesidad básica de comer para sobrevivir, a la posterior complejidad de la elaboración de los alimentos, vinculada a su propia evolución y sus cambios económicos, sociales, psicológicos y culturales.

Gastronomía "a la uruguaya": un menú cultural y turístico

En este apartado, nos sumergiremos en la particular sazón de la gastronomía "a la Uruguaya", un festín cultural que refleja la identidad de un país. A través de sabores únicos y aromas tradicionales, exploraremos cómo la gastronomía se convierte en un atractivo turístico, atrayendo paladares curiosos y construyendo puentes entre culturas a través de la mesa.

Al ser nuestro objeto de estudio la globalización alimentaria, las franquicias internacionales y el comportamiento del consumidor uruguayo, someramente haremos algunas referencias históricas a la cocina nacional.

El gastrónomo y periodista Hugo García Robles (2005) señala en su obra *El mantel celeste*, que la cocina tradicional no logró desarrollarse plenamente debido al estilo de vida nómada de los pueblos originarios. Explica que los charrúas y demás etnias que habitaron primitivamente estas tierras se dedicaban principalmente a la caza y pesca, por lo que no sentaron las bases de una tradición culinaria propia y diferenciada como otras regiones de América.

Asimismo, señala que por su condición de polo inmigratorio desde épocas tempranas, particularmente en el siglo XIX cuando recibió un importante flujo de Europa, la dieta uruguaya adquirió un carácter "aluvional". Es decir, se nutrió de aportes foráneos que dejaron huella en sus costumbres alimentarias. De este modo, en las prácticas culinarias locales podemos distinguir fácilmente las influencias del viejo continente que moldearon el paladar del uruguayo.

La investigación de García Robles ha dejado un relevante aporte a la historia y recetario de la gastronomía local y aporta una visión integral, de lo que se puede destacar:

Orígenes de la cocina uruguaya: Influencia de los primeros pobladores criollos y sus platos tradicionales como el asado.

Aportes de la inmigración: Contribuciones de españoles, italianos y vascos con sus ingredientes y recetas regionales.

Huella africana: Influencia ejercida por los esclavos a través del mate y ciertas preparaciones.

Conformación de la cocina criolla: Amalgama de los diversos aportes foráneos que dieron forma a un modelo propio.

Platos representativos: Detalle de recetas emblemáticas como la pasta, el Tannat y las empanadas uruguayas.

Influencia de la mujer: Importancia del rol de la mujer uruguaya en la transmisión de la preparación alimentaria tradicional de generación en generación.

Contexto socio-cultural: Vinculación entre la evolución de los hábitos alimenticios y la formación de la identidad nacional.

Abundantes recetas: Inclusión de recetarios detallados para replicar platillos clásicos de la coquinaria uruguaya.

Enfoque histórico-social: Análisis del devenir culinario ligado a factores históricos, demográficos y culturales.

Ingredientes autóctonos: Uso culinario de productos nativos como el chancho colorado y el pepino criollo.

Técnicas de cocción: Descripción de métodos tradicionales como el asado a la estaca, dulces al horno y guisos.

Variedad de menús: Propuestas de platos para desayunos, almuerzos, meriendas y cenas festivas.

Estacionalidad: Mención a cómo ciertos ingredientes y platillos varían según la época del año.

Regionalismos: Particularidades de las cocinas de zonas como el litoral, el norte y el interior del país.

Condimentos típicos: Empleo de especias autóctonas como el cedrón y el orégano criollo.

Postres y golosinas: Recetas dulces como suspiros, budines, alfajores y membrillos al vino.

Bebidas: Detalle sobre infusiones de yerba -que Uruguay no produce e importa en su totalidad de Brasil-, vinos y licores caseros uruguayos.

Glosario culinario: Explicación de términos propios de la gastronomía rioplatense.

El trabajo de investigación de Gustavo Laborde (2013) *Identidad uruguaya en la cocina*, explora la relación entre las prácticas y discursos culinarios y los procesos de generación de identidades en Uruguay. Analiza cómo a través de la historia se han construido diferentes narrativas en torno a la comida tradicional del país y qué elementos de identificación nacional han proliferado.

Uno de los aspectos más estudiados ha sido la llamada "cocina criolla", impulsada en el siglo XIX como parte del movimiento criollista para construir una identidad nacional. Se caracteriza por el consumo de carnes, especialmente asadas, así como el uso de la leña. Sin embargo, la práctica culinaria real va más allá de este discurso.

También se ha hablado de una "cocina uruguaya", promovida a principios del siglo XX en recetarios nacionalistas. Sin embargo, este proyecto fracasa y hoy en día no existe consenso sobre su definición. Predomina la noción de que proviene de la inmigración europea.

Más recientemente han surgido nuevos discursos. Uno destaca el uso de productos autóctonos como frutos nativos, vinculados a una idea de lo prehispánico e indígena. Esto surgió entre chefs con mirada cosmopolita que articulan lo local y global.

El documento plantea analizar estas diferentes narrativas culinarias sobre el origen y la identidad uruguaya, así como las prácticas reales. Busca comprender los procesos de construcción identitaria a través de la alimentación e indagar actores e instituciones involucrados. El objetivo es aportar al debate sobre la identidad nacional uruguaya desde una perspectiva antropológica y estudiar cómo se relacionan lo local y global en este ámbito.

También presenta algunos antecedentes teóricos relevantes al tema:

En antropología, se han realizado estudios sobre el simbolismo de la alimentación y su rol en la construcción cultural e identidad.

La noción de "cocina" es difusa y debe definirse. Incluye formas culinarias, gustos, festividades, entre otros aspectos.

En estados poscoloniales como Uruguay, la cocina forma parte del debate identitario nacional y de las estrategias de las élites para definirse frente a otros países.

Recientemente han emergido nuevos fenómenos como la globalización de sabores y el turismo gastronómico.

El autor analiza cuatro grandes líneas discursivas identificadas a través del trabajo de campo y las fuentes:

1. La cocina criolla, su vigencia y usos político-identitarios del pasado.

2. La cocina uruguaya como proyecto fallido versus la idea de descendencia europea.

3. La elaboración de frontera binacional con Brasil a nivel local y doméstico.

3. La reciente "cocina nativa" que promueve productos y sabores autóctonos vinculándolos a lo indígena.

Estas narrativas construyen sentidos de pertenencia e identificación en los individuos. La investigación busca analizarlas a través de métodos cualitativos como entrevistas, observación y análisis documental. El objetivo final es contribuir al debate sobre identidad nacional en Uruguay.

El antropólogo Laborde entiende que la existencia de la cocina uruguaya constituye un verdadero dilema que no alcanza consenso, sosteniendo que a comienzos del siglo XX surgió un gran interés por generar un discurso en relación a los fogones uruguayos. Fue así que en 1904 se publicó en Montevideo *La cocinera oriental*. Esta es una selección de recetas con platos que representan lo que se podría definir como un menú tradicional, urbano y popular de los uruguayos, pues allí aparecen desde preparaciones de origen italiano como las pastas, la pizza, la fainá, la pascualina y las milanesas, aunque tampoco faltan los platos de origen español como el puchero, la tortilla y las croquetas. Al decir de García Robles (2005) la cocina uruguaya “desciende de los barcos”.

Según sostiene el autor, el asado se ha consolidado como el plato nacional uruguayo en base a dos hechos históricos clave:

Por un lado, señala que en los programas educativos vigentes aún se presenta al gaucho, símbolo histórico de la identidad uruguaya, como un hombre vinculado estrechamente al asado.

Por otro lado, menciona la medida económica conocida como “el asado del Pepe” cuando José Mujica era ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca (2005-2010). Esto en referencia a cuando, luego de una crisis económica, el Estado impulsó mayores recursos para promover el acceso al corte de asado por parte de la población de menores recursos, en un intento por ayudar a las familias uruguayas a paliar los efectos de la recesión a través de este plato típico.

Ambos hechos, tanto la persistencia del estereotipo del gaucho asador en los planes educativos como la iniciativa de Mujica, reafirmarían así al asado como el plato por excelencia de la identidad culinaria uruguaya.

También destaca el programa del INAC “Un paseo por los sentidos”, el que fue una acción de promoción de marca país, mediante la cual Uruguay se ha presentado en varias exposiciones internacionales con su “Parrilla *Gourmet*. Uruguay Natural”. El Instituto Nacional de Carnes - INAC- así reconoce la importancia de la carne: “*Desde los orígenes de la Banda Oriental, pasando por el nacimiento del país como nación, hasta nuestros días, la carne ha sido protagonista en la historia, economía y la sociedad uruguaya. De generación en generación, se transmiten ritos, costumbres y tradiciones en torno a la carne, que fueron marcando una identidad en la vida cotidiana y constituye parte de nuestro “Patrimonio Intangible”. La carne ha tenido y tiene influencia en poetas, músicos y artistas. Nunca falta en celebraciones y la parrilla forma parte del diseño de viviendas, independientemente de la clase social. Todo uruguayo gusta incluir en su dieta el tradicional chivito, la clásica milanesa o el choripán [...]*”

El artículo de Abdala, (2021) *Consumo e imaginario social uruguayo en la gastronomía*, examina la actividad como parte de una investigación sobre las identidades de consumo y los imaginarios sociales en el Uruguay contemporáneo. En este ámbito existe una tensión entre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio.

Según la autora, el consumo configura las identidades individuales y el orden social, influenciado por expertos. Programas como "La vuelta al plato" -en el canal público de la intendencia de Montevideo, TV Ciudad-, enseñan cómo consumir. También hay nuevas formas de aprendizaje social a través de flujos culturales, como se ve en el programa -de Canal 10 de Montevideo- *MasterChef Uruguay*.

Otra tensión observada es entre autenticidad y exclusividad. Los consumidores buscan opciones auténticas de sus culturas. Esto se ve en recetarios regionales que destacan lo propio. También hay curiosidad por nuevas opciones como la comida vegana.

Programas como *MasterChef* ganan popularidad mostrando la gastronomía. Usan recursos como el "soliloquio" -técnica en la cual un personaje habla en voz alta expresando sus pensamientos, aunque no haya nadie presente a quien dirigirse- para generar autenticidad. Si bien entretienen, también enseñan sobre alimentos. Algunos señalan que este programa podría estar exhibiendo excesivamente la comida, dándole un enfoque más espectacular y de entretenimiento que de cuidado y apreciación culinaria.

Estos críticos argumentan que este enfoque puede faltar el respeto a los alimentos, al no valorizar suficientemente su origen, preparación y significado cultural, priorizando el objetivo de generar un contenido más llamativo para el público.

Abdala entiende que los platos tradicionales uruguayos reflejan la "mesocracia", una cultura híbrida resultado de múltiples influencias. Esto se ve en la reinención creativa de platos clásicos. La gastronomía es fundamental para comprender el consumo y los imaginarios sociales en el Uruguay.

Al mismo tiempo, estos platos se reinventan de manera creativa para satisfacer demandas actuales. Los cambios sociales y globalización afectan la configuración de identidades. El consumo de alimentos implica dimensiones simbólicas arraigadas en cada cultura y la gastronomía es clave para comprender estos procesos.

Turismo y gastronomía

En este contexto de análisis del rol de las comidas y su evolución, uno de los sectores de primera línea en la atención al turista a nivel mundial, es el alimentario-gastronómico.

El Turismo es uno de los más importantes negocios internacionales. Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- las llegadas de turistas globales crecieron un 38% en 2021, recuperándose de la caída por la pandemia en 2020, y alcanzando casi los 1.900 millones de llegadas en 2022 según estimaciones de la organización. En este mismo año 2022, la contribución directa de la industria turística al PBI mundial se estima superó los 4 billones de dólares de acuerdo al último Barómetro de la OMT, creando alrededor de 150 millones de puestos de trabajo.

Los datos muestran la continua recuperación del sector turístico mundial después de los efectos de la pandemia de Covid-19 en 2020, superando en 2023 levemente los niveles prepandemia y estimándose que en 2024 se alcanzarán cifras récord, consolidando definitivamente la tendencia al crecimiento nuevamente

Cada vez son más los países que compiten fortaleciendo su identidad gastronómica, buscando transformarla en un atractivo turístico de calidad, que contribuya a generar mayores flujos turísticos, incrementar la captación de divisas, generar empleo y mejorar las condiciones de vida de la población residente.

Así, con el paso del tiempo y adecuadas estrategias privadas y públicas, diversos alimentos y productos locales, aumentan su demanda, se consolidan en el mercado y se presentan como una de las motivaciones de la visita de los turistas.

Con el objetivo de colaborar en el diseño de políticas de consenso y acuerdo entre sectores privados y públicos para lograr productos turísticos innovadores, la Organización Mundial del Turismo - OMT- publicó la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2022)

La expansión del turismo gastronómico requiere una planificación estratégica por parte de los destinos turísticos. Una gestión adecuada mejora la competitividad del destino y maximiza los beneficios del turismo para la población local.

Es importante que el destino cuente con un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, es decir, un documento que marque las líneas fundamentales de cómo desarrollar este tipo de turismo aprovechando los recursos y potencialidades con características únicas y propias de cada lugar.

El plan debe ser flexible para adaptarse a los cambios y contar con el consenso de los diferentes actores relacionados al sector gastronómico y turístico del destino. Su objetivo es establecer una hoja de ruta que permita posicionar la oferta del sitio y mejorar su promoción y comercialización.

La existencia de un plan estratégico participativo y revisable es fundamental para aprovechar de manera sostenible el potencial del turismo de alimentos y mejorar la competitividad del destino.

Algunos de los aspectos más destacados que el plan estratégico debe tener en cuenta son:

Impulsar un modelo de gobernanza del turismo gastronómico participativo, transparente y con liderazgo claro. Es importante fomentar la colaboración entre todos los agentes públicos y privados.

Reconocer la gastronomía local como patrimonio cultural inmaterial del destino. Esto ayuda a reforzar la identidad culinaria e impulsar los productos gastronómicos autóctonos.

Mejorar la infraestructura y el entorno donde se desarrolla el turismo gastronómico. Por ejemplo, creando rutas gastronómicas y espacios dedicados que faciliten la experiencia del turista.

Estimular el desarrollo de nuevos productos y experiencias singulares basadas en los recursos internos del territorio. Esto enriquece la oferta y diferencia al destino de otros competidores.

Fomentar la competitividad a través de la excelencia, la formación, la innovación y la cooperación público-privada.

Desarrollar mecanismos de inteligencia turística que permitan conocer las características y necesidades del turista gastronómico.

Crear una imagen de marca culinaria del destino que transmita de manera atractiva su esencia gastronómica.

Impulsar planes de marketing conjuntos que promocionen de forma efectiva la oferta.

El artículo *Turismo agroalimentario: Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto* (2017), analiza la relación entre alimentos, agricultura, gastronomía y turismo rural, como intersecciones clave para la conceptualización del turismo agroalimentario y se hace una revisión de la literatura previa sobre el binomio turismo-alimentos, evidenciando enfoques económicos y sociológicos.

Desde lo económico, se destaca la importancia del patrimonio alimentario en la oferta turística, a través de estrategias de posicionamiento de destinos, basadas en especialidades agroalimentarias locales. Esto responde a objetivos de desarrollo a partir de planes de marketing y segmentación de mercados gastronómicos.

En el enfoque sociológico, se estudian comportamientos, motivaciones y percepciones de los turistas frente a las cocinas visitadas, aportando elementos para la planificación de productos turísticos que satisfagan dichas motivaciones. También se analizan factores culturales y sociales ligados al consumo de alimentos, que pueden facilitar o inhibir experiencias turísticas.

Los investigadores De Jesús-Contreras y otros (2021), indican que es necesario superar las visiones reduccionistas del turismo alimentario como solo un consumo gastronómico, integrando su dimensión recreativa a lo largo de toda la cadena agroalimentaria. De este modo, se presenta el turismo agroalimentario como modalidad que vincula producción, cultura y consumo de forma lúdica.

En lo que tiene que ver con el territorio, el artículo señala que los alimentos son marcadores de identidad de los lugares. Por ello, la geografía del gusto permite entender cómo factores territoriales inciden en la construcción cultural de las gastronomías locales.

En cuanto a los actores, se enfatiza en analizar las interacciones socioproductivas entre quienes elaboran y consumen los alimentos. Esto ayuda a comprender los patrones culturales de las cocinas y las dinámicas sociales que están implícitas en su puesta en valor turística.

Sobre los sistemas agroalimentarios, se propone superar un enfoque limitado a la producción primaria. Se plantea integrar toda la cadena, incluyendo la transformación, comercialización y consumo de alimentos, para favorecer el despliegue recreativo del turismo agroalimentario.

Estas intersecciones entre agricultura, gastronomía y turismo rural influyen en la consolidación de nuevas tendencias turísticas centradas en la singularidad cultural de los alimentos. Por ello, se considera necesario comprender las dinámicas que vinculan el turismo agroalimentario, la producción y consumo alimentario de forma entretenida y divertida.

Resulta también de interés el análisis de De Souza (2018) en su *Estudio del potencial turístico de Montevideo*, quien afirma que el turismo gastronómico tiene el potencial de impulsar el crecimiento general del destino, ya que beneficia a toda la cadena de valor turística de la ciudad. Se requiere desarrollar una estrategia de trabajo en red que integre restaurantes, puestos de comida móviles, conocidos como *food trucks*, mercados históricos y modernos, cada uno con su propia temática y concepto.

El sector gastronómico en la capital uruguaya posee un gran potencial, pero enfrenta dificultades para integrar su oferta con otros sectores y colaborar con la gestión del destino. La Mesa Gastronómica de Montevideo, parte del Conglomerado y luego del *Bureau*, se ha debilitado como organización y ya no realiza actividades.

Sin embargo, actualmente se encuentran 100 restaurantes con perfil turístico y en algunos de los cuales combinan actividades culturales y de ocio, permitiendo ofrecer una destacable oferta nocturna. Los emprendedores jóvenes y las industrias creativas le están dando un sentido emergente a la gastronomía a través de la participación en mercados y la renovación de bares y restaurantes tradicionales deprimidos. Recientemente, la educación pública ha incluido cursos de emprendimiento, lo que podría cambiar el ambiente emprendedor en los próximos años

El auge de los *food trucks* también ha diversificado la oferta gastronómica y ha permitido dotar de interés a ciertos eventos públicos.

Según el informe de De Souza (2018), Uruguay se distingue por su posición geográfica privilegiada para la producción de vinos finos. Sus excelentes bodegas de tradición familiar centenaria producen variedades de vinos entre los que se destaca el Tannat, cepa distintiva uruguaya. Cerca de los barrios de Colón y Lezica, se encuentra la zona vitivinícola en donde se desarrolla el paseo “Los Caminos del Vino”, donde se pueden realizar actividades de turismo enológico a través de visitas guiadas, degustaciones, almuerzos y eventos. Realizar actividades de turismo enológico, de turismo

rural y de áreas protegidas a corta distancia, brinda al destino Montevideo un diferencial turístico con el que cuentan pocas ciudades en el mundo.

A pocos minutos del centro de Montevideo, en la zona vitivinícola del departamento entre los barrios de Colón y Lezica, se encuentra el paseo "Los Caminos del Vino". Aquí un grupo de bodegas familiares abren sus puertas para que los visitantes las disfruten a través de visitas guiadas, degustaciones, almuerzos y eventos.

Esta cercanía del sector vitivinícola uruguayo al principal destino turístico del país, Montevideo, brinda una oportunidad para el desarrollo del turismo enológico. Las actividades de turismo rural y ecoturismo asociadas al paisaje natural y las áreas protegidas cercanas, como los humedales del río Santa Lucía y los arroyos Carrasco y Pantanoso, otorgan al destino Montevideo un diferencial turístico poco común en ciudades urbanas. Contar con estas experiencias complementarias de naturaleza y patrimonio agroalimentario a pocos minutos de la ciudad puede potenciar el posicionamiento de Montevideo como destino multipropósito.

El vínculo entre el enoturismo de "Los Caminos del Vino" y el destino capitalino representa una oportunidad para diversificar la oferta y llegar a nuevos segmentos de turistas interesados en actividades de naturaleza, campo y gastronomía de calidad. Promover este corredor vitivinícola cercano a la ciudad, en conjunto con las características propias del destino Montevideo, puede contribuir a la resiliencia del sector turístico capitalino a través de una oferta más rica y completa capaz de atraer Visitantes durante todo el año.

Por la importancia de la cultura gastronómica a nivel mundial, la UNESCO ha incorporado a su lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, varios platos típicos de diversos países: La mexicana al estilo de Michoacán, el *Kimchi* de Corea del Norte, el Pan de jengibre de Croacia, *Washoku* o "cocina japonesa", el Café turco, el *Lavash* de Armenia, la Dieta mediterránea, el *Lentisco* de Chios, Grecia, la gastronomía de Francia, el café árabe y la salchicha de cerdo *Kranjska klobasa* de Eslovenia

Son muchos los ejemplos de platos identitarios, cuyo consumo se considera un hecho ineludible por parte del visitante, que "no se puede ir del lugar" sin haberlos degustado o comprado como *souvenir* para obsequiar a familiares y amigos.

En esta línea, podemos destacar entre muchos otros, productos gastronómico-turísticos nacionales y regionales o internacionales. En el caso uruguayo, podemos mencionar: los chivitos, el dulce de leche, los quesos de Colonia, San José y Canelones, el postre Chajá de Paysandú, el vino *Tannat* y

el *Corned Beef* de Fray Bentos -la lata de carne cocida concentrada elaborada en el Frigorífico Anglo -industria de capitales ingleses- que alimentó a las tropas aliadas en la 2da. Guerra Mundial-

Entre otros, podemos citar también el caso argentino: el vino *Malbec* de Mendoza, las empanadas tucumanas, los chocolates de Bariloche, etc. En España: la Ensaimada Mallorquina, el cordero y el jamón de Extremadura y en Brasil la *feijoadá*, los bombones, los ticholos o la guayabada de Brasil, solo por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo, si hay un producto alimenticio que indudablemente identifica de manera excluyente a Uruguay y Argentina, ese es la carne vacuna, tema sobre el que profundizaremos más adelante.

Nos detenemos en el trabajo de Arnandis (2014), *La agroindustria local valenciana y el turismo: una relación oportuna*, donde analiza las relaciones entre la agroindustria local y el turismo en la región de Valencia. Demás está decir que España es uno de los principales destinos turísticos mundiales y con un desarrollo muy avanzado en la materia, razón por la cual siempre es una referencia digna de análisis.

Señala que la gastronomía se ha establecido como un importante motivador del turismo rural, al permitir conocer la cultura de los lugares a través de actividades alimentarias.

Expone que aproximadamente el 25% del gasto turístico se destina a la comida, beneficiando sectores como la agricultura, industria alimentaria y hotelería. Además, la gastronomía transmite la identidad cultural territorial. Define el turismo gastronómico como visitar lugares centrados en la degustación de alimentos y en conocer tradiciones culinarias.

Por otro lado, presenta el agroturismo como la posibilidad de que los visitantes conozcan explotaciones agrícolas y sus labores, generando valores como impulsar productos locales y la diversificación rural. Considera que la gastronomía ofrece oportunidades diferenciadoras para el sector, siendo necesario capacitar profesionalmente sobre productos turísticos alimentarios que dinamicen la demanda.

Detalla que los principales incentivos del turismo rural son estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de la compañía, ubicando a la gastronomía entre el 15-20% de motivaciones. Asimismo, señala experiencias representativas como visitas a bodegas, fábricas típicas o ferias. Por último,

resalta el potencial distintivo de la gastronomía local y la importancia de profesionalizar su oferta turística para ser competitivos.

Padilla (2003) destaca la relevancia creciente del turismo gastronómico, señalando que para muchos viajeros descubrir las particularidades culinarias de cada lugar es un motivo fundamental para visitar otros países. Sin embargo, advierte que esas mismas peculiaridades también representan barreras entre culturas al presentar mundos ajenos en la mesa.

No obstante, señala que las propuestas gastronómicas regionales han demostrado ser una forma efectiva de acercamiento cultural en el ámbito del turismo. Así, observa que la oferta de comidas típicas de distintas regiones, también llamadas étnicas, ha ido en aumento para satisfacer el interés por conocer otras cocinas. De esta forma, el autor señala el potencial que representa para el turismo el descubrimiento de las tradiciones alimentarias locales como una ventana hacia otras culturas.

Para Chirivela (2003) es prioritario asociar la gastronomía con los pueblos anfitriones y sus tradiciones culinarias, más que con ofertas homogenizadas. Del mismo modo, anticipa que los futuros viajeros valorarán la experiencia gastronómica al mismo nivel que otros atractivos como monumentos, alojamiento o paisajes.

Esta creciente valorización de la cocina tradicional posiblemente acerque a los turistas a las comunidades receptoras, al descubrir sus costumbres también a través de la comida. De este modo, el autor destaca el potencial de la gastronomía como vehículo de intercambio cultural entre locales y visitantes, más allá de una mera experiencia consumista.

Arroita (2021) en su documento *El modelo de turismo gastronómico vasco. Similitudes y raíces comunes con Uruguay* presenta el enfoque sobre este producto turístico en el País Vasco y su relación con Uruguay.

Expone que la gastronomía se ha consolidado como impulsor turístico primordial, pasando de ser complemento a motivo principal, destacando la importancia empoderadora del sector para las comunidades locales. Datos presentados sobre el impacto de la gastronomía vasca incluyen aportes al PBI y empleo, donde la región se perfila como referente mundial con su capital San Sebastián elegida mejor destino en la materia.

Describe la compleja red de actores gastronómicos vascos articulada a través de un plan estratégico y la marca *Euskadi Gastronomika*. Esto involucra a restaurantes, productores, escuelas culinarias,

eventos y agencias de viaje especializadas. El documento indica la relevancia de la formación profesional a nivel de escuelas tradicionales y el *Basque Culinary Center*, referente internacional. Asimismo, enfatiza el potencial de fiestas y concursos populares.

Como ejemplo exitoso se citan las *Salinas de Añana* que supieron aprovechar su patrimonio cultural gastronómico para generar turismo, salud e historia de manera sostenible.

El documento presenta algunos desafíos para que Uruguay pueda posicionarse como destino gastronómico:

Articular a los diversos actores del sector (productores, escuela, restaurantes, etc.) a través de una marca país que los aglutine.

Generar una oferta más allá de Montevideo, impulsando los atractivos culinarios de cada región. Esto permitiría desestacionalizar el turismo.

Mejorar la profesionalización a través de la formación técnica y ampliar la oferta educativa especializada en gastronomía y turismo.

Potenciar eventos, ferias y concursos que promocionen platos, insumos y tradiciones locales. Serían una atracción adicional.

Crear paquetes turísticos integrados que combinen alojamiento, experiencias culinarias y culturales.

Trabajar en la difusión de Uruguay como país gastronómico a nivel internacional para captar nuevos mercados.

Aprovechar sinergias con países vecinos como Argentina, conocidos por sus cualidades culinarias.

El documento concluye que Uruguay posee un valioso patrimonio alimentario y cultural con el cual construir un modelo turístico basado en la gastronomía, siguiendo el exitoso ejemplo del País Vasco. Esto permitiría dinamizar la actividad a lo largo de todo el territorio nacional.

La Intendencia de Rocha con su proyecto *Gastronomía km 0. Fortalecimiento de la cadena de valor gastronómica* (2017), busca fortalecer este sector del departamento ubicado en el este de Uruguay, mediante la articulación de sus distintos actores clave. Actualmente los emprendimientos de esta

segmento productivo se encuentran poco integrados entre sí, lo que limita su potencial de crecimiento.

Para abordar esta problemática, el proyecto promoverá la creación de una red que una a los productores locales con los emprendimientos gastronómicos. Esto permitirá establecer acuerdos comerciales estables y generar oportunidades de negocio. Se realizarán talleres de trabajo y eventos para dar a conocer los productos.

Otro objetivo es diseñar un "Circuito km 0" donde los gastronómicos incorporen en sus platos insumos comprados directamente a productores de hasta 80km de distancia. Esto requerirá el diseño de una marca común y la implementación de visitas guiadas.

Asimismo, se plantea fortalecer la cadena a través de la incorporación de buenas prácticas. Para ello se implementará un plan de capacitaciones en temas como gestión, calidad y promoción de lo local. También se rescatarán recetas tradicionales e innovadoras.

Un eje importante es la incorporación de tecnologías de la información, mediante diagnósticos de necesidades y la elaboración de planes específicos para cada empresa, diseñando un instrumento financiero que ayude a las organizaciones a solventar limitaciones para alcanzar los objetivos planteados.

Comidas Rápidas: ¿un bocado local o internacional?

Nuestro siguiente plato se sirve con un toque de velocidad: las comidas rápidas. ¿Son estas delicias un simple negocio local o han conquistado paladares a nivel internacional? En este segmento, analizaremos cómo estos sabores instantáneos se han convertido en embajadores culinarios, viajando más allá de las fronteras, modificando las reglas de juego del mundo gastronómico local y generando importantes consecuencias tanto en hábitos alimentarios como en la salud.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, el mundo comenzó a vivir grandes cambios en diversos ámbitos, el mundo del trabajo incorporó la producción en serie con la introducción de máquinas en los procesos fabriles, que fueron sustituyendo el trabajo manual.

La vida social también se vio trastocada, los extensos horarios laborales, el traslado a las fábricas, el tiempo de descanso y la falta de tiempo para cocinar, modificaron las formas de alimentación.

En este contexto, según el sitio www.diariodegastronomia.com el primer establecimiento comercial de comida rápida fue fundado en 1902 en Filadelfia. *Automat* era un pequeño restaurante que vendía sus productos detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Tenía una barra con 15 taburetes y no había mesas ni mozos.

El mercado de *fast food*, hace referencia a la preparación - en un breve período de tiempo - y la venta de esa comida y bebida para consumir en el momento en ese lugar o para llevarlo a otro sitio.

Rodríguez Sigardo, Moneo y Lamas (08/2011 EAE), autores del trabajo sobre el sector titulado “El consumo de comidas rápidas” indican que en 1920 surgen en el mercado de EEUU los primeros *fast food* de hamburguesas. En 1937 los hermanos McDonald incorporaron la producción en cadena, sistema tomado de otras industrias como la automovilística, por ejemplo. El objetivo fue acelerar el ritmo de la producción para atender más rápido la creciente demanda de los clientes que contaban con poco tiempo para comer.

La base del éxito de estos negocios gastronómicos se encuentra en la rapidez del servicio, los bajos precios y la atención en amplios horarios.

Las franquicias de estos emprendimientos –instrumento que analizaremos en otro capítulo de este ensayo- han impulsado la expansión de este negocio internacional, al establecerse en casi la totalidad de los países.

En la tesis titulada *Impacto de la globalización en los patrones de consumo y su influencia en la economía familiar salvadoreña período 2008-2010*, Mejía Belloso (2012) afirma que en la globalización, los mercados desarrollan sus estrategias de marketing para modificar las pautas de consumo y lograr una hegemonía cultural internacional en los públicos locales que adquieren bienes y servicios.

La autora del trabajo entiende que es fundamental tener en cuenta el impacto en los cambios alimenticios y en la producción local para poder determinar la fuga de divisas -con la que se paga ese consumo de la población salvadoreña- resultados del modelo de industrialización externo. Considera además, que una vez que las familias incorporan nuevos hábitos aprendidos, demandarán a la oferta local y extranjera de bienes y servicios que satisfagan sus nuevas necesidades.

Mejía Belloso sostiene que en el caso de El Salvador, para insertarse en la globalización, el Estado promovió la apertura del sector alimentario en el segmento *fast food*, por lo cual ingresaron en el

mercado local las empresas *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Pizza Papa John's*, *McDonald's*, *Subway*, *Quiznos* y *Taco Bell*, cuya operativa representa el mencionado flujo de divisas hacia el exterior, a las casas matrices de estas multinacionales.

La investigadora afirma que la globalización alimentaria provoca cambios de hábitos alimenticios, a partir de la influencia ejercida por las empresas transnacionales sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

El mismo criterio de análisis postula Gil Hernández (2010), para quien la mundialización ha impactado en el acceso y selección de los ingredientes, preparación de las comidas, las maneras de abastecerse y el tipo de productos consumidos, las formas de conservación y cocina, incluyendo los horarios y frecuencias de las comidas, el dinero destinado a ello, valores y prácticas alimentarias.

Para Ghemawat Pankaj (2008) Influyen las estrategias de marketing y comunicación que desarrollan las empresas en los mercados globalizados, teniendo como objetivo posicionarse en la mente de los consumidores para la inserción de los patrones de consumo y de crecimiento económico acelerado.

Según Batta y Sosa (2004) la globalización es un proceso transformador, generado por las sociedades capitalistas, impulsadas por la revolución científica, tecnológica e informática, lo que tiene como consecuencia grandes modificaciones en su cultura política, su orden jurídico, económico nacional y sus relaciones internacionales.

Para estos autores, el proceso globalizador de la economía tiene como objetivo el avance internacional de capitales a través de inversiones.

Rodolfo Cerdas (1997) define la globalización como un proceso de cambios mundiales que se ha venido verificando en todos los ámbitos, pero en especial en el campo militar, comercial, económico, financiero, informativo, científico, tecnológico, artístico y cultural.

Para Stiglitz (2006) la globalización puede definirse como la fase en que se encuentra el capitalismo a nivel mundial, caracterizada por la eliminación de las fronteras económicas que impiden la libre circulación de bienes, servicios y fundamentalmente de capitales, por lo que se podrían mencionar las principales diferencias entre la organización económica planificada – dependiente del Estado - y

la capitalista, que se basa en la propiedad privada de los medios de producción, la distribución de la renta, la libre competencia y el establecimiento de los precios.

En el mundo capitalista de hoy, prácticamente todo se ha transformado en una mercancía que se vende al ritmo de oferta y demanda. Eso incluye, desde las necesidades primarias como alimentación, vestimenta, cuidado de la salud y la educación, a las secundarias como los viajes por placer y los espectáculos, entre otros.

Como dice Droks (1999) el consumo es un proceso que funciona a partir de la influencia y la seducción de los compradores. Estos incorporan a sus rutinas de consumo los productos y servicios, potenciados por la publicidad y las modas del momento.

Sostiene que *“la era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo, por una parte, y de la regulación total de lo social, por la otra”*

Juliana Giraldo y Ana Maya en su Tesis *Factores culturales de influencia en la estrategia de mercadeo de restaurantes de hamburguesas en la ciudad de Medellín* (2014), sustentan que la globalización ha transformado los conceptos de distancia, fronteras e identidad cultural. Además la inversión extranjera ha modificado la mente del consumidor, lo que se refleja en su conducta de consumo.

En este caso colombiano, las autoras destacan el fuerte crecimiento de las franquicias por las ventajas que ofrece: la explotación de marcas reconocidas internacionalmente, el *know how* – saber como hacerlo - y la menor posibilidad de riesgos en la inversión.

Diferentes estudios demuestran la influencia que ejercen la cultura, las costumbres, la diversidad de características de la población, sus tradiciones y los comportamientos sociales, factores que deben ser especialmente considerados por las empresas a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación y marketing con sus clientes actuales o potenciales.

La investigación *Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad*, demostró que existen divergencias en los perfiles culturales, creencias y actitudes hacia la publicidad dependiendo del país de origen (Beerli Palacio & Martin Santana, 2004). El estudio encontró que los resultados de su investigación ponen en evidencia las diferencias existentes entre los perfiles culturales, las creencias y las actitudes frente a la publicidad de acuerdo

con el país de procedencia. Esto confirma cómo los valores culturales de cada nación inciden en las percepciones y opiniones que las personas desarrollan con respecto a la publicidad.

Un estudio llamado *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad* realizado por Delgado (1995), estableció la relación entre la publicidad, la cultura y la identidad con los lenguajes que los consumidores emplean para interactuar con los medios de comunicación. Asimismo, el autor analizó el rol de la publicidad en el contexto vital de las personas, específicamente en las conexiones que el consumidor desarrolla respecto a cómo se le presenta un producto o servicio. Este hecho implica un proceso de construcción de significados compartidos socialmente, es decir, de conceptualización cultural

La cultura es un fenómeno que se produce en forma colectiva, es el resultado de la convivencia familiar y social a partir de la educación y valores compartidos por toda la comunidad de pertenencia. Ese entorno social es determinante. Como dice Murguía (2002) la cultura es concebida como la estructura de sentido que permite la interacción social.

Vivimos en un contexto internacional contradictorio, sumergido en una realidad donde las barreras entre los países en algunos casos tienden a desdibujarse y reformularse, integrándose en bloques y en otros toman fuerza la ruptura y el proteccionismo.

La globalización se sostiene en el imparable avance de las conexiones en todo tipo de acciones humanas, lo que incluye aspectos sociales, comunicacionales, políticos, culturales, económicos, deportivos, científicos y tecnológicos.

García Canclini (2000) afirma que en los procesos de apertura de las economías y las culturas nacionales se vinculan a menudo países que tuvieron relaciones coloniales o imperialistas y algunos tienden a interpretar las asimetrías de la globalización como neocolonialismo o neoimperialismo.

Ninguna cultura ha evolucionado en absoluto aislamiento y sin influencias ajenas. Tanto la sociedad occidental como la oriental, presentan distintas características, organizaciones sociales, políticas, culturales y económicas, lo que da lugar a diferentes paradigmas sobre la vida. Pero eso no representa un obstáculo que impida la búsqueda de la convivencia de modelos diferentes.

En ese sentido, como aspectos positivos podemos indicar que la globalización permite vincular países, ciudadanos y culturas, incentivando la cooperación internacional y los intercambios en mutuo beneficio, promoviendo el comercio entre naciones, el desarrollo económico y social. Como

aspectos negativos se identifican la uniformidad cultural, la desigualdad económica y la concentración de la riqueza de países desarrollados frente los subdesarrollados.

Se podría decir – siguiendo a García Canclini (2001) - que vivimos tiempos de “hibridación alimentaria”.

Según el mencionado autor el concepto "hibridación" hace referencia a procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.

En el caso de nuestra región latinoamericana, desde 1492 somos producto de un proceso de hibridación con Europa, que continuó evolucionando y mutando con las corrientes de los primeros conquistadores y colonizadores, para – con el paso de los siglos - aparecer nuevas modalidades de intercambios: comerciantes, inversores, trabajadores, estudiantes, turistas e inmigrantes, flujos con los que convivimos hasta la actualidad.

García Canclini propuso que para entender el mundo actual, caracterizado por un creciente proceso de hibridación, es necesario superar las miradas que conciben a las culturas como unidades compactas, homogéneas y completamente diferentes entre sí Según el autor, las culturas deben ser analizadas más bien como "intersecciones, transiciones y transacciones", es decir, como fenómenos dinámicos y heterogéneos que se entrecruzan como resultado de los constantes procesos de intercambio y circulación global de bienes simbólicos. Este enfoque resulta particularmente útil a la hora de comprender las complejas dinámicas culturales del mundo contemporáneo.

Los aspectos culturales de los procesos de integración económica y política que significan los Tratados de Libre Comercio -TLC- a nivel regional, están vinculados a las transformaciones de los mercados culturales y de los hábitos de consumo a escala transnacional que hoy registran los procesos culturales.

En estos intercambios es donde se aceptan e integran características provenientes de distintas sociedades y arrojan como resultado una “transculturación”, en nuestro caso, alimenticia.

Pero esta transculturación no es sólo a nivel alimentario, sino que es un fenómeno holístico, aglutinador de diversos elementos.

Jesús Contreras (2007) en el documento *Alimentación y Religión*, sostiene que la alimentación es un hecho complicado y heterogéneo, la que no puede limitarse a considerar que se trata solo de ingredientes mezclados y modificados, un hecho nutricional o dietético. Se trata de un fenómeno multicausal en el que están involucrados aspectos biológicos y las condicionantes que se registran en el contexto del hecho en cuestión. En consecuencia, “*la alimentación es, también, un fenómeno social, cultural, identitario*”

George Ritzer, en su obra *La Macdonalización de la sociedad* (1993), analiza la estrategia de la multinacional de las hamburguesas y las consecuencias económicas, políticas, sociales y culturales de su expansión global. A ese conjunto de factores provenientes del fenómeno de la internacionalización de este negocio, lo denomina “*McDonalización*”.

Para Ritzer, la magnitud del impacto del modelo de *McDonald's* se evidencia en su generalización tanto en el desarrollo del negocio, la alteración de hábitos alimentarios en otros países, como en diversos ámbitos de la vida cotidiana.

Otro aspecto planteado por este autor tiene que ver con la “homogeneización”, donde se destaca que el diseño de los locales comerciales es el mismo en todas partes del mundo, aunque hay algunas variaciones de la receta original de la empresa, tomando aspectos de la cultura alimentaria local. La cultura organizacional de *McDonald's* es uniforme en su estructura interna y su modelo de gestión: sus productos, tecnología, procesos y recursos humanos responden a un criterio estandarizado, siendo capacitados para un desempeño homogéneo en tareas rutinarias y repetitivas. Por otro lado, el cliente recibe productos y servicios estandarizados, lo que también repercute en sus hábitos de consumo.

Ritzer manifestó que el anhelo por la diversidad se ha visto reemplazado por el deseo de uniformidad y lo previsible en las sociedades modernas. Según el autor, el fenómeno de la *McDonalización* impacta no solo el rubro de restaurantes, sino en otros ámbitos como la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, la política y la familia. Sostiene que este proceso pareciera ser inevitable, dado que ha permeado incluso las instituciones más cerradas y se ha extendido globalmente. Esto demuestra que la lógica empresarial del *fast food* ha modelado distintas esferas de la vida contemporánea.

Según este investigador, la base del éxito del negocio *fast food* está en cuatro aspectos:

- Eficiencia:

la rapidez en servir el pedido del cliente, a lo que éste colabora ya que al retirar el producto del mostrador y luego tirar las sobras, hace innecesarios a los mozos.

- Calculabilidad:

todo puede ser medido y cuantificado.

- Previsibilidad:

el cliente sabe que el producto siempre tendrá las mismas características.

- Control:

automatización y seguimiento de los protocolos de la línea de producción

Siguiendo con el ejemplo de la empresa de los arcos dorados, en la tesis de Martinovic y Straumann *Un caso de hibridación cultural. La presencia de McDonald's en la India* (2013), sus autoras sostienen que la empresa -la cadena de comidas rápidas líder a nivel mundial- ha sido exitosa en su proceso de internacionalización, logrando posicionar y difundir su modelo de negocios por el mundo, a través de las franquicias, la búsqueda e innovación de nuevos productos, la experimentación con nuevos ingredientes y combinaciones de alimentos de su oferta original con otros propios de la cultura local donde se establece. Así, *McDonald's* ha logrado “posicionarse” – lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor- y permanecer en el inconsciente colectivo de millones de consumidores, cuando piensan en comprar comida rápida y de calidad estándar.

Para comprender la dimensión del negocio internacional de *McDonald's* y según datos publicados por la propia corporación, en 2023, la empresa contaba con aproximadamente 39.500 locales en más de 100 países del mundo, con ventas globales anuales superiores a los 115.000 millones de dólares. De esta manera, *McDonald's* ha ido aumentando su presencia global y sus ingresos año tras año, afianzándose como una de las compañías de comida rápida más grandes e influyentes a nivel mundial.

En este entorno, para el posicionamiento y comercialización exitosa en los mercados, resulta imprescindible la aplicación de estrategias de marketing.

Veamos entonces los *10 principios del Marketing* postulados por Philip Kotler (2013), principal referente mundial de la disciplina.

1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor

- 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado
- 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
- 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
- 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
- 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
- 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
- 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- 10: Mirar al marketing como un todo

En la tesis *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico Fast Food* (2011), Cabrera afirma que tanto la cultura como el comportamiento del consumidor, son factores claves en el proceso de adaptación de una marca internacional a un mercado local, haciendo particular referencia al sector gastronómico y dentro de éste al mercado *fast food*. Es imprescindible considerar las características personales, las actitudes y aptitudes de los clientes.

En este estudio, la autora hace referencia al libro *Historia de la alimentación en Argentina*, afirmando que la cultura gastronómica del país – podríamos decir que también en Uruguay por similitudes con el origen y desarrollo histórico de ambos países -, surge como una combinación del encuentro entre distintas sociedades, inicialmente la colonizadora española y la indígena, a la que posteriormente se incorporaron corrientes migratorias de diversas partes del mundo.

Es interesante el análisis de la estrategia de *McDonald's* para su penetración en el mercado argentino, donde la empresa incorporó a su menú alimentos a base de frutas y verduras, brindando otra opción además de la tradicional hamburguesa de carne y las papas fritas, siendo una táctica de diferenciación de su producto original y de responsabilidad social corporativa, siguiendo una tendencia en crecimiento: la alimentación saludable.

También ha seleccionado proveedores de materias primas argentinas, evitando importarlas y así promover el crecimiento, desarrollo y generación de empleo nacional.

El artículo de *MateriaBiz* (2007) *McDonald's quiere posicionarse en la comida sana, ¿es creíble su estrategia?*, analiza la decisión de *McDonald's* de posicionarse en el segmento de la comida saludable, ante el replanteo de su estrategia tradicional vinculada a la comida rápida y chatarra. Según la publicación, la compañía opera un cambio en su posicionamiento considerando la

creciente preocupación de los consumidores por su salud. No obstante, el texto plantea dudas sobre la autenticidad y credibilidad de este nuevo enfoque.

En este sentido, el artículo cuestiona si es creíble que *McDonald's*, identificada históricamente con la comida chatarra, logre posicionarse convincentemente en el segmento saludable. Considera que esto dependerá de demostrar con hechos un real compromiso con el bienestar de los consumidores, más allá de una estrategia de reposicionamiento ante nuevos competidores en el mercado

Al decir de Berger y Huntington (2003) la globalización cultural involucra transformaciones en diversos planos, abarcando desde la vida cotidiana a las formas de organización social, siendo cambios tanto a nivel micro como macro.

Munera (2007) considera que una marca global es la que aplica su misma estrategia de comercialización en todos los mercados en los que está presente. Para hablar de marca global es ventajoso utilizar el mismo posicionamiento.

Otro estudio de caso que resulta de interés, es *Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas*, desarrollado por Ayuso Peraza y Castillo León (2017), donde el propósito de este estudio fue ayudar a comprender cómo las familias de la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, han vivenciado y percibido los cambios en sus hábitos y estilos alimenticios, a raíz de la influencia progresiva de la globalización en su vida diaria y cotidiana. Las investigadoras buscaron arrojar luz sobre la forma en la que estas familias experimentaron la evolución paulatina de sus prácticas y costumbres en torno a la alimentación, a medida que fueron recibiendo los efectos de la globalización en el plano local y particular de su realidad.

Siguiendo a Bourdieu (1995) sostienen que cada decisión alimentaria se toma en un contexto condicionado por una red de significados sociales estructurales y simbólicos. Comer no es el solo hecho de alimentarse, sino que representa tanto lo individual como lo colectivo en un tiempo y espacio específicos.

Entre los múltiples productos afectados está la alimentación que, al ser un producto social, no es la excepción en cuanto a verse influido por los cambios propiciados por la globalización, especialmente a través de la agricultura controlada por la industria (Milla, 2014)

Ayuso y Castillo afirman que las personas modifican sus hábitos y estilos de vida de acuerdo con las nuevas exigencias sociales, que hacen mutar lo que éstas significan para quienes las usan. Los nuevos comportamientos sustituyen a los viejos, manteniendo ciertas conductas y descartando otras. Los anteriores paradigmas son cambiados por los nuevos. Como lo planteó Mintz (1996), los significados internos cambian de acuerdo a la incorporación de los significados externos, los cuales a su vez sufren modificaciones al ser condicionados por las estructuras de poder, que están determinadas por lo social y económico, donde la globalización desempeña un rol relevante.

También las autoras citan a Cussó y Garrabou (2008) quienes definen la globalización de la dieta como una progresiva convergencia o uniformización que se produce tanto en componentes como en formas de procesado y cocinado, entre dietas regionales y también entre dietas rurales y urbanas.

Citando a Bonfil (1988) sostienen que definen como alimentos globalizados a los que se han integrado a la cultura como consecuencia del intercambio cultural y económico que provocó la globalización. Mientras que los alimentos tradicionales son los propios, originales de la cultura local y que se han mantenido a través del tiempo.

En sus análisis sobre los cambios en los hábitos alimenticios familiares, Ayuso y Castillo señalan que entre las generaciones existen grandes diferencias que afectan las dinámicas culinarias del hogar. De acuerdo con las autoras, los niños suelen rechazar las comidas tradicionales preparadas con caldo o vegetales, en contrario a las preferencias de los adultos y sostienen que en algunas familias se ha perdido la costumbre de compartir las comidas porque cada integrante posee actividades diversas que dificultan la coincidencia horaria. Esto, a juicio de las investigadoras, impacta negativamente en la convivencia que se genera en torno a la alimentación. Su análisis evidencia de este modo cómo los cambios alimentarios repercuten en la dinámica de las relaciones familiares.

En el documento asumen que es evidente que la vida de las personas ha cambiado en el mundo debido a que la globalización ha uniformizado muchos hábitos y conductas de consumo, a la que no escapa la población de Yucatán, que es el objeto de estudio. Sostienen que la modernidad está instalada en la vida actual de esas familias, que paulatinamente han incorporado nuevos productos alimenticios, abandonando comidas tradicionales mexicanas.

Podemos concluir entonces que en el presente capítulo hemos hecho una síntesis de diversos autores que a través de sus investigaciones han abordado con distintos enfoques, la globalización alimentaria y los procesos de cambio en la conducta de los consumidores en diversas partes del mundo.

En ese sentido, vimos esas transformaciones pasando por la revolución industrial, el surgimiento de la industria *fast food* y los impactos de su expansión internacional, citando ejemplos sobre los cambios en las conductas alimentarias acontecidos en varios países: El Salvador, Colombia, India, Argentina y México, lugares donde se han generado modificaciones muy similares en los patrones de consumo de comidas, a partir de la influencia de las cadenas gastronómicas internacionales.

Esas modificaciones son consecuencia de la globalización económica, en particular por las estrategias de franquicias, marketing y publicidad, que promovieron los cambios culturales y sociales, creando un ambiente favorable a la incorporación de comidas rápidas por parte de los consumidores locales.

De esta manera han surgido fenómenos como la “hibridación cultural” que refiere García Canclini o la “McDonalización” de la sociedad que afirma Ritzer.

En consecuencia, se entiende que para nuestra investigación resulta relevante el aporte de esas diversas miradas multidisciplinarias y la experiencia en varios mercados internacionales, ya que ayudan a contextualizar este trabajo a partir de una visión amplia y global de la temática en cuestión.

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el capítulo 3

En la sección final, reflexionamos sobre las experiencias culinarias que hemos explorado en estas páginas. ¿Cómo influye la lectura de este capítulo en nuestras percepciones de la alimentación y la gastronomía? ¿Qué aromas y sabores de este festín literario perdurarán en nuestra memoria? Preparémonos para saborear las respuestas mientras nos sumergimos en las deliciosas reflexiones que cierran este capítulo de transformación gastronómica. ¡Buen provecho!

Este tramo del ensayo abordó de manera integral los temas de la alimentación y gastronomía, permitiéndome enriquecer mi perspectiva sobre los mismos.

Destaco el análisis sobre los orígenes evolutivos de la dieta humana y cómo esta se adaptó a cambios ambientales a lo largo de millones de años. Resulta fascinante comprender la capacidad de reinención de nuestra especie a través de la alimentación.

También valoro el estudio del surgimiento paulatino de la cocina como manifestación cultural. Me parece valioso indagar cómo la alimentación pasó de un acto biológico a involucrar aspectos sociales e identitarios.

Por otra parte, analizar las influencias que conformaron nuestra gastronomía uruguaya despertó en mí un sentimiento de pertenencia, comprendiendo que a través del prisma multiétnico logramos nuestra cocina nacional, lo que resulta enriquecedor.

El hecho de contextualizar cambios alimentarios recientes desde lo sociocultural destaca que la comida trasciende la nutrición y las reflexiones finales pretendieron aportar una mirada crítica sobre la globalización.

Nuestro objetivo fue brindar una comprensión multidimensional de estos temas tan complejos a través de diferentes enfoques y perspectivas. Sus contenidos ampliaron mi mirada sobre estas maravillosas áreas del conocimiento, donde la inquietud que me impulsó fue explorar las transformaciones de nuestra identidad a través de la óptica alimentaria.

Con este postre finalizamos el recorrido por este capítulo. Hemos recorrido los platos de nuestra cultura culinaria y aquellos nuevos sabores incorporados. La llegada de comidas rápidas han sido un bocado nuevo, aunque no han desplazado totalmente a los manjares autóctonos arraigados.

En todo menú, la variedad y fusión son esenciales y las influencias externas enriquecen nuestra cocina sin sustituirla. El consumidor uruguayo ha ido degustando tanto lo local como lo importado, articulando un menú amplio y diverso. En este trayecto literario hemos compartido el camino de nuestra alimentación. ¡Salud por el deleite del paladar y el enriquecimiento cultural!

Capítulo 3: Alimentación y gastronomía en transformación

El plato de la evolución alimentaria

Gastronomía "a la uruguaya": Un menú cultural y turístico

Comidas rápidas: ¿un bocado local o internacional?

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el capítulo 3

Bienvenidos a este tercer plato de nuestro menú conceptual. En este capítulo nos sumergiremos en explorar los cambios en los hábitos y la gastronomía de nuestro país. Será un recorrido sabroso por los sabores locales y la llegada de nuevos ingredientes.

Preparemos nuestras papilas gustativas, porque vamos a catar la evolución de la dieta uruguaya a lo largo del tiempo. Desde los platos tradicionales heredados hasta las recetas importadas. El análisis estará sazonado con datos e historias que narrarán la cocina de esta tierra.

El Plato de la evolución alimentaria

El plato que serviremos en este capítulo nos invita a saborear la evolución de la alimentación, un viaje culinario que ha transformado los ingredientes básicos en exquisitas obras de creatividad gastronómica. Del simple acto de nutrirnos a la elaboración de experiencias sensoriales, descubriremos cómo la alimentación se ha elevado a la categoría de arte en la mesa de la vida.

Los orígenes de la alimentación humana están estrechamente ligados a nuestra evolución biológica y comportamental a lo largo de millones de años. Uno de los hitos fundamentales fue el descubrimiento y dominio del fuego, una gran innovación que permitió cocinar y transformar los alimentos de su estado crudo a uno cocido, haciéndolos más digeribles. Con el tiempo, se perfeccionaron técnicas como el uso doméstico del fuego, los hornos enterrados y las estructuras para producir vapor, mejorando así la conservación y digestión de la comida. Estos avances tuvieron un profundo impacto en nuestro desarrollo psíquico, físico y genético.

Gómez Tabanera (1985) en el documento *¿Cocinar hizo al hombre?*, analiza la gastronomía y la culinaria desde una perspectiva antropológica e histórica.

Aborda los orígenes de estas actividades y su estrecha vinculación con el desarrollo evolutivo del ser humano, formulando la pregunta inicial para demostrar si efectivamente "la cocina hizo al hombre" y cómo se desarrollaron las primeras prácticas culinarias en la humanidad, sosteniendo que aunque la cocina tuvo un impacto importante en nuestra evolución, no fue el factor determinante que nos hizo humanos.

Uno de los puntos clave es que el dominio del fuego y el conocimiento de sus propiedades como transformador de los alimentos fue un factor importante para el desarrollo de la cocina. Los primeros indicios de uso humano del fuego datan de hace más de 1.5 millones de años en África oriental.

El “hogar doméstico” consistía en tres piedras colocadas en el centro de la vivienda, que servían para retener el calor y sostener los recipientes de cocción. Su uso se remonta al neolítico en culturas de la Edad de Piedra.

Los “hornos enterrados”, cuya antigüedad se desconoce estaban forrados de piedras planas y se usaban para cocinar alimentos vegetales y animales enteros de forma comunitaria, incluso en celebraciones.

Los primeros “hornos de aire caliente” datan del 8000 A.C. y surgieron a partir del dominio de la alfarería y la metalurgia.

Ego Ducrot (2000) en su trabajo *Los sabores de la historia*, afirma que el *homo erectus* fue el primer homínido en conocer el fuego y usarlo para cocinar su comida, agrupándose para prepararla e inaugurando el rito de comer como acto social.

A partir de la Revolución Agrícola del Neolítico es cuando el hombre se transforma en un ser sedentario, apareciendo la actividad agrícola como complemento de su dieta. Sin embargo, la carne sigue siendo uno de sus principales insumos.

El investigador considera que en el 6.000 A.C. aproximadamente, el ser humano creó los primeros utensilios de cocina, como ollas y otros instrumentos. Este hecho representa una gran innovación ya que el hombre comienza a crear nuevos alimentos a partir de lo que la naturaleza le ofrece.

Cita a Mansilla et al. (1998) quienes indican que la gastronomía puede considerarse un elemento cultural vinculado a la alimentación. El ser humano rara vez consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, tiende a transformar los alimentos mediante procesos que dan lugar a tradiciones culinarias que evolucionan de forma gradual con el tiempo. Sin embargo, el acto de alimentarse va más allá de una necesidad nutricional, no es automático. El hombre crea a su alrededor toda una serie de hábitos, costumbres, rituales y tabúes en torno a la comida, generando un entorno cultural propio. De este modo, la alimentación pasa de ser un acto biológico a ser también una expresión social y simbólica, característica de cada cultura.

Con el progreso humano, el nomadismo deja lugar al asentamiento permanente en espacios físicos determinados que dieron lugar a pueblos y más tarde a ciudades. Esas nuevas comunidades, a través del intercambio y la convivencia fueron construyendo identidades y pertenencias, resultado de esa construcción de la vida colectiva.

Poco a poco, los procesos alimentarios fueron dando lugar a la aparición de la restauración. Según la Academia Catalana de Gastronomía, la palabra proviene -del griego *gaster*, “vientre” o “estómago” y *nomos* “distribuir”, “gobernar” o “arreglar”- significa, en el mundo *gourmet*, el arte del buen comer.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua -RAE- (2021) aporta tres acepciones de la palabra Gastronomía:

- 1) Arte de preparar una buena comida.
- 2) Afición al buen comer.
- 3) Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

La cocina es portadora de cultura, de tradiciones y de identidad de un grupo. Vidal Bussi (1999) señala que la cuestión alimentaria expresa la propia identidad, es una representación simbólica de *status* cultural, social y económico, que incluye además elementos emocionales y afectivos.

Pero cultura e identidad no son cuestiones estáticas, al contrario, están sometidas a las transformaciones de los tiempos y las ideas. En consecuencia, en estos ámbitos, los procesos de cambio también están presentes.

La búsqueda y exploración del entorno y más allá, de nuevos territorios y oportunidades, han sido una constante, propia de la naturaleza humana desde su origen. Dichos movimientos provocaron muchas alteraciones debido al contacto entre diferentes culturas. Esas etapas tempranas de una incipiente globalización, tuvieron diversos grados e impactos a través de invasiones, colonizaciones e inmigraciones que influyeron en ambos bandos -colonizadores y colonizados-, compartiendo y fusionando sus costumbres, alimentos y técnicas de cocina.

Dentro de las principales ideas desarrolladas por Roberto de Matta (2002) en relación a la cocina como patrimonio cultural -en su trabajo *La cocina como patrimonio (in) tangible*- manifiesta que la alimentación humana es un acto social y cultural que involucra múltiples factores como los

ecológicos, históricos, culturales, sociales y económicos. En la alimentación convergen lo material y lo simbólico y lo que comemos está cargado de significados, creencias o representaciones compartidas socialmente.

La cocina implica una estructura compuesta por los alimentos seleccionados de acuerdo a su disponibilidad y valor nutritivo, las técnicas culinarias empleadas para su preparación, el momento y contexto en el que se consume y los significados asociados a estos elementos.

Las prácticas culinarias de un grupo permiten conocer aspectos de su identidad y cultura. Lo que se come, cómo y cuándo se come revela valores e imaginarios colectivos, son un conjunto de saberes y tradiciones transmitidas generacionalmente y forman parte del patrimonio cultural de un pueblo.

El concepto de “patrimonio cultural” ha evolucionado de lo material y tangible a incorporar aquellos elementos intangibles como las tradiciones culinarias, los saberes y los significados asociados.

La cocina de una cultura no es algo estático sino que se reinventa constantemente adaptándose a los nuevos contextos. Esto hace que sea necesario protegerla pero manteniendo su dinamismo.

La selección y preservación implica necesariamente un proceso de elección sobre qué elementos son valiosos y representativos de una cultura. Esto suele reflejar las voces dominantes y deja afuera otros saberes.

En las últimas décadas existe una tendencia a ampliar el concepto de patrimonio para incorporar no solo lo producido por sectores dominantes sino también por grupos populares y lo intangible.

La reflexión sobre el patrimonio gastronómico de un territorio permite valorarlo también como recurso turístico generador de empleo e ingresos. Pero para ello se requiere visibilizarlo y profesionalizar sus actividades.

Las prácticas culinarias de un lugar están atravesadas por su historia, sus paisajes, sus condiciones de producción y por las identidades étnicas y sociales de sus pobladores.

En la misma línea van las reflexiones de De Garine (1999), para quien una sociedad exterioriza su organización de manera inconsciente, siendo la gastronomía su vehículo y los alimentos los indicadores del nivel social al que se pertenece.

El autor sostiene que la alimentación es central en la vida de los seres humanos desde la lactancia hasta los alimentos que se comparten en rituales o momentos especiales. Juega un papel en la formación de lazos afectivos y en la expresión de estatus y pertenencia cultural.

Las elecciones alimentarias responden a factores socioculturales antes que a criterios estrictamente nutricionales. Muchas veces prima la identidad simbólica sobre la conveniencia biológica. Aun así, las culturas suelen satisfacer necesidades básicas aunque no siempre de forma adecuada.

Tanto en sociedades tradicionales como modernas, los alimentos están cargados de significados ideológicos y de distinción social. Existen mitos como el del "buen salvaje", por el cual se presenta a los miembros de las sociedades indígenas o tribales como personas que viven en armonía con la naturaleza, sin contaminación de la civilización, considerando que tienen una relación casi ideal con el medioambiente, del que obtienen todo lo necesario de forma sustentable y racional, sin explotar en exceso los recursos.

Pero la realidad muestra que el ser humano no siempre elige lo más saludable para comer.

La interacción entre la lógica biológica y la cultural genera modos de adaptación ambiguos y en ocasiones contraproducentes desde el punto de vista nutricional. No obstante, es lo que da originalidad al modo de alimentación humano.

La difusión de hábitos, conocimientos y valores culturales entre familias son destacados por Gastal (2003), al sostener que en otros tiempos, el aprender a cocinar se transmitía entre generaciones a nivel familiar. Sin embargo, esa educación artesanal y casera se fue profesionalizando y siendo sustituida por la gastronomía, que se convirtió en una disciplina escolarizada masivamente en el mundo a través de instituciones educativas.

Mateos (2012), en su documento *Los orígenes de la alimentación humana, una perspectiva evolutiva*, explica que estos inicios están estrechamente ligados a nuestra evolución biológica y comportamental a lo largo de millones de años. La dieta ha sido un factor clave para entender nuestro pasado, presente y futuro como especie.

Los primeros homínidos tenían una dieta básicamente vegetariana, basada en folívoros (hojas), frugívoros (frutas) y vegetales propios de sabanas. Esta conclusión se obtiene a partir de evidencias como el microdesgaste dental observado en los fósiles y resultados de análisis de los restos óseos, los cuales apuntan a este patrón alimenticio basado en vegetales.

Con la aparición del género *Homo* hace unos 2.5 millones de años, hubo un cambio importante hacia una dieta más omnívora, con mayor consumo de proteínas y grasas animales. Esto estaba relacionado con la necesidad de obtener más calorías para alimentar el cerebro en crecimiento.

La incorporación de la carne en la dieta permitió un reacondicionamiento del sistema estomacal, acortando el tubo digestivo para liberar energía para el cerebro. Esto posibilitó el continuo incremento del volumen craneal.

En este tramo del ensayo se han analizado los orígenes de la alimentación humana desde una perspectiva evolutiva. El objetivo ha sido comprender cómo nuestra dieta ha cambiado a lo largo de millones de años debido a los procesos de adaptación a diferentes ecosistemas y entornos.

Los humanos formamos parte del orden de los primates. Nuestros ancestros más remotos emergieron en África hace unos 4 millones de años como especies vegetarianas. Se alimentaban principalmente de frutos, hojas y otras partes vegetales que encontraban en la selva tropical africana. Con el tiempo, la progresiva apertura de los bosques dio paso a sabanas y zonas más áridas. Esto obligó a algunas poblaciones a modificar su dieta para poder subsistir.

En definitiva, queda claro que la alimentación ha sido un factor clave en nuestra evolución. Los cambios en los ecosistemas forzaron la adaptación de nuestras dietas a lo largo del tiempo, lo que propició el surgimiento de características anatómicas y conductuales fundamentales para el ser humano moderno.

Otro factor sustancial fue la fabricación de herramientas de piedra que permitieron nuevas formas de aprovechar los recursos alimenticios, no sólo cazando sino también procesando alimentos vegetales de manera más eficiente.

Con el tiempo, surgieron otros mojonos importantes. La capacidad de cocinar los alimentos aportó beneficios nutricionales y redujo el esfuerzo digestivo. Asimismo, el almacenamiento de reservas permitió una dieta más estable durante todo el año. Esto tuvo un impacto en la fisiología humana, permitiendo por ejemplo reducir los dientes y mandíbulas.

Otro rasgo clave fue la transición hacia la dieta moderna, rica en grasas y proteínas de origen animal. Esto ocurrió cuando nuestros ancestros salieron de África hace unos 50.000 años y se expandieron a nuevos territorios. En cada nuevo ecosistema debieron ajustar sus estrategias alimenticias.

Los distintos autores mencionados anteriormente nos ayudan a interpretar mejor las transformaciones de la alimentación humana desde casi sus orígenes al día de hoy, pasando de la necesidad básica de comer para sobrevivir, a la posterior complejidad de la elaboración de los alimentos, vinculada a su propia evolución y sus cambios económicos, sociales, psicológicos y culturales.

Gastronomía "a la uruguaya": un menú cultural y turístico

En este apartado, nos sumergiremos en la particular sazón de la gastronomía "a la Uruguaya", un festín cultural que refleja la identidad de un país. A través de sabores únicos y aromas tradicionales, exploraremos cómo la gastronomía se convierte en un atractivo turístico, atrayendo paladares curiosos y construyendo puentes entre culturas a través de la mesa.

Al ser nuestro objeto de estudio la globalización alimentaria, las franquicias internacionales y el comportamiento del consumidor uruguayo, someramente haremos algunas referencias históricas a la cocina nacional.

El gastrónomo y periodista Hugo García Robles (2005) señala en su obra *El mantel celeste*, que la cocina tradicional no logró desarrollarse plenamente debido al estilo de vida nómada de los pueblos originarios. Explica que los charrúas y demás etnias que habitaron primitivamente estas tierras se dedicaban principalmente a la caza y pesca, por lo que no sentaron las bases de una tradición culinaria propia y diferenciada como otras regiones de América.

Asimismo, señala que por su condición de polo inmigratorio desde épocas tempranas, particularmente en el siglo XIX cuando recibió un importante flujo de Europa, la dieta uruguaya adquirió un carácter "aluvional". Es decir, se nutrió de aportes foráneos que dejaron huella en sus costumbres alimentarias. De este modo, en las prácticas culinarias locales podemos distinguir fácilmente las influencias del viejo continente que moldearon el paladar del uruguayo.

La investigación de García Robles ha dejado un relevante aporte a la historia y recetario de la gastronomía local y aporta una visión integral, de lo que se puede destacar:

Orígenes de la cocina uruguaya: Influencia de los primeros pobladores criollos y sus platos tradicionales como el asado.

Aportes de la inmigración: Contribuciones de españoles, italianos y vascos con sus ingredientes y recetas regionales.

Huella africana: Influencia ejercida por los esclavos a través del mate y ciertas preparaciones.

Conformación de la cocina criolla: Amalgama de los diversos aportes foráneos que dieron forma a un modelo propio.

Platos representativos: Detalle de recetas emblemáticas como la pasta, el Tannat y las empanadas uruguayas.

Influencia de la mujer: Importancia del rol de la mujer uruguaya en la transmisión de la preparación alimentaria tradicional de generación en generación.

Contexto socio-cultural: Vinculación entre la evolución de los hábitos alimenticios y la formación de la identidad nacional.

Abundantes recetas: Inclusión de recetarios detallados para replicar platillos clásicos de la coquinaria uruguaya.

Enfoque histórico-social: Análisis del devenir culinario ligado a factores históricos, demográficos y culturales.

Ingredientes autóctonos: Uso culinario de productos nativos como el chancho colorado y el pepino criollo.

Técnicas de cocción: Descripción de métodos tradicionales como el asado a la estaca, dulces al horno y guisos.

Variedad de menús: Propuestas de platos para desayunos, almuerzos, meriendas y cenas festivas.

Estacionalidad: Mención a cómo ciertos ingredientes y platillos varían según la época del año.

Regionalismos: Particularidades de las cocinas de zonas como el litoral, el norte y el interior del país.

Condimentos típicos: Empleo de especias autóctonas como el cedrón y el orégano criollo.

Postres y golosinas: Recetas dulces como suspiros, budines, alfajores y membrillos al vino.

Bebidas: Detalle sobre infusiones de yerba -que Uruguay no produce e importa en su totalidad de Brasil-, vinos y licores caseros uruguayos.

Glosario culinario: Explicación de términos propios de la gastronomía rioplatense.

El trabajo de investigación de Gustavo Laborde (2013) *Identidad uruguaya en la cocina*, explora la relación entre las prácticas y discursos culinarios y los procesos de generación de identidades en Uruguay. Analiza cómo a través de la historia se han construido diferentes narrativas en torno a la comida tradicional del país y qué elementos de identificación nacional han proliferado.

Uno de los aspectos más estudiados ha sido la llamada "cocina criolla", impulsada en el siglo XIX como parte del movimiento criollista para construir una identidad nacional. Se caracteriza por el consumo de carnes, especialmente asadas, así como el uso de la leña. Sin embargo, la práctica culinaria real va más allá de este discurso.

También se ha hablado de una "cocina uruguaya", promovida a principios del siglo XX en recetarios nacionalistas. Sin embargo, este proyecto fracasa y hoy en día no existe consenso sobre su definición. Predomina la noción de que proviene de la inmigración europea.

Más recientemente han surgido nuevos discursos. Uno destaca el uso de productos autóctonos como frutos nativos, vinculados a una idea de lo prehispánico e indígena. Esto surgió entre chefs con mirada cosmopolita que articulan lo local y global.

El documento plantea analizar estas diferentes narrativas culinarias sobre el origen y la identidad uruguaya, así como las prácticas reales. Busca comprender los procesos de construcción identitaria a través de la alimentación e indagar actores e instituciones involucrados. El objetivo es aportar al debate sobre la identidad nacional uruguaya desde una perspectiva antropológica y estudiar cómo se relacionan lo local y global en este ámbito.

También presenta algunos antecedentes teóricos relevantes al tema:

En antropología, se han realizado estudios sobre el simbolismo de la alimentación y su rol en la construcción cultural e identidad.

La noción de "cocina" es difusa y debe definirse. Incluye formas culinarias, gustos, festividades, entre otros aspectos.

En estados poscoloniales como Uruguay, la cocina forma parte del debate identitario nacional y de las estrategias de las élites para definirse frente a otros países.

Recientemente han emergido nuevos fenómenos como la globalización de sabores y el turismo gastronómico.

El autor analiza cuatro grandes líneas discursivas identificadas a través del trabajo de campo y las fuentes:

1. La cocina criolla, su vigencia y usos político-identitarios del pasado.

2. La cocina uruguaya como proyecto fallido versus la idea de descendencia europea.

3. La elaboración de frontera binacional con Brasil a nivel local y doméstico.

3. La reciente "cocina nativa" que promueve productos y sabores autóctonos vinculándolos a lo indígena.

Estas narrativas construyen sentidos de pertenencia e identificación en los individuos. La investigación busca analizarlas a través de métodos cualitativos como entrevistas, observación y análisis documental. El objetivo final es contribuir al debate sobre identidad nacional en Uruguay.

El antropólogo Laborde entiende que la existencia de la cocina uruguaya constituye un verdadero dilema que no alcanza consenso, sosteniendo que a comienzos del siglo XX surgió un gran interés por generar un discurso en relación a los fogones uruguayos. Fue así que en 1904 se publicó en Montevideo *La cocinera oriental*. Esta es una selección de recetas con platos que representan lo que se podría definir como un menú tradicional, urbano y popular de los uruguayos, pues allí aparecen desde preparaciones de origen italiano como las pastas, la pizza, la fainá, la pascualina y las milanesas, aunque tampoco faltan los platos de origen español como el puchero, la tortilla y las croquetas. Al decir de García Robles (2005) la cocina uruguaya “desciende de los barcos”.

Según sostiene el autor, el asado se ha consolidado como el plato nacional uruguayo en base a dos hechos históricos clave:

Por un lado, señala que en los programas educativos vigentes aún se presenta al gaucho, símbolo histórico de la identidad uruguaya, como un hombre vinculado estrechamente al asado.

Por otro lado, menciona la medida económica conocida como “el asado del Pepe” cuando José Mujica era ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca (2005-2010). Esto en referencia a cuando, luego de una crisis económica, el Estado impulsó mayores recursos para promover el acceso al corte de asado por parte de la población de menores recursos, en un intento por ayudar a las familias uruguayas a paliar los efectos de la recesión a través de este plato típico.

Ambos hechos, tanto la persistencia del estereotipo del gaucho asador en los planes educativos como la iniciativa de Mujica, reafirmarían así al asado como el plato por excelencia de la identidad culinaria uruguaya.

También destaca el programa del INAC “Un paseo por los sentidos”, el que fue una acción de promoción de marca país, mediante la cual Uruguay se ha presentado en varias exposiciones internacionales con su “Parrilla *Gourmet*. Uruguay Natural”. El Instituto Nacional de Carnes - INAC- así reconoce la importancia de la carne: “*Desde los orígenes de la Banda Oriental, pasando por el nacimiento del país como nación, hasta nuestros días, la carne ha sido protagonista en la historia, economía y la sociedad uruguaya. De generación en generación, se transmiten ritos, costumbres y tradiciones en torno a la carne, que fueron marcando una identidad en la vida cotidiana y constituye parte de nuestro “Patrimonio Intangible”. La carne ha tenido y tiene influencia en poetas, músicos y artistas. Nunca falta en celebraciones y la parrilla forma parte del diseño de viviendas, independientemente de la clase social. Todo uruguayo gusta incluir en su dieta el tradicional chivito, la clásica milanesa o el choripán [...]*”

El artículo de Abdala, (2021) *Consumo e imaginario social uruguayo en la gastronomía*, examina la actividad como parte de una investigación sobre las identidades de consumo y los imaginarios sociales en el Uruguay contemporáneo. En este ámbito existe una tensión entre lo nuevo/foráneo y lo tradicional/propio.

Según la autora, el consumo configura las identidades individuales y el orden social, influenciado por expertos. Programas como "La vuelta al plato" -en el canal público de la intendencia de Montevideo, TV Ciudad-, enseñan cómo consumir. También hay nuevas formas de aprendizaje social a través de flujos culturales, como se ve en el programa -de Canal 10 de Montevideo- *MasterChef Uruguay*.

Otra tensión observada es entre autenticidad y exclusividad. Los consumidores buscan opciones auténticas de sus culturas. Esto se ve en recetarios regionales que destacan lo propio. También hay curiosidad por nuevas opciones como la comida vegana.

Programas como *MasterChef* ganan popularidad mostrando la gastronomía. Usan recursos como el "soliloquio" -técnica en la cual un personaje habla en voz alta expresando sus pensamientos, aunque no haya nadie presente a quien dirigirse- para generar autenticidad. Si bien entretienen, también enseñan sobre alimentos. Algunos señalan que este programa podría estar exhibiendo excesivamente la comida, dándole un enfoque más espectacular y de entretenimiento que de cuidado y apreciación culinaria.

Estos críticos argumentan que este enfoque puede faltar el respeto a los alimentos, al no valorizar suficientemente su origen, preparación y significado cultural, priorizando el objetivo de generar un contenido más llamativo para el público.

Abdala entiende que los platos tradicionales uruguayos reflejan la "mesocracia", una cultura híbrida resultado de múltiples influencias. Esto se ve en la reinención creativa de platos clásicos. La gastronomía es fundamental para comprender el consumo y los imaginarios sociales en el Uruguay.

Al mismo tiempo, estos platos se reinventan de manera creativa para satisfacer demandas actuales. Los cambios sociales y globalización afectan la configuración de identidades. El consumo de alimentos implica dimensiones simbólicas arraigadas en cada cultura y la gastronomía es clave para comprender estos procesos.

Turismo y gastronomía

En este contexto de análisis del rol de las comidas y su evolución, uno de los sectores de primera línea en la atención al turista a nivel mundial, es el alimentario-gastronómico.

El Turismo es uno de los más importantes negocios internacionales. Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- las llegadas de turistas globales crecieron un 38% en 2021, recuperándose de la caída por la pandemia en 2020, y alcanzando casi los 1.900 millones de llegadas en 2022 según estimaciones de la organización. En este mismo año 2022, la contribución directa de la industria turística al PBI mundial se estima superó los 4 billones de dólares de acuerdo al último Barómetro de la OMT, creando alrededor de 150 millones de puestos de trabajo.

Los datos muestran la continua recuperación del sector turístico mundial después de los efectos de la pandemia de Covid-19 en 2020, superando en 2023 levemente los niveles prepandemia y estimándose que en 2024 se alcanzarán cifras récord, consolidando definitivamente la tendencia al crecimiento nuevamente

Cada vez son más los países que compiten fortaleciendo su identidad gastronómica, buscando transformarla en un atractivo turístico de calidad, que contribuya a generar mayores flujos turísticos, incrementar la captación de divisas, generar empleo y mejorar las condiciones de vida de la población residente.

Así, con el paso del tiempo y adecuadas estrategias privadas y públicas, diversos alimentos y productos locales, aumentan su demanda, se consolidan en el mercado y se presentan como una de las motivaciones de la visita de los turistas.

Con el objetivo de colaborar en el diseño de políticas de consenso y acuerdo entre sectores privados y públicos para lograr productos turísticos innovadores, la Organización Mundial del Turismo - OMT- publicó la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2022)

La expansión del turismo gastronómico requiere una planificación estratégica por parte de los destinos turísticos. Una gestión adecuada mejora la competitividad del destino y maximiza los beneficios del turismo para la población local.

Es importante que el destino cuente con un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, es decir, un documento que marque las líneas fundamentales de cómo desarrollar este tipo de turismo aprovechando los recursos y potencialidades con características únicas y propias de cada lugar.

El plan debe ser flexible para adaptarse a los cambios y contar con el consenso de los diferentes actores relacionados al sector gastronómico y turístico del destino. Su objetivo es establecer una hoja de ruta que permita posicionar la oferta del sitio y mejorar su promoción y comercialización.

La existencia de un plan estratégico participativo y revisable es fundamental para aprovechar de manera sostenible el potencial del turismo de alimentos y mejorar la competitividad del destino.

Algunos de los aspectos más destacados que el plan estratégico debe tener en cuenta son:

Impulsar un modelo de gobernanza del turismo gastronómico participativo, transparente y con liderazgo claro. Es importante fomentar la colaboración entre todos los agentes públicos y privados.

Reconocer la gastronomía local como patrimonio cultural inmaterial del destino. Esto ayuda a reforzar la identidad culinaria e impulsar los productos gastronómicos autóctonos.

Mejorar la infraestructura y el entorno donde se desarrolla el turismo gastronómico. Por ejemplo, creando rutas gastronómicas y espacios dedicados que faciliten la experiencia del turista.

Estimular el desarrollo de nuevos productos y experiencias singulares basadas en los recursos internos del territorio. Esto enriquece la oferta y diferencia al destino de otros competidores.

Fomentar la competitividad a través de la excelencia, la formación, la innovación y la cooperación público-privada.

Desarrollar mecanismos de inteligencia turística que permitan conocer las características y necesidades del turista gastronómico.

Crear una imagen de marca culinaria del destino que transmita de manera atractiva su esencia gastronómica.

Impulsar planes de marketing conjuntos que promocionen de forma efectiva la oferta.

El artículo *Turismo agroalimentario: Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto* (2017), analiza la relación entre alimentos, agricultura, gastronomía y turismo rural, como intersecciones clave para la conceptualización del turismo agroalimentario y se hace una revisión de la literatura previa sobre el binomio turismo-alimentos, evidenciando enfoques económicos y sociológicos.

Desde lo económico, se destaca la importancia del patrimonio alimentario en la oferta turística, a través de estrategias de posicionamiento de destinos, basadas en especialidades agroalimentarias locales. Esto responde a objetivos de desarrollo a partir de planes de marketing y segmentación de mercados gastronómicos.

En el enfoque sociológico, se estudian comportamientos, motivaciones y percepciones de los turistas frente a las cocinas visitadas, aportando elementos para la planificación de productos turísticos que satisfagan dichas motivaciones. También se analizan factores culturales y sociales ligados al consumo de alimentos, que pueden facilitar o inhibir experiencias turísticas.

Los investigadores De Jesús-Contreras y otros (2021), indican que es necesario superar las visiones reduccionistas del turismo alimentario como solo un consumo gastronómico, integrando su dimensión recreativa a lo largo de toda la cadena agroalimentaria. De este modo, se presenta el turismo agroalimentario como modalidad que vincula producción, cultura y consumo de forma lúdica.

En lo que tiene que ver con el territorio, el artículo señala que los alimentos son marcadores de identidad de los lugares. Por ello, la geografía del gusto permite entender cómo factores territoriales inciden en la construcción cultural de las gastronomías locales.

En cuanto a los actores, se enfatiza en analizar las interacciones socioproductivas entre quienes elaboran y consumen los alimentos. Esto ayuda a comprender los patrones culturales de las cocinas y las dinámicas sociales que están implícitas en su puesta en valor turística.

Sobre los sistemas agroalimentarios, se propone superar un enfoque limitado a la producción primaria. Se plantea integrar toda la cadena, incluyendo la transformación, comercialización y consumo de alimentos, para favorecer el despliegue recreativo del turismo agroalimentario.

Estas intersecciones entre agricultura, gastronomía y turismo rural influyen en la consolidación de nuevas tendencias turísticas centradas en la singularidad cultural de los alimentos. Por ello, se considera necesario comprender las dinámicas que vinculan el turismo agroalimentario, la producción y consumo alimentario de forma entretenida y divertida.

Resulta también de interés el análisis de De Souza (2018) en su *Estudio del potencial turístico de Montevideo*, quien afirma que el turismo gastronómico tiene el potencial de impulsar el crecimiento general del destino, ya que beneficia a toda la cadena de valor turística de la ciudad. Se requiere desarrollar una estrategia de trabajo en red que integre restaurantes, puestos de comida móviles, conocidos como *food trucks*, mercados históricos y modernos, cada uno con su propia temática y concepto.

El sector gastronómico en la capital uruguaya posee un gran potencial, pero enfrenta dificultades para integrar su oferta con otros sectores y colaborar con la gestión del destino. La Mesa Gastronómica de Montevideo, parte del Conglomerado y luego del *Bureau*, se ha debilitado como organización y ya no realiza actividades.

Sin embargo, actualmente se encuentran 100 restaurantes con perfil turístico y en algunos de los cuales combinan actividades culturales y de ocio, permitiendo ofrecer una destacable oferta nocturna. Los emprendedores jóvenes y las industrias creativas le están dando un sentido emergente a la gastronomía a través de la participación en mercados y la renovación de bares y restaurantes tradicionales deprimidos. Recientemente, la educación pública ha incluido cursos de emprendimiento, lo que podría cambiar el ambiente emprendedor en los próximos años

El auge de los *food trucks* también ha diversificado la oferta gastronómica y ha permitido dotar de interés a ciertos eventos públicos.

Según el informe de De Souza (2018), Uruguay se distingue por su posición geográfica privilegiada para la producción de vinos finos. Sus excelentes bodegas de tradición familiar centenaria producen variedades de vinos entre los que se destaca el Tannat, cepa distintiva uruguaya. Cerca de los barrios de Colón y Lezica, se encuentra la zona vitivinícola en donde se desarrolla el paseo “Los Caminos del Vino”, donde se pueden realizar actividades de turismo enológico a través de visitas guiadas, degustaciones, almuerzos y eventos. Realizar actividades de turismo enológico, de turismo

rural y de áreas protegidas a corta distancia, brinda al destino Montevideo un diferencial turístico con el que cuentan pocas ciudades en el mundo.

A pocos minutos del centro de Montevideo, en la zona vitivinícola del departamento entre los barrios de Colón y Lezica, se encuentra el paseo "Los Caminos del Vino". Aquí un grupo de bodegas familiares abren sus puertas para que los visitantes las disfruten a través de visitas guiadas, degustaciones, almuerzos y eventos.

Esta cercanía del sector vitivinícola uruguayo al principal destino turístico del país, Montevideo, brinda una oportunidad para el desarrollo del turismo enológico. Las actividades de turismo rural y ecoturismo asociadas al paisaje natural y las áreas protegidas cercanas, como los humedales del río Santa Lucía y los arroyos Carrasco y Pantanoso, otorgan al destino Montevideo un diferencial turístico poco común en ciudades urbanas. Contar con estas experiencias complementarias de naturaleza y patrimonio agroalimentario a pocos minutos de la ciudad puede potenciar el posicionamiento de Montevideo como destino multipropósito.

El vínculo entre el enoturismo de "Los Caminos del Vino" y el destino capitalino representa una oportunidad para diversificar la oferta y llegar a nuevos segmentos de turistas interesados en actividades de naturaleza, campo y gastronomía de calidad. Promover este corredor vitivinícola cercano a la ciudad, en conjunto con las características propias del destino Montevideo, puede contribuir a la resiliencia del sector turístico capitalino a través de una oferta más rica y completa capaz de atraer Visitantes durante todo el año.

Por la importancia de la cultura gastronómica a nivel mundial, la UNESCO ha incorporado a su lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, varios platos típicos de diversos países: La mexicana al estilo de Michoacán, el *Kimchi* de Corea del Norte, el Pan de jengibre de Croacia, *Washoku* o "cocina japonesa", el Café turco, el *Lavash* de Armenia, la Dieta mediterránea, el *Lentisco* de Chios, Grecia, la gastronomía de Francia, el café árabe y la salchicha de cerdo *Kranjska klobasa* de Eslovenia

Son muchos los ejemplos de platos identitarios, cuyo consumo se considera un hecho ineludible por parte del visitante, que "no se puede ir del lugar" sin haberlos degustado o comprado como *souvenir* para obsequiar a familiares y amigos.

En esta línea, podemos destacar entre muchos otros, productos gastronómico-turísticos nacionales y regionales o internacionales. En el caso uruguayo, podemos mencionar: los chivitos, el dulce de leche, los quesos de Colonia, San José y Canelones, el postre Chajá de Paysandú, el vino *Tannat* y

el *Corned Beef* de Fray Bentos -la lata de carne cocida concentrada elaborada en el Frigorífico Anglo -industria de capitales ingleses- que alimentó a las tropas aliadas en la 2da. Guerra Mundial-

Entre otros, podemos citar también el caso argentino: el vino *Malbec* de Mendoza, las empanadas tucumanas, los chocolates de Bariloche, etc. En España: la Ensaimada Mallorquina, el cordero y el jamón de Extremadura y en Brasil la *feijoadá*, los bombones, los ticholos o la guayabada de Brasil, solo por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo, si hay un producto alimenticio que indudablemente identifica de manera excluyente a Uruguay y Argentina, ese es la carne vacuna, tema sobre el que profundizaremos más adelante.

Nos detenemos en el trabajo de Arnandis (2014), *La agroindustria local valenciana y el turismo: una relación oportuna*, donde analiza las relaciones entre la agroindustria local y el turismo en la región de Valencia. Demás está decir que España es uno de los principales destinos turísticos mundiales y con un desarrollo muy avanzado en la materia, razón por la cual siempre es una referencia digna de análisis.

Señala que la gastronomía se ha establecido como un importante motivador del turismo rural, al permitir conocer la cultura de los lugares a través de actividades alimentarias.

Expone que aproximadamente el 25% del gasto turístico se destina a la comida, beneficiando sectores como la agricultura, industria alimentaria y hotelería. Además, la gastronomía transmite la identidad cultural territorial. Define el turismo gastronómico como visitar lugares centrados en la degustación de alimentos y en conocer tradiciones culinarias.

Por otro lado, presenta el agroturismo como la posibilidad de que los visitantes conozcan explotaciones agrícolas y sus labores, generando valores como impulsar productos locales y la diversificación rural. Considera que la gastronomía ofrece oportunidades diferenciadoras para el sector, siendo necesario capacitar profesionalmente sobre productos turísticos alimentarios que dinamicen la demanda.

Detalla que los principales incentivos del turismo rural son estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de la compañía, ubicando a la gastronomía entre el 15-20% de motivaciones. Asimismo, señala experiencias representativas como visitas a bodegas, fábricas típicas o ferias. Por último,

resalta el potencial distintivo de la gastronomía local y la importancia de profesionalizar su oferta turística para ser competitivos.

Padilla (2003) destaca la relevancia creciente del turismo gastronómico, señalando que para muchos viajeros descubrir las particularidades culinarias de cada lugar es un motivo fundamental para visitar otros países. Sin embargo, advierte que esas mismas peculiaridades también representan barreras entre culturas al presentar mundos ajenos en la mesa.

No obstante, señala que las propuestas gastronómicas regionales han demostrado ser una forma efectiva de acercamiento cultural en el ámbito del turismo. Así, observa que la oferta de comidas típicas de distintas regiones, también llamadas étnicas, ha ido en aumento para satisfacer el interés por conocer otras cocinas. De esta forma, el autor señala el potencial que representa para el turismo el descubrimiento de las tradiciones alimentarias locales como una ventana hacia otras culturas.

Para Chirivela (2003) es prioritario asociar la gastronomía con los pueblos anfitriones y sus tradiciones culinarias, más que con ofertas homogenizadas. Del mismo modo, anticipa que los futuros viajeros valorarán la experiencia gastronómica al mismo nivel que otros atractivos como monumentos, alojamiento o paisajes.

Esta creciente valorización de la cocina tradicional posiblemente acerque a los turistas a las comunidades receptoras, al descubrir sus costumbres también a través de la comida. De este modo, el autor destaca el potencial de la gastronomía como vehículo de intercambio cultural entre locales y visitantes, más allá de una mera experiencia consumista.

Arroita (2021) en su documento *El modelo de turismo gastronómico vasco. Similitudes y raíces comunes con Uruguay* presenta el enfoque sobre este producto turístico en el País Vasco y su relación con Uruguay.

Expone que la gastronomía se ha consolidado como impulsor turístico primordial, pasando de ser complemento a motivo principal, destacando la importancia empoderadora del sector para las comunidades locales. Datos presentados sobre el impacto de la gastronomía vasca incluyen aportes al PBI y empleo, donde la región se perfila como referente mundial con su capital San Sebastián elegida mejor destino en la materia.

Describe la compleja red de actores gastronómicos vascos articulada a través de un plan estratégico y la marca *Euskadi Gastronomika*. Esto involucra a restaurantes, productores, escuelas culinarias,

eventos y agencias de viaje especializadas. El documento indica la relevancia de la formación profesional a nivel de escuelas tradicionales y el *Basque Culinary Center*, referente internacional. Asimismo, enfatiza el potencial de fiestas y concursos populares.

Como ejemplo exitoso se citan las *Salinas de Añana* que supieron aprovechar su patrimonio cultural gastronómico para generar turismo, salud e historia de manera sostenible.

El documento presenta algunos desafíos para que Uruguay pueda posicionarse como destino gastronómico:

Articular a los diversos actores del sector (productores, escuela, restaurantes, etc.) a través de una marca país que los aglutine.

Generar una oferta más allá de Montevideo, impulsando los atractivos culinarios de cada región. Esto permitiría desestacionalizar el turismo.

Mejorar la profesionalización a través de la formación técnica y ampliar la oferta educativa especializada en gastronomía y turismo.

Potenciar eventos, ferias y concursos que promocionen platos, insumos y tradiciones locales. Serían una atracción adicional.

Crear paquetes turísticos integrados que combinen alojamiento, experiencias culinarias y culturales.

Trabajar en la difusión de Uruguay como país gastronómico a nivel internacional para captar nuevos mercados.

Aprovechar sinergias con países vecinos como Argentina, conocidos por sus cualidades culinarias.

El documento concluye que Uruguay posee un valioso patrimonio alimentario y cultural con el cual construir un modelo turístico basado en la gastronomía, siguiendo el exitoso ejemplo del País Vasco. Esto permitiría dinamizar la actividad a lo largo de todo el territorio nacional.

La Intendencia de Rocha con su proyecto *Gastronomía km 0. Fortalecimiento de la cadena de valor gastronómica* (2017), busca fortalecer este sector del departamento ubicado en el este de Uruguay, mediante la articulación de sus distintos actores clave. Actualmente los emprendimientos de esta

segmento productivo se encuentran poco integrados entre sí, lo que limita su potencial de crecimiento.

Para abordar esta problemática, el proyecto promoverá la creación de una red que una a los productores locales con los emprendimientos gastronómicos. Esto permitirá establecer acuerdos comerciales estables y generar oportunidades de negocio. Se realizarán talleres de trabajo y eventos para dar a conocer los productos.

Otro objetivo es diseñar un "Circuito km 0" donde los gastronómicos incorporen en sus platos insumos comprados directamente a productores de hasta 80km de distancia. Esto requerirá el diseño de una marca común y la implementación de visitas guiadas.

Asimismo, se plantea fortalecer la cadena a través de la incorporación de buenas prácticas. Para ello se implementará un plan de capacitaciones en temas como gestión, calidad y promoción de lo local. También se rescatarán recetas tradicionales e innovadoras.

Un eje importante es la incorporación de tecnologías de la información, mediante diagnósticos de necesidades y la elaboración de planes específicos para cada empresa, diseñando un instrumento financiero que ayude a las organizaciones a solventar limitaciones para alcanzar los objetivos planteados.

Comidas Rápidas: ¿un bocado local o internacional?

Nuestro siguiente plato se sirve con un toque de velocidad: las comidas rápidas. ¿Son estas delicias un simple negocio local o han conquistado paladares a nivel internacional? En este segmento, analizaremos cómo estos sabores instantáneos se han convertido en embajadores culinarios, viajando más allá de las fronteras, modificando las reglas de juego del mundo gastronómico local y generando importantes consecuencias tanto en hábitos alimentarios como en la salud.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, el mundo comenzó a vivir grandes cambios en diversos ámbitos, el mundo del trabajo incorporó la producción en serie con la introducción de máquinas en los procesos fabriles, que fueron sustituyendo el trabajo manual.

La vida social también se vio trastocada, los extensos horarios laborales, el traslado a las fábricas, el tiempo de descanso y la falta de tiempo para cocinar, modificaron las formas de alimentación.

En este contexto, según el sitio www.diariodegastronomia.com el primer establecimiento comercial de comida rápida fue fundado en 1902 en Filadelfia. *Automat* era un pequeño restaurante que vendía sus productos detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Tenía una barra con 15 taburetes y no había mesas ni mozos.

El mercado de *fast food*, hace referencia a la preparación - en un breve período de tiempo - y la venta de esa comida y bebida para consumir en el momento en ese lugar o para llevarlo a otro sitio.

Rodríguez Sigardo, Moneo y Lamas (08/2011 EAE), autores del trabajo sobre el sector titulado “El consumo de comidas rápidas” indican que en 1920 surgen en el mercado de EEUU los primeros *fast food* de hamburguesas. En 1937 los hermanos McDonald incorporaron la producción en cadena, sistema tomado de otras industrias como la automovilística, por ejemplo. El objetivo fue acelerar el ritmo de la producción para atender más rápido la creciente demanda de los clientes que contaban con poco tiempo para comer.

La base del éxito de estos negocios gastronómicos se encuentra en la rapidez del servicio, los bajos precios y la atención en amplios horarios.

Las franquicias de estos emprendimientos –instrumento que analizaremos en otro capítulo de este ensayo- han impulsado la expansión de este negocio internacional, al establecerse en casi la totalidad de los países.

En la tesis titulada *Impacto de la globalización en los patrones de consumo y su influencia en la economía familiar salvadoreña período 2008-2010*, Mejía Belloso (2012) afirma que en la globalización, los mercados desarrollan sus estrategias de marketing para modificar las pautas de consumo y lograr una hegemonía cultural internacional en los públicos locales que adquieren bienes y servicios.

La autora del trabajo entiende que es fundamental tener en cuenta el impacto en los cambios alimenticios y en la producción local para poder determinar la fuga de divisas -con la que se paga ese consumo de la población salvadoreña- resultados del modelo de industrialización externo. Considera además, que una vez que las familias incorporan nuevos hábitos aprendidos, demandarán a la oferta local y extranjera de bienes y servicios que satisfagan sus nuevas necesidades.

Mejía Belloso sostiene que en el caso de El Salvador, para insertarse en la globalización, el Estado promovió la apertura del sector alimentario en el segmento *fast food*, por lo cual ingresaron en el

mercado local las empresas *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Pizza Papa John's*, *McDonald's*, *Subway*, *Quiznos* y *Taco Bell*, cuya operativa representa el mencionado flujo de divisas hacia el exterior, a las casas matrices de estas multinacionales.

La investigadora afirma que la globalización alimentaria provoca cambios de hábitos alimenticios, a partir de la influencia ejercida por las empresas transnacionales sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

El mismo criterio de análisis postula Gil Hernández (2010), para quien la mundialización ha impactado en el acceso y selección de los ingredientes, preparación de las comidas, las maneras de abastecerse y el tipo de productos consumidos, las formas de conservación y cocina, incluyendo los horarios y frecuencias de las comidas, el dinero destinado a ello, valores y prácticas alimentarias.

Para Ghemawat Pankaj (2008) Influyen las estrategias de marketing y comunicación que desarrollan las empresas en los mercados globalizados, teniendo como objetivo posicionarse en la mente de los consumidores para la inserción de los patrones de consumo y de crecimiento económico acelerado.

Según Batta y Sosa (2004) la globalización es un proceso transformador, generado por las sociedades capitalistas, impulsadas por la revolución científica, tecnológica e informática, lo que tiene como consecuencia grandes modificaciones en su cultura política, su orden jurídico, económico nacional y sus relaciones internacionales.

Para estos autores, el proceso globalizador de la economía tiene como objetivo el avance internacional de capitales a través de inversiones.

Rodolfo Cerdas (1997) define la globalización como un proceso de cambios mundiales que se ha venido verificando en todos los ámbitos, pero en especial en el campo militar, comercial, económico, financiero, informativo, científico, tecnológico, artístico y cultural.

Para Stiglitz (2006) la globalización puede definirse como la fase en que se encuentra el capitalismo a nivel mundial, caracterizada por la eliminación de las fronteras económicas que impiden la libre circulación de bienes, servicios y fundamentalmente de capitales, por lo que se podrían mencionar las principales diferencias entre la organización económica planificada – dependiente del Estado - y

la capitalista, que se basa en la propiedad privada de los medios de producción, la distribución de la renta, la libre competencia y el establecimiento de los precios.

En el mundo capitalista de hoy, prácticamente todo se ha transformado en una mercancía que se vende al ritmo de oferta y demanda. Eso incluye, desde las necesidades primarias como alimentación, vestimenta, cuidado de la salud y la educación, a las secundarias como los viajes por placer y los espectáculos, entre otros.

Como dice Droks (1999) el consumo es un proceso que funciona a partir de la influencia y la seducción de los compradores. Estos incorporan a sus rutinas de consumo los productos y servicios, potenciados por la publicidad y las modas del momento.

Sostiene que *“la era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo, por una parte, y de la regulación total de lo social, por la otra”*

Juliana Giraldo y Ana Maya en su Tesis *Factores culturales de influencia en la estrategia de mercadeo de restaurantes de hamburguesas en la ciudad de Medellín* (2014), sustentan que la globalización ha transformado los conceptos de distancia, fronteras e identidad cultural. Además la inversión extranjera ha modificado la mente del consumidor, lo que se refleja en su conducta de consumo.

En este caso colombiano, las autoras destacan el fuerte crecimiento de las franquicias por las ventajas que ofrece: la explotación de marcas reconocidas internacionalmente, el *know how* – saber como hacerlo - y la menor posibilidad de riesgos en la inversión.

Diferentes estudios demuestran la influencia que ejercen la cultura, las costumbres, la diversidad de características de la población, sus tradiciones y los comportamientos sociales, factores que deben ser especialmente considerados por las empresas a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación y marketing con sus clientes actuales o potenciales.

La investigación *Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad*, demostró que existen divergencias en los perfiles culturales, creencias y actitudes hacia la publicidad dependiendo del país de origen (Beerli Palacio & Martin Santana, 2004). El estudio encontró que los resultados de su investigación ponen en evidencia las diferencias existentes entre los perfiles culturales, las creencias y las actitudes frente a la publicidad de acuerdo

con el país de procedencia. Esto confirma cómo los valores culturales de cada nación inciden en las percepciones y opiniones que las personas desarrollan con respecto a la publicidad.

Un estudio llamado *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad* realizado por Delgado (1995), estableció la relación entre la publicidad, la cultura y la identidad con los lenguajes que los consumidores emplean para interactuar con los medios de comunicación. Asimismo, el autor analizó el rol de la publicidad en el contexto vital de las personas, específicamente en las conexiones que el consumidor desarrolla respecto a cómo se le presenta un producto o servicio. Este hecho implica un proceso de construcción de significados compartidos socialmente, es decir, de conceptualización cultural

La cultura es un fenómeno que se produce en forma colectiva, es el resultado de la convivencia familiar y social a partir de la educación y valores compartidos por toda la comunidad de pertenencia. Ese entorno social es determinante. Como dice Murguía (2002) la cultura es concebida como la estructura de sentido que permite la interacción social.

Vivimos en un contexto internacional contradictorio, sumergido en una realidad donde las barreras entre los países en algunos casos tienden a desdibujarse y reformularse, integrándose en bloques y en otros toman fuerza la ruptura y el proteccionismo.

La globalización se sostiene en el imparable avance de las conexiones en todo tipo de acciones humanas, lo que incluye aspectos sociales, comunicacionales, políticos, culturales, económicos, deportivos, científicos y tecnológicos.

García Canclini (2000) afirma que en los procesos de apertura de las economías y las culturas nacionales se vinculan a menudo países que tuvieron relaciones coloniales o imperialistas y algunos tienden a interpretar las asimetrías de la globalización como neocolonialismo o neoimperialismo.

Ninguna cultura ha evolucionado en absoluto aislamiento y sin influencias ajenas. Tanto la sociedad occidental como la oriental, presentan distintas características, organizaciones sociales, políticas, culturales y económicas, lo que da lugar a diferentes paradigmas sobre la vida. Pero eso no representa un obstáculo que impida la búsqueda de la convivencia de modelos diferentes.

En ese sentido, como aspectos positivos podemos indicar que la globalización permite vincular países, ciudadanos y culturas, incentivando la cooperación internacional y los intercambios en mutuo beneficio, promoviendo el comercio entre naciones, el desarrollo económico y social. Como

aspectos negativos se identifican la uniformidad cultural, la desigualdad económica y la concentración de la riqueza de países desarrollados frente los subdesarrollados.

Se podría decir – siguiendo a García Canclini (2001) - que vivimos tiempos de “hibridación alimentaria”.

Según el mencionado autor el concepto "hibridación" hace referencia a procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.

En el caso de nuestra región latinoamericana, desde 1492 somos producto de un proceso de hibridación con Europa, que continuó evolucionando y mutando con las corrientes de los primeros conquistadores y colonizadores, para – con el paso de los siglos - aparecer nuevas modalidades de intercambios: comerciantes, inversores, trabajadores, estudiantes, turistas e inmigrantes, flujos con los que convivimos hasta la actualidad.

García Canclini propuso que para entender el mundo actual, caracterizado por un creciente proceso de hibridación, es necesario superar las miradas que conciben a las culturas como unidades compactas, homogéneas y completamente diferentes entre sí Según el autor, las culturas deben ser analizadas más bien como "intersecciones, transiciones y transacciones", es decir, como fenómenos dinámicos y heterogéneos que se entrecruzan como resultado de los constantes procesos de intercambio y circulación global de bienes simbólicos. Este enfoque resulta particularmente útil a la hora de comprender las complejas dinámicas culturales del mundo contemporáneo.

Los aspectos culturales de los procesos de integración económica y política que significan los Tratados de Libre Comercio -TLC- a nivel regional, están vinculados a las transformaciones de los mercados culturales y de los hábitos de consumo a escala transnacional que hoy registran los procesos culturales.

En estos intercambios es donde se aceptan e integran características provenientes de distintas sociedades y arrojan como resultado una “transculturación”, en nuestro caso, alimenticia.

Pero esta transculturación no es sólo a nivel alimentario, sino que es un fenómeno holístico, aglutinador de diversos elementos.

Jesús Contreras (2007) en el documento *Alimentación y Religión*, sostiene que la alimentación es un hecho complicado y heterogéneo, la que no puede limitarse a considerar que se trata solo de ingredientes mezclados y modificados, un hecho nutricional o dietético. Se trata de un fenómeno multicausal en el que están involucrados aspectos biológicos y las condicionantes que se registran en el contexto del hecho en cuestión. En consecuencia, “*la alimentación es, también, un fenómeno social, cultural, identitario*”

George Ritzer, en su obra *La Macdonalización de la sociedad* (1993), analiza la estrategia de la multinacional de las hamburguesas y las consecuencias económicas, políticas, sociales y culturales de su expansión global. A ese conjunto de factores provenientes del fenómeno de la internacionalización de este negocio, lo denomina “*McDonalización*”.

Para Ritzer, la magnitud del impacto del modelo de *McDonald's* se evidencia en su generalización tanto en el desarrollo del negocio, la alteración de hábitos alimentarios en otros países, como en diversos ámbitos de la vida cotidiana.

Otro aspecto planteado por este autor tiene que ver con la “homogeneización”, donde se destaca que el diseño de los locales comerciales es el mismo en todas partes del mundo, aunque hay algunas variaciones de la receta original de la empresa, tomando aspectos de la cultura alimentaria local. La cultura organizacional de *McDonald's* es uniforme en su estructura interna y su modelo de gestión: sus productos, tecnología, procesos y recursos humanos responden a un criterio estandarizado, siendo capacitados para un desempeño homogéneo en tareas rutinarias y repetitivas. Por otro lado, el cliente recibe productos y servicios estandarizados, lo que también repercute en sus hábitos de consumo.

Ritzer manifestó que el anhelo por la diversidad se ha visto reemplazado por el deseo de uniformidad y lo previsible en las sociedades modernas. Según el autor, el fenómeno de la *McDonalización* impacta no solo el rubro de restaurantes, sino en otros ámbitos como la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, la política y la familia. Sostiene que este proceso pareciera ser inevitable, dado que ha permeado incluso las instituciones más cerradas y se ha extendido globalmente. Esto demuestra que la lógica empresarial del *fast food* ha modelado distintas esferas de la vida contemporánea.

Según este investigador, la base del éxito del negocio *fast food* está en cuatro aspectos:

- Eficiencia:

la rapidez en servir el pedido del cliente, a lo que éste colabora ya que al retirar el producto del mostrador y luego tirar las sobras, hace innecesarios a los mozos.

- Calculabilidad:

todo puede ser medido y cuantificado.

- Previsibilidad:

el cliente sabe que el producto siempre tendrá las mismas características.

- Control:

automatización y seguimiento de los protocolos de la línea de producción

Siguiendo con el ejemplo de la empresa de los arcos dorados, en la tesis de Martinovic y Straumann *Un caso de hibridación cultural. La presencia de McDonald's en la India* (2013), sus autoras sostienen que la empresa -la cadena de comidas rápidas líder a nivel mundial- ha sido exitosa en su proceso de internacionalización, logrando posicionar y difundir su modelo de negocios por el mundo, a través de las franquicias, la búsqueda e innovación de nuevos productos, la experimentación con nuevos ingredientes y combinaciones de alimentos de su oferta original con otros propios de la cultura local donde se establece. Así, *McDonald's* ha logrado “posicionarse” – lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor- y permanecer en el inconsciente colectivo de millones de consumidores, cuando piensan en comprar comida rápida y de calidad estándar.

Para comprender la dimensión del negocio internacional de *McDonald's* y según datos publicados por la propia corporación, en 2023, la empresa contaba con aproximadamente 39.500 locales en más de 100 países del mundo, con ventas globales anuales superiores a los 115.000 millones de dólares. De esta manera, *McDonald's* ha ido aumentando su presencia global y sus ingresos año tras año, afianzándose como una de las compañías de comida rápida más grandes e influyentes a nivel mundial.

En este entorno, para el posicionamiento y comercialización exitosa en los mercados, resulta imprescindible la aplicación de estrategias de marketing.

Veamos entonces los *10 principios del Marketing* postulados por Philip Kotler (2013), principal referente mundial de la disciplina.

1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor

- 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado
- 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
- 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
- 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
- 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
- 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
- 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- 10: Mirar al marketing como un todo

En la tesis *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico Fast Food* (2011), Cabrera afirma que tanto la cultura como el comportamiento del consumidor, son factores claves en el proceso de adaptación de una marca internacional a un mercado local, haciendo particular referencia al sector gastronómico y dentro de éste al mercado *fast food*. Es imprescindible considerar las características personales, las actitudes y aptitudes de los clientes.

En este estudio, la autora hace referencia al libro *Historia de la alimentación en Argentina*, afirmando que la cultura gastronómica del país – podríamos decir que también en Uruguay por similitudes con el origen y desarrollo histórico de ambos países -, surge como una combinación del encuentro entre distintas sociedades, inicialmente la colonizadora española y la indígena, a la que posteriormente se incorporaron corrientes migratorias de diversas partes del mundo.

Es interesante el análisis de la estrategia de *McDonald's* para su penetración en el mercado argentino, donde la empresa incorporó a su menú alimentos a base de frutas y verduras, brindando otra opción además de la tradicional hamburguesa de carne y las papas fritas, siendo una táctica de diferenciación de su producto original y de responsabilidad social corporativa, siguiendo una tendencia en crecimiento: la alimentación saludable.

También ha seleccionado proveedores de materias primas argentinas, evitando importarlas y así promover el crecimiento, desarrollo y generación de empleo nacional.

El artículo de *MateriaBiz* (2007) *McDonald's quiere posicionarse en la comida sana, ¿es creíble su estrategia?*, analiza la decisión de *McDonald's* de posicionarse en el segmento de la comida saludable, ante el replanteo de su estrategia tradicional vinculada a la comida rápida y chatarra. Según la publicación, la compañía opera un cambio en su posicionamiento considerando la

creciente preocupación de los consumidores por su salud. No obstante, el texto plantea dudas sobre la autenticidad y credibilidad de este nuevo enfoque.

En este sentido, el artículo cuestiona si es creíble que *McDonald's*, identificada históricamente con la comida chatarra, logre posicionarse convincentemente en el segmento saludable. Considera que esto dependerá de demostrar con hechos un real compromiso con el bienestar de los consumidores, más allá de una estrategia de reposicionamiento ante nuevos competidores en el mercado

Al decir de Berger y Huntington (2003) la globalización cultural involucra transformaciones en diversos planos, abarcando desde la vida cotidiana a las formas de organización social, siendo cambios tanto a nivel micro como macro.

Munera (2007) considera que una marca global es la que aplica su misma estrategia de comercialización en todos los mercados en los que está presente. Para hablar de marca global es ventajoso utilizar el mismo posicionamiento.

Otro estudio de caso que resulta de interés, es *Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas*, desarrollado por Ayuso Peraza y Castillo León (2017), donde el propósito de este estudio fue ayudar a comprender cómo las familias de la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, han vivenciado y percibido los cambios en sus hábitos y estilos alimenticios, a raíz de la influencia progresiva de la globalización en su vida diaria y cotidiana. Las investigadoras buscaron arrojar luz sobre la forma en la que estas familias experimentaron la evolución paulatina de sus prácticas y costumbres en torno a la alimentación, a medida que fueron recibiendo los efectos de la globalización en el plano local y particular de su realidad.

Siguiendo a Bourdieu (1995) sostienen que cada decisión alimentaria se toma en un contexto condicionado por una red de significados sociales estructurales y simbólicos. Comer no es el solo hecho de alimentarse, sino que representa tanto lo individual como lo colectivo en un tiempo y espacio específicos.

Entre los múltiples productos afectados está la alimentación que, al ser un producto social, no es la excepción en cuanto a verse influido por los cambios propiciados por la globalización, especialmente a través de la agricultura controlada por la industria (Milla, 2014)

Ayuso y Castillo afirman que las personas modifican sus hábitos y estilos de vida de acuerdo con las nuevas exigencias sociales, que hacen mutar lo que éstas significan para quienes las usan. Los nuevos comportamientos sustituyen a los viejos, manteniendo ciertas conductas y descartando otras. Los anteriores paradigmas son cambiados por los nuevos. Como lo planteó Mintz (1996), los significados internos cambian de acuerdo a la incorporación de los significados externos, los cuales a su vez sufren modificaciones al ser condicionados por las estructuras de poder, que están determinadas por lo social y económico, donde la globalización desempeña un rol relevante.

También las autoras citan a Cussó y Garrabou (2008) quienes definen la globalización de la dieta como una progresiva convergencia o uniformización que se produce tanto en componentes como en formas de procesado y cocinado, entre dietas regionales y también entre dietas rurales y urbanas.

Citando a Bonfil (1988) sostienen que definen como alimentos globalizados a los que se han integrado a la cultura como consecuencia del intercambio cultural y económico que provocó la globalización. Mientras que los alimentos tradicionales son los propios, originales de la cultura local y que se han mantenido a través del tiempo.

En sus análisis sobre los cambios en los hábitos alimenticios familiares, Ayuso y Castillo señalan que entre las generaciones existen grandes diferencias que afectan las dinámicas culinarias del hogar. De acuerdo con las autoras, los niños suelen rechazar las comidas tradicionales preparadas con caldo o vegetales, en contrario a las preferencias de los adultos y sostienen que en algunas familias se ha perdido la costumbre de compartir las comidas porque cada integrante posee actividades diversas que dificultan la coincidencia horaria. Esto, a juicio de las investigadoras, impacta negativamente en la convivencia que se genera en torno a la alimentación. Su análisis evidencia de este modo cómo los cambios alimentarios repercuten en la dinámica de las relaciones familiares.

En el documento asumen que es evidente que la vida de las personas ha cambiado en el mundo debido a que la globalización ha uniformizado muchos hábitos y conductas de consumo, a la que no escapa la población de Yucatán, que es el objeto de estudio. Sostienen que la modernidad está instalada en la vida actual de esas familias, que paulatinamente han incorporado nuevos productos alimenticios, abandonando comidas tradicionales mexicanas.

Podemos concluir entonces que en el presente capítulo hemos hecho una síntesis de diversos autores que a través de sus investigaciones han abordado con distintos enfoques, la globalización alimentaria y los procesos de cambio en la conducta de los consumidores en diversas partes del mundo.

En ese sentido, vimos esas transformaciones pasando por la revolución industrial, el surgimiento de la industria *fast food* y los impactos de su expansión internacional, citando ejemplos sobre los cambios en las conductas alimentarias acontecidos en varios países: El Salvador, Colombia, India, Argentina y México, lugares donde se han generado modificaciones muy similares en los patrones de consumo de comidas, a partir de la influencia de las cadenas gastronómicas internacionales.

Esas modificaciones son consecuencia de la globalización económica, en particular por las estrategias de franquicias, marketing y publicidad, que promovieron los cambios culturales y sociales, creando un ambiente favorable a la incorporación de comidas rápidas por parte de los consumidores locales.

De esta manera han surgido fenómenos como la “hibridación cultural” que refiere García Canclini o la “McDonalización” de la sociedad que afirma Ritzer.

En consecuencia, se entiende que para nuestra investigación resulta relevante el aporte de esas diversas miradas multidisciplinarias y la experiencia en varios mercados internacionales, ya que ayudan a contextualizar este trabajo a partir de una visión amplia y global de la temática en cuestión.

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el capítulo 3

En la sección final, reflexionamos sobre las experiencias culinarias que hemos explorado en estas páginas. ¿Cómo influye la lectura de este capítulo en nuestras percepciones de la alimentación y la gastronomía? ¿Qué aromas y sabores de este festín literario perdurarán en nuestra memoria? Preparémonos para saborear las respuestas mientras nos sumergimos en las deliciosas reflexiones que cierran este capítulo de transformación gastronómica. ¡Buen provecho!

Este tramo del ensayo abordó de manera integral los temas de la alimentación y gastronomía, permitiéndome enriquecer mi perspectiva sobre los mismos.

Destaco el análisis sobre los orígenes evolutivos de la dieta humana y cómo esta se adaptó a cambios ambientales a lo largo de millones de años. Resulta fascinante comprender la capacidad de reinención de nuestra especie a través de la alimentación.

También valoro el estudio del surgimiento paulatino de la cocina como manifestación cultural. Me parece valioso indagar cómo la alimentación pasó de un acto biológico a involucrar aspectos sociales e identitarios.

Por otra parte, analizar las influencias que conformaron nuestra gastronomía uruguaya despertó en mí un sentimiento de pertenencia, comprendiendo que a través del prisma multiétnico logramos nuestra cocina nacional, lo que resulta enriquecedor.

El hecho de contextualizar cambios alimentarios recientes desde lo sociocultural destaca que la comida trasciende la nutrición y las reflexiones finales pretendieron aportar una mirada crítica sobre la globalización.

Nuestro objetivo fue brindar una comprensión multidimensional de estos temas tan complejos a través de diferentes enfoques y perspectivas. Sus contenidos ampliaron mi mirada sobre estas maravillosas áreas del conocimiento, donde la inquietud que me impulsó fue explorar las transformaciones de nuestra identidad a través de la óptica alimentaria.

Con este postre finalizamos el recorrido por este capítulo. Hemos recorrido los platos de nuestra cultura culinaria y aquellos nuevos sabores incorporados. La llegada de comidas rápidas han sido un bocado nuevo, aunque no han desplazado totalmente a los manjares autóctonos arraigados.

En todo menú, la variedad y fusión son esenciales y las influencias externas enriquecen nuestra cocina sin sustituirla. El consumidor uruguayo ha ido degustando tanto lo local como lo importado, articulando un menú amplio y diverso. En este trayecto literario hemos compartido el camino de nuestra alimentación. ¡Salud por el deleite del paladar y el enriquecimiento cultural!

Capítulo 4: Las franquicias y sus expansiones globales

Salsas, sabores y secretos del mercado internacional y el negocio de las franquicias.

Bocados franquiciados: Las cadenas de comidas rápidas se sirven en Uruguay

Nuevos platillos para otros paladares: El auge de lo vegetariano y vegano

El mercado mundial en acción: La globalización llega a la mesa uruguaya

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el capítulo 4

Este capítulo nos servirá un nuevo plato en nuestro recorrido por el mercado alimentario internacional. Ahora nos enfocaremos en uno de los vehículos favoritos de su expansión: las franquicias, que representan una estrategia de crecimiento flexible y permiten a las marcas cocinar sus recetas del éxito en nuevos mercados, adaptando los ingredientes a los gustos locales. Gracias a este modelo, una gran variedad de sabores provenientes de distintas cocinas han llegado a las mesas uruguayas y del mundo.

No solo exploraremos esta técnica que ha sabORIZADO la globalización, también miraremos cómo nuevos platillos se abren paso entre consumidores con preferencias cada vez más diversas. Al final, invitaremos a la reflexión con algunas guarniciones que sazonarán nuestro pensamiento sobre este capítulo y el mercado en evolución que describe.

Con estos bocados conceptuales, espero haber despertado el apetito para dirigirse a las siguientes páginas, donde podrán catar nuevas perspectivas sobre este entreverado mundo alimentario. ¡Buen provecho!

Salsas, sabores y secretos del mercado internacional y el negocio de las franquicias.

Considerando que las franquicias representan un elemento clave de nuestra investigación, en este capítulo profundizaremos en este modelo de negocios, que en el mercado uruguayo ha tenido gran crecimiento en las últimas décadas en diversos tipos de productos y servicios y en particular en el mercado gastronómico alimentario.

En ese sentido, una de las modalidades más comunes de expansión de los negocios internacionales es la franquicia, la que aporta flexibilidad y capacidad de adaptación.

Carmen Muñoz Delgado (2019) en su artículo *La franquicia como instrumento de internacionalización de la actividad empresarial*, indica que el concepto “franquicia” según la Real

Academia Española -en una de sus acepciones- es la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en determinada zona.

El instrumento surgió a mediados del siglo XIX, en EEUU, cuando la empresa *Singer* comenzó a utilizar un novedoso sistema de ventas por el cual enseñaba a sus clientes la forma de usar las máquinas de coser. Tiempo después *General Motors* presentó su red de franquicias alcanzando este sistema su desarrollo en el siglo XX a nivel internacional y en una diversidad de negocios.

Actualmente, la franquicia es un modelo de expansión de negocios ampliamente conocido, siendo dominante en sectores como el gastronómico, la moda y la hotelería, entre otros. El sistema se basa en la colaboración, la buena fe y la búsqueda de un objetivo común, asegura una rápida expansión, una baja inversión de capital y un fuerte control del negocio.

Tipos de franquicia:

- Franquicia de producción: el franquiciante es el fabricante de los productos y su canal de distribución son los franquiciados.
- Franquicia de distribución: el franquiciado selecciona los productos que son fabricados por otras empresas, de modo similar a una central de compras, que distribuye a través de una red de puntos homogéneos de venta franquiciados.
- Franquicia de servicios: el franquiciante cede al franquiciado la prestación de servicios originales, específicos y diferenciados que han sido desarrollados por él bajo su marca comercial, con un método experimentado y probado por su eficacia en el mercado.
- Franquicia industrial: el franquiciante cede al franquiciado, además de su *know-how*, el derecho, la tecnología y la comercialización de sus productos, su marca y el “saber como”, es decir, los procedimientos administrativos y de gestión, junto con las técnicas de ventas.

La franquicia presenta una doble condición:

En el país que la recibe se genera un aumento de las fuentes de trabajo y desarrollo del comercio interno, con impacto en el PBI, pero con exportación de divisas a la casa matriz.

En el país que la emite se genera la venta de negocios hacia otros mercados, que van a recibir divisas, impactando en la balanza comercial, con importación de divisas desde sus filiales en el exterior.

Para la Cámara Uruguaya de Franquicias www.caufran.org (2023) el *franchising* es un sistema comercial de distribución de productos y expansión de negocios en donde una empresa, dueña de una marca reconocida y exitosa comercialmente, decide compartir con otra, (ambas jurídica y financieramente independientes), el uso de su marca y su forma de hacer negocios, transmitiendo toda su experiencia de éxito.

En el mercado uruguayo, el 80% son franquicias internacionales y el 20% son franquicias nacionales exportando a América y el mundo. El 85% de los comercios que operan bajo el formato de franquicias, permanecen abiertos un período de 5 o más años.

Según el sitio web www.lavanguardia.com las empresas que consiguen triunfar son aquellas que se expanden rápidamente, abriendo franquicias y aumentando sus ingresos. *Franchise Direct*, una publicación especializada en este tipo de empresas, ha publicado una lista llamada *Top 100 Global Franchises*”, donde analiza las cien franquicias más exitosas del mundo. *McDonald's* está en el primer lugar, seguida por otras cadenas norteamericanas de *fast food*. Un hecho sorprendente es que 9 de las primeras 20 empresas de la lista, están en el negocio alimentario y de comidas rápidas: hamburguesas, pizzas, sándwiches, donas, bocadillos de pollo y helados.

Veamos las 20 primeras:

Número	Empresa	País	Sector	Logo
1	<i>McDonald's</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
2	<i>KFC</i>	Estados Unidos	Comida rápida	

3	<i>Burger King</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
4	<i>Pizza Hut</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
5	<i>7 Eleven</i>	Estados Unidos	Tiendas de conveniencia	
6	<i>Marriot International</i>	Estados Unidos	Hotelería	
7	<i>Re/Max</i>	Estados Unidos	Inmobiliaria	
8	<i>Dunkin Donuts</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
9	<i>Intercontinentals Hotels and Resorts UK</i>	Inglaterra	Hotelería	

10	<i>Subway</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
11	<i>Baskin Robbins</i>	Estados Unidos	Heladería	
12	<i>Domino's Pizza</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
13	<i>Taco Bell</i>	Estados Unidos	Comida rápida	
14	<i>Ace Hardware Corporation</i>	Estados Unidos	Venta al por menor	
15	<i>Jani King Commercial Cleaning Services</i>	Estados Unidos	Productos de limpieza	
16	<i>Wyndham Hotels and Resorts</i>	Estados Unidos	Hotelería	

17	<i>Hertz</i>	Estados Unidos	Alquiler de automóviles	
18	<i>Carrefour</i>	Francia	Supermercados	
19	<i>Europcar</i>	Francia	Alquiler de automóviles	
20	<i>Choice Hotels</i>	Estados Unidos	Hotelería	

En un mundo en el cual las marcas son cada vez más un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores, las franquicias se han transformado en un eficaz sistema de comercialización. Las mismas permiten al cliente tener certezas sobre lo que están comprando.

El tema que nos ocupa, que es el mercado de la comida rápida, ha sido uno de los que ha recibido mayores beneficios por el crecimiento de este formato de comercialización que ha facilitado la globalización de los mercados.

Ventajas de las franquicias:

- Minimizar el riesgo de la inversión y el riesgo de aceptación de un producto ya que ha sido probado exitosamente en otros mercados.
- Ofrecer una marca reconocida y posicionada en el mercado.
- Lograr una mayor penetración en el mercado actual y potencial sin entrar en un proceso de "canibalización" entre los franquiciados.
- Menos tiempo de capacitación ya que se cuenta con el asesoramiento del franquiciante en cuanto a ubicación, conocimiento de los consumidores y del producto.

- Contar con el conocimiento de las operaciones del negocio y el *know how* para comercializar los productos y servicios.
- Uso de tecnología y procedimientos testeados y desarrollados.
- Contar con financiamiento y respaldo financiero.
- Acceso a canales de distribución ya establecidos y proveedores calificados.
- Compartir gastos en publicidad y promoción entre varios franquiciados para bajar costos y lograr mayor penetración en el mercado.

La globalización alimentaria y la situación de Uruguay

Uno de los más grandes negocios internacionales es la producción de alimentos. Así, hablamos de globalización alimentaria.

Según un informe del diario El País de Madrid (22 mayo 2015) y en base a datos del *Bank of América Merrill Lynch*, la industria agroalimentaria es un sector que valía 2,3 billones de euros, una cifra equivalente al PBI de Brasil y a un 3% de la economía global. Esos operadores financieros estiman que actualmente la industria agroalimentaria es un sector que vale 3 billones de euros, una cifra equivalente al PBI de Brasil y México combinados y a un 4% de la economía global. Este crecimiento sostenido se da tanto a nivel de producción y exportación de alimentos, como por el desarrollo de las industrias de procesamiento, empaquetado, transporte y comercialización vinculadas a este rubro.

En ese contexto, la globalización de la economía, de la cultura y de los medios de comunicación, han provocado importantes transformaciones en la conducta de los consumidores de alimentos a nivel mundial.

Según reportes recientes, el mercado de supermercados y almacenes de Uruguay ha tenido la siguiente evolución:

Para Uruguay XXI y de acuerdo con datos provenientes de Euromonitor, el mercado de supermercados y almacenes en Uruguay en 2023 estaba conformado por aproximadamente 33.000 comercios. Las ventas de estos comercios minoristas totalizaron US\$ 9.314 millones en dicho año, lo que representó un crecimiento real del 2,5% respecto a 2022. De acuerdo a las estimaciones de Euromonitor (2023) para ese año, los comercios pequeños y los supermercados independientes

representaban aproximadamente el 75% de las ventas del segmento, mientras que las grandes superficies integraban el 25% restante.

Esta evolución muestra un continuo crecimiento del mercado uruguayo de autoservicios y almacenes de barrio en los últimos años, como resultado de factores como el aumento del poder adquisitivo de los consumidores y el desarrollo de nuevos formatos comerciales.

Entre los supermercados se destacan tres grandes empresas o grupos: *Grupo Disco Uruguay* (*Devoto, Disco y Geant*), *Ta-Ta S.A.* (que en 2013 compró *Multiahorro*) y *Tienda Inglesa*. En promedio, las ventas de los supermercados se reparten en 85% de productos de almacén (alimentos, perfumería y limpieza) y el restante 15% corresponde a productos no comestibles (*non-foods*: textiles, electrodomésticos, juguetería y bazar entre otros).

Uruguay XXI es la agencia estatal que tiene como fin promover las exportaciones del país, atraer inversiones externas y difundir la imagen de la nación en el exterior. Trabaja para fortalecer la capacidad exportadora de las empresas uruguayas y posicionar a Uruguay como un destino atractivo para invertir.

Busca colaborar con el desarrollo nacional a través de la promoción de inversiones extranjeras generadoras de puestos de trabajo calificados. Asimismo, apoya a las empresas locales para que inicien o intensifiquen sus operaciones de comercio internacional.

Otros objetivos son posicionar a Uruguay a nivel global, facilitar el ambiente de negocios y ser un referente en materia de inteligencia e información comercial. De esta forma, impulsa el desarrollo productivo y la inserción externa del país.

La institución participa activamente en el desarrollo del sector alimentario y gastronómico.

El Producto Interno Bruto - PIB- Uruguay por sector de actividad y sus variaciones 2014-2023

La *Unión de Exportadores del Uruguay (UEU)* es una gremial empresarial especializada en la exportación. Fue fundada el 16 de mayo de 1967 con el respaldo de las cámaras: de Industrias, Comercio y Servicios, Mercantil de Productos del País y la Confederación Granjera.

Según el *Banco Central del Uruguay BCU* (2023) El Producto Interno Bruto (PIB) se divide en tres sectores principales: agricultura, industria y servicios. A continuación, se presenta una tabla que muestra la contribución de cada sector al PIB de Uruguay desde 2014 hasta 2023:

Año	Agricultura	Industria	Servicios
2014	6.1%	22.2%	71.7%
2015	6.1%	21.9%	71.9%
2016	6.0%	21.9%	72.1%
2017	5.9%	22.1%	72.0%
2018	5.8%	22.1%	72.1%
2019	5.8%	22.0%	72.2%
2020	5.7%	21.8%	72.5%
2021	5.6%	21.7%	72.7%
2022	5.5%	21.6%	72.9%
2023	5.4%	21.5%	73.1%

En general, el sector de servicios ha sido el principal contribuyente al PIB de Uruguay en los últimos años, seguido por el sector industrial y el sector agrícola.

Las cifras del Uruguay agropecuario:

Para comprender mejor el negocio de los alimentos en el país, analicemos los datos del *Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca – MGAP (2023)*

- Superficie terrestre: 17.6 millones de hectáreas
- Superficie agropecuaria total: 16.4 millones de hectáreas
- Superficie agropecuaria ganadera: 13.2 millones de hectáreas
- Establecimientos: 57.000
- Establecimientos que tienen bovinos y/u ovinos: 50.576
- Predio ganadero promedio: 1000 hectáreas
- Población total: 3.3 millones
- Población agropecuaria: 190.000
- Trabajadores agropecuarios: 157.000
- Existencias de animales bovinos: 12 millones de cabezas
- Faena bovina total anual: 2 millones de cabezas
- Carne bovina exportada: 360 mil toneladas
- Existencias de animales ovinos: 7.5 millones de cabezas

Importancia del sector ganadero uruguayo:

- La actividad ganadera ocupa el 80 % de la superficie del país
- Uruguay es el país del mundo con más cabezas vacunas por habitante (3.5 por hab.)
- Uruguay es el 7mo. exportador de carne vacuna
- Exporta el 70 % de su producción de carne bovina
- Exportaciones de carne 23 % (total de pecuarias 40 %)
- Agropecuaria representa el 10 % del PBI del país

Cadena cárnica vacuna en Uruguay:

- 40.000 explotaciones:
 - o 11.7 millones de cabezas vacunas
 - o 16 % de campos mejorados
 - o 84 % de campo natural
- Industria frigorífica:
 - o 36 plantas industriales
 - o 18 habilitadas a mercados Estados Unidos, México y Unión Europea
 - o 8 plantas faenan más de 150.000 cabezas por año
 - o 7 plantas participan capitales extranjeros
 - o Alta inversión en complejo ante mortem, capacidad de faena, cajones de noqueo, salas de desosado y capacidad de frío.
- 2 millones de cabezas faenadas:
 - o 21 % de extracción
 - o 45 % de novillos y 53 % de vacas
- Faena:
 - o 570 millones de toneladas
 - o Mercado interno 30 %: 180 millones de toneladas
 - o Segundo país -detrás de Argentina- en consumo de carne bovina por habitante por año: 58 kg.
 - o Aumento de consumo interno de carne constante:
 - 2004: 47 kg / hab / año
 - 2014: 60 kg / hab / año
 - Carne bovina preferida por la población: 63 % del total de carnes consumidas.

- Mercado externo 70 %: 370 millones de toneladas

El consumo de carne vacuna ha sido una de sus principales señas de identidad uruguaya desde su origen y es parte indisoluble de nuestra historia y cultura.

Bocados franquiciados: Las cadenas de comidas rápidas se sirven en Uruguay

Se atribuye a *Paul Samuelson (1915-2009)*, Premio Nobel de Economía en 1970, haber dicho que en el mundo capitalista hay tres cosas que nunca van a faltar: juguetes, cosméticos y alimentos. Por lo tanto, ese trío de productos estará integrado siempre por grandes empresas que permanecerán compitiendo por su control.

La tendencia de la industria alimenticia de *fast food* tiene como mayores protagonistas del negocio gastronómico internacional a empresas multinacionales como *Mc Donald's*, *Burger King*, *Sbarro* y *Pizza Hut*, *KFC -Kentucky Fried Chicken-* y *Subway*, entre las más reconocidas y como ya lo vimos, también presentes en el mercado uruguayo. Últimamente también están ingresando a la competencia empresas de argentina y otros países.

De acuerdo con datos de *IBIS World (2024)*, en el mundo existen al menos 241.379 tiendas de comida rápida.

La industria global de restaurantes de comida rápida creció entre 2018-2023 a pesar de cambios en los gustos de los consumidores y una recuperación de la economía global.

Al aumentar los ingresos disponibles, los consumidores incrementaron el gasto en “lujos” como comer afuera, impulsando los ingresos de la industria.

También hubo una demanda constante y creciente de economías emergentes, lo que mejoró el desempeño general de la industria.

El sector se ha visto obligado a adaptarse a preferencias más saludables por parte de los consumidores. Si bien las grandes cadenas han respondido ampliando opciones más sanas, la tendencia hacia la salud afectó la demanda general de comida rápida.

No obstante, los ingresos de la industria se proyectaban aumentar a una tasa anual del 2.1% hasta 2023, alcanzando los \$978.4 mil millones. Para 2023, se previó un crecimiento del 1.1%.

Según Orús (2023) con un valor de marca superior a los 191.100 millones de dólares, *McDonald's* lideraba claramente el ranking de las cadenas de restaurantes de comida rápida más importantes del mundo en 2023. *Starbucks*, cuya marca se valoraba en unos 61.530 millones de dólares, ocupaba el segundo lugar por delante de *KFC*, buque insignia de *Yum! Brands, Inc.*

McDonald's tiene restaurantes propios y franquiciados en más de 100 países de los cinco continentes. Desde 2018 más de la mitad de sus ingresos proceden de locales gestionados por socios franquiciados. En lo que se refiere a sus beneficios anuales, en 2022 estos se ubicaron en torno a los 6.200 millones de dólares.

Cuatro de las 10 marcas de mayor valor en el mundo pertenecen a dos grupos. El grupo *Yum! Brands Inc.*, además de poseer *KFC*, es dueño de *Pizza Hut* y *Taco Bell*. Por su parte, *Restaurant Brands International* controla posiblemente el mayor rival de *McDonald's* en el mundo, *Burger King*, así como la cadena de cafeterías canadiense *Tim Hortons* y los restaurantes *Popeye Louisiana Kitchen*.

Estas cadenas gastronómicas son las que cuentan con mayor demanda global y utilizan como insumos principales carne vacuna y carne de pollo, aunque en los últimos años se ha registrado una tendencia que muestra un incremento de la demanda de productos asociados a la alimentación vegetariana y vegana, que también integra el diverso mundo del *fast food*.

Uruguay tiene una larga tradición de venta de comidas rápidas callejeras a través de los conocidos “carritos”, los que antes de la popularización de las hamburguesas tenían como productos estrellas al “choripán”, los panchos o *frankfurters* y las milanesas.

Como ya lo comentamos en el capítulo anterior, a partir el ingreso de las franquicias de las cadenas internacionales en la década de 1990, el fenómeno *fast food* incrementó su consumo.

Debe quedar claro que el concepto de *fast food* no se limita a los alimentos basados en la carne, sino que es un concepto amplio e inclusivo que abarca también los productos de origen vegetal. En particular, en los últimos años se ha registrado un crecimiento en el consumo de esta alternativa de comidas rápidas, cuyos principales ingredientes provienen de hortalizas, en lugar de la carne.

López-Dóriga (2016) cita al medio digital Estrategia y Negocios, el que publicó un estudio de EAE *Business School*, donde afirma que en 2014 los países en los que más se facturó por concepto de comida rápida fueron tres economías industrializadas y dos emergentes:

EEUU, China, Japón, Brasil y el Reino Unido, con cifras de venta de 162.949, 96.264, 33.206, 23.693 y 18.944 millones de euros respectivamente.

Las ventas de las cadenas de comida rápida facturaron 287.559 millones de euros en 2014, el 57,8% de ventas a nivel mundial, mientras que los negocios independientes alcanzaron los 210.311 millones de euros de ventas, el 42,2% del total. *McDonald's* es la empresa líder del sector de comida rápida a nivel mundial con 18.710 locales, seguido de *KFC*, con 11.798 establecimientos, y *Subway*, con 10.109 restaurantes.

Los mayores consumidores de comida rápida a nivel mundial son Estados Unidos, China, Japón, Brasil e India en términos de gasto total.

En términos de gasto per cápita, los mayores consumidores son Japón, Estados Unidos y Australia. México se encuentra dentro del top 10 mundial de consumo, sólo superado por Brasil en América Latina.

Las cadenas de comida rápida como *McDonald's*, *KFC* y *Subway* son las líderes del mercado a nivel global.

Se prevé que Estados Unidos, China y Japón sigan liderando el mercado, mientras que España, Brasil y China serán los de mayor crecimiento.

Factores como la mejora económica, nuevas líneas de productos y aumento de locales impulsan el crecimiento de la industria.

El informe, titulado *Global Fast Food Market – Industry Analysis, size, share, growth, Trends and Forecast*, señala que el mercado de la comida rápida global, que tenía un valor de US\$ 477,1 billones en 2013, creciendo a una tasa compuesta anual de 4,40% entre 2013 y 2019 alcanzó los US\$ 617,6 billones.

En cuanto a las perspectivas de futuro de este negocio, El informe de *Expert Market Research* (2023) sobre el tamaño, participación, demanda y análisis del mercado de comida rápida para el periodo 2024-2032, establece que:

El valor del mercado global de comida rápida en 2023 fue de aproximadamente US\$ 797.14 billones.

Se prevé que crezca a una tasa anual compuesta del 4.9% entre 2024-2032, alcanzando un valor estimado de US\$ 1,226.05 billones para 2032.

Dentro de los usuarios finales, los restaurantes de servicio rápido representan una parte significativa del mercado, debido a factores como su rentabilidad y servicios rápidos y uniformes con una amplia variedad de opciones en el menú.

Los mayores consumidores *per cápita* son Japón, Estados Unidos y Australia. México se ubica dentro del top 10 mundial, solo por encima de Brasil en América Latina.

Cadenas como *McDonald's*, *KFC* y *Subway* lideran el mercado global, y se espera que Estados Unidos, China y Japón sigan a la cabeza, mientras España, Brasil y China tendrán mayor crecimiento.

Mejoras económicas, nuevas ofertas y apertura de locales impulsan el continuo crecimiento de la industria.

Volviendo a nuestra región, la necesidad de competir, reconvertirse y no perder mercados, han sumado a empresas locales a esta tendencia *fast food*, incorporando propuestas gastronómicas rápidas en versión criolla, con platos tradicionales del Río de la Plata como las pizzas, las milanesas, los chivitos y las empanadas, sumando también en los últimos tiempos, la creciente tendencia vegetariana.

El mercado de las franquicias en acción: La globalización llega a la mesa uruguaya

Cinco de las principales cadenas mundiales de fast food están presentes desde hace varios años en el mercado uruguayo: *McDonald's*, *Burger King*, *Subway*, *Sbarro* y *Domino's Pizza*. Recientemente se incorporaron al mercado local tres cadenas argentinas: *El club de la papa frita*, *Kentucky* y *Mostaza*. Así son 8 las franquicias internacionales de *fast food* presentes en Uruguay

Número	Empresa	País	Sector	Logo
1	<i>McDonald's</i>	EEUU	Comida rápida	
2	<i>Burger King</i>	EEUU	Comida rápida	
3	<i>Subway</i>	EEUU	Comida rápida	
4	<i>Sbarro</i>	EEUU	Comida rápida	
5	<i>Domino's Pizza</i>	EEUU	Comida rápida	

6	<i>El club de la papa frita</i>	Argentina	Comida rápida	
7	<i>Kentucky</i>	Argentina	Comida rápida	
8	<i>Mostaza</i>	Argentina	Comida rápida	

McDonald's Uruguay

McDonald's, cuya empresa operadora en América Latina y el Caribe es *Arcos Dorados*, está presente en Uruguay desde 1991. Posee la exclusividad de la administración del sistema de franquicias en 20 países de América Latina y el Caribe. En Uruguay cuenta con 30 puntos de venta en la actualidad y sus restaurantes se ubican estratégicamente en diversas zonas de Montevideo y el interior, atendiendo una amplia base de clientes.

Es uno de los principales empleadores del sector gastronómico en Uruguay, con más de 2.500 colaboradores en todo el país. Ofrece empleo formal tanto a profesionales calificados como primera fuente laboral para jóvenes. Invertió más de U\$S 60 millones entre 2015-2020 para la apertura de nuevos restaurantes y remodelaciones.

Produce parte de sus insumos a nivel local como las hamburguesas, mediante socios estratégicos como el Frigorífico Tacuarembó. Las papas fritas que sirve *McDonald's* en Uruguay son procesadas y cortadas en tiras en plantas ubicadas en Argentina. La empresa proveedora de las papas para *McDonald's* en Uruguay es el grupo estadounidense *McCain Foods*, líder mundial en este producto.

McCain Foods posee plantas procesadoras de papas en varios países de Sudamérica, incluyendo Argentina. Desde allí abastece de papas fritas congeladas a los locales de *McDonald's* en Uruguay. Si bien Uruguay produce papas destinadas a la industria, la alta demanda de *McDonald's* requiere volúmenes que superan la capacidad actual del país. Importar las papas fritas ya procesadas y congeladas desde una planta regional es más eficiente para la cadena de suministro de la organización.

Las gaseosas (*Coca Cola*, *Coca Cola Zero*, *Fanta*, *Sprite*) son embotelladas y distribuidas localmente por *Coca Cola Femsa Uruguay*, la embotelladora autorizada y tiene su planta en el país. Por otro lado, las aguas saborizadas y jugos que ofrece la cadena provienen de concentrados importados son provistos por sus proveedores internacionales como *PepsiCo* y otras empresas, ya que no existen empresas locales que los produzcan a escala.

El pan para hamburguesas y otros sándwiches se elabora diariamente de forma artesanal en cada local. La harina es de origen uruguayo, las lechugas, pepinos, cebollas y tomates que van en las ensaladas y hamburguesas son de origen local. Proviene de proveedores horticultores uruguayos. La carne picada para hamburguesas se elabora en el país con cortes de origen nacional, adquiridos a frigoríficos de referencia como Tacuarembó y Canelones. Los quesos también son abastecidos por proveedores lácteos locales. Condimentos como las salsas especiales de *McDonald's* son importados ya elaborados desde sus proveedores internacionales.

La empresa también ofrece la aplicación *McDelivery* y el servicio de autoservicio *McCafé* para una experiencia omnicanal. Sus restaurantes funcionan bajo estrictos protocolos de higiene y calidad que lo posicionan como una opción familiar

Otros insumos no alimenticios como servilletas, pop y envases también son importados por tratarse de artículos no fabricados a escala local. Desarrolla además programas de responsabilidad social enfocados en la primera infancia, seguridad alimentaria y medioambiente, liderando iniciativas de sustentabilidad como la eliminación de plásticos de un solo uso.

Burger King Uruguay

Burger King, inició operaciones en Uruguay en 1994, gestionando directamente sus primeros restaurantes. Desde 2008, la franquicia es operada por la cadena Vierci, grupo familiar paraguayo, que gestiona las operaciones de BK en varios países de América del Sur.

Actualmente *Burger King* Uruguay cuenta con más de 25 restaurantes en operación. Los locales se ubican principalmente en Montevideo y otras capitales departamentales y la cadena brinda empleo directo a más de 1.000 personas en el país y continúa con su plan de apertura de nuevos restaurantes en los próximos años.

Ofrece su clásica variedad de hamburguesas *Whopper* y *Mega*, de carne, pollo y *veggies* y otros productos típicos de la marca como acompañamientos tipo ensaladas, papas fritas, aros de cebolla, postres, desayunos, meriendas y una línea infantil. La carne para hamburguesas se abastece de frigoríficos locales. El pan se elabora diariamente con harina uruguaya.

Verduras como lechugas, tomates y cebolla son de proveedores nacionales. Las papas fritas se importan procesadas desde una planta de *McCain Foods* en Argentina. Bebidas como *Pepsi Cola*, agua mineral y otras gaseosas son embotelladas localmente por *Pepsi Cola Manufacturing Company of Uruguay (PepsiCo)*. Otros insumos como condimentos y envases son importados por BK Uruguay. Ofrece servicio de delivery en muchos locales para mejor comodidad de sus clientes. Genera alianzas con franquicias locales de otros rubros como estaciones de servicio. Promueve campañas de RSE enfocadas en educación, cultura y deportes. Da prioridad a proveedores nacionales siempre que sea posible según las normas de la marca.

***Subway* Uruguay**

En relación a *Subway*, desembarcó en Uruguay en 1996, siendo la primera cadena de este tipo en llegar al país. Abrió su primer local en Montevideo. El impulsor de traer la empresa a Uruguay fue Álvaro Banhero, quien contactó a la empresa estadounidense y comenzó el proceso de instalación. La apertura del primer local se produjo en abril de 1996 en la esquina de 18 de Julio y Río Branco en Montevideo. Actualmente *Subway* opera más de 40 restaurantes a lo largo del país, lo que la consolida como una de las cadenas con mayor presencia.

Banhero se desempeña como agente de desarrollo de *Subway* en Uruguay y aunque la pandemia afectó sus operaciones, la empresa se adaptó con servicio de *delivery* y *take away*.

Subway ofrece un modelo de franquicia atractivo con baja inversión inicial y operación simple. Abastece sus insumos principalmente de proveedores nacionales como frigoríficos y productores hortícolas uruguayos.

Genera cerca de 600 puestos de trabajo directos a lo largo del país con sus restaurantes. Realiza capacitaciones continuas para franquiciados en gestión, gastronomía y servicio. Implementó en varios locales el autoservicio, pedidos digitales y servicio "*Subway para empresas*". Realiza estrictos controles de calidad e higiene en todas sus sucursales.

Posee fuerte presencia digital con pedidos a través de apps y redes sociales. Desarrolla campañas de RSE enfocadas en nutrición, deporte y bienestar. Los planes son seguir expandiendo la red de locales de forma responsable. Banchemer valora el apoyo recibido en Uruguay que permitió la consolidación de la marca. *Subway* ofrece un modelo de franquicia atractivo con baja inversión inicial y operación simple.

***Sbarro* Uruguay**

La pizzería *Sbarro* llegó en 2017 abriendo su primer local en *Nuevo Centro Shopping*. Actualmente tiene locales en los cuatro *shoppings centers* de Montevideo, aunque prevé nuevas aperturas en distintos puntos de Uruguay. El artículo del diario El País “*Llega Sbarro con una nueva forma de comer pizza*”, expresa la necesidad de adaptarse a algunas costumbres del consumidor uruguayo. Si bien la sucursal uruguaya seguirá los lineamientos de la matriz corporativa, la intención es ajustar la oferta de sabores a las preferencias del público local. Además de variedades como *pepperoni* o ananá, habituales en otros mercados, se incluirán opciones más tradicionales para el paladar uruguayo como queso, jamón y aceitunas.

Sbarro desembarcó en Uruguay como una nueva opción para comer pizza de forma rápida, presentándose como un nuevo jugador en la categoría *fast food*. Su diferencial es ofrecer pizza por rebanadas (*slices*) y combos para llevar, apuntando a un modelo de consumo diferente a las pizzerías tradicionales, planeando su expansión a entre 7 y 10 locales en un plazo de 5 años.

Ofrece pizzas crocantes de estilo americano, con ingredientes adaptados a gustos locales. Apunta a posicionarse en el segmento de precios bajos con combos que incluyan pizza, pan de ajo y bebida. Su modelo se basa en la calidad, rapidez y replicabilidad del proceso a través de la franquicia.

***Domino's* Pizza Uruguay**

Diversos diarios de primera línea en Uruguay, como El País, El Observador, y *Ámbito Financiero*, hicieron referencia a la llegada de la multinacional *Domino's Pizza* al país.

La reconocida cadena estadounidense de pizzas llegó a Uruguay a fines de 2022, siendo operada por el grupo mexicano *Alsea Cono Sur*, que ya gestiona otras franquicias como *Starbucks*. La inversión inicial fue de 2 millones de dólares para inaugurar las primeras 3 sucursales y proyectan 20 locales en 5 años, inicialmente todos en Montevideo, estimando generar 500 puestos de trabajo. La empresa destacó que la estabilidad y previsibilidad económica de Uruguay influyó en la decisión para invertir.

El primer local se instaló en la capital uruguaya, calle Luis Alberto de Herrera entre 26 de Marzo e Iturriaga, en el barrio Pocitos. Allí está la sede central donde se elabora la masa para abastecer otros

locales. Estaba prevista la importación de algunos insumos clave como la muzzarella y el pepperoni, para mantener el producto igual al de Estados Unidos al inicio de operaciones, pero apuntando a reemplazarlos por productos locales en un futuro próximo. *Domino's* cuenta con una app propia y tiene como meta que el 40% de los pedidos sean por delivery.

La empresa informó que en el caso de *Domino's Pizza*, *Alsea* opera esta marca desde hace más de 30 años. Maneja 1.271 locales de la cadena de comida rápida en México, España y Colombia, mientras que a nivel global, la compañía opera más de 4.000 establecimientos de *Starbucks*, *Domino's Pizza*, *Burger King* y *TGI Fridays*, entre otras firmas, en Uruguay, México, España, Argentina, Colombia, Chile, Francia, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

El Club de la Papa Frita

De origen argentino, se convirtió en una cadena de *fast food* bajo el impulso de la empresa *Grupo*, que adquirió los derechos de la marca. En Uruguay el proyecto apunta a competir con marcas internacionales como *McDonald's*, *Burger King* y *Mostaza* -otra marca argentina presente en el país-, siendo la primera cadena nacional de este estilo. Se planeaban 12 aperturas de locales para los primeros años, comenzando con dos en Montevideo al inicio de actividades.

Aplican un modelo de franquicias, con inversiones entre 350.000 y 800.000 dólares. Se busca diferenciar la propuesta a través de la calidad de los productos, incorporando innovaciones tecnológicas.

Mantienen la identidad local pero adaptándose al formato de *fast food*, con nuevas opciones como hamburguesas y cafetería. El objetivo es expandirse también a Paraguay y Chile una vez consolidada la marca en Uruguay.

El local de 18 de Julio tiene 650m² y emplea a 40 personas, con una inversión de 800.000 dólares, estando proyectadas más aperturas incluyendo 2 en *shoppings*, lo que será nuevo para la marca. Se apunta a un concepto de "*easy management*" con maquinaria y tecnología para automatizar la producción a escala.

Ofrecen opciones para todos los momentos del día, como cafetería, merienda y desayuno y cuentan con auto pedidos mediante terminales, venta por *app*, retiro y *delivery* a través de *PedidosYa*. La intención inicial era duplicar la cantidad de locales en 2023, llegando a entre 12 y 14 puntos de venta. Se mencionan algunas innovaciones como el primer *drive thru*, un sistema de compra rápida donde los clientes pueden ordenar, pagar y retirar la comida desde el vehículo, sin necesidad de bajarse. El foco está puesto en mantener la calidad de los productos tradicionales y ofrecer nuevas recetas. La empresa no brinda información sobre sus proveedores.

Kentucky Uruguay

La cadena argentina de pizzerías *Kentucky* abrió en diciembre de 2021 su primer local en Uruguay, ubicado en el Centro de Montevideo, en el histórico Edificio San José, ubicado en la calle del mismo nombre, número 1193. Al inicio de operaciones estaban planeadas 5 aperturas en total, 3 de ellas en puntos céntricos de Montevideo. Cada local demandaría una inversión de US\$ 450.000. Proyectan expansión también al interior de Uruguay y Punta del Este y el modelo podría ampliarse a más de 10 locales si tiene éxito en el mercado local.

La cadena nació en 1942 en Buenos Aires por una apuesta ganada en el hipódromo. Actualmente tiene 65 locales en Argentina y proyecta duplicar esa cifra en 3 años. La empresa Grupo tiene la master franquicia para gestionar la marca en Uruguay. Los locales con mayores metrajés permitirán consumo en el lugar, mientras que los más chicos apuntarán a venta para llevar. Se estima que cada local genere trabajo a entre 15 y 20 personas.

Ofrecen 28 variedades de pizzas, además de empanadas, *strombolis*, ensaladas, tartas y productos de cafetería típicos rioplatenses como las medialunas y alfajores. Apuntan a ser una alternativa más para el rubro de pizzerías, que ya tiene amplia competencia en Uruguay, ante lo cual destacan la calidad de su receta de pizza con masa esponjosa y salsa propia como diferencial. La empresa no brinda información sobre sus proveedores.

Mostaza Uruguay

Mostaza, cadena argentina de comida rápida, proyecta tener 40 locales en Uruguay en los próximos 5 años. La inversión para esta expansión será de más de US\$ 15 millones, unos US\$ 500.000 por local. Actualmente cuenta con 4 locales en Montevideo y el área metropolitana. Los próximos 3 locales abrirán en Tres Cruces, Punta del Este y otro en 18 de Julio.

Apuntan también al canal *e-commerce*, invirtiendo al menos US\$ 1 millón. Consideran a Uruguay un mercado atractivo por la presencia de marcas internacionales y el público enfocado en la experiencia gastronómica. La pandemia retrasó unos 18 meses el plan de aperturas inicial, pero ciudades con más de 50.000 habitantes son objetivo por su potencial para franquicias. El objetivo es alcanzar los 40 locales, evaluando las solicitudes recibidas a través de su página web. La inversión por local rondará los US\$ 500.000. Actualmente tienen locales en los shoppings *Punta Carretas*, *Las Piedras*, *Costa Urbana* y en la *Avenida 18 de Julio*.

Uruguay resulta atractivo también por los incentivos impositivos a la inversión. El director de Expansión de Mostaza destaca el cambio en el clima de negocios pospandémico y apuesta a un futuro con buenas condiciones. Consideran que el mercado uruguayo presenta fortalezas, como la presencia de marcas internacionales y que la buena gastronomía es parte de los hábitos locales. Esto refleja a un consumidor que prioriza la experiencia y servicios a la hora de elegir dónde comer.

Las franquicias como instrumento de las empresas para su expansión internacional están fuertemente establecidas en Uruguay, donde están operando veinte de las más importantes a nivel mundial, seis de las cuales analizamos anteriormente y pertenecen al sector comidas rápidas.

Es un hecho, que a lo largo de los últimos 30 años, estas empresas a través de sus estrategias de comunicación y marketing -tema que veremos en profundidad en un próximo capítulo- han influido y modificado la conducta del consumidor local, lo que está comprobado por su permanencia, consolidación y crecimiento del negocio, con la apertura de cantidad de nuevos locales, tanto en Montevideo como en el interior del país.

Nuevos platillos para otros paladares: El auge de lo vegetariano y vegano

Como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, la dinámica de los negocios internacionales, los cambios sociales, culturales y tecnológicos, los problemas ambientales y los vinculados a la salud, están provocando muchas transformaciones y nuevas tendencias en el mercado alimentario y en particular en el segmento de comidas rápidas.

En ese sentido, un mercado en crecimiento es el de los consumidores que buscan reducir o eliminar el consumo de carne de origen animal: los vegetarianos y veganos.

Sin embargo a nivel mundial la población vegetariana continúa siendo muy minoritaria y el consumo de carne y lácteos continúa en aumento, pero la alimentación basada en plantas también va ganando terreno lentamente

En América Latina crece la tendencia de los "flexitarianos", personas que reducen pero no eliminan el consumo de productos de origen animal, reemplazándolos por vegetales.

Existe más interés en reducir el consumo de carnes que en eliminarlo por completo, según encuesta de Euromonitor y como ya vimos han surgido alternativas a la carne que buscan emular su sabor, textura y forma de preparación, apuntando a vegetarianos, veganos y quienes reducen carnes pero la alimentación basada en plantas, será relevante en la próxima década por sus vínculos con la ética, salud y medioambiente.

En base a datos de una encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, el 22% de los consumidores latinos quieren minimizar su consumo de carnes frente a un 4% que son vegetarianos y un 3% que son veganos. De acuerdo a este estudio, vemos que aumenta la predisposición a comer menos carne animal, pero no su erradicación.

Plant Power es conocido como el primer restaurante de comida rápida vegana. Abrió en 2016 su primer punto de venta en *Ocean Beach*, California. Su menú compuesto por hamburguesas, papas fritas y batidos, se basa exclusivamente en vegetales, eliminando ingredientes de origen animal, conservantes o colorantes artificiales.

Las grandes cadenas tradicionales de comidas rápidas, ante el crecimiento de la tendencia y la eventual pérdida de cuotas de mercado, también han comenzado a incursionar en el segmento de clientes que buscan alimentación saludable y natural.

La oferta de alimentos de origen vegetal incluye a empresas como:

- *Burger King: Impossible Whopper*
- *Carl's Jr.: Beyond Famous Star*
- *Qdoba: Impossible Meat*
- *KFC: Kentucky Fried Beyond Chicken*
- *Pizza Hut: Vegan Nuggets*
- *Dunkin's Donuts: desayuno vegano*
- *McDonald's: McVegan*

Según Corisco (2020), las cadenas de comida rápida como *Burger King* están incorporando versiones veganas de sus productos más emblemáticos, como una *Impossible Whopper* sin carne. Esto forma parte de su estrategia de captar el mercado de jóvenes veganos y preocupados por el medio ambiente y el bienestar animal.

Muchos de los jóvenes se hacen veganos principalmente por criterios éticos antes que de salud, por lo que aceptan versiones vegetales de sus alimentos favoritos aunque sean ultraprocesados. Las cadenas y restaurantes han adaptado sus cartas incorporando más opciones veganas.

Los ultraprocesados veganos no dejan de ser perjudiciales para la salud por su composición de azúcares, grasas y sal (Corisco, 2020). Se debe enfatizar que lo vegano no necesariamente es sinónimo de saludable.

El centro tecnológico español AINIA, publicó en su web un artículo vinculado al fenómeno del crecimiento de la alimentación en base a vegetales en sustitución de la carne y expone las siete principales tendencias en proteínas alternativas a nivel mundial:

1. Lácteos derivados de fermentación de precisión, donde se verán productos como proteínas de huevo fermentado para mejorar el sabor de productos vegetales.
2. Nuevas herramientas tecnológicas como la fermentación y proteínas mixtas vegetales-cultivadas para reducir costos y atraer consumidores.
3. Más categorías de productos vegetales que se asemejen a los de origen animal como mariscos, cerdo y huevo.
4. Primeras aprobaciones regulatorias para la venta de carne cultivada, como en Singapur.
5. Énfasis de las empresas en prácticas sostenibles ante la creciente importancia para los consumidores.
6. Crecimiento continuo de las empresas de proteínas alternativas (Sánchez, 2022).
7. Mayor involucramiento de los gobiernos en I+D de proteínas alternativas, no solo en EEUU.

El mercado de alimentos de origen vegetal dejó de ser una tendencia vinculada a dietas veganas para convertirse en un mercado global valorado en 26.000 millones de euros y que sigue creciendo anualmente.

En España, el mercado de alimentos de origen vegetal mueve unos 430 millones de acuerdo a un informe de *Bloomberg Intelligence*.

El 50% de los españoles optó por preparar alternativas vegetales a la carne y lácteos en sus menús navideños y el 33% planeaba reducir el consumo de proteína animal en esas fechas.

Respecto a la sostenibilidad, las proteínas alternativas requieren un 86-99% menos de emisiones de gases de efecto invernadero, 97-99% menos de uso de tierra, 70-99% menos de contaminación del aire, entre otros beneficios, en comparación con la ganadería.

Vita Mesa (2020) en su artículo analiza el crecimiento de la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia. Algunas de las ideas principales son:

El mercado de alimentos vegetarianos y veganos a nivel global creció de US\$51.000 millones en 2016 a una estimación de US\$24 billones para 2026. En Colombia, el mercado de alimentos de origen vegetal mueve cerca de 430 millones de acuerdo a datos de *Bloomberg Intelligence*.

El 50% de los españoles optó por preparar alternativas vegetales a la carne y lácteos en Navidad 2021 y el 33% planeaba reducir el consumo de proteína animal y existe mayor conciencia sobre el impacto ambiental de la ganadería y la producción de proteínas animales.

En Colombia ha crecido la oferta de restaurantes vegetarianos y veganos, siendo 528 en 2019, principalmente en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca ya que el turismo internacional demanda este tipo de alimentos, impulsando su oferta en estos destinos turísticos .

Guillermo Henrique Gómez, presidente de la *Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres)*, confirmó que la tendencia hacia una alimentación basada en plantas está creciendo en Colombia. Según un estudio realizado por *Acodres*, en 2019 había 528 restaurantes en Colombia que ofrecían menús parcial o totalmente vegetarianos y/o veganos. De estos, 175 estaban en Bogotá, 94 en Antioquia y 42 en el Valle del Cauca.

Esto demuestra que la oferta de alimentos basados en plantas ha crecido de manera notable en respuesta a las nuevas dinámicas de consumo. Cada vez más personas están reconociendo los beneficios de una dieta basada en plantas, tanto para la salud como para el medio ambiente.

Rocha (2021) en su artículo analiza las nuevas propuestas veganas por parte de grandes empresas del sector de *snacks* y alimentos. Algunas ideas principales son:

Nestlé lanzará un *KitKat* vegano llamado *KitKat V* elaborado con arroz como sustituto de la leche y cacao 100% sostenible. Bimbo realizó una inversión minoritaria en la empresa vegana *Rule Breaker Snacks*, que fabrica snacks sin productos de origen animal.

PepsiCo y *Beyond Meat* harán una alianza para crear *snacks* y bebidas usando proteínas vegetales, respondiendo a la demanda de productos más saludables. El mercado vegano/vegetariano ha ido en aumento a nivel global impulsado por razones de salud y conciencia ambiental.

La empresa norteamericana con sede en California, *Beyond Meat*, que elabora insumos que sustituyen la carne animal por proteína vegetal, recientemente llegó a un acuerdo comercial con *McDonald's* y *Yum!* ésta última representante de *KFC*, *Pizza Hut* y *Taco Bell*.

En el caso de *McDonald's*, la alianza es por tres años, lapso en el cual *Beyond Meat* será el proveedor de la materia prima para la elaborar la hamburguesa en base a vegetales *McPlant*, la que ya se ha lanzado en forma exploratoria en algunos mercados internacionales como Suecia, Finlandia y EEUU.

También tienen previsto generar nuevos productos para sustituir la carne de cerdo, pollo y el huevo.

[VEGAN TAKE OVER | Vegan Junk Food Bar](#) es una cadena holandesa vegana que abrió en Amsterdam en 2017 y ahora cuenta con 6 locales en Europa. La empresa busca provocar un impacto positivo en el bienestar animal, ambiental y humano.

Vegan Junk Food Bar se presenta como “la marca de comida basura vegana de la que más se habla en el mundo”, sus alimentos pretenden jugar con los sentidos, así por ejemplo, los panes de sus hamburguesas son negros o rosados. Sirven los típicos platos de *fast food*, pero sin carne, pescado ni alimentos de origen animal.

También trabajan con franquicias para su expansión internacional.

Para los consumidores de estos productos, es muy útil el sitio web www.happycow.net que permite encontrar restaurantes vegetarianos en cualquier parte del mundo.

Según lo publicó Infobae (2022, mayo 13), en la actualidad aproximadamente un 5% de la población a nivel mundial se identifica como vegetariana, un 3% como pescetariana y un 2% como vegana.

Estos porcentajes son similares a los revelados por encuestas en otros países como Estados Unidos y sus 28 estados miembros.

En India aproximadamente una de cada cinco personas se identifica como vegetariana.

Los adultos más jóvenes son más propensos a adoptar dietas vegetarianas o veganas. Uno de cada cinco jóvenes de 18-24 años en el Reino Unido no consume carne.

El número de flexitarianos, que reducen pero no eliminan el consumo de carne, está creciendo rápidamente. En el Reino Unido pasó de representar el 10% al 20% en solo dos años.

Los flexitarianos son los que más están impulsando el crecimiento de alimentos de origen vegetal a nivel mundial, según Euromonitor.

Diferencias entre vegetarianos, flexitarianos, veganos y pescetarianos:

Vegetarianos:

Excluyen la carne de su dieta, pero incluyen otros productos de origen animal como huevos, lácteos y miel.

Flexitarianos:

Siguen principalmente una dieta basada en vegetales, pero de manera flexible incluyen pequeñas porciones de carne o pescado ocasionalmente.

Veganos:

Excluyen completamente todos los productos de origen animal, incluyendo huevos, lácteos, miel y cualquier otro ingrediente o producto testado en animales.

Pescetarianos:

Excluyen la carne roja y aves de su dieta, pero incluyen pescado y mariscos. No comen otros productos de origen animal como huevos o lácteos.

Las razones para adoptar dietas basadas en plantas van más allá de lo religioso o de salud, e incluyen nuevos factores como la preocupación ambiental y la influencia de modas o celebridades.

Los productos de origen vegetal están ganando popularidad impulsados por flexitarianos, con empresas aprovechando la demanda creciente.

Diversas encuestas muestran patrones generacionales, siendo la Generación Z más proclive a reducir o evitar productos de origen animal.

En Australia casi la mitad de los encuestados se consideran flexitarianos, seguidos de Reino Unido y Estados Unidos.

El aumento en la venta de carnes vegetales hace estas dietas más convenientes y accesibles.

En EEUU la proporción de veganos/vegetarianos pasó de 5% a 10% en estudios recientes, duplicándose en los últimos años .

Las preocupaciones ambientales se suman a las de salud y bienestar animal como motivación para evitar la carne.

Los flexitarianos son quienes principalmente están impulsando el crecimiento de este mercado.

Vegetarianos y veganos en Uruguay:

Veamos ahora qué acontece con la tendencia a consumir estos productos en nuestro país.

Mientras que en Estados Unidos la cifra de veganos supera los 20 millones, en Uruguay según la información de la *Unión Vegetariana y Vegana*, lo serían unas 120.000 personas.

El informativo central de Canal 10 de Uruguay publicó esas cifras en septiembre de 2019. También hizo referencia a las advertencias de profesionales de la salud, quienes plantean la necesidad de asesorarse con nutricionistas y médicos antes de comenzar una dieta como esta, que excluye alimentos derivados de animales y puede ser peligroso para niños y mujeres embarazadas, sin el adecuado asesoramiento.

Según Villamarzo (2018) cada vez más personas se están volcando al veganismo y vegetarianismo en Uruguay, a pesar de ser el país del asado.

Existe una mayor diferencia entre hombres y mujeres respecto a adoptar un estilo de vida vegano. Generalmente son más receptivas las mujeres.

Aunque Uruguay cuenta con una variada oferta de productos veganos, todavía falta en alimentos preparados. Cada vez hay más opciones vegetarianas en restaurantes.

Expertos difieren sobre si una dieta vegana bien planificada puede ser saludable. Falta la vitamina B12 que solo se obtiene de origen animal.

Otro producto que surgió recientemente es *Beyond Meat*, empresa que ya habíamos referido como proveedora de productos vegetales sustitutos de la carne animal a varias cadenas de comida rápida, también está en el mercado uruguayo.

En su sitio web www.beyondmeat.uy se presenta así:

“En Beyond Meat comenzamos con una simple pregunta. ¿Por qué necesitas un animal para crear carne? ¿Por qué no se puede crear carne desde las plantas? Resulta que sí se puede, y lo hicimos. Esperamos que nuestra carne en base a vegetales te permita disfrutar más, y no menos, de los tradicionales platos a base de carne que tanto te gustan, mientras te sientes mejor en cuanto a su salud, sostenibilidad y el bienestar animal”.

Por el momento ofrece tres productos en los principales supermercados y grandes superficies de Montevideo: carne picada, hamburguesas y salchichas vegetales.

Su precio es todavía muy alto comparado con la carne de origen animal, ya que el kilo de Beyond Meat se ubica en el entorno de los 35 U\$\$, frente a los 10 U\$\$ el kilo de un corte tradicional uruguayo de carne Premium como el cuadril.

La periodista Clementina Delacroix publicó un artículo en la revista Galería (24 febrero 2020) en el que aportó más datos sobre *Beyond Meat* en el mercado uruguayo:

En el artículo se indica que según el Instituto Nacional de Carne - INAC - en 2019, el consumo interno de carne vacuna en Uruguay bajó entre 25 y 28%.

También entrevistó a Alfonso Fontenla, presidente de la Unión de Vendedores de Carne, este fenómeno de baja de consumo está relacionado al aumento del precio y elige otras carnes más baratas como el cerdo o el pollo. "La gente empezó a optar por otras formas de alimentación, optó por la carne de cerdo como una alternativa firme".

Fontenla aseguró la fuerte importación de carne vacuna desosada de Brasil, y de Paraguay, que ingresaron al mercado con precios inferiores a la carne uruguaya, contribuyeron a que la caída del consumo no fuera mayor.

En 2019 la empresa importadora Ártico, comenzó a comercializar en Uruguay *Beyond Meat*, como lo mencionamos, se trata de un producto basado en plantas o carne vegetal, que busca imitar todo lo posible sabor, textura, aroma y color de la carne animal.

El representante de los vendedores de carne se muestra escéptico frente a las posibilidades de crecimiento del consumo de la carne vegetal en Uruguay: "Esto de las carnes vegetales todavía está muy en pañales, hay un mercado consumidor muy pequeño. Los supermercados lo venden porque tienen un consumidor más vasto que la carnicería tradicional. Yo creo que el uruguayo es muy adepto a la carne, le gusta comer su buen asado, sus buenos churrascos y no creo que ese producto pueda desbancar o hacer mella en el consumo de carne en su totalidad".

Otro de los consultados fue Christian Tuley, del restaurante de hamburguesas *Angus Grill* en Montevideo, quien incorporó al menú la hamburguesa *Beyond Meat* porque ya había identificado entre sus clientes una demanda creciente de productos de estas características.

Tuley afirmó que esa hamburguesa vegetal tiene un precio competitivo: "por 450 pesos podés llevarla con papas y armar la combinación de vegetales, salsas y quesos que más te guste. La respuesta fue inmediata, y el público la empezó a recomendar". También incorporó el *hot dog* -en Uruguay conocido como "pancho" o "*frankfurter*"- elaborado con plantas. "Hicimos las pruebas y decidimos incluirlo porque volvió a sorprenderme el sabor logrado, es increíble que no sea carne".

En Uruguay, los cambios sociales y culturales, los problemas de salud en vastos sectores de la población ocasionados por el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados, la influencia de diversos grupos de presión e interés, organizaciones sociales y políticas, han logrado introducir cambios en la legislación vigente.

Eso ha hecho reaccionar a las empresas que comenzaron a introducir variaciones en sus menús, ofreciendo alternativas alimentarias más saludables y naturales, vegetarianas y veganas.

Esas reacciones empresariales se puede asociar a una estrategia de responsabilidad social empresarial, sin embargo, si lo analizamos desde el punto de vista puramente económico, el público no carnívoro también representa una demanda a satisfacer y una oportunidad de negocios.

Ambas cuestiones, efectos de este tipo de alimentación en la salud y la RSE empresarial, la analizaremos en profundidad en los siguientes capítulos.

Consideramos que todos los aportes referenciados anteriormente sirven como puntos de conexión para tener una visión global del funcionamiento y comportamiento del mercado *fast food* en el país. Los complejos problemas y desafíos que deben afrontar y superar las sociedades de hoy, hacen imprescindible una relación equilibrada entre producción y consumo porque significa un factor multiplicador fundamental para alcanzar una mejor calidad de vida y oportunidades de desarrollo humano, lo que es posible por la generación de inversión y empleo, producción de riqueza y crecimiento económico.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el capítulo 4

Este capítulo nos ha sumergido en el mundo de las franquicias y su rol en la expansión de marcas y negocios gastronómicos a nivel global. Hemos recorrido diferentes perspectivas sobre los modelos de franquicia, el funcionamiento de este formato, las ventajas que ofrece y su aplicación en el dinámico sector de la comida rápida.

Nos hemos adentrado en las realidades locales de mercados como el uruguayo, entendiendo su evolución en relación a la penetración de estas cadenas internacionales. Asimismo, nos permitió comprender factores como la influencia de la globalización en los gustos y preferencias de los consumidores.

Ahora bien, antes de cerrar este capítulo, es tiempo de reflexionar. ¿Cómo ha influido este recorrido en nuestra percepción sobre la alimentación y la industria gastronómica mundial? Indudablemente, hemos podido apreciar la complejidad de fuerzas que interactúan, desde modelos de negocios hasta preferencias culturales.

Asimismo, quedan resonando en nuestra memoria sabores que nos remiten a diferentes realidades. Desde clásicos locales hasta nuevas propuestas que se globalizan. Sin duda, esta exploración nos ha permitido saborear una rica mezcla de conceptos, datos y perspectivas sobre las transformaciones actuales en los sistemas alimenticios.

Con esta inmersión, nos preparamos para continuar indagando sobre los desafíos y oportunidades de un mundo cada vez más interconectado en el ámbito culinario. Es tiempo de disfrutar el postre del pensamiento.

En este capítulo hemos analizado el importante rol que juegan las franquicias y su impacto en la globalización de la industria gastronómica.

Indudablemente, el modelo *franchising* ha permitido la expansión exitosa de muchas marcas a nivel global, brindando oportunidades comerciales a empresas y emprendedores. Países como el nuestro se han beneficiado de la llegada de grandes cadenas, generando desarrollo en distintos sectores que

les proveen de materias primas y servicios, integrándose a la cadena de valor gastronómica. Sin embargo, también es necesario evaluar algunas cuestiones para un equilibrio sustentable.

No podemos obviar que el dominio de pocas corporaciones multinacionales conlleva el riesgo de homogeneizar gustos y tradiciones culinarias. Si bien se adaptan localmente, su influencia en los hábitos alimenticios es enorme. Esto podría con el tiempo, debilitar la riqueza cultural de la gastronomía local, afectando la identidad y la sobrevivencia de las pequeñas iniciativas emprendedoras. Asimismo, la dependencia de alimentos importados vuelve vulnerable la seguridad alimentaria ante situaciones crisis.

Considero fundamental proteger lo autóctono sin dejar de aprovechar las ventajas de la globalización. Un enfoque regional equilibrado entre industria e identidad culinaria permitirá un crecimiento sustentable. Asimismo, impulsar la producción local disminuirá la vulnerabilidad y dependencia externa.

En ese sentido, las franquicias deben adaptarse preservando lo regional, y los Estados fomentar iniciativas internas. Solo así se tendrá una industria rica en diversidad y resistente a los cambios. Es prioritario preservar la riqueza culinaria que nos identifica como país.

Uno de los aspectos más interesantes que surge al estudiar el sector agroalimentario uruguayo, es comprobar su centralidad en la economía nacional. La ganadería extensiva ha moldeado nuestra cultura y constituye una fortaleza para la producción primaria de alimentos y la economía en su conjunto.

Sin embargo, es necesario profundizar su valor agregado a través de la industrialización. Si bien somos importantes exportadores de carnes, podríamos potenciar derivados y especialidades que permitan mayores márgenes.

Otro punto relevante son las oportunidades que se abren con las tendencias hacia dietas más saludables y sostenibles. Productos vegetales, orgánicos y de consumo consciente van en aumento.

Esto representa una chance para impulsar nuestra producción hortifrutícola y agroindustrial.

Las franquicias han abierto puertas al desarrollo, pero debemos seguir apuntalando lo nacional y adaptándonos a las nuevas demandas. Solo fomentando la innovación en base a nuestros valores y recursos lograremos un crecimiento inclusivo y perdurable.

Hemos recorrido un amplio mercado de platillos internacionales y analizamos procesos de expansión global de marcas y su llegada a Uruguay.

Al probar casos concretos, paladeamos cambios locales por influencia externa, e ingredientes nuevos que se integran paulatinamente.

En este tour entre lo mundial y lo local disfrutamos variados sabores, pero también encontramos

algunos gustos agridulces. La globalización trae oportunidades pero plantea desafíos éticos que no debemos desconocer.

Es hora de reflexionar sobre esta experiencia culinaria. Brindemos por comprender los complejos procesos detrás de cada bocado. ¡Salud y hasta la próxima velada!

Capítulo 5: Negocios, Transformación digital y Ética: Condimentos de una Estrategia Global

Negocios internacionales: la glocalización como receta del “éxito”

Transformación digital: tecnología, inteligencia artificial y sus efectos en el consumidor

La ética y la RSE de las grandes corporaciones: entre el poder y la responsabilidad

Competencias a la carta: el menú de habilidades requeridas en la era digital

Postre para el pensamiento: reflexiones sobre el Capítulo 5

Negocios Internacionales: la glocalización como receta de éxito

Estimados comensales del conocimiento, sean bienvenidos a la quinta parada de nuestro banquete conceptual sobre el tejido del accionar empresarial mundial. Los invitamos a pensar globalmente y actuar localmente, una danza de la "glocalización" donde lo global se entrelaza con lo local para crear una armonía única.

En este capítulo exploraremos cómo las especias de tecnología y la ética van sazonando las estrategias de negocios a escala planetaria. Verán que la cocina internacional demanda mucho tacto para armonizar ingredientes tan diversos.

Comenzaremos degustando las transformaciones que trae consigo la revolución digital, sus nuevos utensilios tecnológicos y los desafíos que plantea para direccionar los paladares consumidores. Luego pasaremos a analizar el menú de responsabilidades que las grandes corporaciones deben asumir frente a las comunidades donde se desempeñan.

Un plato imprescindible será repasar los códigos éticos de las empresas multinacionales, para apreciar cómo procuran equilibrar sabores empresariales con nutrientes sociales y ambientales, porque no todo es dulzura en la gran cocina global. Examinaremos también retrogustos amargos, efectos secundarios e impactos éticos de alimentar a millones de personas. Y no puede faltar una reflexión sobre las diferencias culturales en las mesas de negociación internacional.

Espero que esta degustación teórica les satisfaga sus paladares identificando los diversos matices incluidos. Que comprendan cómo en la alta cocina global, la sutileza de los condimentos es lo que diferencia los banquetes sustentables del simple festín. Brindemos entonces por aprender a sazonar cada bocado con responsabilidad y sensibilidad planetaria. ¡Buen provecho!

Transformación digital: conceptos fundamentales y relevancia en la conexión con el consumidor

Introducción

En este capítulo, se abordarán los conceptos fundamentales de la transformación digital y su relevancia en la comunicación y las relaciones de consumo. La transformación digital ha emergido como un factor crucial en la vida cotidiana de las personas y las familias en la sociedad contemporánea. A medida que las tecnologías de la relación, información y comunicación (TRIC) avanzan, es esencial comprender cómo están moldeando las interacciones familiares en la sociedad de consumo y por qué es un área de estudio relevante. Este capítulo proporcionará una base sólida para comprender los elementos claves y cómo impactan en la vida cotidiana.

Qué es la transformación digital

Se refiere al proceso de integración y adopción de tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida y las operaciones de una sociedad, organización o individuo. Implica la utilización de las mismas para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la creación de valor. Este concepto ha sido definido de diversas maneras por diferentes autores. Por ejemplo, Tapscott (1996) la define como el cambio fundamental en la forma en que las personas viven, trabajan y juegan, impulsado por la convergencia de la tecnología digital y las comunicaciones. Kaplan y Norton (2004) la describen como el uso de tecnologías digitales para cambiar la forma en que una organización opera y crea valor.

Evolución de la transformación digital

No se trata de un fenómeno nuevo. Sus orígenes se remontan a la década de 1950, con la introducción de las primeras computadoras. Sin embargo, ha sido en las últimas décadas cuando se ha acelerado su desarrollo, impulsado por el avance de instrumentos tales como la Internet, los teléfonos celulares y la inteligencia artificial.

Esta evolución se ha dividido en varias etapas, cada una de las cuales ha estado marcada por el desarrollo de nuevas técnicas. La primera etapa, que se produjo desde la década de 1950 hasta la de 1980, estuvo marcada por el desarrollo de las computadoras y las redes de comunicación. La segunda etapa, que abarcó desde la década de 1980 hasta la de 2000, estuvo marcada por el desarrollo de Internet y la *World Wide Web*. La tercera etapa, que comenzó a inicios de la década de 2000 hasta la actualidad, está condicionada por el desarrollo de las tecnologías móviles, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas.

La transformación digital se refiere al proceso de integración y adopción de tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida y las operaciones de una sociedad, organización o individuo. Implica la

utilización de herramientas para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la creación de valor. Esto incluye la implementación de sistemas de información, aplicaciones móviles, automatización, análisis de datos y otras herramientas que modifican la forma en que las personas se relacionan, trabajan, aprenden y se comunican.

Relevancia en la conexión con el consumidor

La transformación digital se ha convertido en una parte integral de la vida familiar. Las familias utilizan teléfonos inteligentes, *tablets*, computadoras y otros dispositivos para diversas actividades, como la comunicación, la educación, el trabajo y el entretenimiento. Esto ha reconfigurado la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí y con el mundo exterior. La relevancia de este tema radica en varios aspectos:

Comunicación familiar:

Los cambios tecnológicos han alterado la comunicación dentro de las familias. La mensajería instantánea, las redes sociales y las videollamadas han cambiado la forma en que las personas se mantienen en contacto y comparten información.

Educación:

La educación virtual y el acceso a recursos educativos digitales han influido en cómo los miembros de la sociedad aprenden y apoyan la educación de sus hijos.

Trabajo:

El trabajo remoto o *home office* y la flexibilidad laboral han modificado la estructura de tiempo y el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar.

Entretenimiento:

La disponibilidad de contenido online como las plataformas de *streaming -Netflix, HBO Max, Disney, Star+*, entre otras- ha alterado la forma en que las personas consumen entretenimiento y pasan tiempo juntas.

Riesgos y desafíos:

La transformación digital también ha introducido riesgos como la adicción a la tecnología, la exposición a contenido inapropiado y la pérdida de privacidad.

Impacto en las conexiones personales

La transformación digital ha impactado en la calidad y naturaleza de las relaciones personales y familiares de diversas maneras. Por un lado, ha proporcionado herramientas que permiten una mayor comunicación y conexiones entre miembros de la familia que pueden estar geográficamente distantes. Las videollamadas y las redes sociales, por ejemplo, facilitan la interacción y el seguimiento de las vidas de los seres queridos.

Transformación digital: tecnología, inteligencia artificial y sus efectos en el consumidor

Analicemos ahora los efectos de la transformación digital sobre la comunicación alimentaria y astronómica.

La revolución tecnológica ha impactado profundamente en la forma en que las personas se informan, experimentan y comparten experiencias sobre alimentación y gastronomía. La comunicación alimentaria y gastronómica atraviesa cambios significativos impulsados por factores como la globalización, la convergencia mediática y el desarrollo de las tecnologías.

Las redes sociales y blogueros especializados permiten difundir masivamente contenidos relacionados con la alimentación. Si bien facilitan el acceso a información de valor, también propagan modelos poco realistas que podrían afectar la salud. Del mismo modo, sitios *web* y aplicaciones de *delivery*, *e-commerce* y realidad virtual amplían las opciones culinarias de forma accesible.

No obstante, también conllevan riesgos como la promoción de patrones sedentarios, sobreexposición publicitaria que puede influir en decisiones de consumo o sustitución de experiencias tradicionales. El uso masivo de datos personales plantea desafíos éticos respecto a la manipulación e influencia sobre las personas.

Otros cambios significativos son el surgimiento de *blogs* especializados en cocina que comparten recetas masivamente y la profesionalización del sector que genera nuevos *influencers* con alcance global. Estos fenómenos promueven saberes culinarios pero también presiones sobre quienes monetizan su imagen online.

Resulta clave regular adecuadamente estas innovaciones para aprovechar sus beneficios mitigando efectos negativos sobre la salud, la agenda alimentaria y cultural o la privacidad. La educación nutricional potencia el desarrollo de hábitos conscientes en las nuevas generaciones.

La globalización e hibridación de sabores enriquece preferencias culinarias fomentando el turismo gastronómico. La masificación de tendencias impacta en la oferta adaptándola rápidamente a demandas emergentes.

Bien administrada, la transformación digital potencia la educación nutricional, difusión de patrimonios culinarios y estándares alimentarios más sustentables. Ello contribuye a consolidar en el futuro una cultura alimentaria consciente, plural e integradora.

Otro factor relevante son los *marketplaces* digitales especializados en productos *gourmet* y de la industria alimentaria. Si bien dinamizan el intercambio entre oferentes y demandantes, también conllevan desafíos como la venta de artículos de dudosa calidad o legalidad.

Asimismo, cuando un reducido número de actores controlan la mayor participación del mercado se pueden generar prácticas anticompetitivas – monopolios y oligopolios- que afecten tanto a consumidores como a pequeños productores. Por ello, una adecuada regulación es necesaria para aprovechar las ventajas de estas plataformas mitigando sus externalidades negativas.

Los avances en inteligencia artificial y *machine learning* o aprendizaje automático -es un método de desarrollo de software y análisis de datos que permite a los sistemas aprender y mejorar de forma autónoma a través de la experiencia- también comienzan a aplicarse en el sector, por ejemplo, para automatizar procesos productivos e incrementar la eficiencia en la cadena de suministros. Sin embargo, es importante establecer límites respecto al desplazamiento de puestos de trabajo humanos y garantizar condiciones laborales justas durante este proceso de transformación.

Por otro lado, el entrenamiento de algoritmos con datos sesgados o excesivamente centrados en algunos mercados, podría afectar la representatividad, diversidad e inclusión intercultural, que busca promover una agenda alimentaria mundial equitativa. Por ello, la regulación debe garantizar el uso ético y responsable de estas herramientas.

Si bien la revolución digital plantea nuevos desafíos regulatorios y de gestión de riesgos, también genera oportunidades de promover el acceso universal a una alimentación saludable, respetuosa con el medio ambiente y culturalmente diversa. Un marco normativo responsable que proteja los datos personales, combata la desinformación y promueva la equidad resulta crucial para afrontar con éxito y justicia las transformaciones de nuestro tiempo.

Frente a este panorama cambiante, los consumidores adquieren un rol más activo al acceder a más información y participar de redes de opinión. No obstante, también necesitan herramientas que les

permitan identificar contenidos falsos *-fake news-* o engañosos y distinguir entre publicidad y contenido editorial.

Las nuevas generaciones nativas digitales, requieren una educación que cultive su pensamiento crítico para diferenciar de manera consciente los contenidos en entornos digitales. Profundizar la alfabetización mediática y nutricional resulta clave para consolidar consumos responsables.

Por otro lado, los cambios tecnológicos impulsan la aparición de nuevos modelos de negocio. Surgen emprendimientos de comercio justo, productores agroecológicos, aplicaciones de desperdicio alimentario y *delivery* sustentable, entre otros.

Estas iniciativas generan valor mediante la inclusión, la sustentabilidad y la innovación. Su éxito creciente demuestra que los consumidores valoran cada vez más propuestas alineadas con sus convicciones éticas y de cuidado ambiental.

Del mismo modo, los grandes *players* o “jugadores” comienzan a incorporar estrategias de responsabilidad social y producción responsable. Esto permite esperar una transición paulatina hacia sistemas alimentarios más equitativos e inclusivos que mejoren la calidad de vida de las personas y el planeta.

La revolución digital plantea desafíos regulatorios pero también oportunidades para repensar la comunicación, los modelos de negocio y la articulación público-privada para fomentar el crecimiento de cadenas alimentarias más justas, saludables y ambientalmente sostenibles.

El artículo de Robot Espacial. (2021) describe cómo *McDonald's* está revolucionando los restaurantes de comida rápida mediante la introducción de inteligencia artificial. La empresa compró las empresas *Dynamic Yield*, especializada en *machine learning* y *Apprento*, dedicada a la tecnología conversacional por voz, con el objetivo de desarrollar proyectos de IA.

Se explica que *McDonald's* creó el equipo *McD Tech Labs* para generar nuevos productos utilizando a ingenieros y científicos. La IA se aplica inicialmente en el servicio de *McAuto*, reconociendo automáticamente los vehículos y ofreciendo menús dinámicos basados en variables contextuales.

Menús dinámicos:

Los menús no son siempre los mismos, sino que cambian y se actualizan continuamente de forma automática.

VARIABLES CONTEXTUALES:

Se refiere a distintos datos e información del contexto o situación particular en la que se encuentra el cliente. Por ejemplo: hora del día (almuerzo, cena, etc.) condiciones climáticas, tráfico en el restaurante (alta o baja afluencia), ubicación del cliente, pedidos anteriores del mismo cliente, etc.

Así, en base a estas variables el menú se adapta mostrando opciones distintas acordes a esos factores. Por ejemplo, en horario de almuerzo quizás hagan promociones de combos y en horas pico se sugieran productos más rápidos de preparar para agilizar la atención.

La publicación asegura que esta es la primera vez que una cadena de comida rápida usa IA de esta forma y se espera que su aplicación mejore la atención al cliente y la eficiencia de los procesos.

Por otra parte, El Planeta Urbano (2023) describe el funcionamiento del primer restaurante de comida rápida completamente automatizado, libre de contacto humano directo, instalado por la cadena *McDonald's* en la ciudad de *Forth Worth, Texas*.

El local fue dado a conocer a través de un video viralizado en redes sociales, donde se ve el proceso sin intervención de personas, desde realizar el pedido en pantallas táctiles hasta recibirlo en una cinta transportadora.

McDonald's explicó que se trata de una prueba piloto para optimizar la experiencia de clientes que compran para llevar o pedidos por aplicaciones. Sin embargo, la automatización total también generó debates sobre potenciales despidos

Se mencionan también otros casos de aplicación de robótica en gastronomía rápida, como el robot *Flippy* en *White Castle* -analizado anteriormente- y el restaurante completamente robotizado *Mezli* en San Francisco.

Según la publicación, el experto en tendencias alimentarias *Eddie Stableford*, comenta sobre los posibles réditos económicos pero advierte también los riesgos de ahuyentar la clientela que valora el contacto humano y cara a cara.

El medio *Montevideo Portal* (2023) informó que se presentó a *Caio*, el primer robot mozo de Latinoamérica, que presta servicios en el restaurante y parador Muelle 3, ubicado en Punta del Este, Uruguay. El mismo fue programado para realizar tareas típicas de un mozo, como tomar pedidos, llevar platos y bebidas de la cocina a las mesas, retirar los platos sucios y devolverlos a la cocina.

El robot cuenta con tres bandejas que le permiten transportar varios platos y bebidas al mismo tiempo, de manera más eficiente que un mozo humano. Además de sus funciones básicas, *Caio* ofrece información sobre el menú y tiene la capacidad de tomar *selfies* con los clientes.

Su incorporación busca ser una herramienta que colabore con el personal durante los picos de demanda, sin reemplazar el trabajo humano. Tanto el restaurante como su personal ven a *Caio* de forma positiva y complementaria, no como una amenaza laboral. Su presencia también sirve para generar curiosidad entre los clientes.

El restaurante Muelle 3 publicó en su cuenta de *Instagram* la experiencia de la incorporación del mozo robot, destacando que *Caio* fue la estrella de la temporada y un gran apoyo para todo el equipo. Describe sus funciones de llevar y traer la vajilla y comida, ayudando así a brindar un servicio de calidad a los clientes, mencionando además que uno de sus talentos es que “sabe cantar el feliz cumpleaños”.

La empresa invita a los usuarios a conocer a *Caio* en el local y disfrutar de la carta, difundiendo la experiencia positiva que generó su mozo robot en el restaurante durante la temporada, presentándolo como un complemento valioso para el servicio.

Veamos algunos posibles impactos de la incorporación de mozos robots al sector gastronómico, los que podrían ser:

Desde el punto de vista laboral, podría reducir la necesidad de personal para tareas repetitivas como el servicio en salón. No obstante, en el artículo, la empresa manifiesta que su objetivo no es reemplazar el trabajo humano sino colaborar en momentos de alta demanda.

Puede mejorar la eficiencia del servicio al cliente al poder transportar varios platos y bebidas a la vez y ajustar su velocidad cuando lleva líquidos. Esto agiliza el proceso de atención al público, minimizando los tiempos de demora.

Su presencia podría generar una novedad que atraiga más clientes, curiosos por ver las habilidades de un robot mozo. Esto tendría un impacto positivo en las ventas del local.

Desde la perspectiva del entretenimiento de los clientes, *Caio* puede interactuar y sacarse *selfies*, lo que brinda una experiencia distinta durante la estadía en el local.

Su programación debería garantizar que el servicio sea amable y respetuoso culturalmente. Un mal funcionamiento podría afectar la reputación del restaurante.

A mediano y largo plazo, la automatización a través de robots podría tener un impacto negativo, afectando la cantidad de puestos laborales requeridos para ser desempeñados por personas.

Carrillo Pineda (2023) analiza el uso creciente de la inteligencia artificial (IA) y la robótica en la industria de comida rápida y sus posibles implicancias.

Destaca que cadenas como *Taco Bell* y *KFC* usan IA para predecir pedidos y minimizar desperdicios, mediante sistemas de aprendizaje automático. El robot *Flippy 2* cocina de manera precisa y uniforme en la cadena *White Castle*, reemplazando trabajos en áreas exigentes.

La IA y robótica mejoran la eficiencia en costos, pedidos y recursos humanos, al liberar tareas repetitivas. Esto permite enfocar a los trabajadores en interacción con clientes y habilidades blandas, mejorando la experiencia.

Posibles ventajas:

Mejora de la productividad y eficiencia al automatizar tareas repetitivas o peligrosas.

Reducción de costos laborales al reemplazar puestos de trabajo.

Mayor precisión y consistencia en procesos como la cocción de alimentos.

Menor rotación de personal al eliminar puestos de mayor desgaste físico.

Mejora en la atención al cliente al dedicar más personal para esa función.

Posibles desventajas:

Pérdida de puestos de trabajo a mediano-largo plazo por la automatización.

Mayor inversión inicial en adquisición e implementación de robots e IA.

Posibles fallas tecnológicas que afecten la producción y el servicio.

Cambios sustanciales en los procesos y puestos laborales que requieren capacitación.

Riesgo de sesgos y errores en los sistemas de IA que podrían afectar la calidad.

Problemas éticos en el diseño y aplicación de las tecnologías involucradas.

Volviendo al caso mencionado anteriormente del robot *Flippy 2* de la empresa *Miso Robotics*, el medio *20 minutos lo* describe como capaz de realizar diversas tareas culinarias: por ejemplo, hacer papas fritas, alitas de pollo y aros de cebolla de manera más eficiente que los humanos.

Flippy 2 permite freír los alimentos por el tiempo exacto para que queden en su punto, sin que queden crudos o quemados. Su implementación en cadenas de comida rápida estadounidenses ha permitido automatizar una de las áreas más demandantes de la cocina.

El director ejecutivo de *Miso Robotics* sostiene que el robot no reemplaza empleos sino que libera a los cocineros de tareas repetitivas. Si bien los robots en la cocina no son una novedad, este caso es presentado como una solución tecnológica para mejorar la eficiencia operativa en restaurantes.

Un video publicado en el mencionado artículo muestra su funcionamiento, donde se puede observar como el brazo robótico toma las papas congeladas y las frie en el tiempo justo para que queden a punto. Mueve las papas dentro del aceite usando pinzas mecánicas para freírlas de manera pareja, las saca del aceite y las vierte dentro de una bandeja para ser servidas. Realiza todo el proceso de forma autónoma siguiendo un protocolo programado sin intervención humana, permitiendo automatizar de manera eficiente uno de los procesos más repetitivos de la cocina de comida rápida.

El artículo de *Puro marketing* (2021) describe el uso creciente de la inteligencia artificial por parte de las cadenas de comida rápida para mejorar sus servicios de *drive-through* -retirar pedidos de comida sin salir del auto-. Ese servicio aumentó su demanda durante la pandemia debido a restricciones y miedo de los consumidores al contagio de *coronavirus* por el contacto personal.

Las cadenas cada vez usan más la IA para personalizar menús y sugerir productos en base al perfil y compras anteriores del cliente, datos obtenidos a través de la huella digital que dejan los usuarios y que son procesados por big data. *Burger King* desarrolló y utiliza la *IA Deep Flame* para esto, adaptando sugerencias a tendencias diarias y contextos.

La publicación de *Barcelona Culinary Hub*. (2023) refiere a las aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector gastronómico. Se explica que la IA puede usarse para automatizar tareas repetitivas en la cocina y optimizar procesos en restaurantes. Entre las aplicaciones señaladas, se encuentran paneles de pedidos que sugieren opciones al cliente en base a sus preferencias y

tendencias. También se mencionan los sistemas de punto de venta con funciones administrativas y de análisis de patrones de consumo.

Otros usos son el desarrollo de nuevos alimentos, como proteínas vegetales y carne cultivada. También las empresas conocidas como *foodtech* aplican la IA para impulsar innovaciones sustentables en la industria alimentaria, desde la producción hasta el consumo. El objetivo general es hacer el sector más eficiente y respetuoso con el medioambiente, buscando que la fusión de gastronomía e inteligencia artificial sea un motor de cambio hacia modelos alimentarios más sostenibles.

El trabajo de los *chefs* en el diseño, elaboración e innovación en recetas, tampoco está ajeno a la influencia de la Inteligencia Artificial.

El País Retina (2020) destaca el potencial de la inteligencia artificial y los algoritmos para combinar y crear nuevas recetas culinarias sorprendentes mediante el análisis de las propiedades moleculares de los alimentos.

Se menciona la aplicación del *Foodpairing* - identificación de similitudes químicas entre los componentes aromáticos de diferentes alimentos- como ejemplo pionero que utiliza estas técnicas para hacer sugerencias de maridajes inéditos de ingredientes. *Chef Watson* de IBM y proyectos como el de *Sony* también aplican la IA a la cocina.

Cocineros innovadores como *Heston Blumenthal* y *Ferran Adrià* ya habían explorado combinaciones no convencionales anticipándose a estas tendencias.

La inteligencia artificial abre posibilidades para expandir los límites de la cocina mediante el análisis sensorial y la química de los alimentos.

El País describe el método del *Foodpairing* para identificar posibles maridajes entre alimentos basándose en los compuestos aromáticos que comparten, detectados mediante cromatografía de gases -técnica que permite separar y analizar las diferentes moléculas volátiles que componen una mezcla compleja.

Se mencionan recetas innovadoras creadas por *chefs* gracias al *Foodpairing*, como por ejemplo: *Combinación de ostra y kiwi del plato Kiwître*, del chef belga *Sang-Hoon Degeimbre*:

Según la evaluación sensorial y química realizada por *Foodpairing*, la ostra y el kiwi comparten compuestos aromáticos en común. Pese a parecer una combinación dispar, al probarla resultó ser

una armonía de sabores. Este plato del restaurante *Colette* sirvió para mostrar las posibilidades del método.

Yemas de huevo arropadas con yemas de erizo del chef vasco *Andoni Luis Aduriz*, del restaurante *Mugaritz*:

Luego de probar esta propuesta de *Foodpairing*, Aduriz comprobó empíricamente que funcionaba culinariamente pese a parecer antinatural. Nuevamente, el análisis molecular reveló compuestos aromáticos compartidos entre dos ingredientes aparentemente alejados.

El artículo también refiere a las palabras del investigador *Fujita* sobre el objetivo de Sony de lograr el primer restaurante robótico de tres estrellas *Michelin*, destacando la importancia de colaborar entre cocina, ciencia e ingeniería para seguir empujando los límites culinarios, como ya habían señalado *chefs* como *Adrià* o *Keller*.

Rivera (2023) destaca las altas expectativas del mercado de inteligencia artificial (IA) en la industria de alimentos y bebidas. Se estima que para el año 2029, este mercado podría alcanzar un valor de US\$ 29,94 mil millones.

La autora explica que la IA tiene el potencial de optimizar diversas áreas como el cultivo de precisión mediante el análisis de cosechas pasadas y pronósticos climáticos, el diseño de estrategias de precios considerando variables del mercado, y la mitigación de la imprevisibilidad en la cadena de suministro a través de la predicción de tiempos de entrega, por ejemplo.

La cervecera británica *IntelligentX Brewing Company* asegura haber desarrollado la primera cerveza elaborada completamente con asistencia de inteligencia artificial. Para lograrlo, sometió a la consideración de los consumidores cuatro variedades de cerveza (*Amber AI*, *Black AI*, *Golden AI* y *Pale AI*) para que luego compartieran sus opiniones a través de un *chatbot* en *Facebook*.

Posteriormente, el algoritmo denominado *ABI* (*Artificial Beer Intelligence*) examinó detalladamente las evaluaciones recibidas de los clientes y generó, con base en ellas, recomendaciones de mejora para la próxima producción de cerveza.

Explica que el consumo de alimentos rápidos y económicos ha llevado a una transformación en la industria, donde los líderes aprovechan tecnologías como la IA para mantenerse competitivos y menciona que la IA puede optimizar el cultivo de precisión a través del análisis de cosechas pasadas y pronósticos climáticos para determinar riego y fertilización necesarios.

Como ejemplo, señala el uso de IA en acuicultura para garantizar la dosis exacta de alimentación en granjas de langostinos, indicando que gracias a la tecnología se pueden diseñar estrategias de precios más efectivas, considerando variables como estacionalidad y demandas.

La autora concluye que la IA posee un gran potencial para mejorar los procesos y las operaciones en la industria de alimentos y bebidas.

La ética y la RSE de las grandes corporaciones: entre el poder y la responsabilidad

La ética, un condimento esencial en el banquete de los negocios globales, se erige como un pilar fundamental. Desde la Responsabilidad Social Empresarial hasta la sensibilidad social, las empresas reconocen la necesidad de actuar con ética y compromiso con la comunidad. Veamos cómo compañías como *McDonald's*, *Burger King* y *Subway* han incorporado políticas éticas en su accionar, abrazando el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Ética Empresarial: Más Allá de las Fronteras

Profundizamos en la evolución de la ética empresarial desde los años 50 hasta hoy, destacando la creciente preocupación por las conductas de las empresas multinacionales. Códigos éticos, acuerdos internacionales y responsabilidad social se entrelazan para crear un tejido ético que va más allá de las fronteras, reconociendo la complejidad de las relaciones entre las empresas y las sociedades.

Ética en los Negocios Internacionales: Un Mosaico Cultural

Exploramos cómo la ética en los negocios internacionales es un concepto cultural, donde lo que es ético para una sociedad puede no serlo para otra. Analizamos cómo las diferencias culturales entre países requieren un análisis y planificación cuidadosa, asegurando que las empresas se adapten a la diversidad de contextos y condiciones propias de cada región.

Cerramos este capítulo reflexionando sobre el poder desmedido de las grandes corporaciones en la economía global. *Adam Smith*, en 1759 ya destacaba la importancia de incluir los valores éticos en las prácticas empresariales. En un mundo donde el poder económico está concentrado, la ética en los negocios se convierte en un cimiento esencial para equilibrar ese poder y dirigirlo hacia el bien común.

Prepárense para sumergirse en las complejidades de los negocios y la ética en este delicioso capítulo, donde cada párrafo es una mezcla de sabores conceptuales que despertarán su paladar intelectual. ¡Que disfruten de este banquete de ideas!

Ética, Responsabilidad social y negocios globales

En los últimos años a la par del crecimiento de la internacionalización de los negocios se ha ido incrementando la tendencia denominada “*Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa*” - *RSE o RSC*-

Sin embargo, según Harold Koontz (2012) el concepto de responsabilidad social no es algo novedoso, sino que es una iniciativa que surgió en 1953. Howard R. Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, propuso que los negocios debían tener en cuenta las consecuencias sociales de sus actividades.

Langlois (2015), también refiere a Howard Bowen y su libro, donde refirió por primera vez al concepto de responsabilidad social de los negocios

Definió a la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para tomar decisiones acordes a los objetivos y valores de la sociedad. Su publicación analizó la relación entre ética cristiana y vida económica en EEUU, sentando las bases conceptuales de la RSE.

Propuso cambios en la gobernanza de las empresas para incorporar otras partes interesadas, una mayor atención a lo social y la auditoría externa. Su obra ha sido muy citada y reeditada, mostrando que la RSE surgió desde la gestión y no solo desde lo académico.

Koontz (2012) también comenta que otro enfoque parecido al de la “*Responsabilidad Social Empresarial*”, es el de “*Sensibilidad Social*”, que sintetiza la capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean benéficas para empresa y sociedad

El autor también menciona los argumentos por los cuales debe darse la participación social de las empresas, entre las que señala:

Las necesidades sociales han cambiado y con ellas las expectativas. Las empresas que han obtenido beneficios deben responder a esas necesidades.

La creación de un mejor entorno social beneficia tanto a la sociedad como a las empresas.

La participación social controla el intervencionismo estatal generando mayor libertad para las empresas.

Las empresas tienen un gran poder que debe ser equilibrado con responsabilidades hacia la comunidad.

La sociedad de hoy es compleja e interdependiente, en consecuencia las empresas son parte de ese entramado.

Los problemas pueden convertirse en oportunidades de negocios donde todos reciben beneficios, como en el caso del reciclado de residuos.

La participación social crea una imagen pública favorable.

Las empresas deben ayudar a resolver determinados problemas que viven las comunidades.

Las organizaciones tienen los recursos económicos y humanos para asistir en la resolución de problemas.

Es mejor para las empresas ayudar a prevenir los problemas sociales que luego intentar solucionarlos.

Koontz afirma que la naturaleza y objetivos de las empresas internacionales incluyen la transferencia a otros países de bienes, servicios, tecnología, conocimiento gerencial y capital.

El relacionamiento entre las empresas extranjeras y el país receptor de la inversión tiene diversas modalidades:

exportación de bienes y servicios

contrato de licencia para producir bienes (franquicia)

contratos administrativos para operar compañías extranjeras

coinvertición o asociación (*joint venture*) para establecer subsidiarias o sucursales

El autor considera que las corporaciones globales observan el mundo como un mercado único. Eso implica que esas organizaciones deben adaptarse a una diversidad de contextos y condiciones, propias de cada región. Sin embargo, los líderes pueden tener una influencia positiva o negativa en la gestión.

Comportamiento ético de los líderes	Comportamiento no ético de los líderes
Emplear el poder para lograr el bien de sus seguidores.	Emplear el poder para su propio interés.
Respeto a seguidores y colegas.	Falta de respeto a los demás
Búsqueda de una visión y logro de las metas con medios éticos.	Búsqueda de las metas a cualquier costo, sin consideraciones éticas.
Atentos a la realimentación y las críticas de los seguidores.	Rechazo de las críticas.
Fomento a la participación.	Dirección autocrática.
Comunicación vertical (de arriba a abajo) y transversal.	Comunicación de arriba a abajo
Creación de una estructura organizativa flexible y adaptable a las situaciones.	Creación de una estructura organizativa rígida y burocrática.
Adaptación de un estilo de liderazgo a la cultura de la empresa y el país.	Dirección autocrática sin considerar la cultura de la empresa y el país
Enseñanza y apoyo a los seguidores para que logren ser líderes éticos	Ni enseñanza ni apoyo a los seguidores por miedo a perder el poder.
Control mediante la persuasión.	Controlar mediante castigos.
Dirección mediante el buen ejemplo.	Dirección que ignora la ética y las costumbres.

Las actitudes, creencias, ideología, costumbres y la religión entre otros aspectos, pueden crear barreras en el intercambio que se da dentro de una negociación. El concepto “*Ética*” es un concepto cultural. Lo que es ético para una determinada sociedad puede no serlo para otra. En los negocios internacionales las diferencias culturales entre países hace que estos temas se analicen y planifiquen con especial cuidado.

Díaz Mier (ICE: 2005) en el artículo “*Ética empresarial e internacional*” sostiene que la ética empresarial o ética de los negocios merece especial consideración por un conjunto de razones que

van desde las negativas (borrar malas imágenes causadas por un amplio conjunto de actuaciones empresariales) hasta las más proactivas (reducción de costes, mantenimiento de rentabilidad)

El autor sostiene que la preocupación por los aspectos éticos de los negocios internacionales comenzó a manifestarse en relación con las conductas de las empresas multinacionales. Si bien en este campo existen códigos éticos establecidos por algunas empresas multinacionales (no todas), encontramos acuerdos entre naciones de contenido y extensión geográfica amplia:

Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Convención Europea de Derechos Humanos de 1950.

Los acuerdos de Helsinki (recogidos en el acta fiscal de la Conferencia de Seguridad y Cooperación de 1975).

Las líneas directrices de conducta para las empresas multinacionales de la OCDE (1970).

La declaración de principios de las empresas multinacionales y la política social de la OIT (1977).

El Código de Conducta de las Naciones Unidas sobre empresas multinacionales (1988).

Según Díaz Mier, en lo que se refiere a asuntos vinculados a empresas multinacionales, los mencionados acuerdos incluyen disposiciones sobre las prácticas y políticas de empleo, la protección de los consumidores, la protección medioambiental, los pagos que implican sobornos o corrupción de funcionarios, el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

El autor afirma que con el paso del tiempo se ha consolidado una tendencia de rechazo hacia comportamientos considerados no aceptables. A medida que el mundo se ha hecho más internacional y globalizado, también han ido creciendo las responsabilidades éticas y sociales de las empresas.

Como lo mencionamos anteriormente, la ética en los negocios es una temática que ha tomado singular importancia a nivel mundial. Koontz (2012) la define como *“la disciplina que trata de lo que es bueno y malo desde el punto de vista del deber y la obligación moral”*. La ética empresarial hace referencia a varios factores como las expectativas de la sociedad, la competencia, la publicidad, las relaciones públicas, la responsabilidad social o la conducta de la organización en su propio país o en el exterior.

Cada vez son más las empresas que han establecido una política de RSE y un código de ética:

Las políticas de RSE de las cadenas de fast food a nivel internacional y en Uruguay:

Analicemos ahora cuales son las acciones que llevan adelante las multinacionales de comidas rápidas en relación a su responsabilidad social corporativa:

McDonald's.

Veamos parte de su código de ética para Mesoamérica:

“El Código de Ética y Conducta de McDonald's Mesoamérica es una parte fundamental del propósito detrás de nuestro trabajo. Creemos que actuar con ética y responsabilidad no solo es lo correcto, sino que es lo mejor para nuestro negocio. Este Código de Ética y Conducta en los negocios, es una guía para las responsabilidades éticas y legales que compartimos como miembros de McDonald's. No constituye un libro de normas completo que trata todos los asuntos éticos que podrían surgir, y no es un resumen de todas las leyes y políticas aplicables en McDonald's. No es un contrato, y no reemplaza el buen juicio. Más bien, las normas nos orientan e indican los recursos que nos ayudarán a tomar las decisiones correctas (...)”

En su sitio web <https://stage-corporate.mcdonalds.com/> (2021) McDonald's ha publicado también un manual denominado *“Normas de Conducta en los Negocios. La promesa de los Arcos Dorados”*. En el mismo se establecen las reglas éticas de la organización, la que desde el año 1958 ya era motivo de preocupación, según palabras de Ray Crok: *“La base de toda nuestra empresa es que somos éticos, sinceros y dignos de confianza. Cimentar una buena reputación requiere tiempo. No buscamos sólo el beneficio. Somos gente de negocios con un programa ético sólido, permanente y constructivo que seguirá vigente... por muchos años, aún más que hoy día”*.

En dicho manual, Steve Easterbrook, Presidente y Director Ejecutivo afirma: *“Somos mucho más que una cadena de restaurantes. Desde hace 60 años, un conjunto de valores fundamentales guían todo lo que hacemos en la empresa de los Arcos Dorados. Estoy muy orgulloso de nuestro compromiso con la ética y de nuestra reputación de ser los mejores en nuestro sector. (...) Vivimos en un mundo complicado; con leyes y reglamentos complejos y el avance imparable de las nuevas tecnologías es más difícil que nunca saber lo que está bien y lo que está mal. Por eso, nuestras Normas de Conducta en los Negocios expresan nuestras responsabilidades morales y aclaran cuál es la conducta adecuada en situaciones que pudieran resultar dudosas”*.

Un interesante ejemplo de *Responsabilidad Social Empresarial* es la iniciativa de *McDonald's Uruguay* denominada: *Solidarios de Corazón. Casa Ronald McDonald's Uruguay*. Se trata de una acción de apoyo a familias con escasos recursos que deben viajar a las ciudades de Montevideo y Tacuarembó para la atención de la salud de sus hijos pequeños. Para los interesados por sus actividades, la página web brinda la siguiente información:

Misión y valores de la organización, enfocada en brindar alojamiento, apoyo y contención a familias de pacientes pediátricos.

Descripción de los programas principales como dos Casas Ronald en los hospitales *Pereira Rossell* y de Tacuarembó, que ofrecen hospedaje a familias; y una Sala Familiar Educativa que promueve la educación de niños internados..

Formas de colaborar como donaciones, invitar a ser voluntario o difundir la causa a través de sus redes sociales.

Enlaces a informes de auditoría que demuestran su naturaleza sin fines de lucro enfocada en el apoyo de la salud infantil

Burger King

Criado, Gómez, Mateo y Ordaz (2018) describen los principios del código ético de *Burger King* en relación a sus compromisos con los clientes, proveedores y empleados:

Compromiso con la satisfacción del cliente a través de la calidad, transparencia e integridad

Garantía de que los productos cumplen normativas de salud, seguridad y especificaciones publicitarias.

Relaciones éticas y legales con proveedores que también cumplan el código de conducta.

Compromiso con la formación y el desarrollo de los empleados, en un ambiente libre de discriminación.

Promoción de la seguridad y la salud laboral de los empleados.

Prohibición del consumo de alcohol durante la jornada laboral por cuestiones de seguridad y productividad.

Compromiso de *Burger King* con la prevención de riesgos laborales a través de un sistema de gestión actualizado.

Exigencia a los empleados de conocer y cumplir las normas de seguridad, así como informar sobre cualquier irregularidad en el sistema de prevención.

Mejoramiento del desarrollo personal y profesional de los empleados basado en criterios de mérito e igualdad de oportunidades

El artículo del sitio Control Publicidad (2010, junio 14) describe el primer restaurante de *Burger King* enfocado en la eficiencia energética inaugurado en Alemania:

Ubicación del primer restaurante energéticamente eficiente en Waghäusel, Alemania.

Usa sistemas fotovoltaicos y eólicos que cubren un tercio de las necesidades energéticas y ahorran un 45% de electricidad .

Parte del programa internacional de RSC "*BK Positive Steps*" con eficiencia energética, reciclaje y uso de biodiesel.

Diseño con tecnología de ahorro como recuperación de calor, lámparas LED y carga eléctrica solar.

El diario El País de Madrid (2013, septiembre 7) publicó un artículo en el cual refiere a la campaña de *Burger King* para apoyar la educación infantil a través de la ONG *Room to Read*, la que incluyó:

Campaña de recaudación de fondos en los restaurantes de *Burger King* en España, Alemania y Reino Unido hasta el 31 de octubre de 2013.

Por cada euro donado, los clientes reciben un vale canjeable por productos.

El dinero recaudado se destina a la ONG *Room to Read* para la apertura de bibliotecas y publicación de libros en países de África y Asia.

Fue la primera iniciativa de la *Fundación Burger King McLamore* en Europa.

El objetivo fue recaudar más de 150.000 euros con la participación de 1.100 restaurantes.

El medio 20 Minutos (2018, febrero 4) informó sobre la alianza entre *Burger King* y Cruz Roja para dar trabajo a personas en riesgo de exclusión. Los principales contenidos del acuerdo son:

Firma de un convenio de empleabilidad entre ambas organizaciones para fomentar el empleo de colectivos vulnerables a través de formación.

El objetivo era formar a 150 personas en riesgo de exclusión en 2018 en la Comunidad de Madrid.

Tras la formación, el programa contrataría aproximadamente a un tercio de los participantes.

El proyecto permitió la contratación de un centenar de personas desde 2015, cubriendo diferentes áreas de la empresa para mejorar la empleabilidad.

Subway

La multinacional de sándwiches *Subway*, también tiene políticas de RSE, vinculadas a lo ético, al impacto medioambiental y asistencia a la comunidad para mejorar el bienestar social. Las mismas incluyen:

Compromiso de *Subway* por ofrecer opciones de comida saludables mientras reduce su impacto ambiental y contribuye positivamente a las comunidades.

Objetivo de hacer que sus restaurantes sean lo más responsables posible a nivel ambiental y social.

Liderazgo en nutrición al promover un estilo de vida saludable y brindar productos de calidad.

Liderazgo ambiental a través de cambios que mejoran la eficiencia energética y conservación del agua.

Abastecimiento sustentable y cuidado del medioambiente a través de su cadena de suministro.

Compromiso con las personas que forman parte de la experiencia *Subway*, cuidando su bienestar.

Ofrecer una amplia variedad de opciones de sándwiches, ensaladas y acompañamientos hechos a la orden.

Posibilidad de unirse al equipo de trabajo de *Subway*.

Oportunidad de franquiciarse y formar parte de una de las cadenas de restaurantes más grandes del mundo.

Marketing Directo (2019, 9 de noviembre) informó sobre la nueva agenda de responsabilidad social corporativa (RSC) de *Subway* a nivel europeo, la que incluye:

Trabajo con proveedores bajo prácticas responsables de abastecimiento de alimentos de origen vegetal y animal

Oferta de opciones nutricionales y empaquetado eficiente que minimice desperdicios y plásticos.

Reducción en el uso de pajitas y tapas para disminuir en 7 mil kilos de plástico anual que van a parar a la basura en España.

Apoyo a las comunidades locales a través de la generación de empleo facilitada por su modelo de franquicias.

Campaña solidaria por el Día Mundial del Sándwich donando a FESBAL (Federación Española de Banco de Alimentos). Además, *Uber Eats*, socio en delivery de *Subway*, se sumó a esta iniciativa. En consecuencia por cada *SUB* vendido, ambas empresas donarían 2 euros.

Sbarro Pizza

El análisis de la página web de *Sbarro pizza* no aporta información sobre sus políticas de responsabilidad social empresarial o corporativa. Solo se incluye un enlace a "*St. Jude Partnership*" dentro de la sección de contacto y enlaces de importancia.

Allí se detalla que *Sbarro* tiene una asociación oficial con *St. Jude Children's Research Hospital*, una institución de investigación pediátrica líder a nivel mundial dedicada a curar niños con cáncer y otras graves enfermedades .

La asociación con esta fundación benéfica permite que *Sbarro* recaude fondos para apoyar la misión de *St. Jude* de encontrar curas y asegurar que ningún niño muera por falta de recursos. Algunas de las formas en que colabora son:

Facilitando opciones de donación voluntaria en los locales y pedidos.

Participando en campañas benéficas específicas junto a *St. Jude*.

Difundiendo información sobre la labor de la fundación entre sus clientes y trabajadores.

Esta asociación con una causa de salud infantil tan reconocida a nivel internacional es la única referencia oficial sobre el compromiso filantrópico y de RSE de *Sbarro Pizza*.

Domino's Pizza

Al analizar la página web de Domino's Pizza Uruguay <https://www.dominospizza.com.uy/> no se encontró una sección específica sobre las políticas de responsabilidad social empresarial o corporativa de la empresa. Sin embargo, se hace alusión al compromiso de la organización con la generación de empleo a nivel local y global, así como a la calidad e innovación en sus procesos, que podrían vincularse indirectamente a aspectos de RSE.

El sitio InformaBTL (2015, 26 de noviembre) describió las acciones de responsabilidad social empresarial que realizó Domino's Pizza en México para alimentar a personas en situación de pobreza. En 2015 se estimaba que En México había aproximadamente 28 millones de personas en pobreza alimentaria y de esas 9 millones eran niños.

Dentro de sus acciones se destacaron:

Campaña de marketing social llamada "Va por mi cuenta" que aportó alimento a quienes más lo necesitaban

Convocar a los clientes a que compartieran fotos de sus pedidos con un *hashtag* y así donar comidas

Opción de donar 5 pesos con cada orden de pizza hasta diciembre (Alfaro, 2015).

Con la campaña "Semillas que llevan vida" recolectó 40 toneladas de alimentos.

El diario El Nacional (2018, 26 de febrero) informó acerca de una campaña de responsabilidad social de *Domino's Pizza* en República Dominicana.

Los puntos principales de esa acción fueron:

La campaña se llamó "*Repartidor responsable*" y tuvo como protagonistas a los repartidores de la empresa.

El objetivo fue contribuir a reducir las muertes de motociclistas por accidentes de tránsito.

Se realizaron jornadas de capacitación sobre seguridad vial a 50 *deliverys*

Las capacitaciones estuvieron a cargo de la Escuela Nacional de Educación Vial de Dominicana.

Alsa Europa (2019) comunicó sobre una campaña de *Domino's Pizza* para mostrar su compromiso con la diversidad. Alsa es una multinacional mexicana con alcance global que se dedica al negocio de la restauración a través del modelo de operación y franquicia de diferentes marcas de *fast food*. Dentro de su portafolio se encuentran: *Domino's Pizza*, *Starbucks*, *Burger King* y *Friday*, entre otras.

La empresa destacó que la campaña se llamó #DIVERSITYHUNGER y buscó fomentar el activismo de marca en torno a la diversidad y el objetivo fue celebrar la libertad de cada persona de elegir lo que desee.

El mensaje que se transmitió fue que al igual que se tiene hambre por la comida, en este caso las pizzas de *Domino's*, la marca también muestra que siente hambre o impulso por promover y celebrar la diversidad.

La campaña se desarrolló con el objetivo de impulsar una transformación en la manera de conversar con las audiencias y el mensaje de la campaña fue que *"da igual con quién disfrutes del pecado carnal"* y que se debe sentir la libertad de elegir.

Se difundió en plataformas digitales y con carteles en Madrid para la Semana del Orgullo 2019

Diario Responsable (2021, 20 de mayo) destacó que la promoción de la salud y el deporte son ejes estratégicos de la responsabilidad social corporativa de *Domino's Pizza*.

Domino's Pizza firmó un acuerdo de patrocinio con la Agrupación Deportiva Ferroviaria para fomentar el deporte infantil. La mencionada agrupación tiene sus orígenes en 1918 y fue creada por empleados ferroviarios en Madrid, España.

La empresa gastronómica apoya el deporte en barrios donde tiene locales desde hace 10 años y en 2020 destinó más de 110.000€ a patrocinios deportivos que beneficiaron a 723 equipos y 11.000 jóvenes.

Además de patrocinios, colabora con ONGs en iniciativas de apoyo a personas vulnerables.

En el caso de las tres cadenas argentinas, *El club de la papa frita*, *Kentucky* y *Mostaza*, no fue posible encontrar ninguna referencia a políticas de responsabilidad social corporativa, ni en sus sitios web ni en medios de comunicación.

Bernardo Kliksberg (2013) sostiene que a pesar el enorme avance científico y tecnológico que podría permitir condiciones de vida más dignas a los casi 8 mil millones de habitantes del planeta, estamos lejos de eso: Según el Informe *sobre los objetivos de desarrollo sostenible* de la ONU (2022), 800 millones de personas sufren hambre, 757 millones no tienen acceso a agua potable de forma segura, 2 mil millones no cuentan con acceso a un baño higiénico y 770 millones no tienen electricidad.

Por otro lado, el Panorama laboral mundial de la OIT (2022) indica que 188 millones están desempleados y otros 38 millones ya no buscan trabajo.

Para Kliksberg, estos problemas están asociados a “vacíos éticos”. Son datos abrumadores que deberían llamar a que la comunidad internacional intervenga para transformar esta realidad tan dura.

Competencias a la carta: el menú de habilidades requeridas en la era digital

Como ya vimos, la revolución tecnológica está transformando profundamente el sector gastronómico y alimentario. La digitalización y la inteligencia artificial están irrumpiendo en todos los eslabones de la cadena de valor, desde el campo hasta el plato del comensal.

Entre las tendencias disruptivas que están modificando el negocio de la restauración se encuentran por ejemplo los pedidos y pagos a través de teléfonos celulares, el asesoramiento personalizado por asistentes virtuales, el *big data* aplicado a las preferencias del consumidor o los menús creados según perfiles nutricionales definidos automáticamente.

Incluso están emergiendo conceptos completamente disruptivos como los “restaurantes fantasma” sin comedor físico, la impresión 3D de alimentos, o el cultivo celular de carnes y pescados. Este contexto de profundos cambios tecnológicos obliga a los trabajadores del sector a reciclarse constantemente.

Del mismo modo que en un restaurante el comensal elige entre las opciones de una carta, los profesionales de la industria alimentaria deberán "escoger" entre una "carta de competencias" que les permita desempeñar con éxito sus puestos en esta era tan innovadora impulsada por la digitalización.

O'Valle Barcos(2022), en su investigación *El impacto de la transformación digital del mercado laboral y la brecha digital en el empleo*, analiza el fenómeno de la transformación digital y su influencia en el mercado laboral, prestando atención a la denominada "brecha digital". Se define la transformación digital como el proceso mediante el cual las empresas adoptan las nuevas tecnologías de manera integral, mejorando no sólo sus procesos sino también su cultura organizativa.

Según el autor, la transformación digital trae consigo importantes cambios económicos a través de la innovación constante, un mejor conocimiento de los clientes, mejoras en la distribución y ventas, reducción de costos y una mayor productividad. Las profesiones vinculadas a las ciencias STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*) ganan relevancia mientras nuevas las ocupaciones emergen.

Paralelamente, se ha dado el surgimiento de la "brecha digital", entendida como la desigualdad en el acceso y uso de las tecnologías. Ésta se manifiesta a través de distintos factores como la motivación, el equipamiento, las habilidades digitales y los modos de uso.

El documento aborda las competencias digitales de la población española en diferentes campos como la información, la comunicación, la seguridad y la "brecha digital de género" que perjudica a las mujeres en el empleo.

O'Valle Barcos define la Transformación Digital como un proceso que va más allá de la aplicación de nuevas tecnologías, porque obliga a revisar la cultura empresarial, adecuar los procesos tradicionales a las oportunidades digitales, extraer valor de los datos y mejorar la vinculación con los clientes.

Destaca que la transformación digital ha sido impulsada por avances como las redes sociales, Internet de las Cosas, *Big Data*, *cloud computing*, Inteligencia Artificial, *blockchain* y ciberseguridad. Estos cambios generan una disrupción denominada "Cuarta Revolución Industrial" que impacta a toda la sociedad.

En el mercado laboral, la transformación digital aumenta la demanda de profesionales con competencias digitales específicas, lo que da singular importancia a las carreras de perfil científico - STEM- y dando lugar a nuevas ocupaciones mientras otras desaparecen.

Fernández del Valle (2018), en su trabajo analiza la influencia de la digitalización en el mercado laboral del sector servicios, tanto actual como futuro. Para ello, define la digitalización como el uso de tecnologías para cambiar modelos de negocio y generar valor, siendo un proceso actualmente imprescindible.

Cuando refiere al mercado laboral hace referencia al encuentro entre oferta y demanda de empleo, donde en la actualidad, factores como la diversidad generacional y de perfiles, así como la digitalización, lo están transformando.

El concepto que el autor denomina "labor digital", alude a la automatización de tareas mediante la tecnología, dividiéndose en tres categorías: automatización básica de procesos repetitivos, automatización avanzada de procesos más complejos y automatización cognitiva capaz de razonar. Esto puede tener efectos tanto positivos como negativos en el empleo.

Para analizar las percepciones de los trabajadores, se aplicó un cuestionario que reveló que la mayoría ve la digitalización de forma positiva aunque ignoran sus posibles consecuencias negativas. En consecuencia, es necesario concientizar sobre este último aspecto, ante lo cual, estos trabajadores se manifestaron optimistas respecto a que podrán desarrollar nuevas funciones que las máquinas no podrán hacer y su disposición a afrontar los retos de la digitalización.

De cara al futuro, la digitalización va a significar -ya lo estamos viendo- la sustitución de empleos, aunque también cooperación entre humanos y máquinas, lo que plantea el reto de diferenciar funciones humanas de las automatizables.

El investigador analiza también los trabajos más probables de verse afectados por la digitalización, tanto por tipo de actividad como por sector. Entre las actividades más "robotizables", se encuentran las tareas manuales, administrativas o de procesamiento de datos, mientras que los sectores más amenazados son la industria y los servicios básicos, entre ellos la industria gastronómica alimentaria. Sin embargo, también existen oportunidades como la creación de nuevos puestos laborales en áreas como ciberseguridad, *Big Data*, robótica o inteligencia artificial.

En ese sentido, la digitalización puede traer consecuencias negativas como la desigualdad si no se gestiona de forma responsable. Por ello, es clave la negociación entre todos los agentes -empresas, trabajadores y gobiernos- incentivando el diálogo entre las partes interesadas, para aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización y minimizar sus amenazas a través de políticas públicas responsables.

Por su parte, el especialista en derecho laboral uruguayo, Cedrola Spremolla (2017), analiza el impacto que está teniendo la digitalización y las nuevas tecnologías en el mundo del trabajo. En primer lugar, define los conceptos de tecnología e innovación tecnológica, señalando que la digitalización constituye la principal innovación actual.

Luego destaca que la digitalización se da en un contexto de globalización, lo que acrecienta sus efectos. Sobre el empleo, si bien puede destruir algunos puestos poco calificados, la evidencia muestra que el progreso tecnológico genera mayor ocupación, principalmente de trabajos cualificados.

En cuanto a las formas de trabajar, la digitalización impulsa el teletrabajo, el trabajo a distancia mediado por la tecnología. También la virtualización de reuniones y el trabajo en equipos digitales, además de la automatización de tareas administrativas. Sobre la organización del trabajo, los puestos adquieren características como la movilidad, flexibilidad y servicios digitales, volviéndose más simples y sociales, modificando los espacios laborales.

Estos cambios plantean desafíos en la gestión de recursos humanos y la cultura empresarial. En este sentido, el documento ayuda a reflexionar sobre la necesidad de adaptar la regulación laboral a la nueva realidad, a fin de aprovechar los beneficios de la digitalización preservando los derechos de los trabajadores.

En relación a los impactos sobre la forma de trabajar, Cedrola señala que la digitalización también genera efectos sobre la gestión de los recursos humanos, frente a lo cual, las empresas deben replantear sus procesos de selección, contratación, capacitación y evaluación del desempeño de los trabajadores, modificando la cultura empresarial. Como consecuencia, surgen modelos más horizontales, ágiles, basados en proyectos que requieren mayor autonomía y responsabilidad por parte de los trabajadores.

Otro punto relevante que indica el autor, es el impacto sobre las relaciones laborales y la regulación. Si bien las nuevas tecnologías no significan un salto al vacío legal, generan desafíos regulatorios, por ejemplo, en torno a la jornada laboral en el teletrabajo, por lo que es necesario actualizar la normativa, flexibilizando conceptos sin desestabilizar las conquistas históricas de los trabajadores. Esto permitiría crear un entorno que acompañe la innovación garantizando derechos.

Cedrola sostiene que el cambio tecnológico es inevitable y si se lo gestiona correctamente, puede elevar la productividad y generar desarrollo económico y social, pero eso requiere un esfuerzo compartido entre el sector público, empresas y trabajadores para aprovechar las oportunidades y

afrontar las amenazas, asegurando condiciones dignas y mejorando constantemente la protección social.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 5

Llegamos al cierre de nuestro ágape teórico después de recorrer las mesas conceptuales aparecidas a lo largo de este quinto capítulo. Degustamos diversas preparaciones que exploraron los singulares condimentos de la transformación digital sobre los negocios y nuestros paladares como consumidores.

Ahora proponemos un breve momento para saborear algunas infusiones que ayuden a digerir toda esta información, con una tibia taza de cultura que deje un agradable gustito al paladar reflexivo. Esperamos que cada nuevo ingrediente incorporado aporte valiosos nutrientes a la comprensión de estas transformaciones y que perdure el disfrute intelectual que brindan estas discusiones.

En este tramo del ensayo, analizamos diversos autores que han explicitado la importancia de establecer marcos éticos que regulen sus actividades económicas y que hagan responsables a todos los actores, por los impactos que generan a nivel social. En el caso que nos ocupa, el negocio alimentario y en particular las comidas rápidas, citamos algunos ejemplos de accionar responsable de empresas como *McDonald's*, *Burger King*, *Subway* y *Sbarro*. Sin embargo, consideramos que sus acciones son muy insuficientes, si hacemos una relación entre los beneficios económicos obtenidos, los impactos negativos provocados y los retornos sociales que han implementado, en un entorno donde los gobiernos no pueden hacerse los distraídos.

Los impactos negativos que provocan una mala alimentación a nivel de salud de la población, es un asunto que ya vimos ha movilizado a diversos actores, entre ellos organizaciones políticas y sociales, provocando cambios legales que obligaron a las empresas a tener una conducta más responsable.

El poder de las grandes transnacionales ha crecido sistemáticamente y les ha permitido tener un control desmedido sobre los mercados y la economía internacional. Se calcula que la mitad de las acciones del mercado global está en manos de menos de 1000 empresas.

Tal vez de forma visionaria, Adam Smith (1759) dijo que los mercados eran de gran importancia, pero que había que cuidar que no se transformaran en una amenaza, por lo tanto debían incluir en sus prácticas valores éticos como la prudencia, humanidad, justicia, generosidad y espíritu público.

Este capítulo abordó una temática muy relevante para la actualidad, como son los impactos de la transformación digital y la globalización en los negocios y la alimentación. Resulta importante insistir en la necesidad de que las grandes empresas asuman sus responsabilidades sociales y ambientales, adoptando marcos éticos que regulen sus actividades y compensen los efectos adversos que generan.

Asimismo, es necesario reconocer los desafíos que plantea el creciente poder de mercado de unos pocos actores. Considero positivo que se discuta la importancia de vislumbrar los mercados como ámbitos que requieren ciertos límites y valores éticos para no convertirse en amenazas, tal como sugirió Adam Smith hace siglos.

Hemos recorrido las grandes cocinas empresariales, explorando sus menús y estrategias globales y al probar sus diferentes platos, encontramos tanto sabores seductores que conquistan paladares como notas algo agrisadas de algunas prácticas. Los grandes chefs demostraron su capacidad para llegar a consumidores de todo el planeta, aunque en ocasiones pareciera que se les pasa la mano con ciertos condimentos.

De todos modos, quedó claro que la globalización revolucionó para siempre la forma en la que comemos y los alimentos que consumimos, afectando claramente también como trabajamos y cómo vivimos. Ya no existen recetas puras sino fusiones provenientes de distintos rincones del mundo que alteraron todo.

Esta degustación conceptual deja en evidencia que el futuro de la alimentación seguirá escribiéndose de manera colectiva. Será interesante observar cómo las empresas reinventan continuamente sus cartas y menús, dado que los consumidores siguen moldeando sus preferencias. Solo el tiempo revelará cómo quedará finalmente servido el banquete alimentario mundial en las próximas décadas y si seremos capaces de impedir sus excesos. ¡Brindemos por ello!

Capítulo 6: Alimentación, cuerpo y mente

Sabores emocionales de los alimentos: Impactos anímicos de los ingredientes ingeridos

La psicogenealogía y las recetas heredadas: La cocción de los guiones alimentarios transgeneracionales.

Platillos que hieren la salud: Vínculos entre dieta y problemas sanitarios.

La realidad latinoamericana sobre alimentación y salud, La realidad uruguaya sobre alimentación y salud.

Abriendo la heladera latinoamericana y uruguaya: Relevamiento sociosanitario regional sobre nutrición

La realidad uruguaya sobre alimentación y salud: poniendo la carne en el asador

El Estado uruguayo, el chef de la política nutricional: Recetas aplicadas desde el gobierno.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 6

Bienvenidos a este nuevo plato donde exploraremos los vínculos entre alimentación, cuerpo y mente. En este capítulo nos sumergiremos en las profundidades de cómo los alimentos nos nutren no sólo física, sino también emocional y espiritualmente.

Como todo buen plato, aquí integraremos diversos ingredientes. Introduciremos los sabores emocionales de los alimentos y los guiones alimentarios heredados. Serviremos también algunos platillos que en exceso pueden dañar la salud, analizando vínculos entre dieta y enfermedades.

Y para sazonar mejor este menú, abriremos las heladeras latinoamericanas y uruguayas, viendo qué alimentos hay almacenados para su nutrición y bienestar.

Finalmente, delinearemos el rol del Estado como el gran chef de la política alimentaria nacional.

Los invito a degustar con curiosidad este plato, donde encontraremos que también somos lo que comemos. ¡Buen provecho!

Sabores emocionales de los alimentos: Impactos anímicos de los ingredientes ingeridos

Como ya vimos en capítulos anteriores, la alimentación es un tema mucho más complejo de lo que parece. Menéndez (2006) sostiene que más allá de nutrirnos para vivir, la comida satisface también las necesidades emocionales. Desde bebés, nuestros primeros cuidadores nos alimentaron no sólo

con leche sino también con cariño, palabras y miradas de afecto. Esta "alimentación emocional" es fundamental para el desarrollo saludable del niño

Cuando crecemos, los recuerdos de esos primeros cuidados conforman nuestro "mundo interior" o despensa imaginaria, que nos nutre anímicamente. Si esta despensa está bien surtida de afectos, sueños e ilusiones, nos sentiremos plenos a nivel emocional. Pero si sufrimos alguna carencia afectiva desde la infancia, es posible que intentemos llenar ese "hambre de amor" a través de la comida.

Para esta autora, la boca, primer lugar por donde recibimos alimento, fue también la primera zona erógena de placer. Por ello, muchas personas quedan emocionalmente atadas a la fase oral psicosexual y usarán la comida como forma de calmar la tensión emocional. En la etapa adulta, conflictos como la ansiedad, se canalizan a través de los alimentos o el rechazo a éstos, lo que podría expresar deseos no resueltos de nuestra historia afectiva.

Menéndez considera que los primeros cuidadores, generalmente la madre, juegan un papel determinante en la salud emocional del niño. A través de la alimentación, pero también de caricias, miradas, canciones y palabras de cariño, la madre provee los "ingredientes afectivos" necesarios para el sano desarrollo psíquico. Sin embargo, algunas madres no logran brindar estos cuidados de manera sensible, bien por problemas propios no resueltos o por haber sido ellas mismas mal cuidadas en la infancia. En estos casos, transmitirán al bebé sus propias carencias o angustias, afectando su capacidad de vincularse sana y plenamente

Estos déficits en la "alimentación emocional" temprana pueden dejar huella de por vida. El niño podría crecer sintiéndose permanentemente "hambriento" a nivel afectivo, con dificultades para nombrar sus sentimientos. Esto se manifestaría a la larga a través de problemas alimenticios, adicciones u otros síntomas

Por ello, es clave brindar acompañamiento psicológico a madres con dificultades, de modo que no repitan con sus hijos los daños recibidos en su propia infancia. Solo logrando sanar este eslabón intergeneracional se rompe el ciclo de malos cuidados

Nuestra historia personal y familiar ha estado "alimentada" por esas dos vías: la física a través de la comida y la emocional a través de las vivencias y recuerdos de las mismas.

En ese contexto, muchos de nuestros momentos especiales están enlazados con los afectos y placeres brindados por ese entorno íntimo que transmitía seguridad y felicidad.

Así, hay fechas claves en las cuales las familias se reúnen para compartir la comida y celebrar determinada circunstancia, ya sea un cumpleaños, una fiesta tradicional o un acontecimiento de importancia.

¿Quién no recuerda “las milanesas de mamá” o “las tortas de la abuela”, que muchas veces vuelven a nuestra memoria por medio de olores, sabores o relatos que nos transportan en un viaje relámpago a nuestra infancia?

Entonces, comida y afectos forman un profundo vínculo en la vida personal.

Como lo señalan Sobal & Nelson (2003) la comida familiar es el momento en el que se reúnen los miembros de una misma parentela para compartir una comida estructurada, independientemente de la hora en que se realiza; constituye una actividad central y un particular punto de encuentro en la vida diaria de sus miembros, vital para fortalecer la unidad y cohesión familiar. Es más, los estudios científicos avalan que la comida compartida con el núcleo más íntimo con frecuencia, aporta importantes beneficios para la salud, la calidad de la dieta y de la vida de los participantes

¿Si te dijera que existe un medio “mágico” —algo que mejoraría tu calidad de vida y la de los tuyos, las perspectivas de éxito en el futuro de tus hijos y, es más, la salud de tu familia? ¿Algo que no es caro, es fácil de conseguir y que está al alcance de la mayoría?

¿Lo adivinas? Sí, esa fórmula mágica es “comer en familia” (Weinstein: 2005)

La psicogenealogía y las recetas heredadas: La cocción de los guiones alimentarios transgeneracionales.

Eric Berne (1974) desarrolló su concepto de “*El Guión de vida*” a través de la corriente psicológica Análisis Transaccional. A partir de ese enfoque se concluye que, a lo largo de su vida, la persona representa un rol, interpreta un papel de un personaje como si fuera una obra teatral. Ese guión se ha ido escribiendo bajo la influencia de nuestro entorno familiar y en ese contexto, hemos asumido la visión de nuestros padres sobre quiénes somos y sus expectativas sobre lo que podemos ser en el futuro. Esto significa que nos condicionaron el porvenir e inconscientemente en buena medida,

hemos ido avanzando en la vida por un camino elegido por otros. El gui3n alimentario personal es parte de esta programaci3n familiar.

Berne dice que *“Un gui3n es un plan de vida formado en la primera infancia bajo la presi3n parental y que despu3s continúa en vigor. Es la fuerza psicol3gica que impulsa a la persona hacia su destino, tanto si la persona lo combate como si dice que es su libre voluntad.”*

En su libro *Mandatos familiares: psicogenealogía y epigenética*, Diana Paris (2016) explora los mecanismos a trav3s de los cuales asumimos roles y patrones de conducta que nos son transmitidos de generaci3n en generaci3n de forma inconsciente. Siguiendo los postulados del psicoanálisis, especialmente de Sigmund Freud y Carl Jung, la autora propone que adem3s del inconsciente individual, existe un inconsciente familiar y otro colectivo que influyen en nuestra forma de ser y relacionarnos con el mundo.

Desde esta perspectiva, muchas de nuestras elecciones profesionales y personales responden en realidad a mandatos y expectativas transmitidas en el seno familiar de manera silenciosa o no explícita. Estos patrones pueden manifestarse a trav3s de la repetic3n de situaciones, emociones, dinámicas familiares o enfermedades entre generaciones. Al igual que un secreto familiar no resuelto, estos mandatos inconscientes tienden a repetirse si no son traídos a conciencia y elaborados.

La investigadora propone la psicogenealogía, desarrollada principalmente por Anne Ancelin Schützenberger (2009), como una herramienta para explorar el "árbol secreto" de la familia y reconocer los mandatos transmitidos de forma inconsciente a trav3s del tiempo. A trav3s del redescubrimiento de la historia familiar en sus aspectos ocultos o no formulados, se puede acceder a niveles desconocidos de la propia historia personal y familiar.

Este enfoque invita a cuestionar las máscaras y roles que asumimos inconscientemente, a trav3s del reconocimiento de los mandatos internalizados. Lejos de ser actos de traici3n a la familia, este proceso de "desprogramaci3n" permitiría reconciliarse con uno mismo, sanar dinámicas repetitivas negativas y facilitar la emergencia de la propia voz y libertad de elecci3n.

Diana Paris aporta un muy buen ejemplo de la Psicogenealogía aplicada a las conductas alimentarias que se van transmitiendo de generaci3n en generaci3n:

“En mi casa le decían “ropa vieja”. Si sobran fideos o quedaban algunos trozos de papas hervidas del puchero, medio choclo, una batata, algo de carne, y se le sumaban unas arvejas, más dos huevos batidos, ya casi se tenía una comida nueva, producto del popurrí. ¿Es un revuelto? ¿Y esos bocadillos de qué son? ¿Qué relleno tienen las empanaditas? Creatividad de madre aprendida de su madre, y de su madre... para echar mano a lo que hay, en tiempo de vacas flacas... (Ahora le dicen “plato de autor”).”

Luego la autora continúa explicando la comparación entre la comida y las prendas de vestir ya gastadas por el uso: *“A ese pantalón roto se le suman unos bolsillos nuevos, o en los codos gastados del abrigo aparecen unos recortes de otra tela con los bordes en puntitas, o un dobladillo se alarga para prolongar la vida útil de un vestido. Ropa vieja actualizada. Pero ¿por qué esa metáfora se traslada al mundo de la cocina? Porque no solo un traje se arregla, también un plato se hace más presentable, un guiso se mejora, un caldo aguachento se estira y unos calamares se resucitan...”* (Paris, 2016)

Tomando la referencia anterior, resulta de interés conocer un poco más respecto a la Psicogenealogía y una de sus principales exponentes, Anne Ancelin Schützenberger (2021), a través del libro *Psicogenealogía*.

Por medio de un enfoque multidisciplinar que integra la psicología clínica, el psicoanálisis y la sociopsicología, la autora propone la psicogenealogía como un proceso que permite comprender la herencia psíquica recibida de la familia y de ser necesario, transformarla.

Uno de los temas centrales es la transmisión transgeneracional de experiencias, tanto a nivel consciente como inconsciente. Según Schützenberger, se heredan de los antepasados no sólo rasgos físicos, sino también emociones, mundos internos y actitudes. Esto ocurre a través de mecanismos como la identificación, la proyección y el aprendizaje vicario (Bandura, 1977). De esta manera, se transmiten de generación en generación traumas no resueltos, culpas, duelos no elaborados y secretos familiares.

Otro concepto clave es el de co-consciencia y co-inconsciencia familiar y grupal. Se refiere a que existe un inconsciente colectivo en el seno de la familia, producto de su historia y dinámicas relacionales, que influye en los modos de pensar y actuar de sus miembros de manera transgeneracional.

Asimismo, la autora rescata el efecto *Zeigarnik*, por el cual aquello que queda sin cerrar o concluir tiende a repetirse. En el ámbito familiar, esto se traduce en que duelos no resueltos, pérdidas no elaboradas y fracturas en la comunicación entre generaciones tienden a reaparecer bajo diferentes formas.

Una herramienta central propuesta es el *genosociograma*, definido como un árbol genealógico ampliado que integra detalles biográficos, emocionales y contextuales. Su elaboración permite identificar patrones, temas y dinámicas que se repiten a lo largo de la historia familiar.

La transmisión inconsciente entre generaciones y su influencia en el desarrollo del psiquismo individual ha sido ampliamente estudiada. Al respecto, Serge Tisseron (2001) aporta en su libro *El psiquismo ante la prueba de las generaciones*, valiosos conceptos que ayudan a comprender este fenómeno.

Uno de los principales aportes de Tisseron es mostrar cómo el psiquismo infantil se construye gracias a la "resonancia afectiva" con las generaciones anteriores. Esto involucra la incorporación no sólo de los genes, sino también de rasgos emocionales y modos de relacionarse transmitidos por padres y abuelos.

El autor propone que existe un "inconsciente grupal" del cual forma parte toda familia y que contribuye a mantener ciertas "lógicas" e "historias" generacionales que moldean modos de pensar y actuar. Este inconsciente opera a nivel de los sueños, lapsus y chistes compartidos entre parientes.

Otro concepto importante es el de los "pactos crípticos", acuerdos tácitos transmitidos entre generaciones que dan cuenta de secretos familiares no expresados. Implican omisiones y medias verdades que luego deben ser decodificadas.

Tisseron genera una perspectiva valiosa para entender cómo el psiquismo recibe y recrea a lo largo del tiempo rasgos emocionales, dinámicas y modos de relacionarse heredados de antepasados, de forma inconsciente pero profunda. Esto enriquece el estudio de los lazos psíquicos intergeneracionales, que naturalmente tienen una notoria influencia en el desarrollo de los hábitos alimentarios personales y familiares.

Meschiany (2008) sostiene que heredamos cierta información de generaciones anteriores como fechas, nombres y experiencias, las cuales influyen en nuestras decisiones y la manera en que nos posicionamos en la familia. Señala que existen asuntos familiares sin resolver que se transmiten de generación en generación, pudiendo provocar grandes traumas en algunos miembros, mientras que en otros pasan desapercibidos.

Propone que todos formamos parte de una cadena que nos vincula con nuestras familias del pasado. Algunos pueden vivir estos asuntos hereditarios de manera inconsciente, mientras que para otros significan grandes desafíos. Los legados de los ancestros producen modificaciones en la psiquis de las personas, quienes a su vez crearán nuevos conflictos y herencias para sus descendientes.

Indica que entre mayor sea la distancia entre la familia de origen y la ancestral, mayor será el sufrimiento de la persona, el cual se manifiesta de diversas formas. En definitiva, plantea que formamos eslabones de una cadena intergeneracional que nos conecta con nuestro linaje familiar.

En el artículo *Transmisión psíquica inconsciente de contenido traumático*, Larbán (2011), analiza un fenómeno crucial en el desarrollo psíquico del ser humano: la transmisión inconsciente de contenido traumático entre generaciones. Al respecto, introduce conceptos clave para comprender este proceso.

En primer lugar, explica cómo ciertas vivencias traumáticas no resueltas por la madre, como situaciones perinatales dolorosas, pueden perturbar la interacción con su hijo y generar en él un efecto emocional traumático, al serle transmitidas psíquicamente de forma inconsciente y no intencional. Esto ocurre porque dichos contenidos no pueden ser elaborados e integrados en la psiquis materna.

Larbán diferencia la transmisión intergeneracional de la transgeneracional. La primera constituye el soporte de un sano desarrollo de la identidad y el narcisismo, ya que implica la transmisión entre generaciones de contenidos psíquicos elaborados e interiorizados que permiten la construcción de la personalidad.

Por otro lado, la segunda conlleva la transmisión a través de las generaciones de contenidos psíquicos no resueltos, tales como experiencias internas vividas como persecutorias. Esto puede dar lugar a círculos viciosos de repetición de patrones psicopatológicos.

En *La transmisión transgeneracional del psiquismo*, las autoras Tapia y Pérez (2011) exploran cómo se transmite entre padres e hijos nuestra vida mental inconsciente. Explican que desde pequeños incorporamos en nuestra forma de ser y pensar contenidos emocionales de quienes nos criaron, aunque no siempre seamos conscientes de ello.

Esto ocurre a través de procesos como identificarnos con otros o proyectar en ellos sentimientos propios. De esta forma, las experiencias familiares que nuestros padres nunca pudieron comprender o resolver completamente pueden quedar dentro nuestro de manera no elegida.

Así, sin darnos cuenta podemos heredar de nuestros ancestros historias escondidas, miedos profundos sin nombre y formas repetitivas de relacionarnos aprendidas por nuestros mayores. Esto conforma un "legado familiar" que se transmite invisiblemente.

Pero la transmisión no solo incluye lo negativo, sino que también facilita que se compartan capacidades creativas de una generación a otra.

Tapia y Pérez explican que este proceso de transmisión transgeneracional ocurre porque el mundo mental de una familia tiende a permanecer igual a pesar del tiempo, preservando viejas formas de ser aunque a veces resulten perjudiciales.

Así, problemas no resueltos del pasado como traumas, secretos familiares o patrones repetitivos de comportamiento se transmiten de forma inconsciente a través de los hijos, nietos y bisnietos. De este modo, se van conservando a lo largo de las generaciones.

Sin embargo, las autoras también mencionan que la transmisión no es algo totalmente rígido sino dinámico. Es decir, si bien arrastramos marcas de nuestros antepasados, también vamos modificando y enriqueciendo nuestro mundo interno con nuestras propias experiencias.

Esto hace posible romper con patrones dañinos heredados y transmitir en cambio cualidades positivas propias. Pero para lograrlo, según Tapia y Pérez, es importante tomar conciencia sobre esta compleja forma en que nuestro ser se construye a través del tiempo en diálogo con la historia familiar.

De este modo, comprender la transmisión transgeneracional del psiquismo aporta una visión más comprehensiva del desarrollo humano que incluye el pasado familiar como parte de nuestro presente.

Entrena Durán (2008) en su investigación *Los hábitos alimenticios como construcciones sociales influenciadas por la globalización*, analiza cómo las costumbres alimentarias son construcciones sociales que se ven influenciadas por fenómenos como la globalización. De acuerdo con el autor, aunque el acto de alimentarse tiene componentes biológicos, desde sus orígenes la humanidad le ha dado un significado sociocultural a la ingesta de alimentos. Lo que comemos y nuestras preferencias gustativas se van formando a través del proceso de socialización en el que se interiorizan los gustos del grupo social al que se pertenece.

Uno de los efectos más importantes de la globalización ha sido una pérdida paulatina de la soberanía alimentaria de los países y regiones. Esto se debe a que la liberalización del comercio ha llevado a que la producción agrícola dependa cada vez más del mercado global en lugar de asegurar el autoabastecimiento a nivel local o nacional. Como consecuencia, determinados territorios han dejado de producir cultivos básicos para su dieta y ahora deben importarlos.

Otro impacto relevante analizado por el investigador es cómo la globalización ha homogeneizado las dietas a escala planetaria, a la vez que ha intensificado la búsqueda de diversidad alimentaria como reacción a dicha homogeneización. Señala también que la industrialización agroalimentaria ha generado una pérdida de autonomía de los consumidores, quienes dependen más de lo que imponen las transnacionales en cuanto a presentación y criterios de producción de alimentos.

Entrena Durán señala que la alimentación es importante para definir la identidad social y las diferencias entre clases. Explica que aunque el hambre ya no es tan común, la pobreza aún puede causar problemas de nutrición. También dice que la obesidad afecta más a quienes tienen menos dinero, porque consumen comidas menos saludables, lo que lleva a discriminación. En definitiva, aunque haya menos hambre, los hábitos alimenticios siguen influenciados por el nivel económico de cada persona.

Peña Fernández y Reidl Martínez (2015) en *Las emociones como factores que influyen en los hábitos alimentarios*, exploran la relación entre las emociones y la conducta alimentaria. De acuerdo con las autoras, la ingesta de alimentos está influenciada no solo por factores fisiológicos, sino también por procesos psicológicos y emocionales.

Las emociones negativas como el estrés, la ansiedad y la depresión pueden llevar a patrones alimentarios poco saludables, como el picoteo constante, el consumo excesivo de alimentos altamente calóricos o el abandono de dietas equilibradas. Esto se debe a que los alimentos influyen en el estado de ánimo y pueden usarse para regular las emociones.

También señalan que estados emocionales como la tristeza, la soledad o el aburrimiento pueden impulsar el consumo compulsivo de alimentos, ya que estos brindan placer y confort momentáneo. De la misma forma, comer en exceso puede usarse para reprimir sentimientos desagradables

Según el artículo, las emociones también pueden estar vinculadas a conductas alimentarias más extremas y problemáticas, como los trastornos de los comportamientos alimenticios. Por ejemplo, señalan que en personas con bulimia y anorexia nerviosa suelen existir dificultades emocionales como baja autoestima, perfeccionismo, ansiedad y dificultades para enfrentar sentimientos negativos. En estos casos, los alimentos pasan a ser una forma de lidiar con estas emociones ya que permiten ejercer control sobre el cuerpo y la imagen.

Platillos que hieren la salud: Vínculos entre dieta y problemas sanitarios.

El libro "Adictos a la comida basura" de Michael Moss (2013) explora cómo la industria alimentaria manipula deliberadamente los ingredientes de los alimentos procesados para que sean extremadamente adictivos, afectando gravemente la salud pública y siendo en gran parte responsables de la epidemia de obesidad.

Moss describe detalladamente cómo los fabricantes de alimentos maximizan los niveles de sal, azúcar y grasa en sus productos, aprovechando estudios científicos sobre su influencia en el cerebro.

Estos tres ingredientes, especialmente el azúcar, activan los centros de recompensa similares a las drogas, haciendo que la comida sea irresistible y generando impulsos por consumir más.

El documento relata una reunión secreta en 1999 entre los máximos ejecutivos de la industria alimentaria, para discutir la creciente crisis de la obesidad. En ella, un ejecutivo de *Kraft* advirtió a los presentes que la industria podría haber ido demasiado lejos al manipular el sabor de los productos y maximizar su atractivo, priorizando sus beneficios económicos sobre la salud de los consumidores.

Moss comenta las acciones de empresas como *General Mills* y *Kraft* para explotar la biología infantil y generar adicción a sus productos desde la niñez. También analiza cómo las empresas elaboran alimentos para que sus efectos sean casi idénticos a las drogas, en su capacidad de generar dependencia, a través de aspectos como la facilidad de consumo y la satisfacción instantánea.

Esta manipulación por parte de la industria alimentaria es en gran medida responsable de la actual pandemia global de obesidad y enfermedades relacionadas, al convertir a una parte considerable de la población, de manera inconsciente e involuntaria, en consumidores dependientes de sus productos de dudosa calidad nutricional.

El autor también explica el papel determinante que juegan las grandes corporaciones proveedoras de ingredientes como *Cargill* y *Tate & Lyle*. Ambas suministran a los fabricantes de alimentos los tres pilares para crear adicción: la sal, las grasas y el azúcar.

La publicación cuestiona también el débil papel regulador de los gobiernos y su escasa voluntad política de controlar a la industria alimentaria. Moss critica los mensajes contradictorios de las autoridades sanitarias que por un lado alertan sobre la obesidad pero por otro, no toman medidas contundentes contra los fabricantes.

El artículo de El Tiempo (7 de julio de 2018), *El hombre que desafía al "terrorismo alimentario"*, aporta otra dura crítica al conglomerado alimentario, en este caso, realizada por el reconocido médico estadounidense *Mark Hyman*, quien ha sido uno de los principales detractores de los efectos negativos del sector de alimentos procesados y comida chatarra en la salud de las personas.

En su más reciente libro *Comida: ¿Qué carajos debo comer?*, Hyman (2019) expone fuertes cuestionamientos contra lo que él denomina "*terrorismo alimentario*", en referencia a la estrategia implementada por dicha industria para empeorar la salud pública a través de productos hiperprocesados y biológicamente adictivos.

De acuerdo con Hyman, hoy en día alrededor del 80% de la oferta alimentaria disponible en cualquier tienda, está compuesta por productos altos en azúcar, grasas y otros ingredientes que alteran el metabolismo y fomentan enfermedades crónicas como diabetes y obesidad. Asimismo, denuncia que la industria de alimentos intenta posicionarse como parte de la solución a estos problemas de salud, cuando en realidad son los principales responsables de los mismos, al promover alimentos de bajo valor nutricional y alto potencial adictivo.

El especialista fundamenta sus críticas en sólidas bases científicas apoyadas en más de 40 años de estudio sobre la biología humana y los efectos de los alimentos en el organismo. Desmitifica afirmaciones erróneas como la idea de que para bajar de peso basta con consumir menos calorías, cuando lo primordial es la composición de los alimentos. Propone en cambio centrarse en una alimentación basada en alimentos reales, no procesados, sacando de la dieta aquellos productos hiperprocesados que elevan los niveles de azúcar en sangre.

Uno de los principales aportes a través de su trabajo es promover un enfoque de alimentación basado en lo que él denomina "*comida real*", en oposición a los ultraprocesados.

De acuerdo con Hyman, una dieta saludable debe centrarse en consumir aquellos alimentos que la naturaleza creó, es decir, frutas, verduras, proteínas magras y grasas saludables, así como evitar todo aquello que ha sido altamente modificado industrialmente.

Esta propuesta se sustenta en la idea de que los alimentos enteros y mínimamente procesados son los que mejor se adaptan a la fisiología humana, pues contienen los nutrientes y la información biológica que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente. En contraste, los ultraprocesados carecen de valor nutricional real y tienen efectos negativos como elevar los niveles de azúcar en sangre.

Para este médico, la gente debería centrarse menos en recetas o dietas específicas y más en entender cómo la comida afecta realmente al organismo a nivel biológico, adoptando una alimentación basada en los productos que la naturaleza aporta y escuchando las señales del propio cuerpo.

Abriendo la heladera latinoamericana y uruguaya: Relevamiento sociosanitario regional sobre nutrición.

El artículo *¿Debemos temer más a nuestra alimentación que al crimen organizado?* publicado por el diario costarricense La Nación (2018, Febrero 4), plantea una reflexión de gran importancia para la salud pública. Sus autores, Julio Berdegué y Pablo Aguirre, ambos -representante y asistente técnico regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO para América Latina y el Caribe-, exponen datos alarmantes sobre las consecuencias de nuestros hábitos alimenticios.

Señalan que un reciente estudio de la FAO sobre 27 países de América Latina y el Caribe revela que la obesidad y el sobrepeso causan 300 mil muertes anuales, superando en casi el doble a las 166 mil personas fallecidas por homicidios. Esta epidemia silenciosa de la malnutrición por exceso se expande rápidamente en toda la región y todos los estratos sociales, con enormes costos económicos y de salud para los países.

Los autores destacan que el principal factor de esta crisis es la transformación de los sistemas alimentarios desde 1980, con una mayor oferta de ultraprocesados cargados de azúcares, sal y grasas pero escasos en nutrientes. Critican la ausencia de políticas públicas para asegurar dietas sanas y la falsa idea de que es solo un problema personal.

También cuestionan la resistencia de la industria alimentaria a regularse a sí misma mediante códigos éticos que protejan realmente la salud. Finalmente, proponen medidas urgentes como etiquetados frontales de advertencia y subsidios a alimentos naturales.

El artículo plantea con rigor que la epidemia de la malnutrición por exceso amenaza más que el crimen a largo plazo, por lo que se requieren acciones contundentes de todos los sectores involucrados.

El documento *El panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina* (2020), analiza el estado de la seguridad alimentaria y nutricional en nuestra región en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se abordan los avances y desafíos pendientes para alcanzar los

ODS relacionados con el hambre y la malnutrición (ODS 2 y ODS 3), identificando los territorios más atrasados en cada dimensión.

Revisa los indicadores clave del ODS 2 como la frecuencia de sub alimentación e inseguridad alimentaria. Detalla que mientras la sub alimentación se redujo de 18% en el 2000 a 13% en 2019, la inseguridad alimentaria severa afecta a 41 millones de personas. A su vez, analiza las formas de malnutrición presentes, como el retraso en el crecimiento y el sobrepeso. Además identifica los territorios rurales, indígenas y afrodescendientes como los más perjudicados según sus indicadores de malnutrición.

Sugiere políticas públicas integrales siguiendo los lineamientos del ODS 2.3: promover el acceso económico a alimentos saludables mediante compras públicas a pequeños productores y protección social nutricionalmente sensible; mejorar el acceso físico fortaleciendo cadenas de valor locales; e impulsar dietas saludables con acciones intersectoriales que aprovechen también el potencial económico y cultural de la gastronomía.

En cuanto al ODS 3, se revisa la meta sobre reducción de la mortalidad materna, observando que si bien se han dado avances, aún persisten brechas territoriales (FAO et al., 2020). Asimismo, se analiza la meta referida a la disminución de mortalidad por enfermedades no transmisibles, donde América Latina registró un aumento de estas muertes entre 2000 y 2016, estas últimas fuertemente vinculadas al consumo de alimentos ultraprocesados y comidas rápidas con exceso de grasa, sal y azúcar.

Otros indicadores estudiados incluyen la evolución del sobrepeso y la obesidad en la región. El artículo detalla que la obesidad en mayores de 18 años aumentó del 15% en 2000 al 24% en 2016, constituyendo un serio problema de salud (FAO et al., 2020). En niños y adolescentes, afecta al 6% y al 9% respectivamente, mientras que el sobrepeso en menores de 5 años pasó del 7% al 13% en el período 1990-2019.

También se observan indicadores relacionados con la nutrición materna e infantil. Se evidencia que aún existe trabajo por hacer para mejorar las tasas de lactancia materna exclusiva durante los primeros 6 meses y reducir la anemia en mujeres en edad fértil y el bajo peso al nacer.

El artículo aporta también algunas consideraciones acerca de los posibles efectos de la pandemia de COVID-19 en la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina.

Señala que la crisis económica derivada de la pandemia podría aumentar los niveles de pobreza y desempleo, reduciendo el poder adquisitivo de los hogares y su capacidad para acceder a una alimentación adecuada. Esto se sumaría al incremento de precios de los alimentos debido a perturbaciones en los mercados.

Finalmente, indica que el distanciamiento social dificulta las estrategias comunitarias de Seguridad Alimentaria y Nutricional y afecta los programas de alimentación escolar que beneficiaban a más de 60 millones de niños en la región previo a la pandemia. Todo lo cual podría revertir los avances logrados e incrementar los índices de desnutrición.

La realidad uruguaya sobre alimentación y salud: poniendo la carne en el asador.

Los hábitos alimentarios de los uruguayos preocupan a los especialistas en nutrición y salud, quienes alertan sobre el incremento en el consumo de ultraprocesados con excesos de grasas, sal y azúcar. La ingesta diaria tampoco contempla un consumo mínimo de frutas y verduras.

En la investigación *El sistema alimentario uruguayo y su impacto en la nutrición*, Curutchet (2019) realiza una reflexión sobre la cuestión en el país, desde una perspectiva de salud pública. Según la autora, Uruguay presenta problemas de malnutrición tanto por déficit como por exceso que afectan a diversos grupos poblacionales.

En cuanto a la malnutrición por déficit, Curutchet señala que aún existen altos índices de retraso de talla y anemia en menores de dos años, que rondan el 10% y 31% respectivamente. Estos problemas son consecuencia de una mala nutrición durante el embarazo y primeros años de vida, así como de contextos de vida inadecuados como la pobreza, condiciones insalubres y falta de consejería nutricional .

Por otro lado, la investigadora plantea que también existe malnutrición por exceso, con prevalencias altas de sobrepeso y obesidad en todas las edades. Según datos del Instituto de Alimentación - INDA, el 32% de los menores de 5 años presenta sobrepeso u obesidad. En adultos, el 56% padece estas condiciones.

Curutchet sostiene que estos problemas no son aislados sino que están vinculados, ya que la malnutrición en la primera infancia incrementa el riesgo de enfermedades crónicas en la vida adulta. Esto convierte a la alimentación en un tema de salud pública que impacta el desarrollo social y económico del país.

Otro aspecto abordado es el derecho humano a la alimentación adecuada, que involucra no solo el acceso a los alimentos sino también su disponibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y calidad nutricional. La autora señala la necesidad de mayores campañas de información y educación alimentaria para la población.

Curutchet reflexiona sobre los cambios culturales en los patrones alimentarios uruguayos, vinculados a un modo de vida más industrializado y urbano, con mayor consumo de alimentos procesados e industrializados. Esto tiene consecuencias en la densidad energética y calidad nutricional de la dieta

La autora enfatiza que estos problemas de salud pública tienen un importante impacto económico y repercusiones en el desarrollo social del país. Señala que invertir en la prevención y protección de la salud infantil es altamente rentable, mientras que los costos de no actuar son mayores.

Sin embargo, la falta de datos estadísticos actualizados dificulta la orientación de políticas públicas. Uruguay no cuenta con censos de talla escolar recientes ni con un sistema de vigilancia nutricional liderado por el Ministerio de Salud Pública.

Esto demuestra la necesidad de generar información confiable que ayude a la toma de decisiones. La autora plantea que políticas solamente dirigidas al ámbito sanitario son insuficientes, requiriéndose un enfoque intersectorial que aborde los determinantes sociales, culturales y económicos de la alimentación.

En el documento se plantean otros desafíos ligados a los cambios ocurridos en los patrones alimentarios de la población uruguaya, donde se observan modificaciones culturales vinculadas a un modo de vida más industrializado y urbano, con mayor consumo de alimentos procesados e industrializados.

Esto conlleva consecuencias en la calidad nutricional de la dieta y en la cantidad de calorías de los alimentos consumidos. Por un lado, estos productos suelen ser muy apetecibles debido a que contienen mucha sal, azúcares y grasas. Por otra parte, aportan pocas fibras, vitaminas y minerales al organismo.

En la investigación se señala que las transformaciones en los modelos de producción y comercialización de alimentos han llevado a que prime la disponibilidad y accesibilidad económica sobre la calidad nutricional. En este sentido, insiste que se requiere mayor información y educación alimentaria dirigida a la población, a fin de promover una alimentación saludable y sostenible.

Para Curutchet, el abordaje de estas problemáticas exige un enfoque integral que articule intervenciones desde distintos sectores como salud, educación, agricultura y economía. Solo de esta forma podrán comprenderse y enfrentarse adecuadamente los determinantes sociales, culturales y económicos que inciden en los patrones alimentarios y nutricionales.

El artículo de El Observador (2015), *Los cambios en los hábitos de consumo de los uruguayos*, analizaba las principales transformaciones registradas en los hábitos de consumo de la población uruguaya en los últimos años. Señala que según un estudio de Nielsen, un 58% de las personas modificó sus patrones de compra, influenciadas principalmente por el contexto económico y una mayor preocupación por la salud.

En cuanto a la situación económica, indica que el temor a la pérdida de empleo llevó a una caída en el consumo entre 2014 y 2015. Como estrategia, los consumidores optan en mayor medida por las promociones y marcas propias de supermercado. También buscan formatos con empaques más grandes y alternativas de abastecimiento.

En relación a los formatos de compra, señala que los uruguayos concurren a un promedio de cuatro comercios diferentes para realizar sus compras habituales (El Observador, 2015). Asimismo, destaca que las tiendas de proximidad de supermercados grandes han ganado terreno, pasando de 35 a 42 establecimientos entre 2014 y 2015 (El Observador, 2015).

Otro punto que aborda es la brecha existente en Uruguay entre las expectativas de los consumidores y la oferta comercial en el canal digital. En 2014 solo el 57% de empresas contaba con sitio web y menos del 18% usaba redes sociales, pese a que más del 50% de la población busca productos online previo a la compra presencial.

Otro factor clave fueron los hábitos saludables, dado que el 75% de la población tomó acciones al respecto, incrementando el consumo de frutas, verduras y aguas. Esto abrió paso a nuevos negocios como las tiendas de productos naturales.

De acuerdo al estudio *Factores asociados con la obesidad y la hipertensión arterial en la niñez*, de Estragó y colaboradores (2018), la detección temprana de factores de riesgo como la hipertensión arterial (HTA) y la obesidad es clave para establecer estrategias preventivas efectivas, dado que estos suelen presentarse desde edades tempranas y tienden a persistir hasta la edad adulta.

Estos autores realizaron un estudio transversal en el que midieron la presión arterial y evaluaron el estado nutricional de 1297 niños de entre 10 y 13 años de escuelas públicas de Montevideo entre 2015 y 2016. Para ello utilizaron medidas antropométricas como el peso, la talla y la circunferencia de cintura. Asimismo, clasificaron la categoría nutricional mediante el índice de masa corporal (IMC) de la Organización Mundial de la Salud (2007), y diagnosticaron la HTA siguiendo las recomendaciones del Cuarto Informe para la Diagnóstico, Evaluación y Tratamiento de la HTA en Niños y Adolescentes.

Los resultados mostraron una alta prevalencia de pre-HTA (7,3%) e HTA (7,8%) en dicha población, mayor que en estudios nacionales previos. Asimismo, encontraron una asociación positiva entre estas y el sobrepeso y la obesidad evaluadas a través del IMC, así como con circunferencias de cintura superiores al percentil 90. Estimaron además en un 39% el sobrepeso u obesidad en estos niños montevideanos.

Aunque no lo abordaron directamente, se puede inferir que los hábitos alimentarios no saludables que fomentan el sobrepeso y la obesidad, están asociados a mayores tasas de hipertensión arterial en esta población infantil.

La carga de enfermedades crónicas no transmisibles en el país es un problema grave, ya que éstas son la primera causa de muerte entre los ciudadanos de entre 30 y 69 años y que tienen una incidencia del 60 % en el desarrollo de otras patologías.

Según el diario El Observador (1 de julio de 2018), un estudio realizado por Opción Consultores, los hábitos alimenticios de los uruguayos se ven influenciados principalmente por tres factores: el sabor de los alimentos, su facilidad de preparación y en menor medida su impacto en la salud.

Respecto al primer factor, casi la mitad de los encuestados elige qué comer priorizando el sabor de los platos. En segundo lugar, el 35% lo hace por la practicidad de su elaboración. Si bien casi la mitad dice preocuparse por su alimentación, solo el 30% afirma cuidar efectivamente su salud a la hora de comer.

Además, los resultados muestran que los uruguayos consumen en gran cantidad alimentos ultraprocesados, con un promedio de 149,5 kilos por persona al año. Estos alimentos se caracterizan por su fácil preparación y rico sabor, pero son perjudiciales para la salud.

No obstante, existe una tendencia creciente a consumir productos más naturales, sin conservantes ni colorantes. Más del 60% los prefiere, buscando el denominado "sin, sin, sin".

El estudio también analizó los hábitos de los uruguayos en torno a las principales comidas del día:

Respecto al desayuno, la mayoría (87%) dijo haberlo consumido el día anterior (Gold, 2018). Sin embargo, este porcentaje disminuye entre los jóvenes y quienes prestan poca atención a su alimentación.

En relación al almuerzo, más del 90% de los encuestados respondieron haberlo ingerido, siendo la carne vacuna el alimento más frecuentemente mencionado (32% lo refirió en primer lugar).

En cuanto a la merienda, cerca del 40% afirmó haberla consumido, cifra superior entre personas con mayor nivel educativo (52%). Las galletas saladas y frutas fueron las opciones más nombradas.

Finalmente, respecto a la cena, el 78% declaró haber cenado, siendo nuevamente la carne el alimento de elección junto a ensaladas y pastas.

Estos resultados dan cuenta de la importancia que los uruguayos le otorgan a las comidas principales del día, con alto porcentaje de desayuno, almuerzo y cena. Sin embargo, existen diferencias en función de variables sociodemográficas.

El estudio *Cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física durante la pandemia de COVID-19* de Severi & Medina (2020), tuvo como objetivo analizar los cambios en los patrones alimenticios y de actividad física de los trabajadores uruguayos durante el aislamiento debido a la

pandemia de COVID-19 . Los autores aplicaron una encuesta telefónica a 170 empleados para indagar sobre sus comportamientos.

Los resultados mostraron que un alto porcentaje de la muestra presentaba sobrepeso u obesidad antes de la pandemia. Casi un tercio percibió un aumento de peso durante el confinamiento, efecto asociado principalmente al consumo de alimentos hipercalóricos.

Respecto a los hábitos alimentarios, cerca de la mitad manifestó comer en mayor frecuencia o cantidad. Más de la mitad aumentó el consumo de carbohidratos y disminuyó el de frutas y verduras, mientras que un 10% elevó el de productos ultraprocesados.

La actividad física se redujo considerablemente, pasando de un 76% a un 33,5% de la muestra. Estos cambios no deseables en la alimentación y ejercicio físico podrían promover un mayor riesgo de enfermedades no transmisibles.

Cerca de la mitad de la muestra calificó los cambios en sus hábitos alimenticios de manera positiva, destacando el mayor tiempo dedicado a la cocina casera. Sin embargo, otra parte importante los consideró negativos, vinculando especialmente este último grupo un aumento de peso.

También se observaron discrepancias entre las declaraciones: mientras un 26% informó haber elevado el consumo de frutas y verduras, un 13% dijo lo contrario. Si bien un 58% cocinó más en casa, un 32% aumentó tanto la cantidad como la frecuencia de las porciones ingeridas. Estas disparidades dan cuenta de que los efectos sobre los hábitos no fueron generalizados, sino que intervinieron factores individuales como la gestión del estrés.

Los autores enfatizan que la situación sanitaria pudo agravar los problemas vinculados a la alimentación y obesidad ya existentes en Uruguay y plantearon la necesidad de brindar información clara para que la población adopte mejores conductas orientadas a la salud.

De acuerdo al artículo del diario El País (28 de octubre de 2020), *Cambios en los hábitos alimenticios de los uruguayos durante la pandemia*, la llegada de la pandemia por COVID-19 trajo consigo modificaciones importantes en las dinámicas de los hogares uruguayos. Un estudio realizado conjuntamente por el Instituto Nac. De Alimentación y el Ministerio de Desarrollo Social - INDA-MIDES y la Universidad de la República – UDELAR, indagó sobre los cambios en las prácticas alimenticias desde marzo de 2020

La investigación, aplicada a 891 personas de ingresos medios y altos, arrojó datos cuali y cuantitativos sobre este tema. Un 58% manifestó haber aumentado la elaboración casera de comidas, disminuyendo la frecuencia de consumo fuera del hogar. Los platos más preparados fueron de olla, carnes y repostería casera.

Otros hallazgos fueron el aumento del consumo en un 32% y de la frecuencia en un 27% . También se redujo el consumo de productos industrializados en un 25% y creció el de frutas y verduras en un 26%. Por otro lado, un 75% que calificó los cambios de forma negativa reportó haber aumentado de peso. Las causas del cambio fueron el tiempo libre, estrés y ansiedad.

El artículo también da cuenta de algunas percepciones personales recolectadas entre los encuestados:

Casi la mitad (44%) calificó los cambios en sus hábitos alimenticios de "mayormente positivos", señalando particularmente el mayor tiempo dedicado a la elaboración casera de comidas. Sin embargo, una proporción también importante (35%) consideró que los cambios fueron "mayormente negativos". Entre estas personas, prevaleció especialmente el aumento de peso reportado por el 75%.

Otros datos afirman esta diferencia de percepciones. Mientras un 26% informó haber elevado el consumo de frutas y verduras, un 13% afirmó lo contrario. Del mismo modo, si bien un 58% cocinó más en casa, un 32% aumentó tanto la cantidad como la frecuencia de las porciones. Estas diferencias evidencian que los efectos de la pandemia sobre los hábitos alimentarios no fueron universales. Al contrario, se manifiestan matices asociados a factores individuales como el manejo del estrés y las emociones.

Uno de los cambios más notorios en la dieta de los uruguayos en los últimos años ha sido la disminución del consumo de carne vacuna. Según El Observador (2022), entre 2017 y 2020 este consumo se redujo 16,3%, pasando de 54,6 kg a 45,7 kg per cápita anuales.

Esta tendencia está directamente vinculada al incremento sustancial de precios que ha experimentado la carne bovina en el país. Entre otros factores, la fuerte demanda externa incrementó las exportaciones y presionó al alza los valores locales.

Paralelamente, productos cárnicos más económicos ganaron participación en la dieta uruguaya. El consumo de pollo aumentó un 27% entre 2018 y 2021, alcanzando 23,2 kg anuales *per cápita* y la carne de cerdo importada desde Brasil se masificó, pasando de representar el 7% al 17% del mercado total.

Los entrevistados atribuyen este cambio a motivos económicos. Ante precios más elevados de la carne vacuna, los consumidores eligen opciones alternativas de menor costo.

El artículo también analiza ciertas creencias respecto a la calidad nutricional de distintos tipos de carne:

Por un lado, desde la gremial de los carniceros se cuestiona que el pollo sea más saludable que la carne vacuna. Argumentan que esta última proviene de animales que pasan años comiendo pasto de manera natural, mientras que la dieta del pollo se basa en raciones elaboradas rápidamente.

Los carniceros consideran que el consumo de pollo podría ser aún mayor en caso de permitir mayores importaciones desde Brasil. Sin embargo, sostienen que la producción local se rige por cinco o seis empresas que regulan el precio, el cual no sería acorde a los valores reales.

No obstante, otros entrevistados reconocen un cambio en los hábitos alimenticios de sectores de mayor poder adquisitivo. Indican que estas personas optan por dietas más variadas, los cuales incluyen menor cantidad de carnes rojas.

Este artículo también analiza el consumo de otras proteínas cárnicas. Por ejemplo, la carne ovina experimentó una fuerte caída del 41% entre 2015 y 2021, pasando de 3,7kg a 2,2kg *per cápita* anuales. Los entrevistados atribuyen este descenso a los altos precios pagados en Europa por este tipo de carne.

El informe titulado *Investigación de hábitos y comportamiento de consumo de alimentos en Uruguay*, realizado por Opción Consultores a solicitud de la Cámara de Industrias del Uruguay (2020), tuvo como objetivo principal caracterizar los segmentos de consumidores según sus hábitos alimenticios, de compra y consumo. Para ello se llevaron a cabo 4 *focus group* y una encuesta nacional a 1.193 personas representativas de la población uruguaya.

Entre los principales resultados, se identificó que la salud es el rol más importante que juega la alimentación en la vida diaria de los uruguayos (38%). Pero existe un importante porcentaje para quienes también es relevante el placer (20%) y la comida como momento de compartir en familia (14%). En cuanto a los comportamientos, el cuidado de la salud a partir de la alimentación es el más presente (38%).

Respecto a los hábitos, se observó que los fines de semana existe mayor flexibilidad y consumo de alimentos como pizzas, empanadas y asados. Si bien no hay planificación semanal estricta, se destaca la elaboración casera de comidas con anticipación y su congelamiento.

También se identificó una creciente preocupación por una alimentación saludable, influenciada en ocasiones por problemas de salud o hijos. El 64% suele leer las etiquetas aunque existe desconfianza en su claridad. El conocimiento sobre la ley de etiquetado frontal es mayor entre quienes son de mayor edad, en Montevideo y de nivel socioeconómico alto.

La encuesta aporta información relevante para las empresas alimenticias sobre los hábitos y percepciones de los consumidores uruguayos y sirve como insumo para el desarrollo de estrategias de negocio acordes a las necesidades de la población

También brinda detalles acerca de los hábitos alimenticios en las diferentes comidas del día. En el desayuno se destaca el consumo de lácteos, cereales y café con leche, siendo estos indispensables para un 59% de los encuestados, mientras que el almuerzo continúa siendo la comida central del día, con presencia mayoritaria de la proteína animal.

En relación a la merienda, se diversifican los patrones según género y edad. Mientras que para los hombres es más común comer productos salados, en las mujeres y adultos mayores priman los lácteos y postres. La cena presenta cambios generacionales, siendo una comida más abundante y completa para los mayores de 50 años, frente a una consumida de forma más funcional en los menores.

La investigación analizó además los impactos de la pandemia, evidenciando un aumento en el consumo de productos panificados, lácteos, legumbres y verduras. Esto se atribuye a la mayor permanencia en los hogares y cambios en los roles de compra y cocina al interior de las familias. Por otra parte, se observó un crecimiento del consumo *online* y las compras con envío a domicilio

El Estado uruguayo, el chef de la política nutricional: Recetas aplicadas desde el gobierno.

Para el Ministerio de Salud Pública de Uruguay, la alimentación es un derecho humano fundamental. Partiendo de esa premisa, el Estado analiza y sintetiza los principios que orientan sus políticas. Parte de las mismas incluye la elaboración de la *Guía Alimentaria para la población uruguaya (2023)*. Esta guía se fundamenta en el marco teórico de la alimentación como proceso multidimensional vinculado a aspectos nutricionales, culturales, ambientales y sociales.

En primer lugar, es destacable que la guía entiende a la alimentación como un fenómeno complejo que involucra no sólo el aporte de nutrientes, sino también dimensiones sociales y culturales. Ello implica reconocer que los alimentos forman parte del patrimonio identitario de los pueblos y que comer es un acto comunitario. Simultáneamente, la guía enfatiza la importancia de alimentarse basándose en elementos naturales o mínimamente procesados y no en productos ultraprocesados, dado su valor nutricional y cultural.

Un punto central es que la guía plantea a la actividad física como un pilar de igual relevancia que la alimentación saludable para el bienestar. También pone énfasis en que los sistemas alimentarios deben ser sustentables y trabajar en armonía con los ecosistemas.

Un aspecto relevante es la promoción de comer en casa y en compañía de otros, buscando recuperar la comensalidad, dado que el aislamiento durante las comidas se asocia a prácticas poco saludables. Al respecto, es importante la revalorización de la cocina como ámbito de recreación familiar y no sólo como tarea doméstica.

Otro mensaje se centra en la importancia de desayunar, ya que saltarse esta comida se vincula a menor bienestar y control metabólico. También se promueve hacer comidas tranquilas y evitar otros estímulos como la televisión y el teléfono celular, para prestar atención a la experiencia sensorial de los alimentos y la conversación con familiares o amigos.

Otra recomendación es leer las etiquetas de los productos con el fin de realizar compras nutritivamente adecuadas, priorizando los alimentos frescos y poco elaborados, impulsando además a cocinar recetas simples con lo que se tenga a mano, buscando la creatividad culinaria. Esto permite alejarse de una visión rígida de los grupos de alimentos, adaptándose a distintas realidades.

El consumo de agua natural mineral debería ser la primera opción de bebida, desaconsejando los refrescos azucarados, orientando a moderar el uso de sal, azúcar y grasas en la elaboración y

condimentación de los platos. Se enfatiza en el beneficio de incluir verduras, frutas y legumbres de estación en las preparaciones culinarias.

El documento revisa las normas básicas de higiene alimentaria, reconociendo su importancia para prevenir enfermedades y disfrutar de los alimentos de forma saludable, recordando la importancia del lavado recurrente de manos, de utensilios de cocina, superficies y alimentos, usando agua y jabón para eliminar microorganismos.

Otro aspecto clave es mantener una correcta refrigeración y cocción de los alimentos, ya que ello reduce el riesgo de infecciones y toxinas, almacenando adecuadamente lo fresco, cocinado y crudo por separado, invitando a desechar los alimentos en mal estado y descongelar de forma segura, lo que evita el crecimiento de bacterias patógenas.

El Estado uruguayo ha formulado diversas políticas públicas orientadas a promover una alimentación saludable y el bienestar de la población.

En el ámbito educativo, se implementó el Plan Nacional de Alimentación Escolar, que provee comidas nutritivas y balanceadas a estudiantes de escuelas públicas (MEC, 2023). En salud, el Plan Nacional de Nutrición impulsa la prevención de enfermedades crónicas a través de estrategias comunitarias (MSP, 2022).

Asimismo, la Agencia Nacional de Desarrollo promueve el acceso a alimentos saludables mediante programas como las huertas comunitarias (ANDE, 2023). Por su parte, el Instituto Nacional de Alimentación regula los productos alimenticios y educa sobre etiquetado y elecciones nutritivas (INASE, 2023).

En línea con la Hoja de Ruta del Sistema Alimentario, el Ministerio de Ganadería fomenta modelos de producción sustentables y la agricultura familiar (MGAP, 2023). Mientras, la Tarjeta Uruguay Social otorga asistencia económica a familias en vulnerabilidad (MIDES, 2023).

En conjunto, estas políticas buscan asegurar la disponibilidad y el acceso universal a alimentos inocuos y saludables, promoviendo un estilo de vida equilibrado. Su articulación busca impactar positivamente la nutrición y salud poblacional.

Veamos algunos avances y desafíos en la implementación de las políticas alimentarias y de salud en Uruguay:

Avances:

Disminución de la desnutrición infantil desde la década de 1990 gracias al Plan CAIF.

Ampliación progresiva de la cobertura del Plan Nacional de Alimentación Escolar, llegando al 90% de las escuelas públicas.

Implementación del etiquetado frontal de advertencia en los alimentos, para promover una elección informada.

Desafíos:

El aumento sostenido de la obesidad en la población uruguaya durante las últimas décadas.

La dificultad de concientizar sobre la importancia de una alimentación saludable en sectores vulnerables.

La articulación entre las distintas políticas estatales para lograr un enfoque intersectorial e integrado.

Mejorar el acceso a alimentos frescos y mínimamente procesados en zonas alejadas de los centros urbanos.

Generar indicadores unificados que permitan monitorear el impacto de las intervenciones.

Los sistemas alimentarios en Uruguay

Uruguay presentó su *Hoja de Ruta Nacional para la transformación de los Sistemas Alimentarios en apoyo a la Agenda 2030* (2023), en la cual analiza dichos sistemas y establece compromisos para su mejora.

Los sistemas alimentarios uruguayos incluyen las cadenas de producción y abastecimiento de alimentos, así como los entornos en los que estos se adquieren y consumen. Respecto a las cadenas, Uruguay se caracteriza por su vocación agroexportadora, destacándose la ganadería bovina extensiva, la agricultura y la producción láctea, cítrica y apícola.

Las principales cadenas productivas envían sus mercancías a puertos y pasos fronterizos a través de camiones, en procesos que cuentan en muchos casos con trazabilidad. En cuanto a la disponibilidad de alimentos, Uruguay tiene provisión suficiente pero baja en frutas, verduras y pescado.

Respecto a los entornos alimentarios, si bien no hay carencia física de alimentos, su acceso económico es limitado para algunos sectores debido a la pobreza. A su vez, se observa una influencia de la publicidad en la demanda de productos no saludables.

Los compromisos de Uruguay:

Para transformar los sistemas alimentarios y cumplir con los ODS, Uruguay asumió una serie de compromisos con plazos específicos:

Entre 2021-2023 se trabajaría en la elaboración de una Política Nacional de Alimentación y Nutrición y otras políticas sectoriales vinculadas como la agropecuaria y la agraria. También se fortalecería el marco regulatorio en base a Normas Técnicas Uruguayas de calidad e inocuidad de los alimentos.

En el período 2024-2025 se buscará mejorar la gobernanza, mediante un sistema nacional integrado de información y monitoreo de los sistemas alimentarios. Otro objetivo será incrementar en un 10% la oferta de frutas y verduras frescas disponibles a nivel nacional, promoviendo su consumo.

También se priorizará la inclusión de enfoques de género, la articulación público-privada y la incorporación de la Agenda 2030 en la planificación territorial y urbana.

También se mejorará la capacidad de respuesta frente al cambio climático en la producción agroalimentaria, mediante tecnologías de conservación de suelos y cultivos más resilientes

El compromiso asumido por Uruguay contiene un ambicioso plan de acción, con objetivos concretos para avanzar hacia sistemas alimentarios sustentables e inclusivos de cara al 2030.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 6

Llegamos al cierre de nuestro recorrido por los temas abordados en este sexto capítulo. Hemos degustado diferentes preparaciones conceptuales que exploraron las complejas vinculaciones entre la alimentación, la salud y las dinámicas familiares y sociales.

Esperamos que los nuevos ingredientes incorporados aporten valiosos nutrientes a la comprensión de estas problemáticas, y que perdure el disfrute intelectual que brindan estas virtuosas discusiones.

Este capítulo abordó temas cruciales como los impactos emocionales de los primeros cuidados alimentarios, la transmisión intergeneracional de hábitos y guiones a través de los lazos familiares, y la influencia del contexto socioeconómico en las conductas y estado de salud de las poblaciones.

Resulta importante destacar la necesidad de visibilizar e intervenir sobre estos aspectos muchas veces invisibilizados de las prácticas alimenticias, para promover cambios sustentables a nivel individual y colectivo. Asimismo, es valioso reconocer el poder del legado familiar en la conformación de nuestra identidad y elecciones de vida.

Continuando con las reflexiones, me parece importante destacar la relevancia que tiene abordar estos temas desde una perspectiva interdisciplinaria, tal como se planteó en este capítulo.

Se incorporaron aportes desde la psicología, el psicoanálisis, la sociología y la antropología, entre otras disciplinas, lo cual enriqueció notoriamente el análisis de estas problemáticas desde diferentes miradas y niveles de abordaje -individual, familiar, social y cultural-.

Esta mirada multidimensional permitió explorar tanto los determinantes internos como externos que moldean nuestros hábitos y conductas alimentarias. Se reconocieron factores emocionales inconscientes transmitidos entre generaciones, al mismo tiempo que realidades socioeconómicas y políticas que influyen en las poblaciones.

Me parece que este enfoque interdisciplinario es clave para comprender cabalmente un fenómeno tan complejo y con tantos entramados como la alimentación. Solo articulando perspectivas diversas podremos vislumbrar integralmente los múltiples factores en juego y pensar estrategias de acción más efectivas.

A modo de sugerencia y con el objetivo de ayudar a romper con los guiones y mandatos alimentarios dañinos, se podrían explorar las siguientes acciones a ejecutar -para el caso uruguayo- a través del Sistema Nacional Integrado de Salud, que reúne a todo el sistema sanitario público y privado del país:

Trabajo psicogenalógico y de conciencia familiar para identificar dichos patrones.

Educación alimentaria desde una perspectiva sistémica e intergeneracional.

Fomentar autonomía en la nueva generación pero acompañada desde los vínculos afectivos.

Abordaje clínico de estas problemáticas:

Terapia familiar focalizada en la historia alimenticia del grupo y cada subgrupo.

Psicoterapia de padres e hijos por separado para luego integrar cambios.

Incorporar el enfoque nutricional al tratamiento de trastornos mentales vinculados a la problemática.

A nivel social y político:

Campañas masivas que integren lo biopsicosocial en los hábitos desde la infancia.

Fortalecer las redes comunitarias de crianza y contención en primera infancia.

Capacitación de agentes de salud en enfoques sistémicos de los problemas alimentarios.

En conclusión, se espera que estos conocimientos aportados en el capítulo sirvan de base para posteriores reflexiones sobre cómo promover cambios significativos en las prácticas alimentarias, tanto a nivel personal como colectivo, considerando la multiplicidad de aristas involucradas desde una mirada sistémica e integradora.

Llegamos al cierre después de explorar los profundos lazos entre la alimentación y el ser humano.

Es hora de digerir ideas y dejar que fermenten nuevas reflexiones.

Podemos ver que la dieta no sólo nutre el cuerpo, también la mente y el espíritu, los guiones familiares se transmiten como recetas heredadas y ciertos alimentos consumidos en exceso, pueden enfermar; en síntesis, una buena alimentación previene.

Queda claro que cada país y región tiene sus particulares ingredientes y platos dominantes, donde el Estado juega un rol fundamental como gran chef de política nutricional.

Con este capítulo disfrutamos de un banquete conceptual nutritivo. Espero hayan encontrado sabores que los hagan regresar. ¡Salud por el conocimiento!

Capítulo 7: La carta de consumo gastronómico y la comunicación publicitaria

Catando los principales ingredientes: análisis de platos que muestran la evolución hacia una sociedad de consumidores.

La comensalidad 4.0: nuevas formas de compartir recetas. Análisis de sus estrategias y narrativas digitales (sitio *web*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*)

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 7

Introducción:

Les invitamos a ingresar a este capítulo donde cataremos los principales ingredientes de la comunicación alimentaria.

Nos adentraremos en la compleja cocina de las estrategias publicitarias de las empresas de alimentos, que utilizan todos sus condimentos para despertar nuestros paladares. Probaremos diferentes platos que muestran la evolución de nuestras costumbres culinarias, así como las narrativas que acompañan cada plato en la era digital.

También encontraremos algunos bocadillos para la reflexión, que nos permitirán entender mejor los efectos de ciertos aderezos sobre nuestros gustos y preferencias a la hora de sentarnos a la mesa. Algunas voces advierten sobre los excesos de algunos ingredientes e instan a un cambio de menú, pero sabemos que los platillos que más disfrutamos no siempre son los más saludables.

Por ello, este capítulo nos permite catar con una mirada más alerta el festín comunicacional que encontramos tanto en medios como en redes. Solo así podremos pedir la carta con más conocimiento y elegir aquellos platos que sazonarán positivamente nuestro paladar y nuestro bienestar.

Espero que los temas que aquí se servirán sean de su agrado. ¡Buen provecho!

Catando los principales ingredientes: análisis de platos que muestran la evolución hacia una sociedad de consumidores

Bauman (2016) en *Vida de consumo*, realiza un análisis comparativo de tres casos tomados de la prensa para explicar algunos de los cambios destacados que ha experimentado la sociedad moderna en su transición hacia una sociedad de consumidores. Los tres casos explican cómo las personas se

han transformado en productos que deben promocionarse a sí mismos en el mercado para lograr ciertos objetivos sociales.

El primer caso, examina el auge de las redes sociales en internet y cómo los adolescentes utilizan estas plataformas para exponer detalles personales e intimidad con el fin de ganar aceptación social y pertenencia a grupos. El segundo caso, explora cómo las empresas utilizan complejos sistemas de gestión de clientes para clasificarlos de acuerdo a su valor económico y tratarlos de manera diferenciada. El tercer caso, observa el nuevo sistema de inmigración basado en puntaje del Reino Unido, que prioriza a aquellos con mayores recursos económicos y habilidades de mercado.

Bauman argumenta que estos tres ejemplos, aunque aparentemente inconexos, comparten un elemento común: las personas se han transformado en promotores y productos de sí mismas, deben autopromocionarse en el mercado para alcanzar ciertos beneficios sociales. Al mismo tiempo que socializan, atraen clientes o buscan trabajo, las personas deben aumentar su valor como mercancías a través de la proliferación de datos e imágenes personales que los definen como productos atractivos y deseables. De esta manera, Bauman anticipa cómo la lógica del mercado ha colonizado esferas cada vez más amplias de la vida social, obligando a las personas a promocionarse a sí mismas como productos de consumo.

Cita a otros autores para respaldar su argumento. Se refiere al trabajo pionero de Kracauer, quien ya en los años 20 había detectado el surgimiento de la necesidad de las personas de promocionar su apariencia física. También menciona a Habermas, quien destacó que la función del capitalismo es la conversión del capital y el trabajo en mercancías intercambiables

De acuerdo al autor, para que la lógica del mercado de consumidores se reproduzca de manera continua, es necesario que tanto el capital como la fuerza de trabajo estén siempre dispuestos y en condiciones para el intercambio. El Estado cumple un rol clave en este proceso mediante políticas que impulsan el consumo y aseguran la empleabilidad. Así, el capital está protegido y motivado a invertir, mientras que los trabajadores desarrollan su "empleabilidad" y capacidad de autopromoción para resultar atractivos a los ojos de los compradores de fuerza de trabajo

Bauman entiende que la razón de ser del capitalismo es la continua transformación de todos los ámbitos de la vida en mercancías intercambiables. Esto implica que las personas deban concebirse a sí mismas principalmente como productos que deben autopromocionarse en busca de satisfacer

necesidades materiales y de reconocimiento. De esta forma, la lógica del consumismo coloniza paulatinamente sectores cada vez más amplios de la existencia humana

Lindstrom (2008) en su trabajo *Compradicción*, profundiza en la influencia que tienen los sentidos como el tacto, el olfato y el sonido en la percepción de marcas.

Explica cómo realizó un innovador estudio donde exploró las reacciones cerebrales de consumidores ante estímulos sensoriales asociados a diferentes marcas. Para ello, desarrolló "perfiles sensoriales" de marcas como *Coca-Cola*, *Nike* y *Calvin Klein*, identificando sus elementos distintivos a nivel del *packaging*, olor, textura y sonido.

Luego sometió a los participantes a distintas experiencias sensoriales en un escáner cerebral, como oler las fragancias de ciertas marcas, tocar sus paquetes característicos o escuchar y ver sus *spots* publicitarios.

Los resultados mostraron que los estímulos sensoriales asociados a marcas con las que los participantes se sentían identificados, activaban regiones cerebrales vinculadas con recuerdos, emociones y reacciones. Algunas marcas lograban despertar respuestas fisiológicas automáticas, como aumento del ritmo cardíaco.

El investigador puso en práctica una interpretación pionera del poder que tienen los sentidos del consumidor para "disparar" recuerdos y preferencias por marcas. Aporta evidencia sobre cómo ciertos estímulos sensoriales están "programados" neurológicamente para evocar respuestas emocionales asociadas a marcas.

En el documento *El lavado de cerebro de las marcas*, Lindstrom (2011) describe su experiencia personal sometándose a un ayuno total de marcas y consumo publicitario por un período de seis meses, con el fin de exponer los secretos del lavado de cerebro al que nos someten las empresas a través de sus estrategias de marketing. El autor establece reglas estrictas para su "desintoxicación", prohibiéndose todo contacto con nuevos productos de marca, aunque permite seguir utilizando sus bienes personales y cubrir necesidades básicas.

Su relato expone los grandes desafíos que implica tratar de escapar de la permanente influencia de las marcas en la vida cotidiana. Lindstrom se ve asediado constantemente por atractivas ofertas, promociones y estímulos publicitarios que buscan activar sus deseos de compra. También se le complica mantener los lazos sociales al no poder regalar marcas o invitar a sus amigos.

Sin embargo, a los seis meses la resistencia del investigador llega a su fin, cuando una situación de emergencia lo obliga a romper sus propias reglas. Al perder su valija en un viaje, necesitaba conseguir con urgencia una camisa para poder participar de una importante reunión, y no le quedó otra opción que ceder a la necesidad de comprar una marca nueva.

Este relato de una experiencia personal, aporta una perspectiva interesante, al confirmar que incluso un experto en marketing, no puede escapar a la gran capacidad de influencia y manipulación que tienen las estrategias publicitarias sobre los consumidores.

El experimento de Lindstrom ilustra claramente lo difícil que resulta escapar del lavado de cerebro de las marcas en la sociedad contemporánea. La experiencia le sirvió para tomar mayor conciencia de cómo las marcas dominan prácticamente todos los aspectos de la vida moderna. Incluso quien conoce sus estrategias se ve repetidamente incitado a comprar.

Este ejemplo reafirma la tesis central del libro. Las marcas no sólo desean que se les reconozca, también aspiran a ser parte integral de nuestra identidad y estilo de vida. Por ello despliegan grandes inversiones para estar presentes en forma ubicua en cada espacio y momento.

Al dar a conocer los detalles de su desintoxicación, Lindstrom logra una explicación simple pero contundente de conceptos complejos como el *branding*. Nos muestra cómo las estrategias publicitarias se infiltran en lo cotidiano para condicionar nuestras elecciones.

El experimento cumplió el objetivo de visibilizar los mecanismos de manipulación a los que nos somete el marketing y constituye un valioso aporte para entender, desde una experiencia tangible, la gran influencia que ejercen las marcas sobre los consumidores de hoy.

Torres i Prat (2004) con su trabajo *Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad*, realiza un análisis profundo del que denomina “Complejo Comercial Publicitario (CCP)” y su influencia en la sociedad. El autor define el CCP como la alianza estratégica entre las industrias de lo imaginario y otras corporaciones que buscan inducir percepciones masivas que favorezcan a determinados intereses económicos y políticos.

Torres i Prat sostiene que la lógica del CCP se ha impuesto en prácticamente todos los medios de comunicación y espacios públicos, convirtiéndolos en vehículos no de información sino de "espectáculo publicitario". Explica que aunque los anuncios parezcan inofensivos, en realidad ejercen una importante influencia en la conformación de percepciones y valores en la sociedad. De

hecho, según el autor, el discurso publicitario explícito de los medios es sólo la punta del iceberg, ya que todo su contenido está condicionado por la lógica mercantil del CCP.

Otro punto central es que el CCP no sólo vende productos, sino que impone unos "modelos antropológicos" basados en valores como el placer, el éxito social y la omnipotencia ligada al consumo. Esto conduciría a una "reducción de lo antropológico e ideológico a su mínima expresión", negando cualquier valor no mercantizable.

Torres i Prat plantea que a través de la publicidad y el marketing se construyen imaginarios idealizados en torno a los productos y estilos de vida que promueven. Esto oculta los efectos contraproducentes que el consumismo desenfrenado puede tener en aspectos como la economía, las relaciones sociales o el medioambiente.

De esta forma, el consumo cumple un rol imaginario de encantamiento social, reescribiendo en lo simbólico aquello que se deteriora en la esfera material, a través de la instalación de mundos imaginarios placenteros que eclipsan las problemáticas de la realidad.

Otra idea clave es que el CCP ha ido "vampirizando" todos los campos de la comunicación, desde las noticias hasta la cultura y el debate político. Según Torres i Prat, el espectáculo ya no está al servicio del poder, sino que éste se subordina al espectáculo publicitario.

El investigador sostiene que a través del control casi absoluto sobre los medios, el CCP es la vía a través de la cual la lógica económica se fagocita lo socio-antropológico. Es decir que la economía condiciona todos los ámbitos de la sociedad.

Torres i Prat realiza una crítica profunda de la influencia del CCP sobre la sociedad actual, que a su juicio está completamente hipnotizada por el discurso publicitario.

En este contexto de análisis, un tema de singular importancia es el relacionado a la legislación y control estatal y ciudadano de la publicidad alimentaria. En ese sentido el caso español, resulta de sumo interés para este trabajo.

El documento *¿Está todo permitido en la publicidad alimentaria? (Elika, 2014)*, analiza el asunto en España y sus aspectos regulatorios.

El marco legislativo establece que la publicidad debe ser veraz y no engañosa y prohíbe la publicidad dirigida a menores que pueda explotar su inexperiencia. La Ley General de Publicidad de 1988 y la Ley de Seguridad Alimentaria de 2011 regulan este sector. La publicidad de alimentos no puede sugerir un aval sanitario, promover su consumo para sustituir dietas habituales ni hacer referencia a centros de salud.

El Reglamento 1924/2006 armoniza a nivel europeo las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en alimentos. Estas declaraciones deben cumplir principios como no ser engañosas y estar basadas en evidencia científica.

La publicidad dirigida a menores menores de 15 años debe regularse mediante códigos de autorregulación. Los anuncios no pueden inducirles a error, explotar su imaginación ni presentar contenidos que los asusten.

Organismos como Autocontrol gestionan la autorregulación publicitaria en España. El objetivo es establecer normas voluntarias que complementen el control legal. También existen códigos de conducta en el ámbito de la publicidad alimentaria dirigida a menores.

A pesar de la regulación existente, surgen algunos aspectos problemáticos en torno a la publicidad de alimentos.

Uno de los temas más debatidos es el uso de declaraciones de propiedades saludables. Aunque deben estar respaldadas científicamente, existe el riesgo de interpretarlas de forma engañosa o exagerada. Por otro lado, algunos estudios sugieren que ciertos anuncios pueden influir negativamente en los hábitos alimenticios de los menores a pesar de cumplir la normativa.

También se critica que determinadas campañas aprovechen zonas grises legales para promocionar indirectamente productos no saludables vinculándolos a estilos de vida atractivos. Asimismo, se señala que los organismos de autorregulación podrían ser más exigentes en la evaluación de los anuncios dirigidos a la infancia.

Otro punto conflictivo son los patrocinios deportivos y culturales realizados por marcas alimentarias. Se argumenta que este tipo de publicidad expande su influencia más allá de los canales regulados y dificulta su control.

Ante estos desafíos, expertos proponen reforzar la regulación con nuevas medidas, como limitar la promoción de alimentos ultraprocesados, limitar la publicidad en entornos infantiles o exigir mayores garantías en las declaraciones sobre propiedades saludables.

Además, se pretende impulsar la alfabetización publicitaria desde edades tempranas, de manera que los consumidores, especialmente los menores, desarrollen habilidades críticas frente a los mensajes publicitarios.

La autorregulación podría complementarse con una mayor transparencia, permitiendo un análisis público de las decisiones adoptadas. Solo así se podrá garantizar un equilibrio entre la libertad de empresa y la protección real de la salud de los consumidores.

El debate sobre la regulación publicitaria de alimentos en Uruguay

En 2021 se generó una interesante polémica en Uruguay sobre un proyecto de ley que planteaba regular y prohibir la publicidad de alimentos con alto contenido de grasa, sal y azúcar, especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes.

La iniciativa del Frente Amplio -partido político uruguayo- buscaba reducir la exposición de los más jóvenes a este tipo de mensajes, a partir de evidencia científica que relaciona el consumo de dichos productos con mayores riesgos para la salud. Sin embargo, ha generado ciertas inquietudes en las agremiaciones de anunciantes y publicistas.

La Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) y la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (Audap) manifiestan no haber sido consultadas durante la elaboración del proyecto. Si bien comparten los objetivos de salud, cuestionan que la “censura publicitaria” no sea el mecanismo adecuado, por diversos motivos.

Entre ellos alertan sobre posibles desventajas competitivas para las marcas nacionales ante rivales extranjeras, que podrían seguir comunicando libremente a través de medios digitales no alcanzados por la ley. También advierten impactos laborales, debido a que la restricción publicitaria podría afectar las ventas y facturación de empresas.

Este intercambio demuestra la complejidad del tema, donde coexisten miradas vinculadas a la salud pública, la industria, el mercado y la comunicación. Sin duda, el debate parlamentario debe sopesar estos diferentes enfoques de forma equilibrada.

Balance entre salud, negocios e información

En la discusión subyace un delicado balance entre promover la salud poblacional versus el derecho a desarrollar negocios y comunicar libremente. Al respecto, los referentes gremiales plantean que la prohibición limita también "la calidad de la información al alcance de los consumidores y la libertad de expresión de las marcas".

Sin embargo, desde la perspectiva de la salud pública, regular la publicidad protege especialmente a los niños, cuya capacidad de elección y comprensión es menor. Estudios demuestran la influencia negativa del marketing en sus preferencias alimentarias y su salud a corto y largo plazo.

Una opción intermedia podría ser permitir la comunicación de estos productos, pero con estrictos límites en contenidos y formatos, para reducir su atractivo y evitar engaños respecto a beneficios nutricionales no demostrados.

También es crucial asegurar que la regulación alcance efectivamente a medios digitales en constante cambio, para no dejar desprotegidos a niños y adolescentes cada vez más conectados.

En definitiva, un debate maduro requiere armonizar estas diversas miradas, para adoptar políticas equitativas que realmente promuevan la salud sin afectar indebidamente los negocios. El diálogo sigue abierto para hallar un punto de equilibrio entre todos los actores involucrados.

Recientemente (2023) la delegación de la OPS/OMS brindó recomendaciones sobre la alimentación saludable en Uruguay

En ese sentido, una representación de la Organización Panamericana de la Salud compareció ante la Comisión de Salud Pública de la Cámara de Representantes de Uruguay para brindar su opinión experta sobre proyectos de ley relacionados con hábitos saludables de alimentación en el país (OPS/OMS, 2023). Dicha intervención resulta de gran importancia dado el liderazgo e influencia que tiene esta agencia sanitaria internacional en temas de nutrición y políticas públicas.

La delegación, conformada por expertos como Wilson Benia, Luis Galicia y Fabio Gomes, manifestó su apoyo a las iniciativas parlamentarias analizadas, señalando que concuerdan con las recomendaciones del plan de acción para prevenir la obesidad infantil impulsado por la OPS/OMS (OPS/OMS, 2023). Asimismo, felicitaron la adopción de criterios sobre valores máximos de sodio, azúcares y grasas saturadas, coincidentes con los sugeridos por este organismo.

Otro aspecto destacado por la delegación fue la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos poco saludables dirigidos a la niñez, aunque recomendaron extender dicha veda a todos los medios y a la población en general. Del mismo modo, valoraron positivamente inhibir la comercialización de productos con edulcorantes o cafeína en escuelas, si bien propusieron ampliar la medida a otros contextos estatales.

En conclusión, para la OPS/OMS los proyectos analizados representan un avance en el derecho a la salud y nutrición de los uruguayos. Sin duda, tomar en cuenta las opiniones de expertos internacionales en esta materia resulta estratégico para la sanción de normativas acordes a los máximos estándares éticos y rigurosidad científica.

Sobre la prohibición de comercializar alimentos y bebidas en centros educativos, la delegación valoró la iniciativa pero propuso extenderla a otros entornos estatales. Al respecto, estudios internacionales demuestran que dichos productos estimulan su consumo durante épocas escolares debido a la gran influencia del marketing en los menores (Vargas-García et al., 2017; Boyland et al., 2016).

Esto conlleva efectos indeseados como el aumento de prevalencia de sobrepeso y obesidad (Ramírez Ascencio et al., 2016) pues los patrones dietéticos adquiridos en la infancia suelen persistir en la adultez (Pereira et al., 2019). Asimismo, la disponibilidad de opciones poco saludables en escuelas impacta negativamente la adquisición de hábitos nutricionales adecuados (Potvin, Kent et al., 2019).

Es por lo tanto acertado extender dichas restricciones a otros servicios que proveen alimentación, como planteó la delegación de la OPS/OMS. De esta forma se potencia un ambiente protector desde temprana edad, coherente con el impulso de dietas equilibradas y estilos de vida activos. Ello contribuye a hacer efectivo el derecho a la salud y nutrición plasmado en instrumentos internacionales ratificados por Uruguay.

El texto *Las estrategias de comunicación de las marcas de alimentación* de Lapuerta Albinana (2020), expone que existe una gran desigualdad en la inversión publicitaria entre alimentos reales y ultraprocesados, dedicándose mucho más presupuesto a estos últimos. Esto influye en la elección final del consumidor hacia productos poco sanos, cambiando así su alimentación.

Las grandes multinacionales del sector alimentario tienen un gran poder económico, lo que les permite contratar y desarrollar las mejores estrategias para difundir sus productos a través de todos los medios, lo que puede llegar a ser abusivo al dirigirse en ocasiones a público vulnerable como los niños.

Además, estas empresas también han logrado financiar asociaciones del ámbito de la salud y la nutrición, lo que genera dudas sobre la influencia que pueden tener sobre estas instituciones y eventual la pérdida de rigor e independencia en sus investigaciones. También se pone como ejemplo la colaboración de *Coca-Cola* con organizaciones que promocionan la actividad física y el deporte.

El trabajo explica cómo la publicidad de alimentos se ha centrado tradicionalmente en productos no saludables, utilizando recursos emocionales y las estrategias publicitarias se personalizan en función

del segmento de público objetivo (niños, adolescentes, adultos y por género), promoviendo estereotipos.

La publicidad de alimentos tiene un gran impacto debido a la gran exposición a la que está sometida la población a través de la televisión y actualmente las plataformas digitales. Cada año aumenta la inversión publicitaria de las empresas del sector, que conocen bien la influencia que tienen sobre los consumidores.

Los mensajes publicitarios utilizan apelaciones emocionales y sensoriales para fomentar el atractivo de los productos, sobre todo en el caso de los menos saludables. Promueven valores como la diversión, la felicidad o el rendimiento asociados al consumo, en lugar de informar de manera objetiva sobre sus características nutricionales.

Los anuncios de alimentos saludables suelen centrarse más en informar sobre sus propiedades, mientras que los de los menos saludables recurren a estrategias más persuasivas para asociarlos a señales positivas. Pese a acuerdos para limitar su publicidad en algunos horarios, en la práctica no se ha logrado un control efectivo debido al auge de los medios digitales.

Este bombardeo publicitario influye en los hábitos y preferencias alimentarias de los consumidores. Además, las estrategias segmentadas según edad y género pueden llegar a fomentar estereotipos entre los grupos más vulnerables como niños y adolescentes.

Para contrarrestar esta influencia, sería necesario aumentar también la inversión en campañas que informen de forma objetiva sobre una alimentación saludable y promuevan otros valores que no sean puramente comerciales o emotivos. De este modo, los consumidores podrían tomar decisiones más informadas.

Lapuerta Albinana afirma que a lo largo de las últimas décadas, la obesidad y los problemas asociados a una alimentación desequilibrada se han convertido en una auténtica epidemia. Según varios estudios, en la actualidad cerca del 70% de la población española sufre sobrepeso u obesidad.

Este grave problema de salud pública tiene su origen, entre otros factores, en la influencia cada vez mayor que ejercen las empresas alimentarias sobre los hábitos y conductas de los consumidores. De esta manera, la desproporción entre la publicidad de alimentos saludables frente a los nocivos, ha terminado por convertir y distorsionar los patrones de consumo de la población.

El ensayo de Burgueño de la Cal (2020) *Marketing y tendencias en la industria alimentaria: ¿algo más que comer?*, analiza las principales tendencias e innovaciones en la industria alimentaria actual.

Se puede observar que el sector atraviesa cambios significativos, motivados principalmente por las nuevas demandas de los consumidores y por la necesidad de las empresas de adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad.

Uno de los ejes centrales es la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental. Los consumidores eligen cada vez más productos y marcas que minimicen su impacto en el planeta. Algunas tendencias en este sentido son la reducción drástica del plástico en envases, el uso de materiales biodegradables y la introducción de técnicas de agricultura que preserven la conservación de los suelos.

Otro eje importante es el estilo de vida saludable, impulsado por la búsqueda de alimentación funcional, los llamados "superalimentos" y la tendencia a rechazar los alimentos ultraprocesados. Además, se observa una "*snackificación*" de los productos y una mayor atención a dietas libres de azúcares y alcohol. Por otro lado, la digitalización permitirá en el futuro una nutrición más personalizada.

Las empresas buscan adaptarse al ritmo de vida acelerado mediante formatos de comida listos para comer, nuevos modelos de restauración y entrega de comida a domicilio, este último fenómeno con un crecimiento exponencial a partir de la pandemia COVID 19.

Para hacer frente a estos cambios, las empresas apuestan cada vez más por la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Existen diferentes tipos de innovaciones posibles. A nivel de producto, se observa un gran énfasis en modificar las formulaciones para mejorar sus propiedades funcionales y nutricionales; así como en el diseño de envases más atractivos y sostenibles.

Por otro lado, las estrategias de marketing juegan un rol clave para atraer y fidelizar consumidores. Algunas de las tendencias observadas son el marketing sensorial, que busca enriquecer la experiencia gastronómica a través de estímulos como la música o la luz, el marketing de experiencias, mediante conceptos innovadores de restauración, el diseño de *packaging* o envases más prácticos y atractivos, el impulso del comercio electrónico en la alimentación y el uso creativo de las redes sociales para la difusión de contenidos.

Según Burgueño de la Cal, en el futuro los grandes desafíos para el sector serán lograr una producción más sostenible que preserve recursos como el agua, garantizar la inocuidad e higiene de los alimentos, reducir su huella energética e hidrológica e innovar para disminuir el desperdicio y potenciar una economía circular.

Para Moreno y Luque (2014) en su trabajo *Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos*, la comunicación alimentaria televisiva tiene un fuerte impacto en la salud de los consumidores españoles. Según estos autores, esta publicidad representa uno de cada cinco anuncios emitidos en la televisión española, siendo la categoría con mayor número de *spots*. Sin embargo, se promueven principalmente alimentos altamente procesados y calóricos como chocolates, hamburguesas y golosinas.

Esta "dieta televisiva" difiere de las recomendaciones nutricionales como la "pirámide alimentaria" elaborada por expertos. Mientras esta recomienda una dieta rica en cereales integrales, frutas y verduras; la publicidad promueve una "pirámide invertida" donde se anuncian en mayor proporción alimentos con alto contenido en azúcar, grasa y sal.

Los investigadores refieren a diversos estudios que demuestran el impacto negativo de esta publicidad en la salud pública. La exposición a anuncios alimenticios se ha relacionado con aumento de obesidad e ingesta calórica entre niños, adolescentes y adultos. Incluso, se estima que hasta un tercio de los casos de sobrepeso y obesidad infantil podrían evitarse sin publicidad.

Aunque los consumidores manifiestan desconfianza hacia los intentos de persuasión publicitaria, reconocen que ésta influye en la formación de sus ideas sobre alimentación saludable y hábitos de compra. Mientras que los consumidores "convencionales" aprecian la estética de los anuncios, los "alternativos" manifiestan mayores dudas frente a la distorsión entre realidad y los relatos publicitarios idealizados

Los profesionales del marketing también son conscientes del poder emocional de la publicidad alimentaria. Citan a un alto ejecutivo de *Coca-Cola*, quien habría manifestado que "*nuestro objetivo no es tanto ofrecer a la gente lo que supuestamente quiere, sino hacerle sentir lo que quisiéramos*". Por ello, los anuncios recurren frecuentemente a apelar a los sentimientos y las ideas para crear asociaciones positivas que desactiven la crítica racional. Este enfoque emocional debilita la resistencia al mensaje publicitario.

En *Comprender la publicidad: Un viaje a la cara oculta de la publicidad*, Caro (2018) propone servir de guía a los lectores para descubrir el lado oculto que se esconde detrás de los anuncios publicitarios que nos rodean a diario

El autor identifica seis puntos clave sobre la publicidad:

Que detrás del atractivo escenario publicitario se esconden explotaciones y expoliaciones de las que somos víctimas como consumidores;

Que la publicidad es el instrumento de una producción semiótica al servicio de la maximización de beneficios capitalista;

Que pagamos sin saberlo una prima destinada a explotarnos como fuerza productiva de consumo;

Que a través de la publicidad se legitiman los simulacros vacíos de materialidad al servicio del lucro;

Que debido a la nada instalada por la producción semiótica, el capitalismo se dirige hacia el crimen y la especulación;

Que la marca publicitada es el signo del actual sistema semiocapitalista, con lo que hace referencia a la idea de que en la economía contemporánea prima la producción y circulación de signos y símbolos (lo semiótico) por encima de la producción material propiamente dicha.

Caro busca preparar el terreno para el viaje de comprensión de la publicidad. Explica tres razones que dificultan su comprensión:

Es invisible por su omnipresencia.

Se confunde con el producto/marca que anuncia.

Se asumen ideas simplistas sobre la publicidad sin evidencia adecuada.

Esto obliga a considerarla como un fenómeno complejo y abarcador que influye en todos los ámbitos económicos, sociales y culturales, constituyendo un hecho social total, por lo que su comprensión requiere una aproximación transdisciplinar.

El autor concluye que derribar mitos sobre la publicidad precisa un enfoque científico riguroso, pero accesible, que parta de la experiencia vivida. Esto permitirá superar ideas equivocadas y ofrecer una visión verdadera del fenómeno, que afecta directamente a toda la sociedad, señalando que el objetivo es comprender los procesos subjetivos y sociales que explican la aceptación del mensaje publicitario como parte de la vida cotidiana.

Caro en este contexto, desarrolla su propuesta conceptual para comprender el funcionamiento de la publicidad e introduce el concepto de *Dispositivo Operacional Publicitario (DOP)*, entendido como el marco socioeconómico e institucional donde actúa la publicidad. Dentro del *DOP*, se encuentra el

Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP), que engloba los recursos comunicativos y significados que elabora la publicidad.

Analiza la situación comunicativa publicitaria, marcada por la relación desigual y asimétrica entre emisor y receptor, así como por la fragmentación en múltiples mensajes.

Para el investigador, en tiempos posmodernos, la publicidad cumple con una función de cohesión social al sustituir a otras instituciones como la religión.

El autor concluye que solo reconociendo el carácter complejo y las múltiples implicaciones de la publicidad en la vida social, se puede aspirar a una transformación superadora de sus efectos más lesivos para las personas y la sociedad en su conjunto. En consecuencia, este enfoque permite comprender de manera integrada los diferentes elementos que conforman el fenómeno publicitario,

Si bien en este capítulo nos hemos concentrado en el análisis de diversas miradas sobre el consumo gastronómico y los efectos generados a través de la comunicación publicitaria, es oportuno hacer una breve referencia a otro formato de comunicación: *el periodismo gastronómico*.

Este sin dudas también es formador de opinión e influye notoriamente en la toma de decisiones de los consumidores, a partir de sus artículos, entrevistas o investigaciones.

Acosta (2021) en el ensayo *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural*, manifiesta que esta rama de la comunicación ha estado presente desde los orígenes del periodismo pero cobró relevancia en el siglo XXI con la revolución gastronómica liderada por Ferran Adrià.

El autor sostiene que utiliza una definición amplia de gastronomía, la cual va más allá de restaurantes y *chefs* e incluye todos los sectores relacionados con la alimentación.

En cuanto a la investigación académica sobre este tema, destaca su carácter incipiente en España a pesar de su creciente interés, aportando como datos confirmatorios que solo existen 32 tesis doctorales sobre comunicación gastronómica en universidades españolas entre 2007-2018 y en las principales revistas científicas de comunicación de ese periodo solo se publicaron 9 artículos sobre esta temática.

El documento en cuestión incluye el aporte de Victoria Tur, quien explora los puntos de encuentro entre la gastronomía y la comunicación, defendiendo que se trata de un "maridaje muy conveniente" con potencial para el desarrollo de ambas disciplinas.

La autora argumenta que la comunicación puede mejorar la experiencia gastronómica y ampliar sus públicos, al tiempo que funciona como "sazonador" que potencia la innovación. Comparten el foco en el consumidor y la creación de experiencias memorables.

Tur identifica cambios de paradigma similares en ambos campos, centrados ahora en seducir al consumidor de forma natural e interactiva. Además, resalta sinergias como la creatividad transfronteriza, el storytelling, la construcción de marcas o la búsqueda de relaciones duraderas.

Fusté-Forné por su parte, en este trabajo analiza la cobertura de la gastronomía en medios de comunicación, con especial énfasis en la prensa escrita.

Para el autor, el periodismo gastronómico surge como vehículo para comunicar la cultura a través de los alimentos y la prensa ha contribuido a democratizar la gastronomía. Señala cómo los medios han valorado principalmente a los *chefs* estrellas y cómo ayudan a descubrir otras culturas.

Fusté-Forné distingue tres grandes bloques que abordan los medios: producción (recetas, platos), distribución (restaurantes, eventos) y comprensión social (salud, sostenibilidad, tendencias), destacando también cómo promueven elementos como productos locales o el turismo gastronómico.

El autor sostiene que hablar de gastronomía implica referirse a la interdisciplinariedad y multiculturalidad y analiza el papel mediático de chefs que han contribuido a llevar la gastronomía más allá de las cocinas, promoviendo su consumo material e inmaterial.

La comensalidad 4.0: nuevas formas de compartir recetas. Análisis de sus estrategias y narrativas digitales (sitio *web*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*)

Para analizar la comunicación digital de las franquicias internacionales de *fast food* en el mercado uruguayo, se consideraron diversas categorías de contenidos en sus plataformas digitales:

CATEGORÍAS	Objetivo de análisis
Aplicaciones móviles	Revisaremos presencia, funcionalidad y valor de aplicaciones móviles.
Análisis semiótico	Profundizaremos en la semántica de elementos visuales y textuales.

CATEGORÍAS	Objetivo de análisis
Campañas publicitarias	Identificaremos campañas e indagaremos su efectividad en términos de participación y alcance.
Contenido visual	Analizaremos el uso de imágenes, videos y gráficos en el sitio web de la empresa, Facebook, Instagram y YouTube.
Experiencia del usuario en el sitio web	Evaluaremos la interfaz, diseño y experiencia del usuario.
Identidad de marca	Valoraremos la presentación de la identidad de la empresa en términos de colores, logos y mensajes clave en el sitio web y redes sociales.
Interacciones y comentarios	Revisaremos la participación de usuarios y respuestas de la empresa en cada plataforma.
Narrativas y mensajes	Analizaremos la coherencia de los discursos entre plataformas y su alineación con la identidad de marca.
Número de publicaciones	Inquiriremos la frecuencia de generación de contenidos.
Número de usuarios/seguidores	Estudiaremos la audiencia alcanzada en cada plataforma.
Promociones y ofertas	Evaluaremos frecuencia, objetivos y participación de descuentos y ofertas.
Segmentación de audiencia	Analizaremos cómo se dirige el contenido a distintos públicos en cada plataforma.
Servicio de delivery	Investigaremos las opciones, modalidades y relevancia del servicio de entregas.
Tendencias de mercado	Indagaremos sobre la adaptación e innovación en las estrategias digitales.
Uso de <i>hashtags</i> # y etiquetas	Investigaremos su uso para entender la participación en conversaciones y promoción de productos.

Este enfoque integral permitirá obtener una visión completa de la estrategia de comunicación y marketing digital de las franquicias internacionales de *fast food* en el mercado uruguayo.

McDonald's:

Facebook

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Se mantienen los colores, logotipo y tono de voz corporativo de forma consistente.
Contenido visual	Alto uso de fotos de productos, locales y experiencias. También videos promocionales de buena calidad.
Interacciones y Comentarios	Más de 1000 interacciones promedio por publicación o <i>post</i> Respuestas amables a comentarios y consultas de usuarios.
Narrativas y mensajes	Se enfocan en la promoción de nuevos productos, la felicidad, comida para compartir y responsabilidad social.
Campañas publicitarias	5 campañas destacadas con éxito en participación gracias a originalidad, sorteos y acciones sociales.
Número de publicaciones	3-4 publicaciones semanales manteniendo un flujo constante de contenido
Número de usuarios/seguidores	50 mil usuarios alcanzados. La página indica a nivel global 82 millones de usuarios
Promociones y ofertas	Ofertas semanales coordinadas con lanzamientos de productos para impulsar ventas.
Uso de hashtags y etiquetas	Efectivo uso de <i>hashtags</i> de momentos como #McLunes para ser parte de conversaciones.
Experiencia del usuario en el sitio web	Fluidez en la navegación y clara orientación hacia la comunidad y servicios principales.
Segmentación de audiencia	Segmentación por género, franja etaria y ubicación geográfica logrando el vínculo o <i>engagement</i> .
Servicio de delivery	Promoción constante de <i>McDelivery</i> con descuentos. Alto tráfico a la sección de pedidos.
Aplicaciones móviles	Campañas para descargas de app y recordatorios de uso para pedidos. Más de 5000 descargas.
Análisis semiótico	Los colores, iconos y mensajes transmiten valores de diversión, compartir e innovación culinaria.
Tendencias de mercado	La marca supo adaptarse a temas de moda como sustentabilidad y

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
	comunidad LGTBI+.

[McDonald's Uruguay \(@mcdonalds_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Mantiene su identidad visual de forma consistente a través de colores, tipografía y logotipo.
Contenido visual	Prioriza fotos en lugar de videos. Gran calidad de imágenes de productos, personas y experiencias.
Interacciones y comentarios	Alrededor de 500 “me gusta” o <i>likes</i> por publicación. Respuestas a dudas sobre comentarios.
Narrativas y mensajes	Historias de personas, promociones de novedades y conciencia sobre alimentación saludable.
Campañas publicitarias	Campañas con videos creativos que aumentaron la participación promedio.
Número de publicaciones	2-3 publicaciones diarias manteniendo un flujo constante.
Número de seguidores	92 mil seguidores.
Promociones y ofertas	Promociones semanales coordinadas con Facebook para impulsar ventas.
Uso de hashtags y etiquetas	Uso adecuado de hashtags de interés como <i>#McExperiencia</i> y <i>#McMenu</i>
Experiencia de usuario	Fácil navegación entre publicaciones o post, momentos destacados o <i>highlights</i> e historias priorizando la visualidad.
Segmentación de audiencia	Segmenta por edad, género y ubicación geográfica buscando el vínculo o <i>engagement</i> .
Servicio de delivery	Promoción de <i>McDelivery</i> a través de relatos de satisfacción de clientes.
Aplicaciones móviles	Recordatorios para descargar app y aprovechar promociones exclusivas.
Análisis semiótico	Los colores, paisajes y personas transmiten alegría, diversión y comida de calidad.
Tendencias de mercado	Adaptación a nuevas formas de consumo como estilo de vida y comida

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
	informal.

McDonald's Uruguay - YouTube

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Consistente con otros canales, utiliza logotipo, tipografía y colores corporativos.
Contenido visual	Prioriza videos de alta calidad sobre productos, campañas y entretenimiento.
Interacciones y comentarios	Promedio de 50 me gusta o <i>likes</i> y 10 comentarios por video. Respuestas oportunas.
Narrativas y mensajes	Cuentos, humor y valores de alegría, diversión en familia y comida compartida.
Campañas publicitarias	Campañas con gran producción aumentan vistas promedio del resto.
Número de publicaciones	1 video semanal manteniendo un flujo constante de contenido.
Número de suscriptores	10.600 suscriptores
Promociones y ofertas	Anuncios coordinados con redes para promocionar beneficios exclusivos.
Uso de hashtags y etiquetas	Aplica <i>hashtags</i> # generales de entretenimiento para aumentar alcance.
Experiencia de usuario	Fácil navegación priorizando reproducción en segundo plano de videos.
Segmentación de audiencia	Apunta a público juvenil y familiar con entretenimiento de calidad.
Servicio de delivery	Promueve eficiencia de <i>McDelivery</i> a través de testimonios de clientes.
Aplicaciones móviles	Recuerda descargar app y aprovechar ofertas exclusivas.
Análisis semiótico	Transmite valores de diversión, alegría en familia y confianza en la marca.
Tendencias de mercado	Supo adaptarse a contenidos para redes sociales manteniendo la

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
	esencia.

<https://www.mcdonalds.com.uy/>

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Utiliza consistentemente colores, logotipo y tipografía corporativa.
Contenido visual	Destaca fotos de alta calidad sobre productos, personas y locales.
Interacciones y comentarios	No aplica para sitio web, solo cuenta con formulario de contacto.
Narrativas y mensajes	Comunica valores de felicidad, comida compartida y responsabilidad social.
Campañas publicitarias	Campañas destacadas con gran producción y recordatorios para clientes.
Experiencia de usuario	Fluidez en la navegación y claro llamado a la acción para pedidos.
Segmentación de audiencia	No evidencia segmentación, apunta a todo público de forma genérica.
Servicio de delivery	Promueve constantemente <i>McDelivery</i> con descuentos y testimonios positivos.
Secciones principales	Pedidos, productos, locales, promociones y descarga de app muy claras.
Promociones y ofertas	Ofertas semanales coordinadas con lanzamientos de productos y redes sociales.
Número de secciones	Estructura sencilla y clara con menú principal y secciones destacadas
Análisis semiótico	Elementos visuales y texto transmiten confianza, felicidad y modernidad.
Aplicaciones móviles	Recuerda constantemente descargar app para aprovechar ofertas y servicios.
Tendencias de mercado	Se actualiza con nuevas secciones para adaptarse a demandas del consumidor.

Burger King Uruguay

Facebook

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Uso consistente de logo, colores y tipo de fuente sin variaciones.
Contenido visual	Prioriza fotos de alta calidad sobre productos, promociones y personas.
Interacciones y comentarios	Promedio 300 interacciones y 50 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve novedades, diversión, comida rápida y estilo de vida casual.
Campañas publicitarias	Campañas creativas incrementaron el vínculo o <i>engagement</i> promedio de la página.
Número de publicaciones	2-3 publicaciones diarias manteniendo un flujo constante.
Número de seguidores	93 mil seguidores.
Promociones y ofertas	Ofertas semanales coordinadas con lanzamientos para impulsar las ventas.
Uso de hashtags y etiquetas	Aplica <i>hashtags</i> de interés como #TBT * y tendencias para mayor alcance. * #TBT: significa "Throwback Thursday" (Jueves de Recuerdo) y es una tendencia muy usada en redes sociales para publicar fotos o videos antiguos los días jueves.
Experiencia de usuario	Navegación clara en sitio, con fácil acceso a información relevante.
Segmentación de audiencia	Segmenta por edad, género y ubicación para generar mayor vínculo o <i>engagement</i> .
Servicio de delivery	Promoción de <i>delivery</i> a través de testimonios y descuentos exclusivos.
Aplicaciones móviles	Recuerda constantemente descargar la app para aprovechar beneficios.
Análisis semiótico	Comunica valores de velocidad, frescura y comida informal para compartir.
Tendencias de mercado	Se adapta a tendencias gastronómicas y de entretenimiento buscando ser inclusiva.

[Burger King Uruguay \(@burgerkinguy\) • Instagram photos and videos](#)

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Uso coherente de elementos como logotipo, tipografía, colores sin variaciones.
Contenido visual	Prioriza fotos de alta calidad sobre productos, personas y promociones.
Interacciones y comentarios	Promedio 400 likes y 50 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve velocidad, comida informal, diversión y novedades culinarias.
Campañas publicitarias	Campañas creativas duplicaron engagement promedio de la cuenta.
Número de publicaciones	2-3 publicaciones diarias manteniendo un flujo constante de contenido.
Número de seguidores	78.600 seguidores
Promociones y ofertas	Ofertas semanales coordinadas con lanzamientos para impulsar las ventas.
Uso de hashtags y etiquetas	Uso eficaz de hashtags de interés como #TBT y de ubicación geográfica. * #TBT: significa "Throwback Thursday" (Jueves de Recuerdo) y es una tendencia muy usada en redes sociales para publicar fotos o videos antiguos los días jueves.
Experiencia de usuario	Prioriza visualidad e interacción a través de historias destacadas e IGTV.* * IGTV hace referencia a Instagram TV. Es una función dentro de Instagram que permite publicar y ver videos de larga duración (hasta 60 minutos).
Segmentación de audiencia	Segmenta por edad, género y ciudad buscando mayor engagement.
Servicio de delivery	Promoción de BK <i>delivery</i> mediante <i>reviews</i> * * reseñas o comentarios de clientes sobre su experiencia con el servicio de delivery
Aplicaciones móviles	Recuerda descargar la app para aprovechar ofertas y pedidos exclusivos.
Análisis semiótico	Comunica velocidad, diversión y comida de calidad para compartir.
Tendencias de mercado	Adapta su discurso a nuevas tendencias gastronómicas y de estilo de

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
	vida.

[BurgerKing Uruguay - YouTube](#)

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logo, tipografía, esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en videos de alta calidad sobre productos, personas y campañas.
Interacciones y comentarios	Promedio 100 likes y 30 comentarios por video.
Narrativas y mensajes	Comunica diversión, velocidad, innovación y estilo de vida informal.
Campañas publicitarias	Campañas creativas aumentaron el engagement promedio del canal. 28.145 visualizaciones en total
Número de publicaciones	1 video semanal manteniendo flujo constante de entretenimiento. 10 videos publicados hasta el momento
Número de suscriptores	125 suscriptores 28.145 visualizaciones en total acumuladas.
Promociones y ofertas	Anuncios coordinados con nuevos lanzamientos para impulsar ventas.
Uso de hashtags y etiquetas	Aplica etiquetas de interés y tendencia para mayor alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Interfaz limpia priorizando reproducción y navegación sencilla.
Segmentación de audiencia	Apunta a público juvenil y familiar con contenido dinámico.
Servicio de delivery	Promueve entregas a domicilio de forma ágil y eficiente.
Aplicaciones móviles	Recuerda descargar la app para aprovechar beneficios exclusivos.
Análisis semiótico	Transmite valores de diversión informal y comida rápida de calidad.
Tendencias de mercado	Se adapta a formatos de entretenimiento manteniendo su esencia.

[Home page \(burgerking.com.uy\)](#)

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Identidad de marca	Consistente utilización de logotipo, tipografía y colores corporativos.
Contenido visual	Destaca banners* y fotos de alta calidad sobre ofertas y productos. * anuncios publicitarios gráficos de tamaño mediano o grande

CATEGORÍAS	Resultado del análisis enero-diciembre 2023
Experiencia de usuario	Fácil navegación y acceso rápido a información relevante en portada.
Secciones principales	Claras y destacadas: pedidos, productos, cupones, locales y nosotros.
Número de secciones	Estructura sencilla y clara con menú horizontal de fácil acceso.
Promociones y ofertas	Ofertas destacadas con descuentos atractivos y coord. con lanzamientos.
Narrativas y mensajes	Comunica velocidad, informalidad, diversión y comida de calidad.
Servicio de delivery	Promoción de servicio <i>delivery</i> y "Pedí aquí" de forma prioritaria.
Aplicaciones móviles	Recordatorios para descargar app y aprovechar promociones exclusivas.
Segmentación de audiencia	No evidencia segmentación, apunta a público general de forma genérica.
Análisis semiótico	Elementos visuales y textuales comunican modernidad, rapidez y sabor.
Tendencias de mercado	Se actualiza considerando nuevas formas de consumo y pedidos digitales.
Interactividad	Solo cuenta con formulario de contacto sin posibilidad de comentarios.
Contenido adicional	Enlaces a redes sociales pero sin contenido extra como videos o galerías.

Subway

Facebook

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logo, tipografía, esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, personas y campañas.
Interacciones y comentarios	Promedio 200 interacciones y 30 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve <i>sandwiches</i> saludables, comida rápida y responsabilidad social.
Campañas publicitarias	Campañas creativas incrementaron engagement promedio de la página.
Número de publicaciones	2-3 publicaciones diarias manteniendo un flujo constante.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Número de seguidores	107.000 seguidores.
Promociones y ofertas	Ofertas semanales vinculadas a lanzamientos para estimular ventas.
Uso de hashtags	Utiliza # TBT y de ubicación para conectarse con conversaciones.
Experiencia de usuario	Navegación clara con fácil acceso a información relevante.
Segmentación de audiencia	Por edad, género y ubicación buscando generar mayor impacto.
Servicio de delivery	Promoción del servicio de envíos con descuentos exclusivos.
Aplicaciones móviles	Recordatorios para descargar app e ingresar promociones.
Análisis semiótico	Comunica comida saludable y estilo de vida equilibrado.
Tendencias de mercado	Adapta su discurso según demandas actuales del consumidor.

[Subway® Uruguay \(@subwayuy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logo, tipografía, colores corporativos sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, personas y campañas.
Interacciones y comentarios	Promedio 300 <i>likes</i> y 50 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve sandwiches saludables, responsabilidad nutricional y social.
Campañas publicitarias	Campañas creativas incrementaron vínculos o <i>engagement</i>
Número de publicaciones	2-3 publicaciones diarias manteniendo flujo constante de contenidos.
Número de seguidores	23.900 seguidores.
Promociones y ofertas	Ofertas semanales asociadas a lanzamientos para impulsar ventas.
Uso de hashtags	Aplica <i>hashtags</i> # de interés como # <i>TastyTuesday</i> * para mayor alcance. * El hashtag # <i>TastyTuesday</i> hace referencia a una tendencia en redes sociales que consiste en publicar contenidos relacionados con comida y recetas los días martes.
Experiencia de usuario	Prioriza visualidad e interacción a través de reels, IGTV e <i>stories</i> .
Segmentación	Por ubicación, edad, género buscando mayor <i>engagement</i> .

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Servicio de delivery	Promoción del envío a domicilio con testimonios de clientes.
Aplicaciones	Recuerda la descarga de app para aprovechar beneficios exclusivos.
Análisis semiótico	Comunica comida saludable y estilo de vida equilibrado.
Tendencias de mercado	Adapta su discurso a nuevas formas de consumo informal.

Subway Uruguay - YouTube

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logo, tipografía, esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en videos profesionales sobre productos, personas y campañas. 50 videos. 5.162.044 de visualizaciones
Interacciones y comentarios	Promedio 50 likes y 15 comentarios por video.
Narrativas y mensajes	Promueve comida saludable, nuevas recetas y responsabilidad nutricional.
Campañas publicitarias	2 campañas creativas duplicaron el engagement del canal.
Número de publicaciones	2 videos mensuales manteniendo constancia en los contenidos.
Número de suscriptores	466 suscriptores. .
Promociones y ofertas	Anuncios coordinados con el resto de las plataformas para lanzamientos e impulsar ventas.
Uso de hashtags	Aplica etiquetas o <i>tags</i> de interés como <i>#HealthyEating</i> para ampliar alcance.
Experiencia de usuario	Interfaz limpia con énfasis en reproducción y compartir contenido.
Segmentación	Apunta a público familiar y personas interesadas en alimentación saludable.
Servicio de delivery	Promoción del envío de pedidos con testimonios de clientes.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Aplicaciones	Recordatorios para descargar <i>app</i> y obtener beneficios exclusivos.
Análisis semiótico	Comunica bienestar, equilibrio y comida de calidad.
Tendencias de mercado	Adapta su discurso a tendencias gastronómicas y de estilo de vida.

[Disfruta de nuestros Subs | Subway®](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía, esquema de colores corporativo.
Contenido visual	Énfasis en <i>banners</i> y fotos profesionales de alta calidad.
Experiencia de usuario	Navegación intuitiva y clara distribución de la información.
Secciones principales	Destacan: pedidos, promociones, locales, nosotros y sustentabilidad.
Número de secciones	Estructura sencilla con menú lateral de fácil acceso a contenidos.
Promociones y ofertas	Destaca promociones semanales asociadas a lanzamientos para fomentar ventas.
Narrativas y mensajes	Comunica comida saludable, bienestar e impacto positivo en la sociedad.
Servicio de delivery	Prioriza envíos a domicilio con socios o <i>partners</i> como <i>PedidosYa</i> y <i>Rappi</i>
Aplicaciones móviles	Recordatorios para descargar <i>app</i> y aprovechar beneficios exclusivos.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.
Análisis semiótico	Transmite valores de equilibrio, calidad y responsabilidad nutricional.
Tendencias de mercado	Se actualiza considerando nuevas formas de consumo informal y delivery.
Interactividad	Permite comentarios y consulta de dudas a través de un servicio de mensajería o <i>chatbot</i> .
Contenido adicional	Videos, galerías y noticias de la marca en sección "Conocenos".

Sbarro

[Facebook](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía, esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	4 fotos publicadas

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Interacciones y comentarios	Sin actividad
Narrativas y mensajes	Promueve pizza al estilo americano
Campañas publicitarias	Sin actividad
Número de publicaciones	Sin actividad
Número de seguidores	2.200 seguidores
Promociones y ofertas	Sin actividad
Uso de hashtags	Sin actividad
Experiencia de usuario	Muy limitada
Segmentación	No evidencia segmentación
Servicio de delivery	Sin datos
Aplicaciones móviles	Sin datos
Análisis semiótico	Marca reconocible, con su tipografía distintiva y sus colores rojo y dorado que evocan a la pizza y la comida rápida.
Tendencias de mercado	Adapta su discurso a nuevas formas de consumo y demandas.

SBARRO • Uruguay (@sbarro_uruguay) • Fotos y videos de Instagram

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía, esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Promedio 200 likes y 40 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promociona pizza estilo americano, comida rápida y servicio a domicilio.
Campañas	Campañas incrementan el <i>engagement</i> .
Publicaciones	Publicaciones o posts con cierta regularidad para mantener un flujo

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
	constante de contenido.
Seguidores	14.700 seguidores.
Promociones	Ofertas coordinadas con lanzamientos para impulsar ventas.
Hashtags	Uso de etiquetas o <i>tags</i> de interés y ubicación para ampliar alcance orgánico.
Experiencia	Prioriza la visualidad e interacción a través de <i>reels</i> , <i>stories</i> e <i>IGTV</i> .
Segmentación	Por edad, sexo y ubicación buscando mayor vinculación o <i>engagement</i> .
Delivery	Promociona el servicio de envíos con testimonios y descuentos.
Apps	Recordatorios para descargar <i>app</i> y aprovechar beneficios exclusivos.
Análisis	Comunica velocidad, sabor e informalidad.
Tendencias	Adapta discurso a nuevos formatos de entretenimiento y consumo.

* **Youtube:** *Sbarro Uruguay* no posee canal propio para su franquicia en Uruguay

* **Sitio web:** *Sbarro* no tiene sitio propio para su franquicia en Uruguay.

Domino's

Facebook

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad de productos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Promedio 300 likes y 50 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve pizza casera, servicio a domicilio y experiencia de marca.
Campañas publicitarias	Campañas buscan incrementar el vínculo o <i>engagement</i>
Cantidad de publicaciones	3-4 publicaciones o <i>posts</i> semanales manteniendo un flujo estable de contenidos.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS ENERO-DICIEMBRE 2023
Cantidad de seguidores	871 seguidores.
Promociones y ofertas	Ofertas coordinadas con lanzamientos para impulsar las ventas.
Uso de hashtags	Incluye <i>hashtags</i> # de interés y ubicación para expandir el alcance.
Experiencia de usuario	Navegación orgánica centrada en lo visual del contenido.
Segmentación	Promociona productos enfocados en público familiar.
Servicio de delivery	Destaca envíos a domicilio con testimonios de clientes.
Aplicaciones móviles	Recuerda descargar su <i>app</i> para aprovechar promociones.
Análisis semiótico	Comunica diversión, rapidez y sabor casero.
Tendencias de mercado	Se adapta a nuevas formas de consumo y demandas.

[Domino's Pizza Uy \(@dominospizza_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	La participación de los usuarios con likes y comentarios varían sustancialmente por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve pizza casera, servicio a domicilio y experiencia de marca.
Cantidad de publicaciones	3-4 posts semanales manteniendo continuidad.
Cantidad de seguidores	12.500 seguidores.
Promociones	Ofertas coordinadas para impulsar ventas con tendencias y fechas.
Uso de hashtags	Aplica etiquetas o <i>tags</i> de ubicación e interés para expandir alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Prioriza <i>reels</i> , <i>IGTV</i> y <i>stories</i> para interactuar.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.
Servicio de delivery	Destaca envíos con testimoniales de clientes.
Recordatorios de apps	Invita a descargar app para aprovechar beneficios.
Análisis semiótico	Comunica diversión, informalidad y comodidad.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Adaptación a tendencias	Ajusta discurso a tendencias gastronómicas y de consumo.

[Domino's Pizza online](#) | [Domicilio o para recoger en el local \(dominospizza.com.uy\)](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos y banners de alta calidad sobre ofertas.
Experiencia de usuario	Fácil navegación intuitiva en el <i>home placement</i> * de botones. * El <i>home placement</i> se refiere a la ubicación y distribución estratégica de elementos en la página de inicio o <i>home</i> de un sitio <i>web</i> .
Secciones principales	Destacadas: Pedidos, Productos, Locales, Promociones y Nosotros.
Cantidad de secciones	Estructura sencilla con menú superior de fácil acceso.
Promociones	Destaca ofertas semanales asociadas a fechas para impulsar ventas.
Narrativas y mensajes	Comunica pizza casera, velocidad y servicio <i>delivery</i> .
Servicio <i>delivery</i>	Promoción prioritaria para pedidos <i>online</i> y a domicilio.
Apps móviles	Recordatorios para descargar <i>app</i> y aprovechar cupones exclusivos.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.
Análisis semiótico	Elementos visuales y textuales transmiten informalidad y diversión.
Adaptación a tendencias	Se actualiza contemplando nuevas formas de consumo y canales digitales.
Interactividad	Permite comentarios a través de redes sociales y sección de contacto.
Contenido extra	Enlaces a redes, blog de noticias y galerías de fotos.

* **Youtube:** *Domino's Uruguay* no posee canal propio para sus franquicias en Uruguay

El club de la papa frita

[Facebook](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad de platos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Participación de usuarios con <i>likes</i> y comentarios varían por publicación. 1,038 opiniones con quejas, sugerencias y

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
	felicitaciones.
Narrativas y mensajes	Promociona hamburguesas y papas fritas artesanales, milanesas y bebidas.
Campañas	Campañas buscan aumentar el <i>engagement</i> de la cuenta.
Publicaciones	<i>Post</i> irregulares en el tiempo
Seguidores	22.000 seguidores.
Promociones	Ofertas coordinadas para impulsar las ventas presenciales y online.
Hashtags	Uso de etiquetas de ubicación e intereses para mayor alcance.
Experiencia	Prioriza lo visual e interactivo a través de <i>post</i> , <i>reels</i> e <i>stories</i>
Segmentación	Por edad y género buscando mayor <i>engagement</i> .
Servicios	Destaca entregas a domicilio y retiro de pedidos en auto.
Apps	Recordatorios para usar app y aprovechar beneficios.
Análisis	Comunica informalidad, sabor y estilo de vida.
Adaptación	Ajusta discurso a formatos y tendencias emergentes.

[El Club de la Papa Frita \(@elclubdelapapafritauy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad de platos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Promedio 700 likes y 150 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve papas fritas artesanales, hamburguesas y bebidas.
Cantidad de publicaciones	3-4 posts diarios manteniendo flujo continuo.
Cantidad de seguidores	59.600 seguidores
Promociones	Ofertas para impulsar ventas coordinadas con fechas y tendencias.
Uso de hashtags	Aplica etiquetas <i>tags</i> de ubicación e interés para ampliar alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Prioriza <i>reels</i> , videos e <i>IGTV</i>
Segmentación	Segmenta audiencia por género y edad buscando mayor <i>engagement</i> .
Servicios	Destaca entregas a domicilio, salón y retiro en auto.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Recordatorios de apps	Invita a descargar <i>app</i> para aprovechar beneficios.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, sabor y estilo de vida.
Adaptación a tendencias	Ajusta discurso considerando formatos y hábitos emergentes

youtube.com/@elclubdelapapafrita9727

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en videos de alta calidad sobre platos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Escasos likes y comentarios por video. 419.515 visualizaciones
Narrativas y mensajes	Promueve papas fritas artesanales, hamburguesas y estilo de vida.
Cantidad de videos	10 vídeos
Cantidad de suscriptores	28 suscriptores
Promociones	Anuncios coordinados para impulsar ventas y recordar beneficios.
Hashtags	Uso de etiquetas relacionadas a intereses gastronómicos y locales.
Experiencia de usuario	Interfaz limpia con énfasis en reproducción y compartir.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.
Servicios	Destaca <i>delivery</i> , salón, modalidades de pago y servicio al cliente.
Recordatorios de apps	Invita a descargar <i>app</i> para acceder a promociones exclusivas.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, sabor local e identidad gastronómica.
Tendencias	Adapta discurso a tendencias emergentes de consumo y preferencias.

[EL Club de la Papa \(elclubdelapapafrita.com.uy\)](http://elclubdelapapafrita.com.uy)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos y <i>banners</i> de alta calidad sobre locales y promociones.
Experiencia de usuario	Navegación intuitiva con menús desplegables y botones grandes.
Secciones principales	Destacan: Somos, Menú, Locales, Eventos, Franquicias y Trabaja Con Nosotros.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Cantidad de secciones	Estructura dividida por marcas con subsecciones de fácil acceso.
Promociones	Anuncios semanales coordinados a lanzamientos para impulsar ventas.
Narrativas y mensajes	Comunica estilo de vida, sabor local e identidad de marca.
Servicios	Prioriza delivery, servicio al cliente y posventa.
Redes sociales	Enlaces visibles a perfiles en redes para ampliar comunidad.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.
Análisis semiótico	Elementos visuales y textuales transmiten informalidad y diversión.
Tendencias digitales	Se actualiza contemplando nuevos hábitos de consumo y canales.
Interactividad	Permite contacto a través de formulario, correo y teléfono.
Contenido extra	Sección de franquicias, vacantes laborales y blog de novedades.

Kentucky

Facebook

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Escasos likes y comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve alitas fritas, hamburguesas y bebidas.
Cantidad de publicaciones	Publicaciones muy irregulares
Cantidad de seguidores	427 seguidores
Promociones	Ofertas coordinadas para impulsar ventas online y presenciales.
Hashtags	Uso de etiquetas de ubicación e intereses para mayor alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Navegación fluida centrada en lo visual del contenido.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general de forma genérica.
Servicios	Destaca <i>delivery</i> , <i>take away</i> , salón y <i>packs</i> .

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Apps	Invita a descargar la app para aprovechar promociones exclusivas.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, diversión y sabor.
Tendencias	Adapta discurso a nuevos formatos de entretenimiento y consumo.

[Kentucky \(@kentuckypizzeria\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores sin variaciones.
Contenido visual	Énfasis en fotos de alta calidad sobre productos, locales y promociones.
Interacciones y comentarios	Promedio 1,000 likes y 200 comentarios por publicación.
Narrativas y mensajes	Promueve alitas fritas, hamburguesas, pizzas y bebidas.
Cantidad de publicaciones	1680 publicaciones
Cantidad de seguidores	105.000 seguidores
Promociones	Ofertas temporales para impulsar ventas en fecha clave.
Hashtags	Uso de <i>tags</i> de ubicación, intereses y tendencias para ampliar alcance.
Experiencia de usuario	Prioriza <i>reels</i> , <i>IGTV</i> y formatos interactivos.
Segmentación	Apunta a público joven.
Servicios	Destaca <i>delivery</i> , pedido para llevar o <i>take away</i> y diversas modalidades de pago.
Recordatorios de app	Invita a descargar app para aprovechar beneficios.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, diversión y estilo de vida.
Adaptación a tendencias	Ajusta discurso considerando nuevos hábitos y formatos.

youtube.com/c/KentuckyPizzeriaok/featured

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en videos de alta calidad sobre productos, locales y

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
	promociones.
Interacciones y comentarios	Likes y comentarios variables y escasos por video. 3.478.244 visualizaciones
Narrativas y mensajes	Promueve hamburguesas, pizzas, bebidas y experiencia de marca.
Cantidad de videos	44 vídeos
Cantidad de suscriptores	409 suscriptores
Promociones	Anuncios coordinados con lanzamientos para impulsar ventas.
Hashtags	Uso de etiquetas relacionadas a intereses gastronómicos y locales.
Experiencia de usuario	Prioriza facilidad de navegación y compartir contenido.
Segmentación	Apunta a público joven de forma clara.
Servicios	Destaca <i>delivery</i> , varias modalidades de pago y servicio al cliente.
Recordatorios de app	Invita a descargar la <i>app</i> para aprovechar promociones exclusivas.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, diversión y estilo de vida.
Tendencias	Adapta discurso a nuevas tendencias digitales y de consumo.

<https://kentucky.com.ar/> *

* *Kentucky* solamente tiene sitio *web* de su casa matriz en Argentina.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Uso coherente de logotipo, tipografía y esquema de colores corporativos.
Contenido visual	Énfasis en fotos y banners de alta calidad sobre locales y productos.
Experiencia de usuario	Menús desplegados, botones grandes y navegación intuitiva.
Secciones principales	Concepto, Productos, Sucursales, Franquicias y RRHH.
Cantidad de secciones	Estructura sencilla y dividida para facilitar la exploración.
Promociones	No se observan promociones destacadas.
Narrativas y mensajes	Comunica amor por la pizza, informalidad y entrega familiar.
Servicios	Destaca <i>delivery</i> , locales, salón y horarios extendidos.
Redes sociales	Enlaces visibles a perfiles para ampliar comunidad digital.
Segmentación	No evidencia segmentación, apunta a público general.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Análisis semiótico	Elementos visuales y textuales comunican diversión y cercanía.
Tendencias	No se aprecia actualización en función a tendencias emergentes.
Interactividad	Sección de contacto pero falta de contenido adicional o blog.
Contenido extra	Destaca herramientas para futuros franquiciados.

Mostaza

Facebook

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Utiliza de manera coherente y única su logotipo, tipografía corporativa y esquema de colores registrados.
Contenido visual	Enfatiza en imágenes de alta definición sobre sus productos, locales y promociones publicadas.
Interacciones y comentarios	Escasas reacciones y comentarios por publicación
Narrativas y mensajes	Destaca sus variedades de hamburguesas de carne y pollos, papas fritas, gaseosas, cafetería, ensaladas, pastelería y combos para llevar.
Frecuencia de publicación	Publicaciones muy irregulares
Seguidores	20.000 seguidores
Promociones	No hay evidencia de promociones
Etiquetas	No utiliza etiquetas de ubicación e intereses gastronómicos para ampliar su alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Facilita una interacción sencilla enfocada en el consumo visual.
Segmentación	No se identifica segmentación y dirige su comunicación al público general.
Servicios promovidos	Destaca entregas a domicilio, <i>take away</i> y horarios extendidos.
Integración de apps	Promociona activamente la descarga de su <i>app</i> móvil propia.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, sabor local y calidez en el trato personalizado.

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Adaptación	Incorpora nuevos formatos para adaptarse a las transformaciones del entorno digital.

[Mostaza Uruguay \(@mostazaok_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Mantiene de forma coherente su logotipo, tipografía y esquema de colores registrados.
Contenido visual	Enfatiza en imágenes nítidas de productos, locales y promociones publicitarias.
Interacciones promedio	Registra 730 likes y 160 comentarios por post, tras un muestreo de 30 días.
Narrativas y mensajes	Destaca su oferta de carnes, pollos, cafetería, ensaladas, pastelería y combos para llevar.
Frecuencia de publicación	Actualiza con relativa frecuencia para mantener un flujo orgánico. 631 publicaciones
Seguidores	Acumula 18.700 seguidores
Promociones	Implementa ofertas periódicas bien planificadas para impulsar ventas.
Etiquetas	Utiliza ocasionalmente <i>hashtags</i> de ubicación e intereses específicos para ampliar alcance orgánico.
Experiencia de usuario	Facilita interacción mediante formatos visuales de fácil consumo.
Segmentación	Se identifica segmentación, atrae público juvenil y general a través de discurso casual y cercano.
Servicios promovidos	Destaca entregas a domicilio, <i>take away</i> y horarios extendidos.
Integración de aplicaciones	Promociona activamente la descarga de su app móvil propia.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, sabor local y calidez en la atención personalizada.
Adaptación	Incorpora nuevas tendencias para mantenerse actualizado e interactuar con públicos más jóvenes.

[Mostaza – YouTube](#) *

* *Mostaza* utiliza su canal oficial argentino en YouTube

Identidad de marca	Mantiene de forma coherente su logotipo, tipografía y esquema de colores registrados.
Calidad de contenido	Publica videos en alta definición centrados en recetas, reseñas y detrás de cámaras.
Interacciones promedio	Registra 150 likes y 20 comentarios en videos recientes (muestra de 30 días).
Narrativa audiovisual	Destaca productos, experiencia en locales y cultura de la marca a través de formatos amenos.
Frecuencia de publicación	Actualización irregular. 68 vídeos. 81.540.348 visualizaciones
Suscriptores	22.900 suscriptores.
Promociones	Implementa avisos coordinados con lanzamientos para impulsar las ventas. Utiliza futbolistas famosos, películas estreno, etc.
Etiquetas	Emplea tags contextuales para ampliar alcance en canales gastronómicos.
Experiencia de usuario	Facilita una interacción sencilla centrada en el consumo de videos.
Segmentación	No se identifica segmentación, dirige su contenido al público general.
Servicios promovidos	Destaca <i>delivery</i> , <i>take away</i> y horarios extendidos de locales asociados.
Integración con redes	Enlaza perfiles en Instagram, Facebook y otras plataformas.
Análisis semiótico	Comunica informalidad, sabor local y calidez en la atención.
Adaptación	Mantiene actualización de formatos y estilo visual acorde a tendencias.

<https://www.mostazasocial.com.uy/>

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
Identidad de marca	Mantiene de forma coherente su logotipo, tipografía y esquema de colores registrados. En el banner su figura promocional es el futbolista Luis Suárez, como en el sitio argentino es “Dibu” Martínez
Contenido y experiencia	Provee información clara sobre productos, locales, franquicias y opciones laborales.
Estructura y secciones	Posee menú principal con enlaces a "Menú", " <i>Mostaza App</i> ", "Locales",

CATEGORÍAS	RESULTADO DEL ANÁLISIS
	etc.
Contenido visual	Incorpora fotografías de calidad sobre productos, locales y campañas promocionales.
Narrativas y mensajes	Destaca su oferta de hamburguesas <i>gourmet</i> y demás productos.
Integración de redes	Enlaza de forma visible sus perfiles en redes sociales.
Experiencia de usuario	Facilita una navegación sencilla y accesible en diferentes dispositivos.
Segmentación	No se identifica segmentación, dirige su mensaje al público consumidor en general.
Localización	Permite ubicar locales a través de mapa interactivo.
Promoción de servicios	Destaca servicios de <i>take away</i> , <i>delivery</i> , cajita especial y formas de pago.
Mostaza App	Promociona gestión de pedidos y beneficios exclusivos a través de su aplicación móvil.
Contacto	Brinda diferentes vías como teléfono, <i>WhatsApp</i> , redes y correo electrónico.
Accesibilidad	Posee diseño <i>web</i> responsivo adaptado a todo tipo de pantallas

Conclusiones:

Estrategias de comunicación y marketing digitales

Mantienen una identidad de marca coherente a través de sus plataformas, generando reconocimiento y fidelizando audiencia.

Producen contenido visual atractivo para compartir en redes, sitios y YouTube, manteniendo engagement y alcance orgánico.

Combinan narrativas de productos con historias humanas sobre la marca, acercándose de manera informal y simpática al público.

Aprovechan tecnologías y *big data* para segmentar comunicaciones de forma personalizada.

Implementan promociones coordinadas para maximizar ventas y conversión.

Estrategias de comunicación y marketing digitales

Facilitan interacción a través de formatos y tendencias actuales.

Promueven activamente sus apps como centro neurálgico para fidelizar, ofrecer beneficios y optimizar órdenes.

Utilizan ubicación para acercar oferta a demanda a través de mapas, entregas y horarios flexibles.

Se han posicionado como marcas líderes a través de comunicación constante y cercana.

Dominan narrativas de informalidad, cultura local y calidez para generar conexión emocional.

Apuntan a públicos masivos a través de discurso inclusivo.

Se han adaptado a la transformación digital incorporando formatos visuales para redes.

Sus campañas son consistentes e innovadoras para generar recuerdo.

Ofrecen múltiples canales para acompañar cambios de consumidores.

Aprovechan sinergias entre plataformas para reforzar presencia *online*.

Aportan valor agregado a experiencia de cliente con *apps*, mapas y servicios

Han construido universos de marca integrales resonando auténticamente con audiencias locales.

Han sabido evolucionar de forma sencilla pero efectiva junto a los cambios.

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 7

Este capítulo ha permitido analizar diversos conceptos y estrategias vinculadas a la comunicación digital gastronómica alimentaria y su influencia en las sociedades contemporáneas. A través del recorrido por distintas fuentes, quedan planteados aspectos a profundizar.

En primer lugar, los textos permiten entender cómo las lógicas del mercado y el consumismo se han ido instalando progresivamente en las conductas sociales. Tal como plantean autores como Bauman, Torres i Prat o Lindstrom, la publicidad y el marketing colonizan cada vez más dimensiones de la vida cotidiana, transformando a las personas en consumidores y sus relaciones en intercambios mercantiles.

Asimismo, queda de manifiesto el gran poder que ejercen las estrategias publicitarias - especialmente las dirigidas a niños y jóvenes- para influir en las preferencias alimentarias de los

consumidores. Estudios como los de Lindstrom muestran los mecanismos neurológicos a través de los cuales los anuncios programan preferencias por marcas, muchas veces asociadas a productos poco saludables.

Otro aspecto a analizar son las regulaciones y autorregulaciones sobre comunicación de alimentos. Si bien existen normas destinadas a garantizar la protección del consumidor, también se advierten debilidades que permiten la promoción indirecta o el uso de zonas grises. Experiencias como la española y uruguaya demuestran la necesidad permanente de evaluar la efectividad de las regulaciones.

Por último, resulta interesante observar la creciente preocupación ciudadana y el debate público sobre estos temas. Iniciativas legislativas, consultas de organismos internacionales o cambios en las propias estrategias empresariales, reflejan la necesidad de hallar un equilibrio entre negocios, comunicación e intereses colectivos vinculados a la salud pública. Solo un diálogo constructivo entre actores permitirá avanzar hacia marcos normativos acordes al bienestar de todas las partes.

Hemos planteado inquietudes sugerentes para continuar profundizando estas problemáticas que subyacen en las relaciones entre consumo, comunicación y desarrollo humano.

Mediante el análisis de las diferentes fuentes abordadas en este capítulo, se destacan los siguientes puntos que merecen un debate y profundización:

Resulta necesario explorar medidas que permitan un efectivo equilibrio entre la libertad de empresa en la comunicación de alimentos y la protección real de la salud de la población, especialmente de niños, niñas y adolescentes. Experiencias internacionales pueden aportar ejemplos sobre nuevas estrategias de autorregulación, declaraciones saludables o limitaciones específicas.

Este tramo del ensayo me deja la duda sobre si el Estado uruguayo actúa con cierta pasividad o falta de control frente a la influencia de las grandes corporaciones alimentarias. En ese sentido, considero muy pertinente profundizar a futuro la investigación en esa línea, indagando sobre posibles conflictos de interés entre la industria y organismos de gobierno e instituciones vinculadas a la salud y la nutrición. Analizar este tipo de vínculos es clave para comprender por qué en ocasiones priman más los intereses comerciales que la evidencia científica a la hora de definir políticas y brindar recomendaciones. Sería enriquecedor explorar ejemplos concretos de situaciones donde se haya evidenciado influencia indebida, así como trabajos académicos que hayan estudiado este tema.

También se debe explorar más acerca de las nuevas formas en que la publicidad y el marketing se adaptan a los cambios en los medios y canales de comunicación. Sobre todo en lo relativo a las estrategias digitales dirigidas a distintos segmentos de consumidores.

Se hace necesario profundizar el debate respecto a iniciativas legislativas en diferentes países y la opinión de organismos internacionales. Esto permitirá enriquecer las posturas locales sobre el tema.

Entender en mayor profundidad los mecanismos psicológicos y neurológicos subyacentes a la influencia publicitaria resulta clave para proponer políticas basadas en evidencia científica sólida.

En próximos trabajos, se debería reflexionar acerca de experiencias exitosas en materia de educación alimentaria y nutricional, que permitan fortalecer las habilidades críticas de los consumidores, sobre todo en etapas tempranas de la vida.

Este capítulo deja planteadas inquietantes interrogantes que ameritan un mayor análisis en la búsqueda de contribuir al bienestar colectivo. Solo un diálogo constructivo entre los actores permitirá avanzar hacia marcos globales y locales equilibrados sobre el tema.

Capítulo 8: El penúltimo café: reflexiones semifinales para digerir el ensayo

La comunicación narrativa centrada en soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

La terapia narrativa como enfoque psicoterapéutico.

La Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

La comunicación en acción: implementando la línea de Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones.

La Comunicación gastronómica y alimentaria y los aportes de este ensayo al campo comunicacional.

La confirmación de los objetivos iniciales.

Plan de trabajo posdoctoral en comunicación

La Comunicación Lúdica como ejemplo de investigación posdoctoral en la línea de la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 8

Aproximación a una conclusión de la tesis: El penúltimo café, reflexiones semifinales para seguir investigando.

Introducción

Llegó el momento de pasar a la sobremesa, esa placentera instancia tras la comida en la que se degusta el café y la conversación ayuda a digerir mejor los alimentos compartidos.

Con los platos ya saboreados en los capítulos previos, es hora de disfrutar la charla relajada de este postre intelectual. Mientras el aroma del café inunda la mesa, extraeremos las esencias de lo antes expuesto.

Este capítulo se sirve como el café más puro, para repasar ideas y saborear matices que aporten nuevos tonos al diálogo. Al igual que un buen *espresso*, busca condensar lo más jugoso de lo conversado en un trago breve pero energizante.

Se trata de partir la última porción conceptual, ya más liviana y acompañarla con reflexiones que permitan integrar los ingredientes previamente cocinados.

Del mismo modo que el café entretiene mientras se digiere, esta sobremesa teórica alimentará el pensamiento con nuevas valoraciones sobre el tema. Es el broche final antes de levantar la mesa, que deja el paladar predispuesto al siguiente ágape intelectual.

La comunicación narrativa centrada en soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

Comunicación y Narrativa

Según el diccionario de la Real Academia Española – RAE, las palabras Comunicación y Narrativa tienen las siguientes acepciones:

Comunicación

Del latín: *communicatio*, -onis.

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. f. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. f. Ret. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Narrativo, va

Del latín. *tardío narratīvus*.

1. adj. Pertenciente o relativo a la narración. Género, estilo narrativo.
2. f. Género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento.
3. f. p. us. narración (acción de narrar).
4. f. p. us. Habilidad o destreza en narrar o en contar algo. Tiene gran narrativa.

Existen algunas diferencias entre narrar o contar y comunicar, aunque también ambos conceptos están relacionados:

Comunicar se refiere a intercambiar datos entre personas, por ejemplo al hablar del clima o mostrar una foto. No necesariamente incluye una trama.

Contar una historia involucra personajes que viven eventos en un orden, como en un cuento o película. Tiene un inicio, nudo y desenlace.

Si bien toda historia implica compartir algo, no siempre al comunicar algo se cuenta una historia completa. Por ejemplo, un aviso publicitario suele dar datos sin trama.

Sin embargo, al explicar ideas los hablantes suelen darles forma de historia, sea de manera clara o sutil. Por ejemplo, al recordar el día se articula como una pequeña trama de sucesos.

Las historias atrapan más que los datos porque involucran personajes con los que se puede empatizar o identificar. Al escuchar el cuento de Caperucita roja, es más fácil recordarlo.

Aunque contar historias y comunicar son conceptualmente distintos, las historias son una herramienta muy eficaz de comunicación. Pocas veces hablamos sin articular de algún modo los hechos como una trama implícita.

Pero vayamos a las raíces teóricas de este enfoque narrativo que estamos proponiendo.

El estructuralismo y el constructivismo como antecedentes de las terapias Narrativa y Centrada en Soluciones

El estructuralismo y el constructivismo sentaron las bases teóricas para el posterior desarrollo de enfoques terapéuticos alternativos como la terapia narrativa y la terapia centrada en soluciones. Autores como Ernst von Glasersfeld, Lev Vigotsky, Jerome Bruner y Jean Piaget realizaron aportes fundacionales desde la psicología cognitiva que cuestionaron miradas individualistas y propusieron abordajes centrados en las estructuras y los procesos de construcción del conocimiento.

Estos enfoques conceptualizaron al sujeto no como un ente aislado sino inmerso en redes de significados sociales. Asimismo, plantearon que el desarrollo ocurre a través de procesos activos de búsqueda de equilibrio más que por la mera acumulación de información. Estos antecedentes permitieron el surgimiento de las terapias narrativa y centrada en soluciones, las cuales atienden al carácter social y constructivo de los problemas y sus soluciones. Su éxito ha llevado a proponer una línea teórica integradora como la "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" que articule las potencialidades de estas perspectivas.

Consideramos que el desarrollo de la línea teórica "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" es importante para el campo comunicacional por los siguientes motivos:

Permite articular enfoques conceptuales valiosos como la terapia narrativa y la terapia centrada en soluciones, pero hasta ahora desarrollados principalmente en el ámbito clínico. Su traslado al campo comunicacional puede enriquecer abordajes como la comunicación para el cambio social.

Cuestiona miradas individualistas y deficitarias aún dominantes en comunicación, proponiendo una perspectiva basada en los recursos, las redes sociales y los procesos de construcción colectiva de significados.

Enfatiza una orientación a las soluciones y prospectiva en contraposición a enfoques problemáticos. Esto resulta relevante en un contexto donde problemas complejos como la desigualdad, la pobreza y la crisis ambiental requieren respuestas innovadoras.

Su énfasis en la narración y los significados compartidos dentro de comunidades puede promover procesos de empoderamiento, cohesión e identificación con causas transformadoras.

Al provocar un giro copernicano respecto a paradigmas dominantes, este enfoque está llamado a cuestionar realidades adquiridas y fomentar la emergencia de nuevos marcos conceptuales para una comunicación al servicio del bienestar social.

Veamos algunos de los principales enfoques:

El constructivismo radical de Ernst von Glasersfeld

En el texto titulado "Introducción al constructivismo radical", Ernst von Glasersfeld (1988), presenta las bases teóricas de su enfoque:

Explica que el conocimiento no es una representación de la realidad, sino la construcción de estructuras cognitivas que permiten ordenar la experiencia, señalando que el mundo que experimentamos es el resultado de operaciones cognitivas y no podemos atribuirlo a una realidad independiente.

Describe que la relación entre conocimiento y realidad no es de correspondencia, sino de adaptación funcional mediante el "encaje" de las estructuras cognitivas, destacando el aporte pionero de Vico, quien propuso que lo verdadero es lo construido, anticipando el constructivismo moderno.

Describe los principios básicos de Piaget sobre asimilación y acomodación, vinculados a la construcción de regularidades, indicando que los juicios de regularidad los determina el sujeto, no la realidad independiente.

El pensamiento y el lenguaje en Vigotsky

Para Vygotsky, L. S. (2021), existen diversas teorías sobre la relación entre el desarrollo cognitivo de los niños y su instrucción. Una de ellas es que ambos procesos son mutuamente independientes. Según esta teoría, el desarrollo sigue leyes naturales internas, mientras que la instrucción se limita a aprovechar las oportunidades creadas por la maduración. Otra teoría intenta tener en cuenta la interacción entre el desarrollo y el aprendizaje, pero sigue viendo la instrucción como una "superestructura" sobre la base del desarrollo.

El documento analiza el proceso de formación de conceptos en la infancia a través de tres etapas. La primera involucra "imágenes sincréticas" donde los niños unen objetos de forma caótica. La segunda etapa implica la formación de "complejos", donde los objetos empiezan a unirse según sus atributos reales. La tercera etapa conlleva la emergencia de "conceptos genuinos".

Se identifican varios tipos de complejos que evolucionan en el desarrollo del pensamiento infantil. Inicialmente se forman complejos "asociativos" basados en similitudes difusas. Luego aparecen complejos de "colección" basados en rasgos concretos. También se dan complejos "en cadena" donde los atributos varían entre los elementos.

Este trabajo aporta claridad sobre el complejo proceso de formación del concepto en la infancia y su relación con el desarrollo lingüístico. Aporta una perspectiva constructivista acerca del dinamismo entre pensamiento, lenguaje y experiencia en los niños.

Los actos de significado en Bruner

Bruner, J. (1990) en su obra *Actos de significado*, explica que la psicología cultural considera que la mente humana es moldeada fundamentalmente por la cultura y no determinada por la biología. La cultura crea "prótesis" que nos permiten trascender los límites biológicos, como los sistemas simbólicos. Esto marca un giro respecto a considerar la biología como la causa de la conducta humana.

Sugiere que la psicología debe unirse a disciplinas como la antropología y la lingüística, pues el significado es cultural y se crea a través de sistemas compartidos. El foco debe estar en los procesos de construcción del significado, no en explicaciones causales o la predicción.

Argumenta que la psicología popular, constituida por narrativas y concepciones sobre cómo funciona la mente, es fundamental para dar sentido a la acción dentro de una cultura. Estas narrativas moldean la comprensión social desde muy temprano en el desarrollo infantil.

El autor analiza algunos componentes clave de la psicología popular, como las creencias, deseos y compromisos. También se destaca su naturaleza canónica y narrativa. Esto permite interpretar desviaciones de lo habitual.

Finalmente, el argumento central es que la naturaleza del significado es cultural y está mediado por narrativas. Esto implica una psicología también cultural centrada en procesos de construcción de significado.

El autor plantea que el niño aprende por medio de la conducta de sus vínculos más cercanos y de su cultura, no a través de enseñanza directa sino al interactuar con otros en contextos sociales. Estos logros satisfacen la necesidad del niño de "organizar la experiencia" de forma narrativa.

Explica que el adulto no sólo relata historias al niño, sino que las conversaciones cotidianas están plagadas de ellas, lo que las constituye como el medio fundamental para la incorporación del lenguaje. El niño aprende antes interactuando con las narrativas que escuchando definiciones lógicas.

El estructuralismo de Jean Piaget

El estructuralismo ha sido una corriente de pensamiento muy influyente en diversas áreas del conocimiento como la lingüística, la antropología y las ciencias sociales, donde el aporte de Piaget (1995) ha sido muy relevante, el que también ha tenido aplicaciones importantes en el campo del desarrollo cognitivo infantil.

Uno de los principales aportes del estructuralismo ha sido la noción de "estructura". Una estructura se define como un sistema de transformaciones que se autoregula. Es decir, una serie de elementos que se vinculan entre sí de manera organizada y estable mediante leyes o patrones de cambio. Al analizar el comportamiento del niño, los estructuralistas se enfocan no en elementos aislados sino en descubrir las relaciones o estructuras subyacentes.

Otro concepto clave es el de "sistema". El estructuralismo concibe al niño no como una entidad aislada, sino como parte de varios sistemas en interacción: el sistema cognitivo, el lingüístico, el social y el físico. Cada sistema tiene sus propias leyes y la tarea del investigador es describirlas.

Estos enfoques han permitido superar explicaciones simplistas basadas en asociaciones mecánicas entre estímulos y respuestas. En su lugar, el énfasis está puesto en analizar el desarrollo como resultado de procesos estructurados de construcción y transformación de esquemas.

En este contexto de análisis comunicacional, exploremos ahora dos elementos que resultan fundamentales para nuestra propuesta y sobre la cual se fundamenta su desarrollo: las terapias narrativa y centrada en soluciones.

La terapia narrativa como enfoque psicoterapéutico

Según Jiménez (2021) la terapia narrativa surge como una corriente posmoderna que se aleja de los enfoques tradicionales en psicoterapia. Sus fundamentos teóricos se basan en una perspectiva construccionista social en donde las narrativas individuales constituyen la comprensión del mundo.

Desde este enfoque, la persona no es vista como el problema en sí misma, sino que es el problema el que se externaliza y se le busca darle nombre a través de un proceso de conversación. La narrativa dominante suele estar basada en factores socioculturales que la influyen. Por ello, la terapia narrativa busca dar lugar a narrativas alternativas más ricas y acordes a la experiencia real de las personas.

Para el autor, la interpretación desde este marco teórico no se refiere a que un profesional descubra el significado de la vivencia ajena, sino a que las personas dan sentido a su vida a través de relatar sus experiencias de manera contextualizada cultural y socialmente. De esta forma, el objetivo no es internalizar el problema en la persona, sino externalizarlo a través de una conversación que explore sus características y efectos.

Jimenez afirma que la terapia narrativa supone un cambio de perspectiva desde la cual la persona es considerada experta de su propia vida y las narrativas constituyen la forma de dar sentido a su experiencia. Este enfoque narrativo y externalizante del problema resulta útil para elaborar relatos alternativos y liberadores de los sujetos.

La terapia narrativa se fundamenta principalmente en los aportes de sus creadores: Michael White, trabajador social australiano, y David Epsen, antropólogo neozelandés. En su investigación *Medios narrativos para fines terapéuticos (1993)*, ellos proponen que la persona nunca es el problema en sí mismo, sino que el problema debe ser externalizado y separado de la identidad del individuo.

El trabajo presenta una introducción a los conceptos de relato, conocimiento y poder, desde la perspectiva de la terapia sistémica, haciendo una revisión teórica basada en los aportes de Michel Foucault sobre la relación entre conocimiento y poder. Explica que el conocimiento actúa como mecanismo de poder al influir sobre cómo concebimos la realidad y categorizamos a las personas.

Los autores analizan las consecuencias de esta perspectiva para la práctica terapéutica, planteando que los relatos dominantes sobre problemas generalmente quitan poder a las personas, al imponerles descripciones rígidas. Para superar esta situación se propone explorar narrativas o relatos alternativos que faciliten una mayor autonomía y así poder ver las situaciones desde otras perspectivas.

Morgan, A. (2000), explica en su trabajo *¿Qué es la terapia narrativa?*, cuales son los métodos y técnicas de aplicación de la misma, promoviendo el desarrollo de conversaciones específicas orientadas a la deconstrucción y reconstrucción de narrativas.

Como se mencionó anteriormente, la externalización del problema es una de las principales técnicas utilizadas en la Terapia Narrativa. Esto consiste en conceptualizar al desafío o dificultad que aqueja a la persona, no como una parte integral de su identidad, sino como una entidad separada e independiente.

Para lograr esta "externalización", se le asigna un nombre al problema que lo objective, personificándolo de algún modo. Por ejemplo, se puede hablar de "la depresión" en lugar de "mi depresión". De esta manera, el vocabulario utilizado distingue nítidamente al problema de la persona.

Otra técnica importante es el "mapeo del problema", es decir la reconstrucción detallada de su historia a través de preguntas como "¿qué tan presente ha estado esta dificultad?" o "¿cómo influye este problema en tu vida?". El proceso permite flexibilizar percepciones rígidas sobre la propia identidad, dando lugar a una comprensión más flexible y positiva de uno mismo.

También se usa la desconstrucción de discursos, identificando ideas y creencias culturales que respaldan al problema. Mediante preguntas como "¿de dónde vienen estas ideas?" se busca contextualizar el problema y hacer emerger nuevas lecturas e interpretaciones del propio pensamiento, diálogo interno y posibilidades.

Por otro lado, la "doble escucha" consiste en prestar atención no solo a la historia dominante problemática, sino también a pequeños eventos que contradigan dicho relato, denominados "resultados únicos". Estos permiten reconstruir narrativas alternativas más flexibles.

Según Morgan (2000), la Terapia Narrativa (TN) ha demostrado ser eficaz en el tratamiento de diversas problemáticas. Algunas de sus aplicaciones más habituales incluyen:

Trastornos mentales como depresión y ansiedad:

La TN permite externalizar los síntomas y flexibilizar conclusiones limitantes sobre la propia identidad,

Adicciones:

Al analizar las influencias del contexto que nutren la adicción, se pueden abordar como un problema social más que individual.

Violencia de género:

Mediante la desnaturalización de creencias patriarcales, ayuda a las mujeres a liberarse de la culpa y narrativas de sumisión.

Trastornos alimentarios:

Al cuestionar dictámenes culturales sobre el cuerpo, se empodera a las personas para relacionarse de un modo más sano con la comida y la autoimagen, sustituyendo modelos impuestos por el sistema y el consumo.

La TN ofrece un marco teórico y práctico innovador para una amplia gama de situaciones humanas, entendidas como narrativas que pueden reestructurarse colaborativamente.

En el trabajo de Metcalf (2019) se presenta una mezcla efectiva de las terapia narrativa y terapia centrada en soluciones. Justamente en esta confluencia y enfoque teórico se basa nuestra propuesta de una “Comunicación narrativa centrada en soluciones”.

La autora examina los principales conceptos expuestos en su libro *Terapia narrativa centrada en soluciones*, en relación a la combinación efectiva de estas dos ramas terapéuticas. Propone un marco integrador de ambos enfoques que se ha demostrado eficaz en la práctica clínica a lo largo de 20 años.

Metcalf observó que ambos enfoques aportaban elementos valiosos y empezó a combinarlos de forma intuitiva en sus sesiones. Esta mezcla producía cambios significativos en muy pocas sesiones y tras validar empíricamente su eficacia, decidió desarrollar una fusión de ambos modelos.

Las raíces teóricas y fundacionales de cada enfoque se deben a los aportes de Michael White, Steve de Shazer e Insoo Kim Berg en el desarrollo de ambas terapias mencionadas.

El aporte de la investigadora se basa en articular un marco que aprovecha la potencia generada al unir conceptos como la externalización del problema, las preguntas de cambio y el futuro deseado.

Este enfoque combinado ha permitido mejorar significativamente resultados en contextos diversos como traumas, problemas de pareja o infancia.

La terapia narrativa centrada en soluciones fomenta un trabajo colaborativo centrado en las competencias de las personas. Esto está alineado con los principios de la terapia centrada en soluciones, que saca el foco de los problemas y defectos para poner el énfasis en los recursos y competencias personales, priorizando que sean los propios protagonistas quienes reconstruyan sus narrativas vitales. De esta manera, Son las personas quienes, a través del diálogo, revelan sus fortalezas y el camino a seguir en terapia, orientándose a la acción y los resultados positivos.

El *Manual de Terapia Breve Centrada en Soluciones (TBCS)* (2013), presenta los fundamentos y procesos de esta técnica, que se basa en más de 25 años de desarrollo teórico y empírico y se ha validado a través de numerosos estudios como una práctica psicoterapéutica efectiva.

La TBCS se diferencia de otros modelos en que enfatiza las fortalezas de la persona, centrándose en el futuro deseado en lugar del pasado problemático. Sus principios básicos incluyen construir soluciones más que resolver problemas, promover el cambio a través de pequeños pasos positivos y asumir que los individuos ya tienen recursos y habilidades para mejorar y superar sus problemas.

El trabajo describe el proceso terapéutico de la TBCS como uno de "escuchar, seleccionar y construir" en el cual el terapeuta y la persona co-construyen soluciones a través del diálogo. El terapeuta centra su atención en aspectos positivos y favorables del discurso del paciente, seleccionando palabras clave que apunten a soluciones y construyendo preguntas que impulsen una narración orientada al futuro.

El libro detalla tres ingredientes centrales de la intervención:

1. temas generales como preocupaciones, visión del futuro y fortalezas de la persona;
2. habilidades conversacionales del terapeuta centradas en soluciones; y
3. la relación colaborativa basada en la confianza y el respeto.

Herrero de Vega y Beyebach (2018), en su investigación *Intervención escolar centrada en soluciones. Conversaciones para el cambio en la escuela*, relatan un muy interesante ejemplo de aplicación en una escuela especial en Zamora, España, del enfoque centrado en soluciones.

El objetivo es mostrar cómo esta perspectiva puede aplicarse de forma simple y efectiva en contextos educativos complejos.

La historia comienza cuando las autoridades escolares solicitan ayuda a los investigadores por los problemas de conducta del grupo de 2o de Formación Profesional Básica. El equipo de investigación realiza varias sesiones con los alumnos aplicando herramientas centradas en soluciones. En la primera sesión, aplican una técnica para que los alumnos propongan objetivos de mejora, como asistir a clase, respetarse o dejar el consumo de marihuana.

En sesiones posteriores, tras superar conflictos entre los alumnos, los especialistas les propone crear "comisiones" basadas en sus intereses, como animales, arte o deporte. Esto motiva a los alumnos, que llevan a cabo actividades diversas. Meses después, se observan cambios positivos en conducta, rendimiento y relaciones y los alumnos celebran sus logros al final de curso.

Este caso ilustra cómo aplicar una intervención centrada en soluciones de forma colaborativa y sistémica en un contexto educativo complejo. Se involucra a todos los agentes (alumnos, docentes, padres, centro educativo), se parte de las fortalezas de los alumnos y se generan esperanzas de cambio de forma gradual.

Veamos ahora algunos autores y obras que son complementarios y funcionales a este enfoque narrativo:

Salmon (2016) en su libro *Storytelling*, analiza el uso creciente de la narración de historias, como técnica de manipulación masiva en diversos ámbitos como la publicidad, la gestión empresarial, la política y la guerra. Afirma que desde finales del siglo XX, la industria de la comunicación y el sistema capitalista se han apropiado de este antiguo arte de contar historias para modificar las necesidades de los consumidores y la opinión pública a través de relatos cuidadosamente contruidos.

En el documento se destaca el origen estadounidense de esta estrategia, vinculado al fuerte arraigo de la religión en la sociedad norteamericana, donde la Iglesia ha utilizado durante siglos el relato bíblico para transmitir valores e influir en la conducta de los fieles a través de la liturgia y la comunión. En la actualidad, el relato funciona como "arma de distracción masiva" que, simulando veracidad, transmite mensajes de manera sutil pero eficaz.

En el ámbito empresarial, el *storytelling management* busca crear "economías ficción" para moldear las necesidades y deseos de los consumidores, más allá de las cualidades reales de los productos.

En política, tanto conservadores como progresistas utilizan relatos cuidadosamente elaborados que ocultan cuestiones espinosas, creando una "contrarrealidad" según la cual la gente se siente bien consigo misma y con su país.

Incluso la guerra se ha convertido en una "propaganda" basada en relatos con valores positivos, como heroísmo y patriotismo, que ocultan la crudeza de los conflictos, concluyendo que en la actualidad impera un "nuevo orden narrativo" cuya eficacia se basa en que los propios receptores sienten que han creado esas historias, cuando en realidad son sometidos a un sutil lavado de cerebro.

Salmon relata casos específicos del uso del *storytelling* en la política. Señala que en las democracias occidentales se ha impuesto la lógica de la "campaña permanente", mediante la cual los gobernantes deben mantener vivos relatos atractivos que distraigan de los verdaderos problemas. Un ejemplo que menciona es el del Partido Popular español en los años posteriores al 11M, cuando intentó instalar un relato que vinculaba falsamente los atentados con ETA para debilitar a la oposición.

El autor también explora cómo la narrativa bélica se ha vuelto funcional a los intereses políticos y económicos, presentando conflictos como cruzadas entre el bien y el mal. Cita el uso de videojuegos por parte del ejército estadounidense para adoctrinar a los soldados con historias heroicas que ocultan la crudeza de la guerra.

Salmon refiere al impacto del *storytelling* sobre los propios sujetos que reciben los relatos. Señala que, siguiendo las enseñanzas del marketing, los estrategas crean la ilusión de que los receptores moldean activamente las historias cuando en realidad son sometidos a un proceso de adoctrinamiento.

En su libro *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*, Tubau (2011) describe las transformaciones que está experimentando el guión cinematográfico y audiovisual ante la llegada de las nuevas tecnologías digitales.

En el documento se identifican oportunidades para la narrativa en formatos digitales como el hipertexto, la realidad aumentada, los videojuegos, las series de plataformas como HBO o el transmedia. A su vez, señala la necesidad de recuperar tradiciones narrativas audiovisuales que enriquezcan el presente.

También observaba en 2011 algunas de las tendencias narrativas que vislumbraba en el futuro de la industria audiovisual. Señalaba las posibilidades del hipertexto para permitir múltiples trayectorias

en la historia, involucrando activamente a la audiencia, preveía el auge de lo que denominaba "narración ubicua", mediante la cual el relato se extiende más allá de las pantallas e invade la vida cotidiana a través de la realidad aumentada.

Otra línea que avizoraba fue la narrativa inmersiva propia de los videojuegos, que fomenta una participación aún mayor del espectador. El autor también destacaba los nuevos modelos seriales surgidos en plataformas de *streaming*, con historias más complejas y personajes en constante evolución.

En el ámbito transmedia, Tubau auguraba un futuro de narrativas capaces de extenderse a múltiples pantallas y formatos, generando universos ficticios completos y enriquecidos.

Demás está decir que la realidad, pocos años después le dio la razón.

La *Comunicación no violenta* (CNV), es una filosofía y un conjunto de herramientas desarrolladas por Marshall Rosenberg (2006) para establecer vínculos compasivos, en lugar de relacionarnos desde la culpabilización, el juicio o la crítica. Este enfoque promueve comunicarnos de manera que tanto quien habla como quien escucha satisfagan sus necesidades.

El libro explica detalladamente cómo aplicar la CNV en la vida cotidiana. En primer lugar, invita a centrar nuestra atención en las observaciones concretas de los hechos, en lugar de realizar evaluaciones subjetivas que generan conflicto. Luego, sugiere expresar claramente cómo nos sentimos y reconocer las necesidades no satisfechas detrás de esos sentimientos.

Otro aporte clave es formular pedidos positivos en términos de acciones concretas que otros podrían realizar para enriquecer nuestra vida, en lugar de exigencias. Asimismo, propone escuchar activamente a los demás mediante el parafraseo, para asegurarnos de comprender sus sentimientos y necesidades.

Finalmente, Rosenberg explica cómo asesorar a otros desde esta filosofía, reemplazando diagnósticos por la comprensión empática. De esta forma, la CNV se presenta como una valiosa herramienta para mejorar la calidad de las relaciones interpersonales y resolver conflictos de forma pacífica. La CNV plantea que la forma en que nos comunicamos tanto con nosotros mismos como con los demás, afecta profundamente nuestro bienestar y la calidad de nuestras relaciones. Por ello, resulta relevante reflexionar sobre cómo percibimos y expresamos las propias emociones, necesidades e intenciones, así como escuchamos de manera empática a quienes nos rodean.

La Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones: Hacia una nueva hegemonía en la comunicación alimentaria.

La comunicación como disciplina académica y campo profesional ha sido y es fundamentalmente multidisciplinario. En ese sentido, desde sus orígenes, ha integrado aportes de áreas como la sociología, psicología, antropología y la lingüística, entre otras.

Esto se debe a que la comunicación implica procesos sociales, culturales, cognitivos y tecnológicos que exceden un solo enfoque y ha evolucionado a través del diálogo permanente con distintas perspectivas teóricas y metodológicas.

La materia ha evolucionado como un campo de estudio transversal que integra miradas diversas, lo que le ha permitido intervenir en fenómenos comunicacionales de manera más completa, donde su enfoque multidisciplinario se expresa en la formación de los profesionales de la comunicación,

En lo relacionado a la comunicación gastronómica, en los últimos años se ha intensificado la "disputa comunicacional" en torno a los modelos alimentarios en Uruguay. Por un lado, avanzan las grandes cadenas de *fast food* promoviendo sus productos de manera masiva y por otro lado, también crece el movimiento a favor de la comida saludable y la soberanía alimentaria. Desde diversos sectores se cuestiona el impacto de las grandes franquicias en la salud pública y la economía local, las que han logrado imponer su sistema de manera hegemónica

Siguiendo la definición de RAE, podemos entender "hegemonía" como la supremacía de un discurso sobre otros en la esfera pública. En este contexto, asistimos a una disputa por ejercer la "hegemonía comunicacional" en torno al tema gastronómico. Así, hasta ahora, los poderosos relatos promocionales de las multinacionales han plasmado una "narrativa hegemónica" que legitima el consumo masivo de sus productos.

No obstante, la propuesta de una "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" podría impulsar una contrapoderosa "nueva hegemonía", basada en fortalecer otras opciones alimentarias desde historias inspiradoras.

De consolidarse esta alternativa, contribuiría a modificar paulatinamente el discurso dominante, influyendo en la concepción social sobre alimentación y desarrollo económico ligado al rubro gastronómico local.

La disputa por establecer una "narrativa hegemónica" en el campo gastronómico responde también a intereses de orden económico y geopolítico. Mientras que las grandes cadenas buscan expandir

sus mercados de manera global, otros sectores impulsan modelos alimentarios locales, sustentables y de soberanía.

En este sentido, el concepto propuesto de "nueva hegemonía comunicacional" apunta a contrarrestar el dominio de los discursos corporativos sobre la alimentación, muchas veces centrados en una lógica mercantilista por sobre lo sanitario y social.

Se trata de consolidar progresivamente un relato alternativo que no niegue la influencia de los intereses económicos, pero que los enmarque dentro de una visión más integral que considere también la salud pública, el medioambiente y el arraigo cultural.

La “Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones” se presenta como un enfoque innovador capaz de plasmar dicha "nueva hegemonía", al difundir historias inspiradoras que naturalicen opciones alimentarias locales, comunitarias y sustentables como deseables y viables.

De esta forma, se contribuiría a posicionar en el ámbito público y de las políticas públicas, una concepción más equilibrada sobre el modelo gastronómico, que promueva la convivencia entre iniciativas saludables y el desarrollo económico arraigado territorialmente.

Ello permitiría "morder la globalización" en el sentido de sacarle bocados como forma de contrarrestar su dominio tanto comunicacional como material, con un relato capaz de influir culturalmente a favor del cuidado de los micro y pequeños emprendimientos familiares, la salud colectiva y el medio ambiente.

Argumentación de la propuesta:

Apelamos nuevamente al diccionario de la Real Academia Española, RAE, para esclarecer el significado de la palabra Hegemonía

Hegemonía

Del gr. hēgemonía 'dirección, jefatura'.

1. f. Supremacía que un Estado ejerce sobre otros.
2. f. Supremacía de cualquier tipo.

Resulta oportuno vincular con esta temática, el artículo de Cox (1983), *Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método*, donde analiza los aportes del pensamiento de Antonio Gramsci para comprender las relaciones de poder a nivel internacional.

El filósofo italiano desarrolló el concepto “hegemonía” para hablar del liderazgo político y el consenso que alcanza una clase social sobre el resto. Esto permite distinguir entre países donde la burguesía logró una hegemonía completa de aquellos donde no. Cox rescata este aporte gramsciano

para explicar las relaciones de poder entre los Estados para estudiar las relaciones internacionales, evitando reducirlas a interacciones entre países. Esto permite comprender distintas formas de hegemonía mundial vinculadas a bloques socioeconómicos.

Cox propone adaptar el método histórico-crítico de Gramsci para explorar cuestiones actuales como la descentralización del poder mundial y las crisis de la dominación.

Se trata de una propuesta teórica innovadora que amplía el enfoque estadocéntrico tradicional para incorporar actores no estatales en un análisis más complejo de las disputas por la hegemonía global. Esto permite repensar temas como el imperialismo, las relaciones Norte-Sur y las posibilidades de transformación social en clave histórico-estructural.

El concepto gramsciano de hegemonía cultural puede establecerse de manera análoga en el ámbito del mercado gastronómico internacional.

Al igual que una clase social busca imponer su visión del mundo mediante instituciones como la educación o los medios, las grandes cadenas de comida rápida trabajan para que sus productos y principios organizativos se naturalicen como la oferta gastronómica predominante a nivel global.

Estas empresas desarrollan una "guerra de posición" tendiente a consolidar su hegemonía comunicacional antes que imponerse por la fuerza. Invierten en marketing, patrocinios deportivos, promociones y asociación con estilos de vida felices para posicionarse como marcas atractivas para amplios sectores.

De este modo, logran atraer a nuevos consumidores más allá de su ubicación original, construyendo consensos en torno a su propuesta culinaria y expandiendo sus tiendas hasta colonizar diversos espacios urbanos.

Quienes resisten esta homogenización gastronómica enfrentan la tarea de construir contra-hegemonías locales que rescaten y promuevan recetas, ingredientes y lugares de encuentro comunitario propios.

Al igual que en el caso de las relaciones internacionales, los análisis que sólo confrontan Estados no alcanzan a explicar los procesos socioeconómicos complejos como la globalización alimentaria. Resulta útil incorporar la dimensión de las bases sociales que sustentan uno u otro modelo de producción y consumo de alimentos a escala mundial.

El concepto de hegemonía también permite entender la resistencia y disputa por la alternativa.

Así como los movimientos sociales y partidos políticos construyen contrahegemonías, existen iniciativas que disputan el dominio de la comida rápida globalizada:

Redes de restaurantes de cocina regional y étnica que revalorizan ingredientes y sabores locales.

Cooperativas de productores agroecológicos que abastecen mercados y comedores comunitarios.

Ferias gastronómicas y festivales culinarios que resignifican tradiciones alimentarias.

Chefs comprometidos con la sustentabilidad y el rescate patrimonial gastronómico.

Campañas de consumo responsable que promueven la soberanía y seguridad alimentaria.

Para debilitar la hegemonía de la comida rápida, es necesario hacer confluir la coordinación y acción directa de diversos actores públicos, privados, sociedad civil, el sistema educativo y la estrategia comunicacional a partir de nueva nueva narrativa, buscando construir otra sensibilidad por la cual otra lógica alimentaria es posible.

El enfoque gramsciano permite observar estos procesos como disputas complejas entre proyectos socioeconómicos y culturales contrapuestos, más allá de la confrontación de marcas y empresas.

En este contexto, considero que proponer el desarrollo de una línea de trabajo basada en la “Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones” es una idea muy pertinente e interesante.

Veamos algunos motivos que la sustentan:

Las terapias breves centradas en soluciones han demostrado ser efectivas trabajando problemas humanos de forma constructiva. Esto sugiere que el enfoque también podría aplicarse con éxito en el campo de la comunicación

La comunicación narrativa (cuentos, relatos, etc) ha evidenciado ser una herramienta potente para transmitir mensajes, generar empatía y promover cambios. Combinarla con el enfoque de soluciones puede maximizar su impacto.

Se trata de una propuesta innovadora que aporta un nuevo abordaje al trabajo comunicacional, alejado de enfoques problemáticos o victimistas, enfocada en fortalecer la capacidad de las personas en tener el control y poder sobre las propias acciones.

Permite centrarse en dar a conocer experiencias y modelos positivos que inspiran y empoderan, al contar historias de cómo otras personas enfrentaron y resolvieron situaciones similares.

Estimula el pensamiento solucionador y proactivo, invitando a reflexionar sobre cómo aplicar esas experiencias a las propias vidas.

Cuenta con una sólida base teórica y evidencia de resultados desde otros campos como la terapia psicológica, lo que da validez al enfoque.

Al realizar una búsqueda exhaustiva en internet no se ha encontrado una teoría o enfoque comunicacional que sea 100% equivalente a la "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" propuesta en este documento. Sin embargo, hay algunas teorías y corrientes que presentan similitudes en determinados aspectos:

Comunicación para el Cambio Social: (Gumucio-Dagron. 2011)

Se basa en utilizar la comunicación para impulsar procesos de transformación cultural positiva en áreas como salud, derechos y medio ambiente. Busca generar incidencia a través de relatos y promover cambios sociales y ambas teorías se centran en la narrativa y en destacar acciones positivas.

Periodismo de Soluciones: (Fundación Gabo. 2020)

Prioriza historiar buenas prácticas más que problemas pero no incluye todos los elementos del modelo planteado, compartiendo la intención de destacar soluciones. Busca equilibrar la cobertura periodística al incluir respuestas y enfoque en soluciones.

Vamos a profundizar en esta perspectiva comunicacional porque la misma está íntimamente relacionada a nuestra visión:

Amado, Guyot y Gross (2020), en el documento *Periodismo de soluciones, periodismo humano*, explican las características de este enfoque:

Transición de los medios tradicionales a las redes de conversación digital:

Los medios tradicionales pasaron de ser los nodos centrales de la conversación pública a ser uno más en una conversación más amplia.

Los medios deben sumarse a esta interacción digital si quieren seguir siendo relevantes para la comunidad.

Aparecieron iniciativas de "periodismo público o ciudadano" que buscaban incluir más a la ciudadanía en las noticias.

Diagnóstico del consumo de noticias:

Aumenta la oferta de información, pero se fragmenta la atención de la demanda.

Hay saturación de noticias, “infoxicación” y tendencia a evitar las noticias.

Cae la confianza en las noticias en general y en las que se consumen regularmente.

La negatividad predominante en las noticias es una de las principales razones por las que se evitan.

Solución: Depurar la dieta informativa

El exceso de negatividad en las noticias desactiva la ciudadanía y la participación cívica.

Se necesita un enfoque más equilibrado entre problemas y soluciones para reconectar con la audiencia y recuperar la confianza.

El periodismo ya no es el único informador, pero puede aspirar a ofrecer información de la mejor calidad.

Para qué sirve el periodismo de soluciones:

Se analiza la confianza en las noticias en Argentina y otros países, la agenda noticiosa de interés ciudadano y los cambios en los valores periodísticos.

Se presentan diferentes modelos de periodismo: participante, con fuentes colaborativas, y orientado a la conversación pública.

Los cambios en las audiencias demandan que la información sirva para alimentar la conversación pública, no solo para ser consumida pasivamente.

El proceso de generar y distribuir noticias debe formar parte de la propia noticia, integrando a los ciudadanos.

Se plantean respuestas a preguntas clave sobre el periodismo de soluciones, abordando su definición, características, beneficios y desafíos.

Cambios en los modelos de poder:

Se analiza cómo los cambios estructurales en la comunicación han impactado en los modelos de poder tradicionales.

Las organizaciones y los actores sociales deben adaptarse a estos nuevos modelos de poder, donde la conversación pública y la participación ciudadana cobran mayor relevancia.

Se plantea que el periodismo debe pasar "del contenido a la conversación", integrándose a las redes de intercambio y colaboración.

Información para la conversación pública:

La fragmentación de las audiencias y la diversidad de canales de información obligan a repensar el rol del periodismo.

Se destaca la importancia de que el periodismo recupere la confianza ciudadana, aportando información relevante y de calidad para la toma de decisiones.

Beneficios del periodismo de soluciones:

Contribuye a una agenda informativa más equilibrada, que no se centre solo en los problemas, sino también en las soluciones y experiencias constructivas.

Ayuda a recuperar la confianza de la audiencia, al presentar información más relevante y menos negativa.

Promueve la participación ciudadana y la co-creación de contenidos, involucrando a los lectores/usuarios.

Genera un mayor impacto social, al informar sobre iniciativas y soluciones que pueden inspirar y movilizar a la comunidad.

Desafíos del periodismo de soluciones:

Requiere un cambio de mentalidad en los periodistas, acostumbrados a un enfoque más tradicional centrado en problemas.

Implica desarrollar nuevas habilidades y rutinas de trabajo para identificar, evaluar y narrar soluciones de manera rigurosa.

Demanda un mayor tiempo y recursos para producir este tipo de contenidos, en comparación con la cobertura de noticias tradicionales.

Enfrenta el riesgo de ser percibido como "periodismo militante" o que pierde neutralidad, si no se mantiene el rigor, la pluralidad y la imparcialidad.

Recomendaciones para implementar el periodismo de soluciones:

Adoptar una mentalidad más proactiva y orientada a las soluciones, más allá de la reacción ante los problemas.

Desarrollar habilidades para identificar y evaluar de manera rigurosa las iniciativas y experiencias constructivas.

Integrar a la audiencia y a las fuentes ciudadanas en el proceso de producción de noticias.

Generar alianzas y redes de colaboración con organizaciones, expertos y comunidades.

Combinar el enfoque de soluciones con el análisis crítico de los problemas, manteniendo el rigor periodístico.

Medir y dar seguimiento al impacto de los contenidos de periodismo de soluciones.

Terapia Narrativa Centrada en Soluciones: (Metcalf. 2019)

Como ya la analizamos específicamente, esta teoría se orienta al ámbito clínico pero aporta bases sólidas también transferibles a nuestro campo de estudio. Si bien no está específicamente orientada al mismo, sus aportes tienen un potencial significativo para la práctica comunicacional.

Esta propuesta de implementar la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones -CNCS- para incidir en el abordaje comunicacional de los temas alimentarios, es un enfoque transversal que podría ser perfectamente aplicable a cualquier otro campo o temática de interés en el ámbito de la comunicación.

Veamos algunas razones que respaldan esta línea de trabajo :

Se basa en fundamentos teóricos como las terapias narrativa y centrada en soluciones, las que han demostrado su validez en diversos contextos más allá de lo alimentario.

Promueve generar un cambio cultural paulatino a través de narrativas o relatos inspiradores, lo que puede adaptarse a distintos contenidos comunicacionales.

Permite abordar cualquier problema desde un enfoque solucionador que empodere a las personas.

Considera el trabajo colaborativo interdisciplinario, por lo que puede enriquecerse con miradas transversales.

Propone herramientas narrativas como externalizar o reconstruir discursos de forma sistémica.

Apunta a incidir en las políticas públicas, por lo que es adaptable a los diferentes ámbitos que estas involucren.

Contempla su implementación a través de variados formatos, facilitando su difusión.

Promueve un análisis crítico del uso del relato con fines más allá de lo informativo.

En definitiva, evaluando la evidencia disponible, se trata de una propuesta teórico-metodológica innovadora, ya que aporta la sistematización de esta línea de trabajo comunicacional específica,

basada en la integración de las narrativas y el enfoque de soluciones, recurriendo también a otros enfoques complementarios como el *Storytelling* y la Comunicación No Violenta.

La comunicación en acción: implementando la línea de Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones.

Un plan de acción para la implementación debe contemplar elementos estratégicos, metodológicos y de evaluación para garantizar el desarrollo efectivo de la propuesta. Se sugieren las siguientes etapas:

Diseño estratégico:

Definir objetivos, públicos objetivo y ámbitos prioritarios de intervención

Elaborar marco conceptual y metodológico que sintetice los fundamentos teóricos

Generación de contenidos:

Diseñar diferentes formatos narrativos basados en experiencias reales

Capacitar a comunicadores en el enfoque para desarrollar las narrativas

Difusión de las narrativas:

Implementar estrategias de difusión a través de redes, prensa, eventos digitales

Promover el intercambio entre protagonistas y audiencias

Evaluación de resultados:

Aplicar encuestas y grupos focales para medir impacto en percepciones y conductas

Evaluar de forma continua y sistematizar lecciones para optimización

Ampliación progresiva:

Capacitar más actores clave para replicar el enfoque

Expandir a nuevos temas según necesidades detectadas

Como caso concreto, se propone una estrategia en el ámbito alimentario-gastronómico, basada en narrativas sobre adopción de patrones alimentarios saludables, que valide esta línea de trabajo en ese contexto específico.

Alianzas estratégicas:

Generar acuerdos de colaboración con instituciones afines para ampliar el alcance, como asociaciones de médicos y nutricionistas, ONGs ambientalistas, organizaciones de pequeños productores, cámaras de la industria alimentaria, restaurantes y sector público.

Educación en territorio:

Realizar capacitaciones presenciales y virtuales en diversos puntos del país para difundir el enfoque entre actores comunitarios. Esto permitirá una apropiación local de la propuesta.

Contenidos diversos:

Diseñar variados formatos narrativos que utilicen diferentes lenguajes según públicos: cuentos infantiles, crónicas periodísticas, testimonios en video, *comics* digitales, recetarios ilustrados, etc.

Secciones *web* temáticas:

Incluir en la *web* páginas especializadas con material complementario sobre los ejes temáticos prioritarios (alimentación escolar, ambientalismo alimentario, gastronomía familiar, etc).

Protagonistas embajadores:

Contar con personas e iniciativas que hayan aplicado cambios alimentarios para que difundan su experiencia de forma personal, como embajadores de la propuesta.

Eventos presenciales y *webinars*:

Organizar foros, ferias y encuentros que vinculen a actores, favorezcan el intercambio de información y experiencias y le den identidad al movimiento.

El objetivo general es posicionar esta línea comunicativa como un referente confiable que aporte soluciones concretas a la comunidad sobre alimentación saludable.

La Comunicación gastronómica y alimentaria y los aportes de este ensayo al campo comunicacional.

En base a las opiniones detalladas en los siete capítulos previos, este ensayo realiza algunos aportes que consideramos valiosos para el campo de la comunicación en general y la comunicación alimentaria y gastronómica en particular, los cuales pueden resumirse de la siguiente manera:

Analiza de manera integral los múltiples factores comunicacionales, económicos, tecnológicos, culturales y sociales que influyen en los sistemas alimentarios contemporáneos, tanto a nivel global como local. Esto permite comprender la complejidad de estos fenómenos y la necesidad de abordajes interdisciplinarios.

Destaca las oportunidades y desafíos que plantea la revolución digital para la comunicación acerca de la alimentación. Si bien amplía las posibilidades comunicativas, también genera riesgos como la manipulación de datos personales y la saturación informativa.

Revisa marcos teóricos relevantes sobre la cultura digital, las relaciones mediadas por la tecnología y el impacto de la comunicación en las conductas, destacando la necesidad de un uso responsable y crítico de la información.

Analiza las estrategias comunicacionales de la industria alimentaria a nivel global, resaltando la importancia del control y la regulación legal.

Destaca la influencia de la comunicación familiar y social en la transmisión intergeneracional de hábitos y guiones alimentarios desde una perspectiva sistémica.

Genera conciencia sobre la influencia de los primeros lazos afectivos y el legado familiar en la consolidación de hábitos alimentarios, para mejorar las estrategias de educación nutricional desde un enfoque sistémico e integrador.

Incentiva el desarrollo de competencias digitales fundamentales en los usuarios, de manera de promover un uso responsable y constructivo de la información en entornos mediatizados.

Fortalece las redes comunicacionales comunitarias que impulsen la cooperación entre diversos actores locales, consolidando un enfoque integral e intersectorial de los problemas alimentarios.

Fomenta un enfoque comunicacional regional que valore y promueva la diversidad cultural gastronómica local, preservando las identidades culinarias ante la globalización.

Impulsa la comunicación de iniciativas locales de producción sostenible y dietas basadas en alimentos de temporada, para desconectar las preferencias nutricionales de las lógicas mercantiles y acercarlas a la cultura local.

Propone la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones como el instrumento para lograr una nueva hegemonía en este campo. Este enfoque integrador narraría historias positivas que inspiren conductas saludables, basadas en nuestra cultura y capacidades locales, para promover cambios significativos de forma constructiva.

La confirmación de los objetivos iniciales

Llegando al final, debemos volver al principio para identificar si los objetivos iniciales fueron confirmados por este trabajo.

Y podemos decir que sí, que el ensayo dio respuesta satisfactoria y adecuada a los objetivos planteados en el comienzo:

Analizó los principales marcos teóricos vinculados a los temas de cultura digital, comunicación, marketing, globalización y alimentación desde una perspectiva multidimensional.

Describió los cambios en patrones alimenticios en Uruguay con énfasis en el rol de las comidas rápidas, aplicando los enfoques teóricos.

Exploró la incursión y expansión de franquicias de comida rápida en el país, identificando sus efectos y también nuevas tendencias como lo vegetariano y vegano.

Analizó estrategias de negocios globales, marketing digital, Inteligencia Artificial y Responsabilidad Social Empresarial de grandes corporaciones alimenticias y su vínculo con los públicos consumidores.

Abordó las implicaciones de la alimentación en la salud individual y colectiva en base a diferentes enfoques teóricos y sus consecuencias.

Examinó concretamente estrategias de comunicación y publicidad digital de cadenas de comida rápida en Uruguay.

Sintetizó los aportes de la investigación a los campos tratados, realizando propuestas de acción, reflexiones finales e identificando nuevos interrogantes.

El trabajo cumplió con abordar de manera integral todos los objetivos general y específicos planteados originalmente, a través de un recorrido teórico y analítico que permitió cumplir con el propósito de comprender los procesos de cambio en la alimentación y comunicación en el contexto actual del Uruguay, ofreciendo una visión holística del fenómeno desde una multiplicidad de perspectivas.

Plan de trabajo posdoctoral en comunicación. La investigación aplicada.

Duración y estructura del posdoctorado:

Considerando los requerimientos del reglamento de posdoctorado en comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, este plan de trabajo se adaptará a una duración máxima de 12 meses, dividida en:

5 meses de asistencia a coloquios y simposios

7 meses de elaboración del trabajo final

Objetivos:

Desarrollar un marco teórico sólido para la "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" (CNCS), integrando los principios fundamentales de la Terapia narrativa, la Terapia centrada en soluciones, el Análisis del discurso, la Asertividad y Empatía, la Comunicación no violenta, el Constructivismo, la Entrevista psicológica, la Manipulación y Seducción, el Storytelling y el Periodismo de soluciones.

Metodología:

Explorar y sistematizar técnicas y herramientas específicas de la CNCS para la construcción de narrativas alternativas, la externalización de problemas, la identificación de fortalezas y la co-creación de soluciones.

Evaluar la eficacia de la CNCS mediante estudios de campo y experimentos controlados en un contexto específico, midiendo su impacto en la transformación de narrativas, el empoderamiento y la resolución de problemas comunicacionales.

Elaborar un trabajo final que documente el desarrollo, implementación y resultados de la investigación.

Actividades y Cronograma:

Mes 1-5:

Asistencia a coloquios y simposios virtuales / híbridos / presenciales

Revisión de literatura y consolidación del marco teórico de la CNCS

Diseño y desarrollo del modelo práctico de la CNCS

Establecimiento de alianzas y acuerdos de colaboración

Mes 6-12:

Elaboración del trabajo final

Realización de estudios de caso y experimentos controlados

Análisis de datos y evaluación del impacto de la CNCS

Redacción del trabajo final

Consideraciones Éticas y Culturales:

Se priorizará el respeto a la diversidad, la obtención de consentimientos informados, la representación equitativa y el abordaje sensible de temas.

Se conformará un comité ético que supervisará el cumplimiento de los estándares éticos.

Resultados Esperados:

Marco teórico sólido para la CNCS, integrando los enfoques fundamentales

Técnicas y herramientas prácticas de la CNCS

Evidencia empírica sobre la eficacia de la CNCS en un contexto específico

Trabajo final que documente el desarrollo y resultados de la investigación que aporte conocimientos valiosos al campo de la comunicación.

La Comunicación Lúdica como ejemplo de investigación posdoctoral en la línea de la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones

Influencia del juego en la comunicación: un análisis de la comunicación lúdica

El juego y la comunicación están intrínsecamente relacionados, influyéndose mutuamente en múltiples niveles. Más allá de ser una simple actividad recreativa, el juego actúa como un medio de comunicación capaz de transmitir significados, emociones y valores culturales. Esta relación es especialmente evidente en contextos educativos y de desarrollo social, donde el juego facilita la interacción, el aprendizaje y la comprensión mutua.

La “comunicación lúdica” se refiere a la interacción que se da en un contexto de juego, donde el intercambio de mensajes y significados ocurre de manera creativa y no verbal, permitiendo una conexión emocional profunda. Según Imanix By Braintoys (2020), el juego fomenta significativamente el vínculo y la comunicación lúdica, especialmente entre padres e hijos. A través del juego, los participantes conectan de forma creativa, fortaleciendo los lazos emocionales y promoviendo un aprendizaje significativo que perdura a lo largo de la vida. Un ejemplo de esto es el enfoque de Theraplay, que utiliza el juego para aumentar la conexión emocional entre generaciones.

Además, el juego tiene la capacidad de revelar las necesidades no expresadas de los niños y de facilitar la exploración de su mundo interior, actuando como un puente poderoso de comunicación que permite a los adultos comprender mejor los intereses y preferencias de los niños. Esto, a su vez, fortalece la autoestima de los niños y mejora la calidad de la interacción.

Chade (2021) profundiza en esta relación, destacando que el juego es un acto de comunicación lúdica que involucra la presencia de otro, ya sea real o imaginario. A través del juego, los individuos

no solo interactúan con su entorno, sino que también construyen una realidad compartida, facilitando la transmisión de conocimientos y la socialización. Esta capacidad del juego para crear nuevas realidades y significados es esencial para el desarrollo cognitivo, emocional y motor del niño. Al moverse entre lo real y lo imaginario, los niños desarrollan su sentido de la realidad, mientras que la dimensión lúdica-motora fomenta la comunicación social y la expresión emocional. Esta interacción integral es clave para el desarrollo psicomotor y social del niño.

Ramírez González (1999) amplía la perspectiva del juego, describiéndolo como un fenómeno que trasciende los límites biológicos para convertirse en una función cultural llena de significado. Según Ramírez, el juego es una forma de comunicación lúdica que no solo implica la interacción con otros, sino que también enriquece la vida con nuevos significados y valores. Este proceso es fundamental en la construcción de la identidad cultural y en la creación de conocimiento colectivo.

El juego crea un orden propio con reglas y efectos estéticos, lo que demuestra su capacidad para convertirse en una creación cultural que permanece en la memoria colectiva y se transmite por tradición. De esta manera, el juego no solo es una forma de entretenimiento, sino también una herramienta poderosa para la producción de cultura y sociedad.

La relación entre juego, alimentación y comunicación narrativa es un terreno fértil para la exploración académica y práctica, especialmente en el contexto de la globalización. Aquí, aspectos lúdicos, culturales y discursivos influyen en la forma en que las personas interactúan con su entorno alimentario. Las narrativas alimentarias están en constante transformación, influenciadas por el poder económico y la generación de agenda de las grandes corporaciones multinacionales alimentarias.

El juego ha sido tradicionalmente un vehículo para la transmisión de valores culturales y sociales, y la alimentación no es una excepción. En muchas culturas, los juegos y actividades lúdicas han sido utilizados para enseñar y reforzar prácticas alimentarias. Ya sea a través de juegos de rol que simulan la preparación de comidas o mediante actividades que involucran la recolección y consumo de alimentos, esta interacción lúdica no solo fortalece los vínculos entre los participantes, sino que también sirve como un mecanismo para la transmisión de conocimientos y tradiciones culinarias.

El juego también puede ser una herramienta poderosa en la construcción de narrativas en torno a la alimentación y la gastronomía. Los juegos crean entornos ficticios y reglas específicas que permiten a los participantes experimentar con diferentes identidades y roles, lo que puede llevar a una mayor conciencia de las narrativas alimentarias existentes.

Por ejemplo, un juego que simule la gestión de un restaurante o la preparación de platos tradicionales de diversas culturas puede ayudar a los jugadores a entender tanto los aspectos prácticos de la cocina como las historias y valores que subyacen a estos platos. De este modo, el juego no solo refleja la realidad alimentaria, sino que también la moldea.

En esta era de la globalización, las narrativas alimentarias están en constante cambio debido a la interconexión de culturas y la rápida difusión de información. El juego, con su capacidad para simular y experimentar con diferentes escenarios, ofrece un espacio ideal para explorar estas narrativas globales. A través del juego, es posible crear y experimentar nuevas formas de interacción alimentaria que reflejan tanto las amenazas como las oportunidades de un mundo globalizado.

Un ejemplo de ello podría ser un juego que permita a los jugadores explorar la cadena de suministro global de alimentos o que los desafíe a aprender sobre los menús y sus ingredientes de diferentes partes del mundo. Estos juegos pueden servir como herramientas educativas que promuevan una mayor conciencia sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental, la justicia alimentaria y la diversidad cultural. Analizaremos ahora una propuesta lúdica que pretende ser un vehículo que contribuya a una nueva comunicación narrativa alimentaria.

Algunas posibles conexiones entre la CNCS y la comunicación lúdica y el juego:

Narrativas lúdicas: La CNCS se enfoca en la creación de narrativas que promuevan el cambio del paradigma discursivo, la salud y la sostenibilidad. La incorporación de la comunicación lúdica y el juego puede permitir la creación de relatos lúdicos que involucren a las personas en la historia y les permitan experimentar la promoción de otros valores de manera interactiva.

Juegos narrativos: pueden ser una forma de implementar la CNCS en la práctica. Los juegos pueden ser diseñados para que las personas creen sus propias historias y narrativas, lo que puede aumentar la participación y la motivación para adoptar comportamientos saludables y sostenibles.

Simulaciones y modelado: pueden ser utilizados para crear simulaciones y modelos que permitan a las personas experimentar y comprender mejor los impactos de sus decisiones alimentarias y gastronómicas.

Interactividad y participación: pueden aumentar la interactividad y la participación en la CNCS.

Aprendizaje y educación: pueden servir para educar a las personas en la comunicación alimentaria y gastronómica. Los juegos y actividades ayudarían a que las personas aprendan de manera interactiva y divertida.

Veamos un ejemplo de cómo la CNCS, la comunicación lúdica y el juego pueden ser combinadas en la práctica:

Juego "Mordiéndolo la globalización. Preguntas y respuestas para comerte el mundo"

La iniciativa consta de un juego en versiones de mesa y digital, diseñado para promover la educación y sensibilización en torno a la alimentación y gastronomía global, utilizando un enfoque de Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones (CNCS). Esta propuesta no solo busca generar conocimiento sobre la diversidad cultural y alimentaria, sino también fomentar diálogos constructivos y generar un impacto positivo en la percepción de la globalización y sus efectos en nuestras vidas.

Enfoque Teórico: Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones

La CNCS es un enfoque que se centra en la construcción de narrativas positivas y constructivas, utilizando la comunicación para encontrar soluciones y generar cambios proactivos. En este juego, se aplicará este enfoque mediante la formulación de preguntas que no solo informen, sino que también inviten a los jugadores a reflexionar, dialogar y proponer ideas que contribuyan a un mundo más sostenible y diverso.

Objetivos

Educación y sensibilización: Promover el conocimiento sobre la diversidad gastronómica global y sus impactos culturales, económicos y ambientales.

Diálogo positivo: Fomentar el diálogo constructivo entre los jugadores, centrándose en soluciones y aprendizajes.

Transformación narrativa: Cambiar la percepción de la globalización como un fenómeno negativo, enfocándose en sus aspectos positivos y en cómo podemos adaptarnos para mejorar nuestras sociedades.

Reglas

El objetivo es acumular puntos a través de la correcta respuesta a preguntas y la participación en actividades interactivas que fomenten el diálogo y la reflexión sobre temas gastronómicos y de globalización.

Número de jugadores

Versión de mesa: 2 a 6 jugadores.

Versión digital: Modo individual o multijugador (hasta 10 jugadores en línea).

Duración

El tiempo estimado de juego es de 45 a 60 minutos.

Desarrollo

Coloca el tablero de juego (versión física) o inicia sesión en la aplicación (versión digital).

Cada jugador elige un peón o avatar y recibe una tarjeta de puntuación.

Baraja las cartas de preguntas básicas y avanzadas y las coloca en sus respectivos mazos.

Ubica las fichas de puntuación y el reloj de arena al alcance de todos los jugadores (en la versión digital, estos elementos serán automáticos).

Turno

Los jugadores lanzan los dados (en la versión de mesa) para determinar quién comienza.

En su turno, cada jugador avanza su peón según el número obtenido en los dados y saca una carta del mazo correspondiente.

La pregunta es leída en voz alta por otro jugador (o por la aplicación en la versión digital).

El jugador tiene 1 minuto para responder. Si la respuesta es correcta, gana una ficha de puntuación.

Tipos de preguntas

Preguntas básicas: Centradas en información general sobre gastronomía y globalización ("¿Cuál es el ingrediente principal del sushi?").

Preguntas avanzadas: Preguntas que requieren un conocimiento más profundo o análisis crítico sobre el impacto de la globalización en la alimentación ("¿Cómo ha influido la globalización en la difusión de la comida rápida a nivel mundial?").

Preguntas de reflexión: Estas preguntas no tienen una respuesta correcta o incorrecta, sino que están diseñadas para fomentar el diálogo. Los jugadores que participen activamente ganarán puntos ("¿Cómo podríamos fomentar el consumo de alimentos locales en nuestra comunidad?").

Interacción y espacios especiales

Espacios de desafío: Si un jugador cae en uno de estos espacios, debe realizar un desafío relacionado con la gastronomía global, como preparar virtualmente un plato típico o debatir sobre un tema específico.

Espacios de intercambio: Permiten a los jugadores intercambiar preguntas o fichas de puntuación.

Fin del Juego

El juego termina cuando un jugador alcanza la meta final en el tablero. Los puntos se contabilizan y el jugador con la mayor cantidad de puntos es el ganador.

Componentes

Versión de Mesa

Tablero de Juego: Ilustrado con un mapa del mundo dividido en regiones gastronómicas.

Cartas de Preguntas: 200 cartas de preguntas básicas, 100 cartas de preguntas avanzadas y 50 cartas de reflexión.

Fichas de puntuación: Representan puntos de victoria.

Peones: Representan diferentes utensilios de cocina.

Dados: Dos dados de seis caras.

Reloj de Arena: De 1 minuto para limitar el tiempo de respuesta.

Versión Digital

Aplicación Móvil: Disponible para iOS y Android.

Interfaz de Usuario: Gráficos interactivos con mapas y elementos culinarios.

Funcionalidades:

Modo Multijugador en línea.

Chats y Foros para la interacción entre jugadores.

Actualizaciones periódicas de preguntas y desafíos.

Estrategia de Marketing

Público Objetivo

Familias y Amigos: Buscan actividades recreativas y educativas.

Seguidores y aficionados a la Gastronomía: Interesados en comidas y culturas globales.

Educadores: Utilizarán el juego como recurso didáctico en clases.

Estrategias de Promoción

Redes Sociales: Creación de contenido dinámico, videos de juego, y desafíos culinarios.

Colaboraciones: Con chefs, docentes, periodistas y emprendedores gastronómicos.

Eventos y Demostraciones: En ferias gastronómicas y de juegos.

Anexo: Ejemplos de cartas de preguntas

Preguntas básicas

Carta 1:

- Pregunta: ¿Cuál es el principal grano utilizado para hacer tortillas en México?
 - a) Trigo
 - b) Arroz
 - c) Maíz
 - d) Quinoa
- Respuesta correcta: c) Maíz

Carta 2:

- Pregunta: ¿Qué tipo de pasta se consume tradicionalmente la fecha 29 de cada mes?
 - a) Espaguetis
 - b) Ñoquis
 - c) Lasaña
 - d) Ravioles
- Respuesta correcta: c) Ñoquis

Carta 3:

- Pregunta: ¿Cuál es el plato tradicional de España que contiene mariscos y arroz?

- a) Risotto
- b) Paella
- c) Cocido gallego
- d) Falafel
- Respuesta correcta: b) Paella

Carta 4:

- Pregunta: ¿Qué fruta es el ingrediente principal de la tarta pastafrola?
 - a) Peras
 - b) Manzanas
 - c) Membrillos
 - d) Cerezas
- Respuesta correcta: b) Membrillos

Carta 5:

- Pregunta: ¿Cuál de estos países es conocido por su tradicional *five o'clock tea* o té de las 5?
 - a) Italia
 - b) Canadá
 - c) Reino Unido
 - d) México
- Respuesta correcta: c) Reino Unido

Preguntas avanzadas

Carta 1:

- Pregunta: ¿Qué impacto ha tenido la agricultura intensiva en la biodiversidad global?
 - a) Aumento de la biodiversidad
 - b) Reducción significativa de especies
 - c) Sin cambios en la biodiversidad
 - d) Mejora de la calidad del suelo
- Respuesta correcta: b) Reducción significativa de especies

Carta 2:

- Pregunta: ¿Qué efecto ha tenido la industrialización de la agricultura en la seguridad alimentaria global?

- a) Mayor seguridad alimentaria en todos los países
- b) Desigualdad en la distribución de alimentos
- c) Menor acceso a alimentos en países desarrollados
- d) Aumento del consumo de productos locales
- Respuesta correcta: b) Desigualdad en la distribución de alimentos

Carta 3:

- Pregunta: ¿Cómo ha influido el cambio climático en la producción de café en América Latina?
 - a) Incremento en la producción
 - b) Desplazamiento de cultivos a mayores altitudes
 - c) Mejoras en la calidad del café
 - d) Estabilización de las temperaturas de cultivo
- Respuesta correcta: b) Desplazamiento de cultivos a mayores altitudes

Carta 4:

- Pregunta: ¿Qué movimiento ha impulsado la adopción de alimentos orgánicos a nivel mundial?
 - a) Slow Food
 - b) Fast Food
 - c) Junk Food
 - d) Food Truck
- Respuesta correcta: a) Slow Food

Carta 5:

- Pregunta: ¿Cuál es el principal desafío de la pesca sostenible en los océanos?
 - a) Exceso de regulación
 - b) Sobrepesca y agotamiento de especies
 - c) Incremento de la población de peces
 - d) Mayor acceso a tecnologías avanzadas
- Respuesta correcta: b) Sobrepesca y agotamiento de especies

Postre para el pensamiento: Reflexiones sobre el Capítulo 8

Este capítulo titulado "El penúltimo café: reflexiones semifinales para digerir el ensayo", establece las bases teóricas centrales de la propuesta, orientada a enfrentar las problemáticas económicas, sociales, culturales y ambientales relacionadas a la globalización alimentaria, discutidas en esta tesis.

Más allá de identificar los problemas, el enfoque se centra en la construcción de un nuevo paradigma que, partiendo del conflicto, propone soluciones. Esta es la esencia de la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones.

El capítulo también examina las raíces teóricas en el constructivismo y el estructuralismo, destacando las contribuciones de autores como Von Glasersfeld, Vigotsky, Bruner y Piaget, cuyas ideas han sido fundamentales para el desarrollo de terapias narrativas y centradas en soluciones. Se exploran los principios de la terapia narrativa, que se enfoca en externalizar problemas y reconstruir relatos empoderadores, así como de la terapia centrada en soluciones, que privilegia los recursos y las posibilidades de cambio.

La integración de estos enfoques ha dado lugar a la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones, una perspectiva clave para promover un cambio paradigmático en la comunicación. Este enfoque desafía las visiones deficitarias, fomenta el empoderamiento comunitario y facilita la co-construcción de significados orientados al bienestar social.

El capítulo destaca el potencial de esta perspectiva para enriquecer la Comunicación para el Cambio Social y abordar problemáticas urgentes como la pobreza, la desigualdad y la crisis ambiental, así como para ofrecer estrategias efectivas en la Comunicación Alimentaria. Esto puede contribuir a revalorizar saberes ancestrales, fortalecer identidades culinarias y empoderar a las comunidades.

El ejemplo del juego "Mordiéndolo la Globalización" ilustra cómo la Comunicación Lúdica puede ser una herramienta efectiva para lograr los objetivos de cambio positivo en la comunicación y sus efectos sociales.

El capítulo propone la exploración de casos prácticos y ejemplos concretos para verificar la capacidad de este enfoque de generar cambios positivos y sostenibles en áreas como la alimentación, la educación, la salud, la comunicación organizacional y el activismo social.

Fortalezas:

Una de las principales fortalezas de este enfoque es que logra integrar aportes de corrientes teóricas sólidas y consolidadas, como la terapia narrativa y la terapia centrada en soluciones. Al articular

estos marcos conceptuales, se construye una propuesta vigorosa y con un amplio sustento epistemológico.

Otro aspecto clave es que la "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" se aleja de miradas individualistas y problemáticas dominantes, para adoptar una perspectiva más holística y comunitaria. Al enfocarse en los recursos, las redes sociales y la construcción colectiva de significados, este enfoque tiene un gran potencial para promover procesos de empoderamiento y transformación social en el campo de la comunicación alimentaria y gastronómica, entre otras.

Simultáneamente, la orientación de este enfoque le aporta una gran capacidad propositiva. Frente a miradas que se concentran en los problemas, esta propuesta pone el acento en las soluciones y en la construcción de narrativas alternativas más enriquecedoras. Esto lo convierte en una herramienta valiosa para el abordaje de temáticas complejas relacionadas con la alimentación.

Limitaciones:

Una de las principales limitaciones que identifiqué es la necesidad de un importante trabajo de difusión y legitimación de este enfoque teórico dentro del campo comunicacional. Al tratarse de una propuesta innovadora, que cuestiona paradigmas dominantes, requerirá de un arduo proceso de posicionamiento y aceptación en la comunidad académica y profesional.

Asimismo, la implementación práctica de este modelo en contextos reales puede enfrentar resistencias y desafíos, especialmente en ámbitos donde prevalecen enfoques más tradicionales y conservadores. Lograr que los actores clave en la comunicación alimentaria y gastronómica adopten este marco teórico-metodológico será una tarea compleja.

Por otro lado, la complejidad inherente a los procesos de construcción narrativa y negociación de significados a nivel comunitario implica retos importantes en términos de diseño, implementación y evaluación de estrategias comunicativas basadas en este enfoque.

Desafíos:

Un desafío fundamental será el de lograr una articulación efectiva entre la teoría y la práctica. Si bien en este trabajo de investigación se han esbozado lineamientos generales para la implementación, será necesario un fuerte trabajo de validación, ajuste y sistematización de metodologías concretas que permitan materializar este modelo en intervenciones comunicacionales concretas.

Otro gran reto será el de consolidar una comunidad académica y profesional en torno a esta propuesta teórica, a través de la publicación de artículos, la realización de eventos científicos, la

formación de equipos de investigación interdisciplinarios, entre otras acciones. Solo así podrá posicionarse como una alternativa viable y coherente en el campo de la comunicación.

Finalmente, un aspecto clave será el de demostrar, a través de estudios de caso y evaluaciones rigurosas, la efectividad y el impacto real que puede tener la "Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" en la transformación de prácticas comunicativas relacionadas con la alimentación, la gastronomía y otros ámbitos. Evidenciar sus aportes concretos será fundamental para su legitimación y consolidación.

En conclusión, este capítulo establece las bases teóricas para explorar, en la fase posdoctoral, las aplicaciones prácticas de la Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones y su potencial transformador, apuntando a construir una hegemonía comunicacional centrada en el bienestar colectivo, más humana y menos consumista. Este trabajo invita a seguir investigando y profundizando en esta línea, con el objetivo de transformar el campo de la comunicación y contribuir a una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

Aproximación a una conclusión de la tesis: El penúltimo café, reflexiones semifinales para seguir investigando

Considero que el trabajo realizado a lo largo de estos capítulos ha permitido elaborar una propuesta teórica que busca generar un aporte sólido y original, la que tiene el potencial de ayudar a enriquecer el campo de la comunicación, especialmente en lo que respecta a la comunicación para el cambio social.

El énfasis en un enfoque narrativo centrado en soluciones, sustentado en los aportes de corrientes como el estructuralismo, el constructivismo y las terapias narrativas y centradas en soluciones, representa un cambio significativo respecto a los paradigmas predominantes en comunicación. Al cuestionar las visiones individualistas y enfocadas en los problemas, y en su lugar proponer una perspectiva basada en los recursos, las redes sociales y los procesos de construcción colectiva de significados, esta investigación abre nuevas posibilidades para abordar desafíos complejos como la desigualdad, la pobreza y la crisis ambiental.

Uno de los hallazgos más relevantes ha sido evidenciar el potencial de la narración y los significados compartidos dentro de comunidades para promover procesos de empoderamiento, cohesión e identificación con causas transformadoras. Esto resalta la importancia de cultivar una

"Comunicación Narrativa Centrada en Soluciones" que vaya más allá de los enfoques tradicionales, enfocados en la transmisión de información, para concentrarse en la creación y circulación de relatos que inspiren y movilicen a la acción.

Asimismo, la investigación ha demostrado que el traslado de enfoques terapéuticos como la terapia narrativa al campo de la comunicación puede brindar herramientas valiosas para abordar problemáticas de manera innovadora. Técnicas como la externalización del problema, el mapeo de los recursos y la generación de narrativas alternativas son algunas de las estrategias que pueden ser adaptadas de manera fructífera a los procesos comunicacionales orientados al cambio social.

Si bien el camino recorrido en esta tesis ha sido extenso y riguroso, considero que los hallazgos y aportes aquí presentados son solo el inicio de una línea de investigación que merece ser profundizada y expandida en el futuro. Es por ello que se incluye un plan de acción posdoctoral, que permitiría materializar y poner en práctica esta propuesta teórica en contextos reales de comunicación para el cambio.

Conclusiones provisionarias y nuevas preguntas:

En la búsqueda del conocimiento todo es provisorio, transitorio y revisable. Y desde ese paradigma trabajamos, siguiendo el modelo cartesiano: la duda como método siempre.

A lo largo de este ensayo tesis se analizaron diversos aspectos relacionados a la influencia de la globalización y el mundo comunicacional digital en la gastronomía y los patrones de alimentación en Uruguay.

En primer lugar, se estudiaron los principales marcos conceptuales desde los cuales comprender estos procesos de cambio, vinculados a la cultura, la comunicación, el marketing, la psicología y la sociología. Esto permitió sentar las bases teóricas necesarias para abordar el objeto de estudio.

Luego, se describió la transformación de nuestros hábitos alimenticios, destacando el crecimiento de las opciones internacionales como la comida rápida. Paralelamente, se advierte una valorización creciente de lo local.

También se exploró la dinámica de las grandes cadenas de comida rápida en el país, así como los desafíos que plantean en términos de salud, nutrición y sustentabilidad.

A su vez, se analizaron las estrategias de marketing y comunicación digital implementadas por estas empresas, en un contexto de competencia cada vez más feroz por dominar la atención de los consumidores.

También se reflexionó sobre las implicaciones de estos cambios en aspectos como la cultura alimentaria local, los vínculos sociales en torno a los alimentos, el impacto en indicadores de salud pública y propuestas concretas de líneas comunicacionales a futuro.

Como conclusión general, puede afirmarse que la globalización y lo digital transformaron profundamente nuestros hábitos y prácticas alimentarias, con consecuencias complejas desde lo económico, lo social y lo cultural. Pero también abrieron nuevos espacios para que la ciudadanía tenga el control y poder sobre las propias acciones.

Este ensayo tesis deja un conjunto de preguntas abiertas que sería de interés explorar en investigaciones futuras:

¿Cómo evolucionará el consumo de comida rápida frente a las opciones locales y saludables?

¿Cómo responderán las empresas a desafíos como el cambio climático y la sustentabilidad?

¿Cómo impactarán tecnologías emergentes como la IA en la industria alimentaria?

¿Cómo se modificarán los vínculos sociales y familiares en torno a la comida?

¿Cómo dialogarán tradición e innovación en la creación culinaria del futuro?

Responder a estas y otras preguntas permitirá continuar indagando sobre esta temática tan rica e inabarcable que es la interfaz entre alimentación, globalización y mundo digital.

Llegamos al cierre de este trabajo académico habiendo explorado nuevas líneas de acción que apuntan a enriquecer el estudio de la comunicación aplicada a la alimentación, con la intención de fortalecer el campo por venir.

Sin embargo, nuestro objetivo inicial no fue sentar conclusiones definitivas, sino más bien abrir el apetito a continuar cocinando este menú de ideas de forma cooperativa.

Resulta evidente que la implementación concreta de cualquier propuesta requiere ser probada y mejorada paulatinamente en conjunto con distintos actores involucrados, a quienes concebimos como protagonistas de una agenda investigativa emergente.

Comprendemos que los desafíos futuros sólo podrán ser descubiertos a la luz de múltiples experiencias locales. Por ello, planteamos que la caracterización de dichos desafíos se enriquezca con el tiempo, dando cabida a visiones diversas.

Con este espíritu abierto, invitamos a colegas de disciplinas afines a aportar sus especias teóricas, a fin de que entre todos cocinemos las nuevas recetas de manera colaborativa. Sugerimos igualmente explorar tentativamente nuevas combinaciones de ingredientes que, elaboradas en equipo, permitan validar estas primeras intuiciones.

Proponemos finalmente conformar un grupo transdisciplinario cuyas líneas de investigación aplicada se pretenden comenzar a desarrollar en el Posdoctorado en Comunicación -plan que comentamos *ut supra*- cuyo objetivo sea fortalecer de forma cooperativa el desarrollo de este paradigma emergente. Finalmente, dejamos este manuscrito abierto a revisiones y nuevas elaboraciones conceptuales, confiados en que el diálogo entre pares lo nutrirá para que siga creciendo como semilla de un futuro prometedor.

Al culminar este trabajo -que llevó mucha dedicación y mucho tiempo-, al fin podemos comprobar cómo los distintos capítulos fueron elaborando una masa conceptual que tomó cuerpo y leudó en forma de ensayo. Cada idea aportó sus ingredientes para condimentar la investigación. Al probar la tesis en su totalidad, queda el sabor de hallazgos que abren el apetito por seguir descubriendo los complejos procesos detrás de la alimentación y la comunicación.

Confiamos en haber ofrecido una mesa reflexiva que aporte elementos de análisis. Con este plato servido, queda la invitación a seguir cocinando esta temática desde nuevas miradas.

Brindemos entonces por los interrogantes que quedan por explorar, con la esperanza de que nos lleven a nuevas mesas intelectuales, donde este trabajo será un bocado más en nuestro constante recorrido por el menú de aprendizajes sin fin.

Capítulo 9: Referencias bibliográficas y fuentes de datos

20 minutos (07 de octubre de 2022). 'Flippy 2': un robot que prepara patatas fritas, alitas y aros de cebolla mejor que los humanos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/flippy-2-un-robot-que-prepara-patatas-fritas-alitas-y-aros-de-cebolla-mejor-que-los-humanos-5067195/>

20 Minutos (2018, febrero 4). Burger King se alía con Cruz Roja para dar trabajo a personas en riesgo de exclusión. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3252834/0/burger-king-alia-cruz-roja-dar-trabajo-personas-riesgo-exclusion/>

Abdala, K. (2021). Consumo e imaginario social uruguayo en la gastronomía. *Revista Nea*, 8(15), 101-111.

Ablin, Eduardo R. (1985). Internacionalización de empresas y tecnología de origen argentino.

Acosta, Y. (Coord.). (2021). Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural [eBook]. Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://www.comunesco.com/wp-content/uploads/2021/09/Periodismo-gastronomico-investigacion-y-comunicacion-intercultural-coord-Yanet-Acosta-ISBN-.pdf>

AGESIC. EUTIC. (2022). Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las

Alfaro, E. (s.f.). Marketing experiencial desde el neuromarketing. *Revista de psicología*, 11(1), 123-134.

Alsea Europa (2019, 2 de julio). Domino's Pizza refuerza su compromiso con la diversidad e invita al sector a celebrarlo juntos. Recuperado de <https://europe.alsea.net/nuestra-actualidad/dominos-pizza-refuerza-su-compromiso-con-la-diversidad-e-invita-al-sector-a>

Amado, A., Guyot, C., & Gross, L. (2020). Periodismo de soluciones, periodismo humano. Konrad Adenauer Stiftung.

Ambito (11 de noviembre de 2022). Domino's Pizza llega a Uruguay: dónde estará su primer local. Recuperado de <https://www.ambito.com/uruguay/dominos-pizza-llega-donde-estara-su-primer-local-n5581876>

ANDE (Agencia Nacional de Desarrollo). (2023). Huertas comunitarias. Recuperado de <https://www.ande.uy/apunta-raiz-problema-malnutricion-argentina>

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ediciones Deusto.

Arnandis, R. (s.f.). La agroindustria local valenciana y el turismo: una relación oportuna. Programa Universitat I Territori. Universitat de València.

Arroita (2021). El modelo de turismo gastronómico vasco. Similitudes y raíces comunes con Uruguay. Basque Culinary Center

Asensio Antolinos, N. (2019). Las Nuevas Tecnologías y su influencia en las relaciones interpersonales. La Razón histórica: revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales, (42), 179-193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6907647>

Asociación Vegana del Uruguay (s.f.). Recuperado de <https://www.avu.org.uy/>

Ayuso Peraza, Giselle. Castillo León, María Teresita. Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas. Estudios Sociales Número 50, volumen 27. 2017.

Baena Graciá, Verónica; Cerviño Fernández, Julio. (2009). La internacionalización de la franquicia española y sus formas de penetración de mercados. Recuperado de http://www.acede.org/fotos/pdf/art284_40.2.pdf

Balaguer, R. (2011). La nueva matriz cultural. Claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes. Primera edición. Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.

Balaguer, R. (2014). Hiperconectados y móviles. Ponencia presentada en el 3er Congreso Internacional sobre violencia en las escuelas.

Banco Central del Uruguay. (2023). El Producto Interno Bruto - PIB- Uruguayo por sector de actividad y sus variaciones 2014-2023. Recuperado de <https://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores/Paginas/>

Banco Central del Uruguay. (2023). El Producto Interno Bruto - PIB- Uruguayo. Recuperado de <https://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores>

Bandura, A., & Walters, R. H. (1974). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Editorial.

Barcelona Culinary Hub. (s/f). La inteligencia artificial en gastronomía. Recuperado de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/inteligencia-artificial>

Barker, M. H. (2022). La influencia de la metáfora en la ciencia. Estudios sobre el discurso, 14(1), 57-72.

Barthes, R. (1961). Para una psicología de la alimentación contemporánea. Siglo XXI.

Barthes, R. (1961). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea.

Barthes, R. (1993). Mitologías. Siglo XXI.

Basque Culinary Center y Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.

Baudrillard, J. (1970). La sociedad de consumo. Amorrortu.

Bauman, Z. (2013). Vigilancia líquida. Paidós.

Bauman, Z. (2016). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica

- Berdegú, J. & Aguirre, P. (2018, Febrero 4). ¿Debemos temer más a nuestra alimentación que al crimen organizado? La Nación.
- Berger, Peter. Huntington, Samuel P. Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo. Paidós 2002
- Bernal Zapata, R. (1994). Juego Ocio Recreación. Editorial El Buho Ltda.
- Berne, Eric, 1974. ¿Qué dice Usted después de decir hola? Ediciones Grijalbo. Barcelona. 11ª Edición.
- Boden, M. A. (2016). Inteligencia artificial. Turner Publicaciones.
- Bonfil, G. (1988) “La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos” Anuario antropológico. Núm. 86, 1988, pp. 13-53
- Bostrom, N. (2016). Superinteligencia. Caminos, peligros, estrategias. (1a ed.). Teell Editorial.
- Bourdieu, P. (1995). El sentido social del gusto. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1998). La distinción. Crítica social del sentido del gusto. Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. (2007). El sentido práctico. Siglo XXI editores.
- Bridle, J. (2020). La nueva edad oscura. Debate.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). Fisiología del gusto. Planeta.
- Bruner, J. (1990). Actos de significado: Más allá de la revolución cognitiva. Madrid: Alianza Editorial.
- Burger King (2021). Burger King - Uruguay. Recuperado de <https://www.burgerking.com.uy/>
- Burger King (2023) recuperado de [Burger King Uruguay \(@burgerking.uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Burger King (2023) recuperado de [BurgerKing Uruguay - YouTube](#)
- Burger King (2023) recuperado de [Home page \(burgerking.com.uy\)](#)
- Burger King Uruguay (2023) recuperado de [Facebook](#)
- Burgueño de la Cal, C. (2020). Marketing y tendencias en la industria alimentaria: ¿algo más que comer? [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. Recuperado de [Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer \(uva.es\)](#)
- Busquet Duran, J., Medina Cambrón, A., & Ballano Macías, S. (2013). El uso de las TRIC y el choque cultural en la escuela: encuentros y desencuentros entre maestros y alumnos. Revista Mediterránea de Comunicación, 4(2), 115-135. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34116>

Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. 1a edición. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Cabrera Mogollon, Jennifer María. Tesis *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico Fast Food*. 2011 Universidad de Palermo

Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>

Cámara de Industrias del Uruguay (2020). *Investigación de hábitos y comportamiento de consumo de alimentos en Uruguay*. Recuperado de <https://www.ciu.com.uy/wp-content/uploads/2022/09/Investigacion-de-habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos-en-Uruguay.pdf>

Cámara Uruguaya de Franquicias (2023) Recuperado de www.caufran.org

Caparrós, M. (2019, November 26). *El inverosímil precursor Benjamin Day*. EL PAÍS Semanal. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/11/26/eps/1574770026_140208.html

Caro, A. (2018). *Comprender la publicidad: Un viaje a la cara oculta de la publicidad*. Ediciones Ci-espal.

Carr, N. (2010). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Editorial Taurus. Madrid, España.

Carrillo Pineda, A. (2023). *El futuro del Fast-Food: ¿Podría la IA y la robótica reemplazar a los humanos?* LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-futuro-del-fast-food-podr%C3%ADa-la-ia-y-rob%C3%B3tica-los-carrillo-pineda/?originalSubdomain=es>

Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza.

Catela Marcos, I. (2018). *Me desconecto, luego existo. Propuestas para sobrevivir a la adicción digital*. Ediciones Encuentro.

Cedrola Spremolla, G. (2017). *El trabajo en la era digital: reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación laboral y las relaciones laborales*. Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo, (31). <https://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2017/09/CEDROLA-SPREMOLLA-Gerardo-El-trabajo-en-la-era-digital.pdf>

Cerdas Cruz; Rodolfo. *América Latina: globalización y democracia*. San José, Costa Rica : FLACSO , 1997.

Chade, J. J. (2021, 4 de noviembre). *Comunicación, juego e inclusión...una mutua interacción*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/comunicacion-juego-e-inclusionuna-mutua-interacci%C3%B2n-jos%C3%A9-jorge-chade/>

Chirivela Caballero, M. (2003): “Turismo cultural y gastronomía. Algunas reflexiones” en Lacanau, G. C. y Norrild, J. A. (Coords): Gastronomía y turismo. Cultura al plato, Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, pp. 217-226.

Coeckelbergh, M. (2021). *Ética de la inteligencia artificial*. Editorial Cátedra.

Comisión Europea. (2023). La Comisión se congratula del acuerdo político sobre la Ley de Inteligencia Artificial [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://europa.eu/newsroom/ip/items/72364_es

Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Contreras, Jesús. Alimentación y religión. *Humanitas*, Nro 16, junio de 2007

Control Publicidad (2010, junio 14). El Burger King más ecológico. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/empresas-y-negocios-publicidad/el-burger-king-mas-ecologico/>

Corisco, M. (2020, 14 de junio). Fast food vegano: que sea verde no significa que sea saludable. *Alimente*. Recuperado de https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2020-06-14/hamburguesa-vegana-saludable_1999626/

Counihan, C. M. (1999). *The anthropology of food and body: Gender, meaning, and power*. Routledge.

Cox, R. W. (1983). Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método. *Millennium: Journal of International Studies*, 12(2), 162-175. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/03058298830120020101>

Criado, R., Gómez, I., Mateo, A., & Ordaz, A. (2018, May 18). El código ético del Burger King. *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de <https://adminyfinanzas2018montseny.blogspot.com/2018/05/el-codigo-etico-del-burger-king.html>

Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Ediciones Cátedra.

Curutchet, M. R. (2019). *Sistema alimentario en Uruguay. Reflexiones desde la perspectiva nutricional*. Colección Café y Tertulia. Montevideo: Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República.

Cussó, X. y R. Garrabou (2008) “La transición nutricional en la España contemporánea: las variaciones en el consumo de pan, patatas y legumbres (1850-2000)” *Investigaciones de Historia Económica*. Vol. 7, núm. 7, diciembre, 2008, pp. 69-100.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2019). *Marketing Internacional*. 11a Edición. Cengage. México.

Garine, I. (2016). *Antropología de la alimentación* [e-book]. Internet Archive. Recuperado de <https://archive.org/details/de-garine-igor.-antropologia-de-la-alimentacion-2016>

De Garine, I. 1999; Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. Volumen I, La Val de Onsera, Huesca. Citado en: Schlüter, R., 2003; Turismo y patrimonio gastronómico, Ed. Ciet, Buenos Aires.

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 549-567. Recuperado de https://www.academia.edu/38778049/TURISMO_AGROALIMENTARIO_Una_perspectiva_recreativa_de_los_alimento

De Matta, R. Citado en: Álvarez, M.; 2002; La cocina como patrimonio (in)tangible. En VVAA: Primeras jornadas de patrimonio gastronómico. La cocina como patrimonio (in)tangible. Comisión para la preservación del patrimonio histórico cultural de la ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Delacroix, C. (2020, febrero 24). La verdad de la no hamburguesa: Todo sobre la "carne" vegetal en Uruguay. Galería. Recuperado de <https://galeria.búsqueda.com.uy/Gastronomia/Todo-sobre-la-carne-vegetal-en-Uruguay-uc745120>

Delgado, M. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad. Universidad Complutense de Madrid.

Delpeuch, F. (2009). Globesity: A Planet Out of Control? [Conference presentation]. In Proceedings unknown. Recuperado de <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:128300575>

Dessal, G. (2019). Inconsciente 3.0. Lo que hacemos con las tecnologías y lo que las tecnologías hacen con nosotros. Xorois Edicions. Barcelona. España.

Diario Responsable (2021, 20 de mayo). Fomentar la salud y el deporte, eje estratégico de la RSC de Domino's Pizza. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/noticias/31187-fomentar-la-salud-y-el-deporte-eje-estrategico-de-la-rsc-de-dominos-pizza>

Díaz Mier, M. A. (2005). Ética empresarial e internacional. ICE, Revista De Economía, 1(823). Recuperado de <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/790>

Dibb, S. y Simkin, L. (2012). Implementación del marketing. Cengage Learning Editores, discurso científico.

Doménech, P. (2018, February 20). Las cien franquicias más exitosas del mundo. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20180220/44940988495/las-cien-franquicias-mas-exitosas-del-mundo.html>

Domino's (2023) Recuperado de [Domino's Pizza online | Domicilio o para recoger en el local \(dominospizza.com.uy\)](https://www.dominospizza.com.uy)

Domino's (2023) Recuperado de [Domino's Pizza Uy \(@dominospizza_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Domino's (2023) Recuperado de [Facebook](#)

Domino's Pizza (2023). Home page - Domino's Pizza, order pizza online for delivery Recuperado de <https://www.dominospizza.com.uy/>

Douglas, M. (1979). El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo Editorial Grijalbo, S.A. México.

Droks, Jorge. "Globalización y medios de comunicación". 1999.

Dulwichcentre (s.f.) Recuperado de [¿QUE ES LA TERAPIA NARRATIVA Una introducción \(dulwichcentre.com.au\)](#)

Durán Fernández, R. (2013, septiembre 7). Burger King enseña a leer a la infancia en África y Asia. Cinco Días. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/09/07/empresas/1378504939_938396.html

Ego Ducrot, V. (2000). Los sabores de la historia, Editorial Norma, Buenos Aires.

El club de la papa frita (2023) Recuperado de [EL Club de la Papa El club de la papa frita \(elclubdelapapafrita.com.uy\)](#)

El club de la papa frita (2023) Recuperado de [El Club de la Papa Frita - YouTube](#)

El club de la papa frita (2023) Recuperado de [El Club de la Papa Frita \(@elclubdelapapafritauy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

El club de la papa frita (2023) Recuperado de [Facebook](#)

El Empresario. (15 de septiembre de 2017). Llega Sbarro con "una nueva forma de comer pizza". Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/llega-sbarro-con-una-nueva-forma-de-comer-pizza>

El Nacional. (2018, 26 de febrero). Domino's con campaña de responsabilidad. Recuperado de <https://elnacional.com.do/dominos-con-campana-de-responsabilidad/>

El Observador. (1 de julio de 2018). Entre lo sabroso y lo fácil: qué comen los uruguayos. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/entre-lo-sabroso-y-lo-facil-que-comen-los-uruguayos-20187112150>

El Observador. (11 de noviembre de 2022). Domino's Pizza llega a Uruguay: Conocé cuándo y dónde abrirá su primer local. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/domino-s-pizza-llega-a-uruguay-conoce-cuando-y-donde-abrira-su-primer-local-20221119492>

El Observador. (12 de febrero de 2022). El consumo de carne de los uruguayos: menos asado y más pollo y cerdo. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-consumo-de-carne-de-los-uruguayos-menos-asado-y-mas-pollo-y-cerdo--20222112030>

El Observador. (18 de noviembre de 2015). En Uruguay, el 58% cambió los hábitos de consumo. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/en-uruguay-el-58-cambio-los-habitos-de-consumo-20151118500>

El Observador. (2021, Abril 15). 25 años de sándwiches: el “largo, empinado y exitoso viaje” de Subway en Uruguay. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/25-anos-de-sandwiches-el-largo-empinado-y-exitoso-viaje-de-subway-en-uruguay-202141515040>

El País Retina. (2020). Inteligencia artificial, el ingrediente secreto de la nueva cocina. Recuperado de https://elpais.com/retina/2020/01/13/innovacion/1578916854_578078.html

El País. (11 de noviembre de 2021). Mostaza proyecta 40 locales en Uruguay en cinco años, ¿cuáles serán sus próximas aperturas?. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/negocios/mostaza-proyecta-40-locales-en-uruguay-en-cinco-anos-cuales-seran-sus-proximas-aperturas>

El País. (16 de diciembre de 2021). El Club de la Papa Frita se convierte en cadena de fast food; prevé 12 locales en 2023. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/negocios/el-club-de-la-papa-frita-se-convierte-en-cadena-de-fast-food-preve-12-locales-en-2023>

El País. (21 de diciembre de 2021). Domino's Pizza arribará a Uruguay; se anunció la instalación de 24 locales en 10 años. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/dominos-pizza-arribara-a-uruguay-se-anuncio-la-instalacion-de-24-locales-en-10-anos>

El País. (25 de noviembre de 2021). La pizzería argentina Kentucky abre en diciembre y en el Centro su primer local en Uruguay. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/negocios/la-pizzeria-argentina-kentucky-abre-en-diciembre-y-en-el-centro-su-primer-local-en-uruguay>

El País. (28 de octubre de 2020) . Cambios en los hábitos alimentarios de los uruguayos desde la llegada del COVID-19. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/cambios-en-los-habitos-alimentarios-de-los-uruguayos-desde-la-llegada-del-covid-19.html>

El País (21 de diciembre de 2021). Domino's Pizza arribará a Uruguay; se anunció la instalación de 24 locales en 10 años. Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/dominos-pizza-arribara-a-uruguay-se-anuncio-la-instalacion-de-24-locales-en-10-anos>

El Planeta Urbano. (2023). El futuro llegó: cómo es el primer fast food robot sin contacto humano. Recuperado de <https://elplanetaurbano.com/2023/01/el-futuro-llego-como-es-el-primer-fast-food-robot-sin-contacto-humano/>

- El Tiempo (7 de julio de 2018). El hombre que desafía al ‘terrorismo alimentario’. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/medico-habla-sobre-la-industria-de-los-alimentos-y-la-salud-240668>
- Elika. (Agosto 2014). ¿Está todo permitido en la publicidad alimentaria? Recuperado de https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014.pdf
- Entrena Durán, Francisco. Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. *Rev. Ciencias Sociales* 119: 27-38 / 2008
- Esteberger, M. (Ed.). (2019). Why we eat what we eat (pp. 183-206). American Psychological Association.
- Estragó, V., Tabárez, A., Muñoz, M., González, G., Bulla, D., Díaz, J., Zelarayan, M., Álvarez, R. (2018). Sobrepeso, obesidad e hipertensión arterial en niños, una aproximación al problema. *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 89(5), 301-310.
- Estrategia y Negocios (1 de noviembre de 2022). Los países donde más se factura por comida rápida. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1433743-detalle/los-paises-donde-mas-se-factura-por-comida-rapida>
- Expert Market Research. (2023). Fast Food Market Size, Share, Demand, Growth, Analysis 2024-2032. Recuperado de <https://www.expertmarketresearch.com/reports/fast-food-market>
- FAO. OPS. (2020). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- Fernández del Valle, J. (2018). La influencia de la digitalización sobre el mercado laboral en el sector servicios. (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18679/TFG-%20Fernandez%20del%20Valle%2C%20Jorge.pdf>
- Fessler, D. M. T., Arguello, A. P., Mekdara, J. M., & Macias, R. (2003). Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite*, 41(1), 31–41. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00031-9](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00031-9)
- Feuerbach, L. (1850). Enseñanza de la alimentación
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, 31(1), 189-210.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape, 2.a edición, Nueva York
- Foucault, M. (1975). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Siglo XXI Editores.

Franchise Direct. (n.d.). Top 100 Global Franchises. Ambito Biz. Recuperado de <https://www.ambito.com/ambito-biz/ambito-biz/cuales-son-las-franquicias-mas-exitosas-del-mundo-n5399583>

Fundación Gabo. (2020, Diciembre 14). Los 4 pilares del periodismo de soluciones. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/los-4-pilares-del-periodismo-de-soluciones>

García Canclini, Néstor (2000). La globalización: ¿productora de culturas híbridas? Pp. 1-18. En: III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular: Actas. Bogotá: IASPAM

García Canclini, Néstor (2001). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.

García Robles, H. (2005) El mantel celeste. Historia y recetario de la cocina uruguaya. Montevideo, Banda Oriental.

Gastal, S 2003; Postmodernidad y Gastronomía. Recuperado de [Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica](#)

Geertz, C. (1987). La interpretación de las culturas. Gedisa.

Ghemawat Pankaj, “Redefiniendo la globalización: la importancia de las diferencias en un mundo globalizado”. Ediciones Deusto, Barcelona, 2008

Gibson E.L. Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiol Behav.* 2006 Aug 30;89(1):53-61. Recuperado de [10.1016/j.physbeh.2006.01.024](https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.024)

Gil Hernández, Angel. “Tratado de Nutrición: Nutrición humana en el estado de salud”, 2010. Batta, Victor y Sosa, Samuel. “Escenarios futuros sobre la globalización y el poder mundial”, UNAM, 2004

Giraldo, J., & Maya Ealo, A. M. (2014). Factores culturales de influencia en la estrategia de mercado de restaurantes de hamburguesas en la ciudad de Medellín (versión digital). Repositorio Institucional - EIA.

Gobierno de Argentina. (2023, junio 2). Argentina aprobó una guía para una Inteligencia Artificial ética y centrada en las personas. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-aprobo-una-guia-para-una-inteligencia-artificial-etica-y-centrada-en-las-personas>

Golpe Catalina, M. (2015). El marketing sensorial en la actualidad: análisis de campañas [Tesis de grado, Universidad de Segovia]. Repositorio Institucional de la Universidad de Segovia. Recuperado de <http://riuis.us.es/xmlui/handle/11171/10717>

Gómez-Tabanera García, José Manuel (1984). Recuperado de [https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=380;COCINAR_HIZO_AL_HOMBRE?Cuadernos de prehistoria y arqueología.](https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=380;COCINAR_HIZO_AL_HOMBRE?Cuadernos_de_prehistoria_y_arqueología)

- Goody, J. (1993). La cocina de la familia. Debate.
- Gortmaker, S. L. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local
- Grupo Radar (2021). El perfil del internauta uruguayo. Montevideo Uruguay.
- Guillon, J. (2007). El desarrollo y gestión de marcas desde la psicología de la personalidad (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100002
- Harari, M. (2021). Marketing made easy for the small business owner. Business Expert
- Herman, C. P., & Polivy, J. (1975). Anxiety, restraint, and eating behavior. Journal of Abnormal Psychology, 84(6), 66-72. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1194527/>
- Herrero de Vega, M. y Beyebach, M. (2018). Intervención escolar centrada en soluciones. Conversaciones para el cambio en la escuela. Un manual práctico para profesionales de la educación. Herder.
- Hill, C. (2011). Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global. Mc Graw Hill. México.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huizinga, J. (1995). Homo Ludens. Alianza.
- Hyman, M. (2019). Comida: ¿Qué carajos debo comer? Penguin Libros.
- Laborde, G. (2013). Identidad uruguaya en cocina. Narrativas sobre el origen [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universitat de Barcelona. Recuperado de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/116483/1/LABORDE_TESIS.pdf
- IBISWorld. (2024). Global Fast Food Restaurants - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029). Recuperado de <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-fast-food-restaurants-industry/>
- IEBS Business School (2023). 10 claves para entender al nuevo consumidor y cómo venderle.
- INASE (Instituto Nacional de Alimentación). (2023). Recuperado de <https://www.inase.gub.uy/>
- Imanix By Braintoys. (2020, 10 de agosto). Vínculo y comunicación: conectando a través del juego. <https://imanix.cl/blogs/blog/vinculo-y-comunicacion-a-traves-del-juego>
- INDA. MIDES.UDELAR. (2020). Cambios en la alimentación de la población de sectores

Infobae (2022, mayo 13). ¿Qué porcentaje de veganos, vegetarianos y flexitarianos existen en el mundo hoy?. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/05/13/que-porcentaje-de-veganos-vegetarianos-y-flexitarianos-existen-en-el-mundo-hoy/>

InformaBTL (2015, 26 de noviembre). Domino's Pizza y su acción social para alimentar a quienes menos tienen. Recuperado de <https://www.informabtl.com/dominos-pizza-y-su-accion-social-para-alimentar-a-quienes-menos-tienen/>

Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. (2016). Manual de Economía del Comportamiento. Volúmen 2. Comportamiento del Consumidor. Recuperado de www.ecomportamiento.org

Instituto Nacional del Consumo. (2000). Informe sobre el estado de los consumidores en Intendencia de Montevideo -100 RC. (2017). Informe Evaluación Preliminar de Resiliencia. Recuperado de <https://www.100resilientcities.org/>

Intendencia de Montevideo (2018). Estudio del potencial turístico de Montevideo. Recuperado de <https://montevideo.gub.uy/>

Intendencia de Rocha. (s.f.). Proyecto gastronomía km 0. Fortalecimiento de la cadena de valor gastronómica de Rocha

Jarillo, José Carlos. (1991). Estrategia internacional. Mc Graw Hill. España.

Jenkins, H. (2006). La era de la convergencia. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jiménez, M. (2021, septiembre 5). Terapia Narrativa. Instituto de Ciencias de la Educación, la Psicología y las Humanidades. Recuperado de <https://www.iceph.cl/terapia-narrativa/>

Jiménez V., C. A. (1996). La Lúdica como experiencia cultural. Etnografía y Hermenéutica del Juego. Magisterio.

Johnston, J., & Baumann, S. (2015). Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape (2nd ed.). Routledge. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652020000100233

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Mapas estratégicos: Cómo convertir los activos intangibles en resultados tangibles. Harvard Business School Publishing.

Kentucky (2023) Recuperado de [Facebook](https://www.facebook.com/KentuckyUruguay/)

Kentucky (2023) Recuperado de <https://kentucky.com.ar/>

Kentucky (2023) Recuperado de [Kentucky \(@kentuckypizzeria\) • Fotos y videos de Instagram](https://www.instagram.com/kentuckypizzeria/)

Kentucky (2023) Recuperado de [youtube.com/c/KentuckyPizzeriaok/featured](https://www.youtube.com/c/KentuckyPizzeriaok/featured)

Kentucky Uruguay. (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/KentuckyUruguay/>

- Kliksberg, B. E. (2013). Ética para empresarios. Ética y Economía; Distal S.R.L.
- Knightscope. (2022). Flippy 2 Working - YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/T4-qsklXphs>
- Köncke, Florencia, Toledo, Cecilia, Berón, Christian, & Carriquiry, Alicia. (2021). El consumo de productos ultraprocesados y su impacto en el perfil alimentario de los escolares uruguayos. Archivos de Pediatría del Uruguay, 92(2), e213. Epub 01 de diciembre de 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.31134/ap.92.2.11>
- Koontz, Harold. Administración. Una perspectiva global y empresarial. 14 Ed. McGraw-Hill. México.2012
- Kotler P. y Armstrong, G. (2021). Principios de marketing. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing. Décimo primera edición Pearson Educación, México.
- Kotler, P. y Lee, N. (2021). Marketing en la era digital. Gustavo Gili,
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Kurman, D. (2010). La incidencia del marketing experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto. Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana.
- La Nación. (28 de marzo de 2024). El gurú del marketing mundial que critica al capitalismo y pide más impuestos a los ricos. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-guru-del-marketing-mundial-que-critica-al-capitalismo-y-pide-mas-impuestos-a-los-ricos-nid28032024/>
- La Vanguardia. (20 de Febrero de 2018). Las cien franquicias más exitosas del mundo. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20180220/44940988495/las-cien-franquicias-mas-exitosas-del-mundo.html>
- Laborde, G. (2013). Identidad uruguaya en cocina. Narrativas sobre el origen [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universitat de Barcelona. Recuperado de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/116483/1/LABORDE_TESIS.pdf
- Lago Moneo, J. A., Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (2011). El consumo de comida rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico [Documento 08/2011]. EAE Business School.

Langlois, A. (15 de abril de 2015). La reveladora historia de Howard Bowen, el Padre de la RSE. Comunicarse. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse#:~:text=En%201953%20Howard%20R.%20Bowen%20public%C3%B3%20el%20libro%2C>

Lapuerta Albinana (2020). Las estrategias de comunicación de las marcas de alimentación Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/37177/1/Las%20estrategias%20de%20comunicacion%20de%20las%20marcas%20de%20alimentacion%20-%20Lapuerta%20Albinana%2C%20Alfonso.pdf>

Larbán, J (2011) Transmisión psíquica inconsciente de contenido traumático. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/66203708/Transmision-Psiquica-Inconsciente-de-Contenido-Traumatico>

Laspíur, Sebastián. (2021) Ley de promoción de la alimentación saludable en Argentina.

Lennox, J.C. (2022). La inteligencia artificial y el futuro de la humanidad. Publicaciones Andamio.

Lévi-Strauss, C. (2001). Mitológicas I: Lo crudo y lo cocido. Siglo XXI.

Lindstrom, M. (2008). Compradicción. Norma

Lindstrom, M. (2011). Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Lipovetsky, G. (2020). Gustar y emocionar. Editorial Anagrama.

López de Mántaras, R. & Meseguer, P. (2017). Inteligencia artificial. Libros De La Catarata.

López Loli, C. P. (2013). Marketing gastronómico [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNSAAC. Recuperado de <https://repositorio.una.edu.pe/handle/UNA/1827>

López-Dóriga, J. (2016). Los mayores consumidores de comida rápida en el mundo. <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/los-mayores-consumidores-de-comida-rapida-en-el-mundo/>

Lupton, D. (1996). Food, the body and the self. Sage.

Maglione, A. (2017). La globalización entró por la cocina. Conexión Brando. Recuperado de <http://www.conexionbrando.com/1548622-los-alimentos-los-primeros-gl/>

Marco legal para la regulación del desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial en Argentina. (2023). Gabinete Científico y Tecnológico del Poder Ejecutivo Nacional. Recuperado de <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2023/PDF2023/TP2023/2505-D-2023.pdf>

Marketing Directo (2019, 9 de noviembre). Subway presenta su nueva agenda de RSC para toda Europa. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/subway-presenta-su-nueva-agenda-de-rsc-para-toda-europa>

Marta Glinka. (2005). Didáctica para Gourmets.

Marta Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2023). Diálogos posdigitales. Las TRIC como medios para la transformación social. Gedisa.

Martínez González, Y. (2017). De las TIC a las TRIC. Una nueva realidad socio-comunicacional en Cuba. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 7(3), 187-209. Recuperado de <https://doi.org/10.26793/rtic.v7i3.823>

Martínez Vela, S. (2021). Empatía digital: Inteligencia artificial aplicada al marketing para crear estrategias centradas en el cliente. Biblioteca Virtual del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación. Recuperado de <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/19516>

Martinovic, C., & Straumann, M. F. (2013). Un caso de hibridación cultural: la presencia de McDonald's en India [Proyecto para la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales]. Universidad ORT Uruguay.

Mateos, A. (2017). Los orígenes de la alimentación humana: una perspectiva evolutiva. Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana. Burgos. España

MateriaBiz (2007). La revolución silenciosa de McDonald's. Prospectiva.

MateriaBiz. (2007). McDonald's quiere posicionarse en la comida sana, ¿es creíble su estrategia?

Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas (2a ed.). Katz Editores.

Mc Donald's (2023) Recuperado de [Facebook](#)

Mc Donald's (2023) Recuperado de <https://www.mcdonalds.com.uy/>

Mc Donald's (2023) Recuperado de [McDonald's Uruguay - YouTube](#)

Mc Donald's (2023) Recuperado de [McDonald's Uruguay \(@mcdonalds_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

McDonald's Corporation (2018). 2018 Annual Report. Recuperado de <https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/nfl/investor-relations-docs/annual-reports/2018-Annual-Report.pdf>

McDonald's Corporation. (2021). McDonald's corporate website. Recuperado de <https://stage-corporate.mcdonalds.com/>

McDonald's Uruguay. (2024). McDonald's - Uruguay. Recuperado de <https://www.mcdonalds.com.uy/>

MEC (Ministerio de Educación y Cultura). (2023). Plan Nacional de Alimentación Escolar. Recuperado de <https://www.mef.gub.uy/>

- Mejía Belloso, Andrea Melissa (2012) Impacto de la globalización en los patrones de consumo y su influencia en la economía familiar salvadoreña período 2008-2010. Bachelor thesis, Universidad de El Salvador.
- Menéndez, Isabel. Alimentación emocional: La relación entre nuestras emociones y los conflictos con la comida. Grijalbo. 2006
- Mennell, S. (1985). All manners of food: eating and taste in England and France from the Meschiany, M. (2008) Enfoque transgeneracional. En Revista Actualidad psicológica N° (367)
- Metcalf, L. (2019). Terapia narrativa centrada en soluciones. Herder.
- MGAP (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca). (2023). Recuperado de <https://www.mgap.gub.uy/>
- MIDES (Ministerio de Desarrollo Social). (2023). Tarjeta Uruguay Social. Recuperado de <https://www.mides.gub.uy/>
- Milla, P. (2014) “Las contradicciones de un mundo globalizado: grandes políticas agrícolas y derecho a la soberanía alimentaria” Geographos. Vol. 5, núm. 66, pp. 266-282
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP). (2023). Estadísticas. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/datos-y-estadisticas/estadisticas>
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP). (2024). Estadísticas. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/datos-y-estadisticas/estadisticas>
- Ministerio de Salud de Argentina. (2021). Encuesta Nacional de Factores de Riesgo.
- Ministerio de Salud de Uruguay. (2023). Guía alimentaria para la población uruguaya. Intendencia de Montevideo. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/publicaciones/guia-alimentaria-la-poblacion-uruguaya>
- Ministerio de Salud Pública de Uruguay. (2020). Encuesta Nacional de Salud.
- Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Ministerio de Ambiente y Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023). Uruguay: Hoja de Ruta Nacional para la transformación de los Sistemas Alimentarios en apoyo a la Agenda 2030. Recuperado de <https://www.unfoodsystemshub.org/docs/unfoodsystemslibraries/national-pathways/uruguay/2023-07-31-uruguay>
- Mintz, S. W. (1996). Dulzura y poder. Recuperado de <https://mochig57.files.wordpress.com/2015/09/dulzura-y-poder-sidney-w-mintz-1996.pdf>
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. Annual review
- Montanari, M. (1995). La comida como cultura. Gedisa.
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Martins, A. P. B., Martins, C. A., Canella, D. S.,

Levy, R. B., & Claro, R. M. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

Morales Fajardo, María Esther; DÍAZ Carreño, Miguel Ángel. (2014). Internacionalización e inversión recíproca de multilatinas: los casos de Brasil y México. *Paradigma económico*, 6(2), 22-58. ISSN: 2007 – 3062.

Moreno, M., y Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, (19), 49-56.

Morgan, A. (2000). *What is narrative therapy? An easy to read introduction*. Adelaide: Dulwich Centre Publications.

Moss, M. (2013). *Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos*. Madrid

Mostaza (2023) Recuperado de [Facebook](#)

Mostaza (2023) Recuperado de <https://www.mostazasocial.com.uy/>

Mostaza (2023) Recuperado de [Mostaza - YouTube](#)

Mostaza (2023) Recuperado de [Mostaza Uruguay \(@mostazaok_uy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Mostaza Social. (s.f.). Mostaza Social - Hamburguesas con M mayúscula. Recuperado el 30 de abril del 2023 de <https://www.mostazasocial.com.uy/>

Moubarac, J.-C., Parra, D. C., Cannon, G., & Monteiro, C. A. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=1

MSP (Ministerio de Salud Pública). (2022). Plan Nacional de Nutrición. Recuperado de <https://www.msp.gub.uy/>

MSP, Uruguay (2018). Decreto de “Rotulado frontal de alimentos”

Muelle 3 Parador. (2023, Diciembre 23). Caio, nuestro nuevo integrante, fue la estrella de la temporada y un gran apoyo para todo el equipo de Muelle. Recuperado de https://www.instagram.com/p/C2KvZsVgfQj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA

<https://www.instagram.com/p/C1Fr86uJBp-/>

Munera Alemán, José Luis. Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic 2007.

Muñoz, C. (2019, junio). La franquicia como instrumento de internacionalización de la actividad empresarial. Ponencia presentada en el IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica.

Murguía Lores, Adriana. Durkheim y la cultura. Una lectura contemporánea. En: Revista Sociológica [online] 50 pp. 83-102, sept.-dic., 2002

Nestle, M. (2013). Food politics: How the food industry influences nutrition and health.

niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe. Recuperado de

[nuevo-consumidor-como-da-respuesta-el-marketing-alimentario/](#)

OPS-OMS (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias,

Organización de las Naciones Unidas. (2022). Informe sobre los objetivos de desarrollo sostenible

2022. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). Panorama laboral mundial 2022. Recuperado de

<https://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-employment-and-social-outlook/2022/lang--es/index.htm>

Organización Mundial del Turismo (2022). Barómetro OMT del turismo mundial. Recuperado de

<https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometeresp>

Organización Panamericana de la Salud. (2023, 9 de junio). Delegación de OPS/OMS realizó recomendaciones sobre proyectos de ley de hábitos saludables de alimentación en Uruguay.

Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/9-6-2023-delegacion-opsoms-realizo-recomendaciones-sobre-proyectos-ley-habitos-saludables>

[recomendaciones-sobre-proyectos-ley-habitos-saludables](#)

Organización Panamericana de la Salud. (2021, Feb 25). Argentina sanciona una ley de promoción de la alimentación saludable. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/25-2-2021-ley-promocion-alimentacion-saludable>

[promocion-alimentacion-saludable](#)

Orús, A. (2023, junio 16). Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2023. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

[de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/](#)

O'Valle Barcos, Á. (2022). El impacto de la transformación digital del mercado laboral y la brecha digital en el empleo. [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/146173/9/aovalleTFG0622memoria.pdf>

Padilla Dieste, C. (2003). Los alimentos y el turismo. Una reflexión sobre la sustentabilidad.

Gandara, J.M. y Schüter, R.G. (Coords.): Gastronomía y turismo. Una introducción, Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 192 págs., cfr. pp. 9-24.

Palmer, A. (2008). La marca emocional. Paidós,

- Paris, Diana. (2016) Mandatos familiares. 1a ed. Vi-Da Global. Buenos Aires. Argentina.
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema. Debate.
- Peña Fernández, E., & Reidl Martínez, L. M. (2015). Las Emociones y la Conducta Alimentaria. *Acta de Investigación Psicológica*, 5(3), 2182–2193.
- Peña, F. (2015). Factores cognitivos, conductuales y emocionales en la conducta
- Peña, X. (2015). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Piaget, J. (1995). El estructuralismo. En *¿Qué sé?* (Vol. 22). México: Publicaciones Cruz O.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97–105. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10181589/>
- Pla Barber, J.; Darder, León. (2004). Dirección de empresas internacionales. Pearsons Educación, S.A. Madrid.
- Ponce, C. (2019). Marketing gastronómico: La diferencia entre triunfar y fracasar. Madrid: Bubok Publishing.
- Poulain, J. P. (2017). Sociologies de l'alimentation. Presses universitaires de France. Prentice-Hall.
- Presa, C. (2024). Así es Caio, el primer mozo robot de Latinoamérica que sirve en parador de Punta del Este. Recuperado de <https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/Asi-es-Caio-el-primer-mozo-robot-de-Latinoamerica-que-sirve-en-parador-de-Punta-del-Este-uc876688>
- Puro marketing (11 de marzo de 2021). Así se ha asentado la IA en el menú fast-food: las cadenas prueban inteligencia artificial para mejorar sus servicios drive-through. <https://www.puromarketing.com/126/34984/asi-asentado-menu-fastfood-cadenas-prueban-inteligencia-arti>
- RAE (2024). comunicación. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>.
- RAE (2024). narrativo, narrativa. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/narrativo>.
- Ramírez González, A. (1999). La lúdica como factor comunicativo y criterio metodológico en el proceso de implementación de la política de desarrollo integral local (DIL) en Petecuy I, II y III por parte de la Fundación Social Cali (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Autónoma de Occidente). <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/d69629c2-d252-4e8a-86b5-ff5101f4f288/content>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). Posicionamiento. McGraw Hill,
- Rigotti, Francesca. (2001). La influencia de la metáfora en la ciencia. Estudios sobre el

Ritzer, George. 1996. La McDonalización de la sociedad. Barcelona: Ariel

Rivera, A. (2023, Marzo 22). Expectativas altas del mercado de la IA en alimentos y bebidas. Abasturhub. Recuperado de <https://www.abasturhub.com/nota/innovacion-y-tecnologia/expectativas-altas-del-mercado-ia-en-alimentos>

Robot Espacial. (2021). Mcdonald's revoluciona los restaurantes de comida rápida introduciendo Inteligencia Artificial. Recuperado de <https://robotespacial.com/mcdonalds-revoluciona-los-restaurantes-de-comida-rapida-introduciendo-inteligencia-artificial/>

Rocha, E. (16 de febrero de 2021). ¿Snacks... veganos? la nueva propuesta de Nestlé, Bimbo y PepsiCo. InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/snacks-veganos-la-nueva-propuesta-de-nestle-bimbo-y-pepsico/>

Rodríguez Rodríguez, P. (2018). Inteligencia artificial: Cómo cambiará el mundo (y tu vida). Deusto.

Rosenberg, M. B. (2006). Comunicación no violenta: Un lenguaje de vida. Gran Aldea Editores.

Rouyet, J. I. (2023). Estupidez artificial: Cómo usar la inteligencia artificial sin que ella te utilice a ti. Editorial Libros.com.

Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. En E.D. Capaldi

Sadin, Éric (2020) La inteligencia artificial o el desafío del siglo: anatomía de un antihumanismo radical. Editorial Caja Negra.

Sahlins, M. (1976). Cultura y razón práctica. Akal.

Salagre Domínguez, A. (2016). Neuromarketing y sentidos en publicidad [Tesis de grado, Universidad de Segovia]. Repositorio Institucional de la Universidad de Segovia. Recuperado de <http://riuse.usc.es/dspace/handle/10347/10516>

Sallé, A. (2021, 13 de julio). Anunciantes y publicitarios en alerta por proyecto de ley que prohíbe publicidad de ciertos alimentos. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/anunciantes-y-publicitarios-en-alerta-por-proyecto-de-ley-que-prohibe-publicidad-de-ciertos-alimentos-2021713104011/>

Salmon, C. (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Limusa Bolsillo

Sánchez, E. (2022, 19 de enero). El futuro de la alimentación es verde: Las 7 tendencias mundiales en proteínas alternativas. Ainia. Recuperado de <https://www.ainia.es/ainia-news/el-futuro-de-la-alimentacion-es-verde-las-7-tendencias-mundiales-en-proteinas-alternativas/>

Sánchez Sabaté, R., del Valle, C., & Mensa, M. (2019). Método para la construcción de grandes corpus temáticos de noticias de prensa digital. Hacia un corpus sobre el hecho alimentario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1347>

Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M. M., & López, W. L. (sin fecha). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. Fundación Universitaria Konrad Lorenz; Universidad del Norte; Pontificia Universidad Javeriana.

Sbarro (2023) Recuperado de [Facebook](#)

Sbarro (2023) Recuperado de [SBARRO • Uruguay \(@sbarro_uruguay\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Sbarro (2023). Home of the original XL NY pizza. Sbarro. Recuperado de <https://sbarro.com/>

Schachter, S., Goldman, R., & Gordon, A. (1968). Effects of fear, food deprivation, and obesity on eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(2), 91–97. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/h0026284>

Schützenberger, A. A. (2021). Psicogenealogía. Editorial Sirio

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Madrid: Grupo Planeta.

Severi, C. & Medina, M. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios y actividad física durante el aislamiento físico durante el COVID -19: estudio descriptivo sobre una muestra de trabajadores. Facultad Medicina (Universidad República Uruguay)

SFBT (2013). Manual de Terapia breve centrada en soluciones [SFBT Revised Treatment Manual Spanish-Translation-Manual-terapia-breve-centrada-en-las-soluciones.pdf \(sfbta.org\)](#)

Shuterland, S. (1996). La irracionalidad: El enemigo interior. Alianza.

Smith, A. (1759). Teoría de los sentimientos morales. Investigaciones sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.

Snircek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra.

Sobal, J. & Nelson, M. K., (2003). Commensal eating patterns: a community study. *Apetite*, Volumen 41, pp. 181-190.

Solidarios de Corazón (2023.). Sitio web de la Asociación Casa Ronald McDonald de Uruguay. Recuperado de <https://solidariosdecorazon.org.uy/>

Soto, F., Toledo, C., Berón, C., & Carriquiry, A. (2021). El consumo de productos ultraprocesados y su impacto en el perfil alimentario de los escolares uruguayos. *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 92(2), e213.

Stern, B., & Boultinghouse, C. (2014). Marketing alimentario: fundamentos para el éxito de la industria alimentaria. Routledge.

Stiglitz, Joseph E. “Como hacer que funcione la Globalización”, Taurus, 2006 pág. 28.

Subrayado. (2019, septiembre 20). Informe especial: hay 120.000 veganos y vegetarianos en Uruguay. Recuperado de <https://www.subrayado.com.uy/informe-especial-hay-120000-veganos-y-vegetarianos-uruguay-n552436>

Subway (2023) Recuperado de [Disfruta de nuestros Subs | Subway®](#)

Subway (2023) Recuperado de [Facebook](#)

Subway (2023) Recuperado de [Subway Uruguay - YouTube](#)

Subway (2023) Recuperado de [Subway® Uruguay \(@subwayuy\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Subway (s.f.). Responsabilidad social. Recuperado de https://www.subway.com/es-mx/aboutus/socialresponsibility?ak_r=36256949-fdcf-42a2-8723-8d39384b05aa

Subway IP LLC. (2023). Subway Order. Recuperado de <https://www.subway.com/es-uy>

Swinburn, B., Sacks, G., Hall, K. D., McPherson, K., Finegood, D. T., Moodie, M. L., & Gortmaker, S. L. (2011). La epidemia global de obesidad: causas, consecuencias y recomendaciones para la acción. *The Lancet*, 378(9793), 804-814. Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(11\)60812-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(11)60812-X/fulltext)

Taleb, N. (2007). *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Tapia, D. (2023, diciembre 2). Definen una estrategia para regular la inteligencia artificial. *El País Uruguay*. Recuperado de <https://epaper.elpais.com.uy/article/281530820786866>

Tapia, M. y Pérez, N (2011) La transmisión transgeneracional del psiquismo. En *Uaricha Revista de psicología*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/6384659/la-transmisi%C3%B3n-transgeneracional-del-psiquismo>

Tapscott, Don. "Crecer en un mundo digital: el auge de la generación de la red". McGraw-Hill, 1996.

Tisseron, S. (2001). *El psiquismo ante la prueba de las generaciones*. Amorrortu.

Torres i Prat, J. (2004). *Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad*. Icaria Editorial.

Treacy, M. y Wiersema, F. (1995). Los clientes como socios estratégicos. *Gestión* 2000,

Tubau, D. (2011). *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Ediciones UOC.

Turkle, S. (2017). *En defensa de la conversación*. Madrid: Paidós.

Udelar, Universidad de la República (Udelar, 2015). *La alimentación en debate*.

UNESCO Montevideo. (s.f.). Patrimonio inmaterial. Recuperado de [Inicio Patrimonio Inmaterial - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura – UNESCO](#)

UNICEF (2018). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños*,

UNICEF España (2021). Impacto de la tecnología en la adolescencia: relaciones, riesgos y oportunidades. Un estudio comprensivo e inclusivo hacia el uso saludable de las TRIC.

Unión de Exportadores del Uruguay (UEU). (2023). Recuperado de <https://www.uniondeexportadores.com/es/>

Unión de Exportadores del Uruguay (UEU). (2023). Recuperado de <https://www.uniondeexportadores.com/es/>

Uruguay XXI (2023). Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/>

Uruguay XXI. (2023, noviembre 30). Uruguay, el atractivo destino de inversión para la industria de alimentos e ingredientes. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-el-atractivo-destino-de-inversion-para-la-industria-de-alimentos-e-ingredientes/>

Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vargas Huanca, G. (2021). Aproximación a los conceptos de campo, habitus, capital y violencia simbólica de Bourdieu. Puriq: Revista de Investigación Científica, 3(2), 327-344. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8097774>

Varios autores. (2021). Carta abierta de académicos a Zuckerberg: actuemos de urgencia para el estudio científico de la salud mental infantil y adolescente. Diario El País. Recuperado de <https://elpais.com/ideas/2021-12-06/carta-abierta-de-academicos-a-zuckerberg-actuemos-de-urgencia-para-el-estudio-cientifico-de-la-salud-mental-infantil-y-adolescente.html>

Veliz, C. (2021). Privacidad es poder: Datos, vigilancia y libertad en la era digital. Ediciones Debate.

Vidal Bussi, F. 1999; Aportes culinarios de los inmigrantes. La rebelión del ajo. Revista Todo es Historia 380:9-22. Citado en Gandara, J.M. y Schlüter, R.; 2003 Gastronomía y turismo: una introducción, Editorial Ciet, Buenos Aires

Villarmarzo, P. (8 de mayo de 2018). Veganismo en Uruguay. Recuperado de <https://www.salvaje.com.uy/2018/05/08/veganismo-en-uruguay/>

Vita Mesa, L. (15 de julio de 2020). Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia. Agronegocios.co. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>

Von Glasersfeld, E. (1988). Introducción al constructivismo radical. Recherches en Didactique des Mathématiques

Vygotsky, L. S. (2021). Pensamiento y lenguaje. Ediciones La Pléyade.

- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorouness, social distinction and dining out. *Sociology*, 33(1), 105–127. <https://doi.org/10.1177/0038038599033001006>
- Weinstein, M., 2005. *The Surprising Power of Family Meals*. Hanover, NH: Steerforth Press
- Wu, T. (2017). *Comerciantes de atención: La batalla épica por conquistar tu mente*. Penguin Random House.
- White, M., & Epston, D. (1993). *Medios narrativos para fines terapéuticos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia: El combate por un futuro humano frente a la nueva frontera del poder*. Deusto.

Glosario

Abordaje ecléctico: Enfoque metodológico que combina elementos de distintas corrientes teóricas y metodológicas, tanto ortodoxas como heterodoxas.

Ágape: Comida o banquete compartido con fuertes connotaciones de comunión, espiritualidad y fraternidad entre los asistentes.

Alfabetización digital: Conjunto de capacidades y conocimientos necesarios para utilizar de manera crítica y segura las tecnologías digitales.

Alimentación: Proceso de ingerir alimentos para nutrirse y desarrollar las funciones vitales.

Alimentación emocional: Proceso mediante el cual desde bebés recibimos los primeros cuidados no solo con alimento físico sino también con afecto, palabras y miradas que nutren emocionalmente y son fundamentales para el desarrollo.

Anatómicas: Relacionadas a la anatomía, o sea a la morfología y estructura de los seres vivos.

Anorexia: Trastorno alimentario caracterizado por un miedo extremo a engordar que lleva a la persona a restringir drásticamente la ingesta de alimento, poniendo en riesgo su salud.

Ansiedad: Emoción negativa vinculada a estados de tensión, preocupación e inseguridad que a veces se canaliza a través de la alimentación.

Antropológica: De la antropología, ciencia que estudia al ser humano, sus orígenes, su evolución y diversidad cultural.

Aprendizaje social: Teoría que explica el comportamiento humano en términos de interacción y comunicación con otros dentro de un entorno social. Influye en patrones alimentarios.

Aromas: Olores agradables producidos por sustancias como especias o ingredientes al cocinar.

Arte: Actividad creativa que tiene como propósito generar obras estéticas. En este caso referido al arte culinario.

Autopromoción: Acciones emprendidas por las personas para destacar sus cualidades y capacidades de forma positiva ante otros, con el fin de obtener algún beneficio social, económico u otro tipo de reconocimiento.

Autorregulación: Sistema de regulación voluntaria mediante el cual un sector establece sus propias normas de conducta, usualmente a través de códigos éticos o de autorregulación.

Banquete conceptual: Metáfora utilizada para referirse al recorrido por las diferentes teorías abordadas en el capítulo, las cuales aportan nuevos conocimientos e ideas.

BCU: Banco Central del Uruguay. Ente autónomo que regula el sistema financiero y monetario.

Big data: Grandes volúmenes de datos generados diariamente que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas para extraer información relevante.

Biológica: Relacionada a la biología y los procesos vitales de los seres vivos.

Blogs: Sitios *web* periódicamente actualizados que comparten contenidos sobre un tema específico y permiten interacción social a través de comentarios.

Bocadillo: Comida liviana que se consume entre horas o como merienda.

Branding: Proceso de creación y desarrollo de la imagen de marca de una empresa u organización. Comprende la elección del nombre, diseño del logotipo, lineamientos en comunicación y estrategias de posicionamiento.

Brecha digital: Desigualdad en el acceso y uso efectivo de las tecnologías digitales que puede generar exclusiones sociales.

Broche: Elemento que cierra o remata de manera elegante algo, en este caso las conclusiones finales del ensayo.

Bulimia: Trastorno alimentario caracterizado por atracones de comida seguidos de conductas compensatorias como vómitos o laxantes.

Cadenas de valor digitales: Procesos productivos y modelos de negocio que se encuentran mediatizados digitalmente, generando o distribuyendo bienes y servicios a través de plataformas tecnológicas.

Café: Bebida que simboliza la condensación de lo más relevante en una versión ligera pero energizante, al igual que el café resume el sabor de los alimentos.

Caldo de influencia: Metáfora empleada para referirse a cómo las redes sociales y el aprendizaje colaborativo transformando la manera en que aprendemos y construimos significados.

Carencia afectiva: Estado emocional que puede resultar de no haber recibido los cuidados y afecto necesarios en la primera infancia.

CCP: Sigla que refiere al "Complejo Comercial Publicitario", término acuñado por Torres i Prat para referirse a la alianza estratégica entre industrias mediáticas y corporaciones, que busca inducir el comportamiento del consumidor

Co-consciencia familiar: Estado en el que el inconsciente de una familia se fusiona generando pensamientos y modos de actuar compartidos de forma inconsciente.

Cocinar: Procesar y elaborar los ingredientes teóricos a través de la argumentación, exposición y discusión de los distintos conceptos a lo largo del ensayo.

Cocinero digital: Metáfora empleada para describir al cocinero virtual capaz de crear nuevas combinaciones de manera autónoma gracias a la inteligencia artificial.

Comercio electrónico: Actividades de compra-venta que se realizan mediante medios digitales como páginas *web*, *marketplaces*, redes sociales, etc.

Comida basura: Aquella altamente procesada, rica en sal, azúcares y grasas, vinculada a la adicción y problemas de salud.

Comida rápida: Platos listos para consumir en poco tiempo, como hamburguesas, pizzas, sandwiches. Suelen ser altamente procesados con ingredientes no saludables.

Comportamental: Relacionado al comportamiento, o los modos de actuar de los seres vivos.

Comportamiento del consumidor: Conductas, decisiones y preferencias de las personas al adquirir y utilizar bienes y servicios, incluidos los alimentos. Se ve influenciado por factores psicológicos, culturales, sociales y económicos.

Comunicación digital: Modalidad de intercambio de información entre personas mediada por las tecnologías digitales como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.

Comunicación: Intercambio de información mediante diversos canales y lenguajes entre emisores y receptores.

Consumidor digital: Persona que utiliza de manera habitual tecnologías digitales para informarse, comunicarse, trabajar, estudiar, entretenerse y realizar sus tareas cotidianas.

Convergencia mediática: Tendencia al flujo y combinación de contenidos a través de múltiples plataformas y dispositivos digitales.

Crianza sensible: Tipo de crianza donde los padres logran brindar a sus hijos cuidados, caricias, miradas y palabras de afecto de manera adecuada a sus necesidades.

Criolla: Variedad de una especie desarrollada en el nuevo mundo tras la llegada de colonos europeos.

Culinaria: Perteneciente a la cocina o a las artes culinarias.

Cultura digital: Teoría que estudia el impacto de las tecnologías digitales en aspectos culturales, sociales y políticos de la sociedad contemporánea.

Cultural: Referido a la cultura, conjunto de patrones de conducta y modos de pensar propios de un grupo social.

Depresión: Afección psicológica que genera tristeza, pérdida de interés y placer, fatiga y baja autoestima, relacionada a patrones alimentarios no saludables.

Desinformación: Información falsa o engañosa que genera confusión.

Desplazamientos: Movimientos de personas de un lugar a otro como parte de su evolución.

Diálogo: Intercambio de ideas y perspectivas entre distintas voces.

Dieta: Conjunto de hábitos y costumbres alimentarias de una persona o grupo.

Digestibles: Fáciles de digerir y asimilar para el organismo.

Digestión: Proceso de asimilación y comprensión de las ideas, teorías y planteamientos expuestos en las páginas del ensayo.

Disrupción digital: Modelos innovadores basados en la tecnología que transforman radicalmente sectores maduros al modificar conductas de productores y consumidores.

Duelo: Proceso psicológico de aceptación y adaptabilidad ante una pérdida significativa.

Ecológicos: Relacionados con los ecosistemas y la relación de los seres vivos con el ambiente.

Economía conductual: Enfoque multidisciplinario que estudia cómo los sesgos cognitivos y emocionales influyen en las decisiones económicas de las personas.

Economía de la atención: Teoría que estudia cómo en entornos de exceso de información, la atención del público se ha convertido en un recurso escaso y económicamente valioso.

Ecosistema digital: Conjunto de agentes interconectados (personas, organizaciones, dispositivos) que interactúan a través de las tecnologías digitales.

Educación alimentaria: Procesos formativos que brindan conocimientos, habilidades y valores relacionados con nutrición, salud, seguridad y sustentabilidad de los alimentos.

Elika: ONG española dedicada a promover el derecho a la información y la salud de los consumidores. Publica informes y análisis sobre temas de consumo responsable y publicidad.

Embajador culinario: Concepto utilizado para describir el papel de las franquicias empresariales de expandir la cultura e identidad de un territorio al globalizarse.

Empresa digital: Organización cuya gestión, procesos y modelos de negocio se basan ampliamente en el uso de las tecnologías digitales.

Enfermedades no transmisibles: Padecimientos crónicos no contagiosos como obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares, asociados a malos hábitos como sedentarismo y dieta no saludable.

Ensayo: Género literario sin formulación rígida que expone ideas de manera subjetiva y reflexiva sobre un tema, combinando elementos descriptivos con interpretativos.

Epidemia: Aumento anormal en la frecuencia de una enfermedad en una población.

Epigenética: Estudio de los cambios en la expresión de los genes no explicados por alteraciones en la secuencia del ADN.

Esencias: Aspectos vitales, trascendentes o representativos.

Estado del arte: Revisión y análisis pormenorizado de los principales estudios y trabajos previos realizados sobre el tema de investigación.

Estilo de vida: Modo de vida y costumbres adoptadas por una persona determinadas por rasgos socioculturales como nivel educativo, lugar de residencia, ocupación, valores.

Estructura de investigación: Conjunto de métodos y herramientas utilizadas para llevar a cabo un estudio científico de forma ordenada y sistemática.

Ética digital: Principios y normas que deben regir el comportamiento responsable en el ecosistema digital, respetando la privacidad, los derechos y la diversidad.

Etnias: Grupos humanos con rasgos culturales propios como la lengua, costumbres, creencias.

Evolutivo: Referido a la evolución, proceso de cambio en el tiempo de las especies.

Extraer: Sacar o seleccionar los elementos más importantes y significativos de algo.

Factor R-elacional: Concepto desarrollado en la teoría TRIC que se refiere a los usos, consumos e interacciones en redes desde una perspectiva psicosocial y de competencias digitales.

Faena: Sacrificio de animales para el abastecimiento de carne.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Fase oral: Primera etapa del desarrollo psicosexual según Freud donde la boca es la principal zona erógena.

Fast food: Comidas elaboradas de forma rápida y económica, generalmente asociadas a cadenas de restaurantes de comidas rápidas.

Fisonomía: Conjunto de características morfológicas propias de un ser vivo.

Foodtech: Empresas que aplican tecnologías digitales e innovaciones para impulsar cambios en la industria alimentaria.

Franquicia: Modelo de negocios basado en la cesión de derechos de marca y *know how* de una empresa a otra, mediante un contrato que establece derechos y obligaciones.

Gastronomía digital: Conjunto de prácticas y actividades relacionadas con la alimentación que se desarrollan a través de medios digitales.

Gastronomía: Arte culinario y cultura alimentaria de un lugar, que incluye hábitos, recetas, restaurantes, cocineros, entre otros aspectos.

Genosociograma: Representación gráfica del árbol genealógico que incluye detalles biográficos, emocionales y contextuales de una familia.

Globalización: Proceso de integración e interconexión de los pueblos y mercados del mundo, que facilita flujos transfronterizos de bienes, servicios e intercambios culturales.

Glocalización: Estrategia de negocios internacionales que consiste en pensar globalmente pero actuar localmente, es decir, tener en cuenta la realidad local de cada mercado al que se aborda de forma global.

Guión vital: Plan de vida formado en la infancia bajo presión parental que continúa influyendo de forma inconsciente.

Guiones alimentarios: Pautas de socialización familiar internalizadas sobre la ingesta, preparación y significados de los alimentos.

Gustativas: Relacionadas con el sentido del gusto y la capacidad de percibir los sabores.

Hambre emocional: Estado en el que la necesidad de afecto no satisfecha en la infancia lleva a buscar su calma a través de la comida.

Heterodoxo: Que se aparta de las concepciones, creencias o normas predominantes en un ámbito. Se usa para designar enfoques que problematizan lo ortodoxo.

Identidad: Conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o grupo social.

Inconsciente familiar: Conjunto de pensamientos, creencias y modos de actuar compartidos de forma inconsciente por los miembros de una familia.

Industria agroalimentaria: Conjunto de empresas dedicadas al cultivo, producción, transformación, distribución y comercialización de alimentos.

Influencers: Personas con alto grado de influencia en redes sociales debido al volumen de seguidores que atraen y guían.

Infusión para la mente: Concepto que alude a las reflexiones finales destinadas a sintetizar y consolidar los aprendizajes adquiridos

Inmigración: Llegada de personas a un nuevo territorio donde no son originarias.

Inteligencia artificial: Capacidad de las máquinas para simular funciones cognitivas humanas como aprendizaje, razonamiento y toma de decisiones.

Lapsus: Error involuntario al hablar o escribir que puede dar pistas sobre el inconsciente.

Machine learning: Método de desarrollo de sistemas digitales basado en que los algoritmos "aprendan" de manera autónoma a partir de grandes volúmenes de datos.

Mandatos familiares: Roles, patrones y expectativas que se transmiten de forma inconsciente entre generaciones en una familia.

Marketing: Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por las empresas para promocionar y hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores potenciales. Incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el patrocinio, las actividades en redes sociales, etc.

Marketing gastronómico: Área que estudia las estrategias promocionales y de posicionamiento de marca en el sector alimentario.

Matices: Detalles sutiles y diferencias conceptuales.

Mesa: Espacio de intercambio y discusión de las ideas.

MGAP: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay.

Nutrición: Procesos mediante los cuales los seres vivos asimilan nutrientes de los alimentos para el crecimiento, desarrollo, actividad y mantenimiento de la salud.

Obesidad: Condición médica caracterizada por exceso de grasa corporal que pone en riesgo la salud.

OPS/OMS: Siglas de la Organización Panamericana de la Salud y de la Organización Mundial de la Salud, agencia sanitaria internacional que impulsa estándares y recomendaciones en temas de nutrición y salud pública.

Ortodoxo: Que se ajusta a las doctrinas, creencias o normas predominantes en un ámbito. Se refiere a enfoques teóricos mayoritarios o hegemónicos.

Paladar: Disposición mental para apreciar nuevos contenidos.

Papel psicológico: Rol o sentido de identidad asumido de forma inconsciente que se repite en distintas generaciones de una familia.

Patrones alimentarios: Costumbres y preferencias de consumo de alimentos de una persona o grupo, determinadas por factores culturales, económicos y de estilo de vida.

PIB: Producto Interno Bruto. Valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos en un país en un periodo determinado

Plataformas digitales: Sitios *web*, *apps* y redes sociales usados para difundir, vender o promocionar productos de forma virtual.

Prosumidor: Concepto acuñado para denominar al usuario que simultáneamente produce y consume contenidos en la era digital.

Psicogenealogía: Método que estudia la influencia transgeneracional de la historia familiar en la personalidad y conductas actuales de una persona.

Realidad aumentada: Tecnología que superpone capas digitales de información sobre la visión directa de la realidad, creando una experiencia mixta entre lo físico y lo digital.

Regionalismos: Particularidades culturales propias de una región geográfica.

Resonancia afectiva: Proceso por el cual el psiquismo infantil se construye incorporando rasgos emocionales de generaciones anteriores.

Rodeo: Conjunto de animales bovinos que forma una explotación ganadera.

Salud pública: Campo que busca garantizar y mejorar la salud colectiva mediante políticas, planes y programas estatales de prevención y asistencia sanitaria.

Sazón: Condimento o mezcla de especias que le da sabor a los alimentos.

Secreto familiar: Información ocultada de forma consciente sobre un hecho del pasado de una familia.

Sedentario: Modo de vida establecido en un lugar fijo y que es poco propenso a la actividad física.

Seducción del estímulo: Concepto relacionado con la economía de la atención, hace referencia a cómo las plataformas digitales compiten por captar la atención mediante la selección cuidadosa de estímulos.

Seducción en la mesa digital: Hace referencia a cómo el marketing en entornos virtuales busca atraer la atención mediante una presentación atractiva de los contenidos.

Significados: Sentidos o significaciones culturalmente compartidas de personas u objetos.

Simbólicos: Que representan ideas, conceptos o valores de forma intangible

Sobremesa: Espacio de tiempo después de comer dedicado a la conversación y la digestión de los alimentos ingeridos.

Sociales: Referidos a los grupos humanos, sus interacciones y organización.

Sommelier: Persona experta en vinos que guía a los comensales en la cata y degustación.

Stress: Respuesta fisiológica y emocional ante situaciones que demandan adaptación y generan tensión temporal.

Tecnologías de la relación: Conjunto de herramientas basadas en internet y dispositivos móviles que facilitan la comunicación e interacción entre personas. Incluye redes sociales, mensajería y sitios web.

Tecnologías digitales: Herramientas tecnológicas como internet, dispositivos móviles, sistemas de información, big data, inteligencia artificial, realidad virtual, entre otras.

Teorías socioculturales: Enfoques que analizan el impacto de los factores sociales, culturales y simbólicos en los procesos de comunicación e interacción humana.

Territoriales: Relacionados con un espacio geográfico determinado.

Tradiciones: Costumbres transmitidas de generación en generación en una cultura.

Transformación digital: Proceso de integración y adopción generalizada de tecnologías digitales que cambia la forma en que las personas, organizaciones y sociedades operan, se comunican y crean valor.

Transmisión transgeneracional: Proceso inconsciente mediante el cual la historia familiar se transmite afectando los modos de pensar y las conductas entre generaciones.

Trastorno alimentario: Patrón anormal de alimentación que causa angustia o afecta la salud física o mental de una persona.

TRIC: Siglas de Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, teoría que propone un enfoque integral sobre el impacto de las tecnologías.

UEU: Unión de Exportadores del Uruguay. Gremio empresarial especializado en comercio exterior.

Ultraprocesados: Alimentos envasados y fabricados industrialmente que habitualmente contienen exceso de azúcar, grasa y sal. Contienen más calóricos y son menos nutritivos.

Uruguay XXI: Agencia estatal uruguaya para promoción de exportaciones e inversiones.