

10. Mercadotecnia y promoción social de la cocina chontal

MANUELA CAMACHO GÓMEZ*



DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.298.10>

Resumen

En México, la gastronomía es amplia y diversificada, tanto geográfica como culturalmente. Se enlaza en un mosaico de subculturas con abundantes saberes y sabores ancestrales que preservan las formas tradicionales de preparar y consumir platillos de gran riqueza alimenticia, generalmente asociados a fiestas y celebraciones de la población. Con estas premisas, el *marketing*, visto como una filosofía organizacional, incluye actividades que se diseñan e implantan con el propósito de producir y favorecer intercambios entre el oferente y el demandante, para satisfacer necesidades o deseos de las personas o de otras organizaciones. Este trabajo analiza la relevancia del *marketing* gastronómico y social como generador de experiencias memorables, a la vez que difunde, promueve y resguarda la cocina chontal del estado de Tabasco, México, cuyas raíces descansan en la cultura olmeca. Se privilegió el uso del método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico, con apoyo de técnicas de recolección basadas en el análisis de artefactos. Los principales hallazgos evidencian el posicionamiento de la cocina chontal como un alimento tradicional genuino, de real exquisitez y altamente recomendable por la calidad y la calidez en el servicio. Su ambiente rústico-exótico evoca a la cultura chontal tabasqueña. Un lugar plagado de naturaleza, historia y cultura.

* Doctora en Educación Internacional por el Centro de Excelencia de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3632-064X>; correo electrónico: manuelacamachoujat@gmail.com

Palabras clave: *cocina tradicional, gastronomía sostenible, marketing gastronómico.*

Introducción

Los sabores y saberes ancestrales representan en la gastronomía un patrimonio merecedor de resguardo y genuino aprecio de propios y extraños. Su principal valor radica en la utilización de ingredientes auténticos y de calidad, generalmente plantados y segados en el lugar de origen. Además, la degustación de los platillos enmarcados en la oriundez cultural y geográfica los hace más especiales. Con estas prácticas se da a conocer la riqueza culinaria y se protege el uso de métodos artesanales y las técnicas tradicionales que lo hacen sostenible con el paso del tiempo. En este contexto, la gastronomía y la Agenda 2030 son convergentes. Sus objetivos son de aplicación universal, y el propósito es acabar con la pobreza, la desigualdad y preservar un medio ambiente sano (ONU, 2016). Bajo estas perspectivas, la gastronomía como subsector económico se enmarca como una actividad transversal.

La cocina mexicana es rica y diversa, y representa por mucho un ícono de la cultura y la historia. En el caso de Tabasco, localizado en el sureste del país, sus materias primas e insumos se preservan desde tiempos prehispánicos. Así, la *gastronomía tabasqueña* es el resultado de las antiguas civilizaciones olmeca y maya, que se extendieron en la región, y es producto de un pasado de esplendor y de un territorio privilegiado por la naturaleza.

En materia de *marketing*, la culinaria tabasqueña, en particular la cocina chontal que se analiza, aplica al menos tres tipos: social, sustentable y gastronómico. (1) *Marketing social*, porque justo se trata de difundir una idea o producto vinculado a una sociedad, de tal manera que se logren beneficios para todos los involucrados; (2) *marketing sustentable*, debido a que precisa de acciones socio-ambientales que coadyuven a conservar o mejorar productos y servicios que subsistan para futuras generaciones; y (3) *marketing gastronómico*, indispensable para conseguir que los comensales, al degustar los platillos chontales con un servicio y ambiente idóneo, obtengan una experiencia memorable, al mismo tiempo que la organización se diferencia de sus competidores.

Por lo tanto, en este trabajo se analizan las estrategias de divulgación y resguardo de la cocina chontal del estado de Tabasco, México, a través del *marketing* gastronómico y social que difunde y resguarda su historia, cultura y naturaleza, a la vez que beneficia a los habitantes de la Ranchería Oriente, ubicada en Comalcalco, Tabasco, donde se ubica el establecimiento.

Revisión de la literatura

En cualquier civilización, el arte culinario muestra una característica muy importante de su cultura: la forma de vivir y de pensar. Gracias a los restos arqueológicos se ha podido conocer recetas, métodos de conservación, cocción, elaboración y utensilios, y de esa manera se preserva el legado de las culturas antiguas (Gutiérrez de Alva, 2012). Según la Real Academia Española, la *gastronomía* es el arte de preparar una buena comida. Puede asociarse también con la tipología de platos que represente a una región o cultura y a la elaboración de un platillo de la manera más perfecta (Manes, 2023). En este contexto, la sostenibilidad implica realizar una actividad sin desperdiciar los recursos naturales y poder continuarla en el futuro sin perjudicar el medio ambiente o la salud (Naciones Unidas, s/f). Por lo tanto, el concepto de *gastronomía sostenible* se concibe como el arte de preparar una buena comida tomando en cuenta el origen de los ingredientes, su cultivo y la forma en que llegan a los mercados.

Gastronomía sostenible

La gastronomía sostenible es sinónimo de una cocina que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan y cómo llegan a nuestros mercados y, finalmente, a nuestros platos (UNESCO, s/f). Es un concepto que antepone la responsabilidad social y ambiental en toda la cadena de suministro de alimentos, enfocado hacia acciones que preserven los recursos naturales, promuevan la equidad social y fomenten la salud, tanto de las personas como del planeta (Universidad Superior de Gastronomía, 2023). Una de las acciones en favor de la gastronomía sostenible impulsada por la

ONU es la divulgación, al público en general, sobre sus beneficios a través de canales de televisión y espectáculos gastronómicos, además de realizar exposiciones culturales de alimentos, dirigidas a la industria alimentaria y los agricultores (UNESCO, s/f). También se le refiere como el equilibrio entre producción y consumo en condiciones justas para todos; a la par que cuida sus recursos naturales, valores, ideales y el bienestar de la sociedad (Buitrago Chivita, 2017). En este sentido, conviene decir que la gastronomía sostenible también considera la participación de los consumidores, quienes optan por hábitos alimenticios saludables, nutritivos y ambientalmente compatibles (Hernández Bustamante, 2014).

En consecuencia, la sostenibilidad culinaria tiende al uso de alimentos locales que sean empleados de una manera saludable, producidos con responsabilidad ambiental y aprovechándolos en la gastronomía tradicional, comprometidos con el medio ambiente y con la identidad como patrimonio cultural gastronómico (Utrera Esdra, 2020). Con estas premisas se encuentra la guía propuesta por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las cuales señalan que la seguridad alimentaria y nutrición deben descansar en la disponibilidad, accesibilidad y uso de alimentos seguros, nutritivos y diversos, para favorecer a la población local, generando empleos en las actividades de la parte final de la cadena de suministro (OCDE y FAO, 2021).

Gastronomía tradicional

La cocina tradicional mexicana es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto ha llegado a ser posible gracias a la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares (UNESCO, s/f). También se le refiere como el conjunto de comidas de uso común, festivo y ritual, que han sido transmitidas intergeneracionalmente, y que aún son preparadas con los ingredientes, utensilios y sistemas de

producción, mediante la utilización de equipos, técnicas y recetas propios del lugar de origen; además de los que se han incorporado con el paso del tiempo y que son reconocidos como propios por la comunidad (Sectur, 2018). En su gastronomía, México ostenta historia, tradición, cultura, aromas y sabores que son un legado prehispánico. La variedad de alimentos de cada región es atractiva para los turistas, ya que representa una veta de posibilidades para conocer las manifestaciones principales de una cultura (Escamilla de Gortari, s/f).

Cocineras tradicionales chontales

En los últimos años, la gastronomía mexicana ha logrado una revalorización de sus cocinas locales, las cuales descansan en una cadena productiva y territorial muy importante que es capaz de vincular al mercado con comunidades de productores locales. En este sentido, cobra mucha relevancia la necesidad de hacer registros, inventarios, catalogaciones e investigaciones de las tradiciones, las técnicas, los productos e ingredientes alimentarios en nuestro país, puesto que condensan y pueden representar diversos valores: económicos, simbólicos medicinales, entre otros (López Ojeda, 2014). Por lo tanto, se aprecia a la gastronomía social y solidaria, que busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente a través de la alimentación, basado en el comercio justo, la economía circular, la soberanía alimentaria, la inclusión social y la educación nutricional (Unidad Latina, 2024).

En este contexto, las cocineras tradicionales han adquirido un papel preponderante en la preservación y difusión del arte culinario local:

Se les considera portadoras de una cosmovisión ancestral, distinguidas por su comunidad por conocer, conservar y saber elaborar alimentos que son parte de la cocina cotidiana y ceremonial que le ha sido heredada de generación en generación; a partir de platillos elaborados con productos originarios de su localidad, aprovechando los ingredientes disponibles en su entorno, en sincronía y gran apego con las temporalidades, los rituales y expresiones de su cultura. (Sectur, 2018)

Marketing gastronómico

El *marketing*, concebido como un enlace entre vendedores y compradores, hoy tiende hacia un conocimiento y satisfacción plena de sus mercados (Camacho Andrade, 2015). La especialidad del *marketing* gastronómico se distingue por la aplicación de métodos de mercado y gestión eficiente de estrategias que impulsen el éxito de los establecimientos de restauración. Como tal, se requiere del conocimiento profundo del cliente para persuadirle, incluso antes de que haya llegado al establecimiento (Pérez, 2017; Silva, 2011). Es por eso que se precisa de un *marketing* sólido para garantizar el éxito de las organizaciones a través de la gestión de relaciones redituables con los clientes (Armstrong Kotler, 2013). Si bien el *marketing gastronómico* está enfocado en dar a conocer las características únicas de preparación y sabores de cierta variedad de platillos, sus clientes suelen ser personas amantes y exploradores de la comida; o bien, conocedoras del arte de la cocina, interesados en la historia y su inicio (Vázquez, 2022). El segmento gastronómico recorre varios kilómetros para comer, en la búsqueda de experiencias únicas e irrepetibles que puede encontrar en las comidas regionales (Bancomext, s/f); suele estar motivado por el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita, y podría tener como meta principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta como parte de la experiencia que pretende con su visita (López-Guzmán Sánchez, 2012). En este sentido, las apreciaciones gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras pueden implicar también otras actividades afines, tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (OMT, s/f). Con estas perspectivas existen regiones con vocación turística esencialmente gastronómica, por lo que las producciones agroalimentarias adquieren protagonismo dentro del sistema de oferta turística local (Secretaría de Turismo Argentina, 2013).

Por lo que toca al producto, conviene tomar en cuenta que en el sector gastronómico se emplea una combinación de satisfactores tangibles (plato, bebida) e intangibles (servicio, ambientación). De esta manera, un producto se puede ofrecer en un mercado, es susceptible de ser adquirido,

utilizado o consumido, y debe satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011). Consecuentemente, el *marketing* gastronómico, al igual que las otras especialidades del *marketing*, representa un proceso social y directivo a través del cual los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y están dispuestos a asumir la creación y el intercambio de valor con los demás (Armstrong Kotler, 2013).

Así, las tendencias mundiales en el denominado *gastromarketing* lo hacen ver muy especializado, con un desarrollo vertiginoso donde se requieren propuestas innovadoras y competitivas para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado; para ello, utilizan estrategias creativas que den a conocer restaurantes o establecimientos capaces de despertar los sentidos de los comensales (Campos, Liévano y Moreno, 2018). Una de esas estrategias consiste en las formas para aprovechar el fuego, entre ellas, el denominado *fuego vivo* (Gironella De'Angeli, 1988), que se le conoce como cocina “al humo”.

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo a través del método cualitativo, con un enfoque fenomenológico sistémico, analizando una realidad vivencial mediante las técnicas de recolección de datos con base en el análisis de documentos y artefactos (Videos, entrevistas en prensa, redes sociales, plataformas de terceros) (Martínez, 2006). Asimismo, se realizó una entrevista a profundidad a la emprendedora Nelly Córdova Morillo.

El trabajo se orientó al análisis de Cocina Chontal, un restaurante especializado en el rescate del arte de la preparación de platos tradicionales de la cultura chontal tabasqueña. Se analiza el producto (ambientación, menú, decoración), la promoción de ventas y plaza en un contexto de *gastromarketing* o *marketing* gastronómico. Asimismo, se hizo una revisión básica de la propuesta de valor y el desarrollo sustentable del establecimiento, que evidencia el uso de *marketing* social.

Resultados y discusiones

Tomando como eje central la gastronomía mexicana, el arte culinario tradicional tabasqueño goza de identidad y arraigo entre la gente local, cuyos saberes y costumbres derivan en los modos tradicionales de su cocina, que se ha posicionado como parte del patrimonio nacional. La gastronomía tabasqueña se encuentra enmarcada en la naturaleza, la cultura y la historia propia del sureste mexicano. Así, al igual que en otras entidades de la región, se caracteriza por el uso de especias y aromas pronunciados en sus platos tradicionales, que tienen gran influencia de las culturas maya y olmeca. Con el devenir del tiempo se ha posicionado como una cocina con originalidad y sabiduría (Gironella De'Angeli, 1988).

La cocina tradicional tabasqueña, desde la óptica de Nelly Córdova, es una apuesta por la gran riqueza de su gente, que respeta la tierra, saben cultivarla; “con manos mágicas transforman los elementos, que cosechan en sus patios y sus traspatios en grandes platillos” (*Sin Embargo*, 2023). En el *marketing* gastronómico y social de Cocina Chontal se distinguieron tres componentes: producto (cocina), promoción (publicidad, premios y distinciones) y plaza (ambiente y ubicación). El precio no resultó determinante en el análisis, ya que se asume que la calidad diferenciada de los platillos los hace relativamente altos.

A. Producto (cocina)

Para generar la experiencia sensorial del producto en los comensales, el olor y la frescura al servir los alimentos agudizan la percepción de valor. Las recetas de Cocina Chontal son herencia de casa, un homenaje a la fiesta de la Chontalpa y a las técnicas de una cocina resguardada en el saber de sus mujeres; así se lee en el encabezado del menú, donde destacan sus principales platillos. Se describe una frase anecdótica sobre el plato en cuestión, basado en la herencia familiar. Por ejemplo, en la descripción del mole tabasqueño se lee: “Mi abuela decía: ‘el chocolate no se bebe ni muy espeso ni muy aguado; ni muy dulce ni muy amargo’, y sus palabras de

profeta en este mole se han plasmado”. También se detallan los ingredientes del plato: mole ligeramente dulce y espeso, bajo en tonalidad de chiles y predominante en chocolate real, galletas de animalito y plátano maduro frito (véase tabla 10.1).

Tabla 10.1. *Principales platillos y bebidas de Cocina Chontal*

<i>Enchiladas</i>	<i>Barbacoa de res</i>	<i>Horneado tradicional</i>	<i>Picadillo de pavo,</i>	<i>Sancochado de pavo</i>
Manchamantel	Mole tabasqueño	Pierna de cerdo ahumada	Diversidad de postres locales	Chocolate real pozol

Fuente: elaboración propia con datos del Facebook oficial de Cocina Chontal (2023).

El menú de Cocina Chontal está formado por 15 platillos que se sirven en celebraciones especiales evocando celebraciones tabasqueñas. Además, se puede elaborar alguna receta especial a complacencia del comensal o, mejor aún, dejarse sorprender con algún platillo de temporada a sugerencia de Nelly (Ramírez, 2020). Cocina Chontal es un lugar único por todo el conocimiento gastronómico e identidad, implícito en sus platillos, por el uso de ingredientes frescos y de la región, así como por conservar las recetas y técnicas de preparación tradicionales, como una forma de transmitir la identidad culinaria a las nuevas generaciones (Sectur, 2024).

Cocinera tradicional

Nelly Córdova Morillo es nativa de la zona indígena donde se localiza el establecimiento. Es Licenciada en Derecho, y es considerada por los locales como guardiana chontal. Suele estar estrechamente vinculada a la educación, deseosa de transmitir sus conocimientos culinarios de herencia ancestral. Consecuentemente, el producto no se puede concebir sin Nelly, cocinera tradicional reconocida nacional e internacionalmente. Aprendió la cocina chontal por tradición, a través de la práctica familiar cotidiana. Por lo tanto, su cosmovisión es ancestral, de herencia indígena chontal, cuya comunidad la reconoce como guardiana culinaria. Sus platillos siguen una preparación lo más cercana a la original, utilizando reinterpretaciones sencillas a partir de los insumos y materias primas y utensilios actuales. Estas características de la emprendedora social son determinantes para añadir valor a la

oferta del menú que prepara personalmente para sus clientes. Además, la empresaria se mira a sí misma como legataria de los saberes ancestrales que se evidencian en la preparación de sus platillos (véase figura 10.1).

Figura 10.1. *Nelly Córdova Morillo, cocinera tradicional y propietaria de Cocina Chontal*



Fuente: González (2022) y Sectur (2024).

Propuesta de valor

En el análisis realizado se identificó la propuesta de valor de Cocina Chontal, la cual se diferencia de sus competidores por el rescate de recetas ancestrales con el uso de insumos e ingredientes de cultivo local. Además, la empresaria destaca que para ella la cocina tiene emociones: sus propias emociones, que denotan su amor por la tradición y la cultura chontal. Durante casi nueve años ha promovido la cocina autóctona de Tabasco como un eslabón de la gran cocina mexicana reconocida internacionalmente. El establecimiento incluye un concepto integral armónico y alineado a la

propuesta de valor, por lo que el diseño, ambiente natural y olores responden a la distinción del restaurante, generando entre sus visitantes una experiencia única y memorable. Posee un menú diseñado de acuerdo con la propuesta de valor. Asimismo, se observa un compromiso con la salvaguarda y difusión de la cocina tabasqueña.

Sostenibilidad

El desarrollo sustentable del restaurante se identificó con la búsqueda y esfuerzos enfocados en el rescate, difusión y salvaguarda de las tradiciones y cultura chontal. Se aprecia que se mantiene un estrecho vínculo con grupos sociales vulnerables, impulsando el desarrollo local con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Por lo tanto, se puede decir que la gastronomía chontal asume la elaboración de auténticos platillos tabasqueños con la intervención de cocineras tradicionales, utilizando materia prima e insumos locales, favoreciendo de esta manera la tradición culinaria y la sostenibilidad de los habitantes del lugar (véase figura 10.2).

Figura 10.2. *Gastronomía chontal*



Fuente: elaboración propia.

B. Promoción

Cocina Chontal se promueve a través de sus propias redes sociales, como Facebook y X; y plataformas de terceros como Trip Advisor y Foursquare.

Con gran frecuencia se apoya en entrevistas concedidas a medios locales, nacionales e internacionales, que incluyen radio, prensa, televisión y medios digitales. Al inicio de sus operaciones, Nelly Córdova publicitó su restaurante de boca en boca hasta posicionarse como uno de los favoritos de Tabasco y el sureste mexicano (Pacheco, 2021). Los esfuerzos por divulgar los secretos ancestrales de la cocina tabasqueña mediante la auténtica tradición Chontal la han llevado a ganar la aceptación y el respeto del turista gastronómico y a ser reconocida en el mercado nacional e internacional como una destacada cocinera tradicional. Esto le ha permitido la obtención de premios y distinciones al formar parte de los 20 mejores restaurantes del mundo, según las publicaciones internacionales *Travel + Leisure* y *Food & Wine*, quienes la reconocieron por el impulso tradicional y con historia que sigue para promover continuamente la gastronomía tabasqueña por el mundo (*Sin Embargo*, 2022).

Asimismo, obtuvo el premio Cocinera Tradicional del Año, otorgado por el Grupo Modelo y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). El galardón se logró por la utilización de la cocina de humo con tradición, el rescate de tradiciones, uso de ingredientes locales y su exquisito sabor. También tomaron en cuenta que Nelly Córdova es una de las guardianas de la comida de Tabasco y una de las cocineras tradicionales más renombradas de México (*Sin Embargo*, 2023).

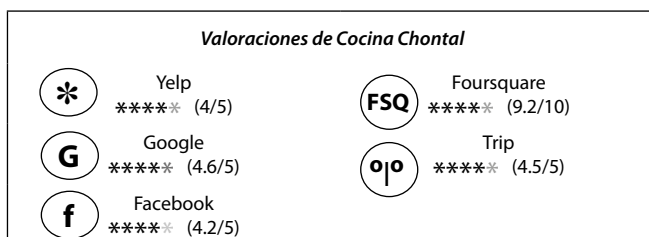
C. Clientes

En términos de satisfacción del cliente, se analiza la valoración de Cocina Chontal por parte del turista gastronómico que la ha visitado y ha degustado sus platillos auténticos. Para ello se consideran cuatro elementos clave: la percepción de la calidad del servicio, comida, ambiente y calidad/precio.

En el turismo gastronómico la satisfacción se presenta después de haber realizado el consumo del producto o servicio, lo cual puede producir dos tipos de percepción en función de las expectativas que se tenían previo a la visita. Puede darse de manera positiva cuando el desempeño del producto es mejor que lo esperado; o bien, una interpretación negativa, que ocurre cuando el cumplimiento del producto o servicio es menor a

lo supuesto. En este contexto, se presenta un proceso cognitivo de adaptación o de ajuste en el comensal para asimilar la realidad que observa con sus estándares de comparación (Pizam Ellis, 1999; Oliver R., 1980, en Hernández-Morales, 2018). Bajo estas perspectivas, Cocina Chontal pone especial empeño en la atención de sus clientes con productos (plattillos) que gozan de autenticidad y diferenciación basada en la historia, cultura y cocina ancestral. De acuerdo con Restaurante Gurú (s/f), Cocina Chontal ha sido valorada al menos en cinco plataformas por los turistas que lo han visitado (Yelp, Google, Facebook, Forusquare y Trip Advisor). En esta medición la calidad del servicio promedia 4.3 de 5 puntos, lo que ubica a Cocina Chontal en un nivel de Muy Bueno, encaminado a la excelencia (véase figura 10.3).

Figura 10.3. Valoración de los clientes de Cocina Chontal

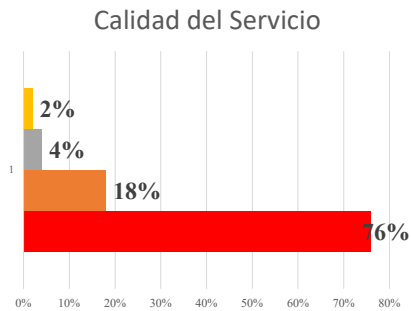


Fuente: Restaurante Gurú (s/f).

Por su representatividad en el mercado turístico donde se inserta la gastronomía como un servicio complementario, se seleccionaron los datos de Trip Advisor (TA) para analizar la evaluación de 51 comensales en cuatro dimensiones: servicio, comida, ambiente calidad/precio. Para la obtención de las respuestas la plataforma utiliza la escala de Likert de Excelente, Bueno, Regular, Malo, Pésimo (véanse figuras 10.4 y 10.5). Las principales valoraciones de los clientes que visitaron y consumieron los platos de Cocina Chontal indican que el servicio es excelente con calidez; la comida la valoran como tradicional, genuina chontal maya, fina, de humo. En tanto que, el ambiente lo aprecian como cálido, con carácter e historia, rústico. La calidad/precio la estimaron con áreas de oportunidad, ya que la califican como caro y con pequeñas porciones. La inconformidad es más bien

por la cantidad de comida que se sirve, según la percepción de algunos clientes, que son los menos (véase tabla 10.2).

Figura 10.4. Satisfacción de los clientes de Cocina Chontal



Fuente: elaboración propia con datos de Trip Advisor (2023).

Figura 10.5. Concentrado de opiniones Cocina Chontal



Fuente: Trip Advisor (2023).

Gastroexperiencia

La experiencia sensorial se basa en producir sentimientos y emociones en los clientes a través de una propuesta gastronómica. El gran propósito radica en convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable (Cabrera, 2013), el cual se basa en la motivación de las personas que gustan de la gastronomía. En el caso de Cocina Chontal, esto se relaciona con las

Tabla 10.2. *Categorías de valoración de Cocina Chontal*

Categorías	Principales respuestas
Servicio	Excelente, con calidez, muy bueno
Comida	Tradicional, espectacular, deliciosa, excelente, auténtica, exótica, real, refinada, de humo, genuina chontal maya
Ambiente	Muy bueno, hermoso, encantador, agradable, con carácter e historia, rústico, cálido
Calidad/precio	Caro y pequeñas porciones, calidad/precio no son buenos, precios altos

Fuente: elaboración propia.

necesidades culturales de los clientes, que precisan de plena satisfacción con la calidad en el servicio, diferenciación de la comida y la ambientación del lugar.

Cocina Chontal ofrece una experiencia sensorial donde los utensilios ancestrales, los aromas, las texturas y los sabores de la comida tradicional, enmarcados en un ambiente rústico de una casona donde se busca lograr la identidad olfativa del humo, representan un atractivo único para sus comensales. Su ambientación, enriquecida con una decoración plagada de detalles típicos tabasqueños y los fogones, provoca una experiencia memorable entre quienes lo visitan y degustan sus platillos (véanse figuras 10.6 y 10.7).

Figura 10.6. *Fachada de la casona de Cocina Chontal*

Fuente: Trip Advisor (2019) y Pacheco (2021).

Figura 10.7. Interior de la casona de Cocina Chontal



Fuente: González (2022) y Facebook oficial de Cocina Chontal (2024).

La propuesta de valor es percibida por sus clientes en tres dimensiones: ambiente, comida y servicio, con las cuales ha sido posible lograr una experiencia memorable en sus comensales (véase figura 10.8).

Figura 10.8. Marketing gastronómico de Cocina Chontal



Fuente: elaboración propia.

Plaza (ambiente)

Además de la visión de preservar las recetas ancestrales del pueblo chontal, el establecimiento muestra la identidad cultural, que, al mismo tiempo, coadyuva a la sustentabilidad al acondicionar su rancho familiar para dar paso a las operaciones de un restaurante en su entorno natural y con ingredientes e insumos de la localidad. En el ambiente físico de Cocina Chontal, se valora mediante los sentidos, y a través de estos se suscita una apreciación integral del lugar; se pudo notar que su emprendedora Nelly Córdova Morillo toma en cuenta que los canales sensoriales de sus clientes juegan un papel significativo en la percepción de los detalles decorativos del establecimiento, de los colores y formas. Por ello, contempló elementos originales para embellecer el lugar con un trabajo artesanal. La casona se acondicionó con detalles artesanales, con elementos decorativos antiguos que le dieron el toque rústico que ella visionaba (Pacheco, 2021). Asimismo, incluyó piso de ladrillos de barro, mesas de madera y un fogón grande, ubicado a un costado de la casa, que se encuentra dentro de la selva; el ambiente posee una luz dorada muy peculiar (Novedades de Tabasco, 2022). Al estar ubicado cerca de la zona arqueológica de Comalcalco, carretera a Buena Vista, Ranchería Norte, el restaurante cuenta con un ambiente natural, cultural e histórico dentro de un contexto de sustentabilidad para el disfrute de la comida tradicional.

Conclusiones

Cocina Chontal cumple con las características de un establecimiento gastronómico auténtico de la cultura chontal, con un enfoque eminentemente sostenible en beneficio de la comunidad donde se ubica. En la revisión de artefactos se pudo constatar que el *marketing* que utiliza Cocina Chontal es una mezcla de *marketing* gastronómico-experiencial-social, aunque de manera transversal se identificó el *marketing* sustentable. En cuanto a la promoción y difusión, se destaca el uso de redes sociales, plataformas y páginas webs de terceros, videos de YouTube, así como la utilización de medios tradicionales a través de entrevistas con periódicos, radio y televisión. La

sustentabilidad del restaurante descansa en la promoción y práctica del consumo local, la difusión de la comida ancestral, la conservación de la cultura y la naturaleza, y por supuesto, el alto contenido nutricional de las preparaciones culinarias.

Los comensales de Cocina Chontal viven una experiencia sensorial que les produce sentimientos y emociones que, ha decir de Nelly Córdova, es lo que ella pretende, con el firme objetivo de convertir el momento de consumo —aunado a la ambientación y la calidad del servicio— en un recuerdo memorable.

La empresaria y cocinera tradicional cumple a cabalidad con la promoción de la elección informada de los alimentos. Tanto su menú como durante la estancia, los comensales sobre el origen de la comida, formas de producción que son visibles (cocina de humo), beneficios para la salud y el medio ambiente.

En general, se percibe un compromiso social con las tradiciones, pero también con el ambiente y la conservación de recetas ancestrales que benefician a los residentes locales.

Referencias

- Bancomext. (s/f). *Turismo gastronómico, una tendencia que te ayudará para atraer más huéspedes*. <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/turismo-gastronomico-una-tendencia-que-te-ayudara-para-atraer-mas-huespedes/>
- Buitrago Betancourt, S. y Chivita Sánchez, D. A. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2ecbf056-bd8a-44a5-bf50-7dd1d8e3a25c/content>
- Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Camacho Gómez, M. y Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: Reflexiones y Casos*. Trillas.
- Campos, C., Liévano, C. y Moreno, M. (2020). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27072/Olano%20Campos%20Anifet%20Shirley%20-%20Rosario%20Bacilio%20Erick%20Alexander.pdf?sequence=1>

- Cocina Chontal de Nelly Córdova Morillo. (s/f). Facebook [Perfil]. https://www.facebook.com/cocinachontalmx/?locale=es_LA&rdc=2&_rdr
- Escamilla, E. y De Gortari, Y. (s/f). La gastronomía como destino turístico. *Patrimonio Cultural y Turismo*, (14), 137-142. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>
- Escuela de Salud Vive. (s/f). Cocina sostenible para cumplir los ODS. https://escueladesaludvive.com/portfolio_page/cocina-sostenible-para-cumplir-los-ods/
- Generalitat de Catalunya. (2016). *Pla de Gastronomia de Catalunya*. https://www.prodeca.cat/sites/default/files/inline-files/Pla-Gastronomia-Catalunya_v03_0.pdf
- Gironella De'Angeli, A. (1988). *Gran libro de la cocina mexicana*. Larousse.
- González, M. (2022, 17 de marzo). Cocina Chontal promueve a Tabasco a través de su cocina. *Tabasco Hoy*. <https://www.tabascohoy.com/cocina-chontal-promueve-a-tabasco-a-traves-de-su-cocina/>
- Gutiérrez de Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía*. Red Milenio.
- Hernández-Morales, Á. (2018). Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. *Vinculatègica*. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculatègica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Hernández Piña, G. y Bustamante Montes, P. (2014). *Aplicación de la nutrición en la alimentación sustentable y el papel del nutriólogo en el cuidado del medio ambiente*. UAEMex. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/14444>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Miranda, J., Flores Zamora J., Bowen, J. T. y Maken, J. T. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar: Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2135>
- López Ojeda, A. (2014). *La gastronomía mexicana como industria patrimonial*. UAEMex.
- López Ojeda, A., Pérez Camacho, C., Guzmán Hernández, C. y Hernández López, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, (21), 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>
- Martínez-Miguélez, M. (2006). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. Trillas.
- Novedades de Tabasco. (2022). Nelly Córdova y su visión de la cocina. <https://novedadesdetabasco.com.mx/2022/03/13/nelly-cordova-y-su-vision-de-la-cocina/>
- Naciones Unidas. (s/f). *Día de la Gastronomía Sostenible 18 de junio*. <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s/f). *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). *Turismo gastronómico y enológico*. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>

- Oviedo, A. (2022, 24 de febrero). Nelly Córdova promueve los secretos ancestrales de la cocina tabasqueña. *Food & Wine*. <https://foodandwineespanol.com/secciones/actualidad/nelly-cordova-promueve-los-secretos-ancestrales-de-la-cocina-tabasquena/>
- Pacheco, A. (2021, 17 de septiembre). Nelly Córdova y su cocina chontal: Cocina tabasqueña y de casa para el mundo. *Animal Gourmet*. <https://www.animalgourmet.com/2021/09/17/nelly-cordova-cocina-chontal-cocina-tabasquena/>
- Pérez, A. (2017). *Marketing gastronómico y la gestión del restaurante*. Marketeros Latam. <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). (2021). *Gastronomía sostenible*. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/gastronomia-sostenible?idiom=es>
- Ramírez, S. (2020). Cocina Chontal: El restaurante mexicano entre los 20 mejores del mundo. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/gastronomia-cocina-chontal-restaurante-mexicano-mejores-mundo/>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2018). *Distintivo Ven a Comer: Guía de participación 2018*. https://consulmex.sre.gob.mx/atlanta/images/stories/content/prensa/2018/junio/Guia_Distintivo_Ven_a_Comer_2018.pdf
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2024). *Sectur presenta el Catálogo de Cocina Tradicional Mexicana para el segmento de Turismo de Romance* (Comunicado). <https://www.gob.mx/sectur/prensa/sectur-presenta-el-catalogo-de-cocina-tradicional-mexicana-para-el-segmento-de-turismo-de-romance>
- Secretaría de Turismo Argentina. (2013). *Manual de turismo gastronómico*. <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/9f6b722f-1b8f-4adc-b631-e84b4083442a.pdf>
- Silva, E. (2011). *¿Qué es marketing gastronómico?* Escuela Online de Marketing Gastronómico. <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico/>
- Sin Embargo. (2023, 19 de noviembre). La cocinera tradicional Nelly Córdova gana el Premio al Mérito Restaurantero. <https://www.sinembargo.mx/19-11-2023/4434769>
- Tabasco Soy. (s/f). *Comida típica*. <https://detabascosoy.com/comida-tipica/>
- Trip Advisor (s/f). *Cocina Chontal de Nelly Córdova Murillo*. https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g1028695-d12330251-Reviews-Cocina_Chontal_de_Nelly_Cordova_Morillo-Comalcalco_Central_Mexico_and_Gulf_Coas.html
- Unidad Latina. (2024, 21 de enero). *Tendencias gastronómicas emergentes en Latinoamérica*. <https://unidadlatina.org/gastronomia/tendencias-gastronomicas-emergentes/>
- Utrera Velásquez, A. I. y Real Garlobo, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (no. esp.), art. 49. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2142>
- Universidad Superior de Gastronomía. (2023, 4 de junio). *¿Qué es y cómo lograr una gastronomía sostenible?* <https://www.sg.edu.mx/es/blog/que-es-y-como-lograr-gastronomia-sostenible>
- Vázquez Parada, J. A. (2022, 7 de agosto). *Qué es el turismo gastronómico*. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-gastronomico/>