

Evolución de las tendencias mediáticas en la Gastronomía

Media Unfolding Trends in Gastronomy

Andrea Santander R.¹, Estefanía Rodríguez², Carlos Toapanta³, Jonathan Proaño⁴

¹ Instituto Superior Sudamericano, andreasantander7@gmail.com

² Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, estefania.rodriguez@ister.edu.ec

³ Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, carlos.toapanta@ister.edu.ec

⁴ Universidad Metropolitana UMET, jonathanspv@hotmail.com

Autor para correspondencia: andreasantander7@gmail.com

Fecha de recepción: 2021.04.19

Fecha de aceptación: 2021.06.12

Fecha de publicación: 2021.07.12

RESUMEN

El uso de redes sociales de manera empresarial las ha transformado en un medio de comunicación más, pasando a segundo plano los medios tradicionales; desde la pandemia COVID-19, las empresas gastronómicas tomaron conciencia de la importancia de redes y plataformas on line, para captar atención del cliente, no sólo fotografías, videos y hashtags, se están formando tendencias alimenticias. La figura del “influencer” es común; estos personajes reúnen miles de seguidores fieles a los contenidos que postean diariamente, es así que las marcas los contratan para llegar a nuevos mercados dentro de sus estrategias de marketing. La facilidad de acceso a internet, redes sociales permite trascender con información gastronómica y turística, aportando facilidades para conocer estas actividades. Esta investigación analiza el crecimiento de redes sociales orientado especialmente a gastronomía y su impacto en el mercadeo, manejo de imagen y publicidad en la actualidad. Para la obtención de la información primaria se ha llevado a cabo una investigación cualitativa considerando influencers gastronómicos nacionales e internacionales y estudios realizados en universidades de USA y también un seguimiento de los movimientos de redes sociales y nuevas apps que se enlazan a redes e influyen en el comportamiento de los usuarios y tendencias de nuevas generaciones.

Palabras clave: Redes sociales, Apps, Gastronomía, influencers. Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok.

ABSTRACT

The use of social networks in a business way has transformed them into another means of communication, relegating traditional media to the background; Since the COVID-19 pandemic, gastronomic companies have become aware of the importance of online networks and platforms, to capture customer attention, not just photographs, videos and hashtags, food trends are being formed. The figure of the “influencer” is common; These characters gather

thousands of loyal followers to the content they post daily, so brands hire them to reach new markets within their marketing strategies. The ease of access to the internet, social networks allow transcending with gastronomic and tourist information, providing facilities to learn about these activities. This research analyzes the growth of social networks oriented especially to gastronomy and its impact on marketing, image management and advertising today. To obtain the primary information, qualitative research has been carried out considering national and international gastronomic influencers and studies carried out in universities in the USA and also a follow-up of the movements of social networks and new apps that are linked to networks and influence the user behavior and trends of new generations.

Key words: social networks, Apps, Gastronomy, cuisine, influencers, Instagram, YouTube, Facebook.

INTRODUCCIÓN

En la gastronomía, las redes sociales están marcando tendencias que crecen cada día de manera acelerada, en un inicio la base de todo era Facebook, sin embargo, el impacto visual va en aumento e Instagram permite tener una experiencia más vivencial al permitir imaginar sabores, aromas, a través de fotografías y videos y ni hablar de TikTok, red social que se encuentra entrando con mucha fuerza y creando personajes como los famosos TikTokers, que se encargan de compartir a sus seguidores contenidos de interés. En la actualidad es muy fácil certificarse en manejo de redes sociales para empresas y estas dan gran importancia al manejo de contenidos e incluso actualmente existe una tendencia de e-commerce que ha tenido un incremento especialmente desde el confinamiento que se desarrolló por motivo de la pandemia COVID-19, esto llevó a empresas gastronómicas a invertir más en sus redes sociales y también a trabajar con diferentes aplicaciones móviles para vender sus productos en línea. Lastimosamente no todos estaban preparados para esta tendencia y muchos se vieron obligados a improvisar para poder subsistir, sin embargo aún se encuentra un manejo muy empírico de redes sociales, comenzando por algunas instituciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo, no han logrado convertir esos medios en potenciales aliados para dar a conocer al mundo todo lo que el Ecuador puede ofrecer en turismo, cultura y gastronomía. Respecto a la hipótesis que se ha planteado para el presente estudio, se trata de demostrar, la influencia de redes sociales en la gastronomía como nuevas tendencias de promoción y su evolución desde los inicios hasta la actualidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se llevó a cabo desde un nivel descriptivo, en donde se utilizó herramientas cualitativas como la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, así como cuantitativas con el uso de encuestas, cuestionarios y entrevistas, con preguntas cerradas para la recolección de datos, es así, que el estudio tiene un enfoque mixto. Para la revisión bibliográfica se obtuvo y analizó datos estadísticos de las principales páginas de internet en gastronomía, apps que son las nuevas tendencias que utiliza la demanda para obtener mayor información sobre los productos que consume.

Este estudio utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario, preguntas y entrevistas, para obtener de grandes influencers gastronómicos datos relevantes para definir las tendencias mediáticas en internet, basadas en gastronomía. Para la obtención de información se investigó en redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook, apps, para obtener datos reales de los consumidores digitales en gastronomía a nivel internacional y nacional. También se elaboró una recopilación bibliográfica con informes estadísticos sobre las tendencias mediáticas a nivel nacional y su evolución.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antecedentes

Inicios del Periodismo Gastronómico

En un inicio, cuando de manejo de protocolo, etiqueta, buena mesa, ser un buen anfitrión, así como temas gastronómicos (recetas de moda, tendencias o técnicas culinarias) se encontraban al alcance de grupos privilegiados, de manera exclusiva. (Gómez, 2010)

El Periodismo Gastronómico nace en Francia XIX para instruir ciudadanos en el arte de comer y de recibir invitados. Llega a España en 1976 con idéntica vocación didáctica, cuando cocineros y comunicadores gastronómicos crean el *boom* mediático de las Nuevas Cocinas (Sánchez Gómez 2010).

El fundador del Periodismo Gastronómico, el periodista francés Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière (1758-1838), había recibido esa esmerada educación, pues

pertenecía a la pequeña nobleza de la monarquía que derrocó la Revolución Francesa (Domingo, 1980). “Con sus agudos escritos precedió a **Brillat Savarin** (*Fisiología del gusto*, 1825) y por supuesto a **Alexandre Dumas** (*Grand Dictionnaire de Cuisine*, 1873), figuras eximias de la literatura decimonónica francesa.” (Capel, 2020)

Antes de la Revolución Francesa, Grimod De La Reynière, jamás había escrito sobre temas gastronómicos, es más, era un conocido crítico teatral; sin embargo, al percibir un crecimiento en el interés por conocer más sobre la buena mesa y crea el género de crítica gastronómica, producto de una competencia silenciosa que se desarrollaba por parte de los burgueses como buenos anfitriones en el mundo moderno.

Entre los acontecimientos suscitados, estaba el desempleo de los cocineros de palacio y los que corrieron con menos suerte y fueron guillotinado con sus amor; con la revolución francesa, los marmitones salieron a las calles de manera independiente a laborar, creándose así la institución del restaurante como tal. Grimod al observar esta evolución y evidenciar el crecimiento de la oferta gastronómica, decide lanzar las primeras guías de restaurante a manera de cuadernillos que permitían explicar a las clases que no tenían acceso antes a esta información cómo escoger productos de manera adecuada o qué se recomienda comer dependiendo del mes del año, los mejores restaurantes, tiendas de productos delicatessen y cómo convertirse en el mejor anfitrión de París, básicamente logró transmitir a esa nueva clase dominante “el arte de boca”. (Gómez, 2010)

La evolución de esta comunicación llega a los medios digitales que difunden novedosas técnicas culinarias, guiar a lectores/consumidores qué alimentos comprar y cuáles son más saludables o lugares recomendados para ir a comer.

Los críticos gastronómicos

Un crítico gastronómico es un experto en Gastronomía que visita restaurantes de su localidad y, basado en sus apreciaciones profesionales, escribe segmentos críticos de sus experiencias. En sus funciones principales se identifica el dar un aporte “constructivo o deconstructivo”, de ofertas degustadas ayudando así a crear un criterio de percepción de ofertas y tendencias gastronómicas. (Cabrera & Jiménez, 2011)

En su visita por Ecuador en el año 2014, el conocido crítico gastronómico español Ignacio Medina en una entrevista para diario El Telégrafo, manifestó “La crítica es la disciplina que

hace avanzar la cocina; impulsa la reflexión y propicia el debate”. De hecho, para que se pueda desarrollar el concepto de periodismo especializado en gastronomía en la sociedad ecuatoriana, es necesario que se fortalezca la cultura gastronómica, que la oferta de los establecimientos tenga un nivel y calidad importantes, que la demanda de la sociedad sea exigente y que exista un número considerable de chefs y profesionales que manejen sus propios negocios ofreciendo propuestas innovadoras que beneficien el crecimiento gastronómico, en este caso de la cocina ecuatoriana.

De igual manera Juan Pablo Holguín, Decano de la Facultad de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial expresó en una entrevista para un conocido diario ecuatoriano que: “La sociedad ecuatoriana está comenzando a valorar un más sus productos, raíces, historia gastronómica, etc., gracias a que hoy ha empezado también se da mayor importancia a la profesión de cocinero y al mensaje que puede transmitir a la sociedad respecto a la alimentación saludable, consumo responsable de productos y la soberanía alimentaria que representan nuestra identidad.” (Holguín, 2014)

Una gigantesca evolución ante nuestros ojos

Ante el acelerado crecimiento tecnológico, invasión de electrodomésticos y teléfonos celulares cada vez más inteligentes, los seres humanos se adaptan día a día a las facilidades que estos proporcionan. Desde la llegada del internet, la revolución informática y su respectiva evolución, ha pasado de ser una herramienta a convertirse en una necesidad dentro de las actividades del diario vivir, es simplemente imposible dejar de lado el papel que juegan hoy en día las redes sociales y su influencia en las personas dependiendo de la edad, profesión, actividad económica e incluso espacio laboral ya que es muy común que para seleccionar personal de trabajo, hoy en día se realiza una pequeña revisión de sus redes para conocer más a fondo a la persona, con el paso del tiempo, las redes cada vez acortan más distancia con espacios, lugares, negocios, etc. Tal es el caso que incluso actualmente podemos recorrer el mundo sin necesidad de salir de nuestra casa, conocer historias e incluso imaginar el sabor que puede tener un platillo con sólo observar un video o fotografía.

En la antigüedad, el boom publicitario para cualquier producto o negocio se reducía a los clásicos medios de comunicación (radio, tv); al inicio, la información en tiempo real era algo con lo que no se contaba, el traslado informativo se realizaba por personas movilizándose de

un lado a otro a pie, en bicicleta o como lo manejaban en el correo de aquel entonces; pensar en esto suena absurdo, más aún, en la actualidad, socializando un boletín de prensa a través de correo electrónico o posteando una fotografía de la “noticia exclusiva” de manera inmediata a través de Twitter, Facebook o como historia de WhatsApp.

La llegada de internet representó un cambio en el consumo de bienes y servicios y el manejo comunicacional que se volvió mucho más fácil y menos trabajoso (especialmente para quienes en sus inicios contaban con internet en casa) y conocer sobre productos, personajes y tendencias mundiales se convertía en algo cercano, rompiendo así las barreras geográficas, sin embargo, este no fue el cambio más radical o revolucionario en la comunicación, en realidad fue la Web 2.0 la que marcó una revolución en el sector comercial y comunicacional.

¿La comida entra por los ojos?

Pues Instagram se lo toma muy a pecho; el movimiento de Instagramers crece cada día de manera rápida, cada vez son más las personas que documentan de manera fotográfica cada una de sus actividades; que, si practicaron pilates en la mañana, o desayunaron de manera light, la cena romántica en el restaurante caro y esa tendencia por saber ¿dónde sucedió? y ¿quién fue? en la actualidad es un hábito para los seres humanos. Esta red social se ha convertido en vital aliado de la gastronomía, es muy común encontrar cuentas de grandes chefs internacionales donde postean fotografías de sus más recientes y apetitosas preparaciones, además de subir videos tutoriales de sus recetas o transmisiones en vivo de importantes eventos en sus restaurantes, dando a conocer lo que más les interesa, su talento culinario y promover la visita a sus locales o escuelas de cocina, ganando de esta manera, cientos o en algunos casos miles de follows y likes en sus cuentas y publicaciones. También existen casos de cuentas para aficionados que gustan de observar las más originales preparaciones del mundo o conocer tips de diferentes ramas de la gastronomía como la pastelería, barismo o enología, que simplemente engloban publicaciones de interés para el deleite de sus seguidores.

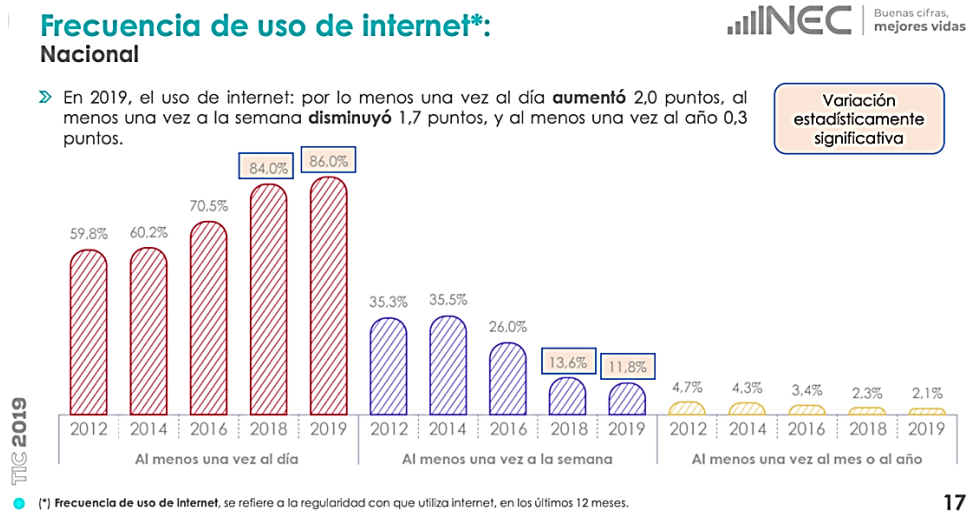
YouTube fue pionero e importante referente, al permitir colgar tutoriales de recetas o simplemente, mostrar apetitosos videos de preparaciones que se convierten en vivenciales y nos contagian de interés por degustar cada delicioso manjar, es ahí donde entra el famoso Canal “Food Porn”, cuya filosofía es comparar la sensación de disfrutar cada parte de

elaborar un manjar, aromas, sabores, sonidos, colores, texturas, con el placer del deseo y algo de lujuria, llevándolo a la parte alimenticia por supuesto.

Resultados

Internet y redes sociales en Ecuador

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), Fig.1., se evidencia que la frecuencia de uso de internet al día en el Ecuador sufrió un incremento del 2.0, lo que demuestra que en la actualidad la población se encuentra conectada casi permanentemente revisando contenidos en la web.



17

Fig.1. Estadística de Frecuencia de uso de Internet

Fuente: INEC, 2019

De igual manera en el informe de TIC's del INEC (2019), Fig.2, se observa que el porcentaje de personas que cuentan con un smartphone activado se incrementó en 6.6 puntos a nivel nacional, lo que significa que la cantidad de usuarios va en aumento y al contar con teléfonos inteligentes, se mantienen conectados a internet por mayor tiempo.

» En 2019, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad que tienen celular activado **aumentó 6,6 puntos porcentuales** a nivel nacional.

Variación estadísticamente significativa

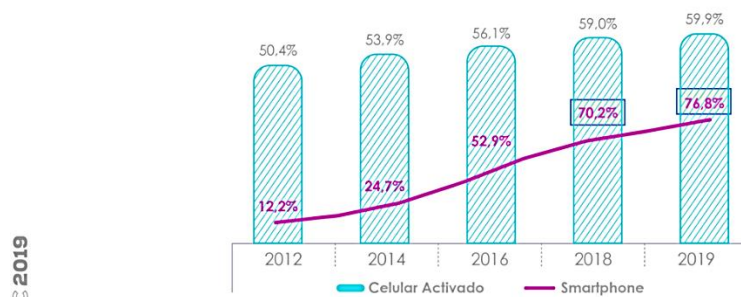


Fig. 2. Porcentaje de personas con smartphone activado Nacional

Fuente: INEC 2019

Unos de los medios de comunicación digital que comenzaron tomando fuerza fueron los famosos blogs, que representaron una revolución en la relación existente entre quienes proporcionaban la información y los grupos de mercado objetivos en los que ya se encontraban posicionados los medios de comunicación tradicionales; la internet ha facilitado compartir información, permitiendo que cualquier persona pueda contar con una participación, ya sea publicando contenidos o comentando y expresando su punto de vista respecto a estos contenidos. Pero a ciencia cierta, ¿qué son los blogs o weblogs? Según José Luis Orihuela en su libro “La Revolución de los blogs” (2003), fueron los nuevos sitios web, que cumplían (y cumplen aún), una función de cuaderno o bitácora personal y que, al estar en la red, logran ser una herramienta de información al alcance de todo el mundo, específicamente su definición sería: “un sitio web personal auto gestionado compuesto por entradas individuales que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación, y se ordenan mediante cronología inversa (las historias más recientes aparecen en la parte superior del sitio)”. (Orihuela, 2003)

Los blogs pueden tener diferentes temáticas, ya sean auto bibliográficas o tener carácter periodístico y es aquí donde nace la figura del “blogger o bloguera”, personajes que cuentan anécdotas, vivencias y en el caso de la gastronomía algunos socializan sus experiencias de visitas a restaurantes, recetas o preparaciones de especialidad o simplemente tips y tutoriales sobre cómo hacer diferentes manjares, en algunos casos también la temática de los blogs gastronómicos es transmitir información básica y generalidades desconocidas para muchos

sobre beneficios, usos o propiedades de diferentes alimentos, tanto así que hoy en día es común encontrar blogs para dietas o guías sobre lugares para visitar.

Las estadísticas muestran en la Fig. 3, que el 42,4% de la población nacional cuenta con smartphone y el 40,0% utiliza redes sociales desde su smartphone, casi la mitad de la población se mantiene activa en uso de las redes.

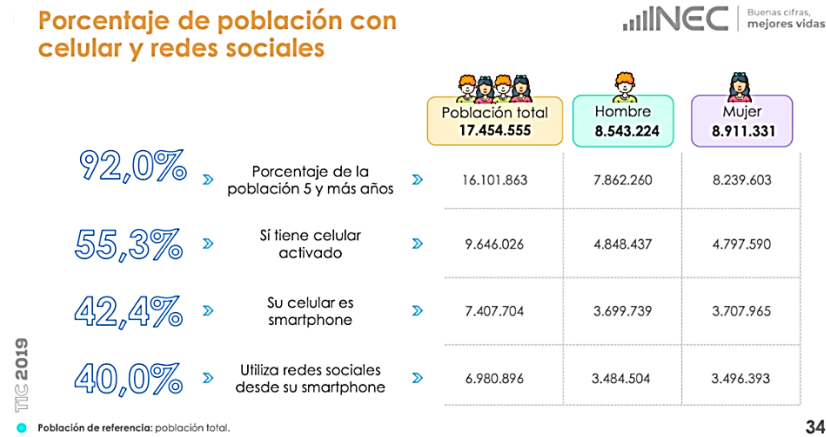


Fig. 3. Porcentaje de población con celular y redes sociales.

Fuente: INEC, 2019

Las cifras del 2019 presentadas en el informe del INEC indican que en el Ecuador el 55.4% de la población activa en redes utiliza cuenta con Facebook, un 8.8% Twitter, el 18.2% usa Instagram y muy cerca al porcentaje de personas que usan Facebook se encuentran los usuarios de WhatsApp con un 52.0%, Fig. 4, las demás redes sociales cuentan con porcentajes más bajos de uso. (INEC, 2019).

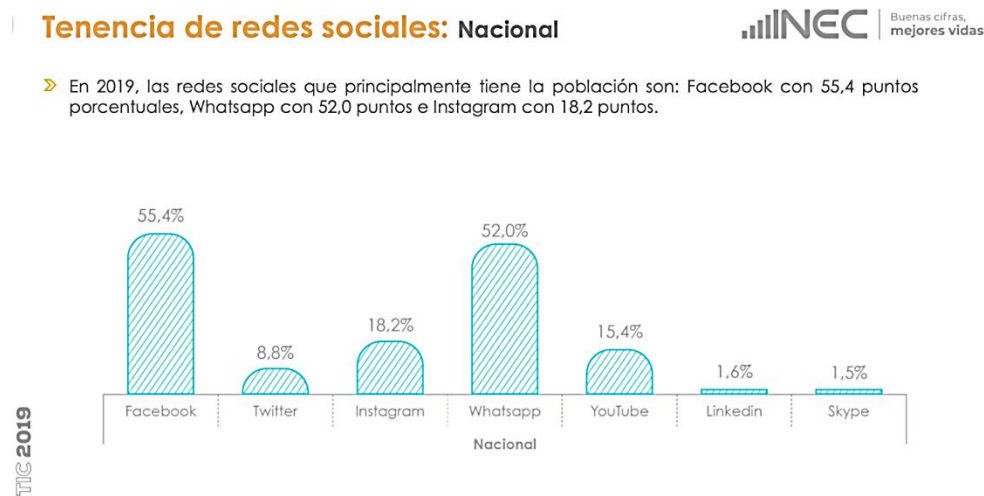


Fig. 4. Tenencia de redes sociales a nivel nacional

Fuente: INEC, 2019

Según la consultora Mentinno, en su informe estadístico 2021, la población ecuatoriana destina la mayor parte de su tiempo a navegar en Google 17,26 minutos al día y 18,36 páginas por visita, seguido por Youtube con 19,43 minutos al día y 10,62 videos por visita y en 3er lugar se encuentra Facebook con 18,17 minutos por día y 9,77 páginas por visita.

De igual manera en el informe de marzo 2021 sobre las redes sociales en Ecuador se observa que las redes sociales de mayor uso son Facebook (13.7M) e Instagram (5.8M), seguidas por TikTok (3.76M) que está tomando mucha fuerza. (Ponce & Mentinno, 2021)

Según el portal marketingrestaurantes.com: “Para cualquier empresa la presencia en redes sociales comienza a ser algo más que necesario, incluidas las cadenas de restaurantes. Estas precisan de una cercanía al cliente, una capacidad de promoción y unos costes reducidos que las plataformas sociales facilitan en gran medida”. (Cabanilla, 2012)

En un estudio de Antonio Rodríguez Ruibal, “La utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico”, destaca que: “Los comentarios escritos por los usuarios, hacen que las páginas web se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en opiniones de los consumidores un referente previo a la compra. En la mente del consumidor existe la duda “¿A qué hotel voy?” y a la vez surge una respuesta a esa pregunta “voy a leer las opiniones de internet”. (Cabanilla, 2012)

“Respecto a las debilidades de los medios tradicionales, son numerosos los estudios que Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades 8 demuestran que entre los millennials el consumo de horas de vídeo online supera claramente al de los medios convencionales” (Cristina Bonaga, 2016, pág. 183).

Actualmente Ecuador cuenta con varios YouTubers, siendo un referente en la gastronomía “KWA”, proyecto que inició como un recetario ecuatoriano y cada vez cobra mayor fuerza.

“Al estilo de plataformas internacionales como Tasty, el videorecetario ecuatoriano Kwa (Kitchen with attitude o Cocina con actitud) enseña de forma sencilla y amena cómo preparar bolones, guatita, cebiche de camarón o caldo de torrijas.” (García, 2019) Actualmente en Facebook tienen más de 2 millones de seguidores y cada video tiene miles de likes.

La estrecha relación inicial entre Facebook y Youtube, fue clave para los avances que permitirían el perfeccionamiento de las opciones de Facebook, que es otra red social trascendental en la evolución del manejo marketero gastronómico. Al igual que Instagram, es posible postear la mayor cantidad de fotos de actividades y existe la tendencia de publicar cada platillo degustado o restaurante visitado con la opción de incluir su ubicación y etiquetar la visita junto a la página del local o cuenta del chef que preparó el manjar, ¿Publicidad gratuita? ¡Por supuesto!, Facebook se convirtió en pionero en apoyar la publicidad boca a boca, o en este caso sería: ¿Usuario de Facebook a usuario de Facebook?

Es importante reconocer que, gracias a las redes sociales es más fácil posicionar un restaurante o producto, los famosos #Hashtags, #TL's, menciones y posteos facilitan crear tendencias a una velocidad incalculable (con manejo adecuado), con una cobertura invaluable. Es por eso que cada vez es más común encontrar restaurantes que inviertan más en marketing visual y fotografías de calidad profesional para redes sociales, ya que, en muchos casos, estas cuentan con mayor movimiento y visitas que sus clásicas páginas web.

Por esta razón en la actualidad la red social más influyente y utilizada en promoción de productos, especialmente gastronómicos es Instagram, Fig. 5; las nuevas generaciones son sumamente visuales, la necesidad de contar con registros fotográficos es vital, actualmente, los consumidores se guían por los establecimientos que tienen cuenta en redes sociales y más aún en Instagram ya que genera expectativas de los productos que se ofrecen.

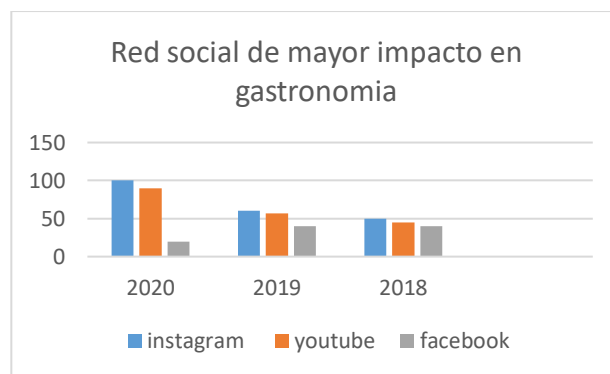


Fig. 5. Red social de mayor impacto en gastronomía

Fuente: elaboración propia.

Según un estudio realizado por el Instituto de Tecnología de Georgia, 2017, es posible conocer los hábitos alimenticios de las personas en diferentes regiones estadounidenses, a

través de los contenidos compartidos en Instagram. Tres investigadores, utilizaron aproximadamente 3 millones de fotografías que contaban con etiqueta de ubicación geográfica para poder analizar los perfiles nutricionales de cada estado de USA, debido al crecimiento que tiene esta red social. (Georgia, 2017)

La empresa de investigación de mercado estadounidense Forrester Research, 2017, manifestó, según resultados arrojados en una encuesta realizada que Instagram cuenta con 58 veces más interacción por seguidor que la conocida red social Facebook y también 150 más de interacción que Twitter; además, la encuesta arrojó como resultado que en América Latina, México y Argentina encabezan la lista de los países con más usuarios registrados con 16 y 11 millones respectivamente (Research, 2017). Los datos mencionados han hecho que el marketing gastronómico se adapte a las tendencias del mercado; actualmente el 70% de los hashtags pertenecen a marcas, ya que Instagram se ha convertido en una herramienta de posicionamiento y permite ganar exposición en los diferentes segmentos de mercado, de una manera más directa acorde a las áreas de interés.

El contenido generado por usuarios, conocido también como UGC (User Generated Content), hace que sean ellos mismo quienes se conviertan en publicistas de una marca, al proporcionar publicaciones con originalidad que favorecen al posicionamiento de la misma.

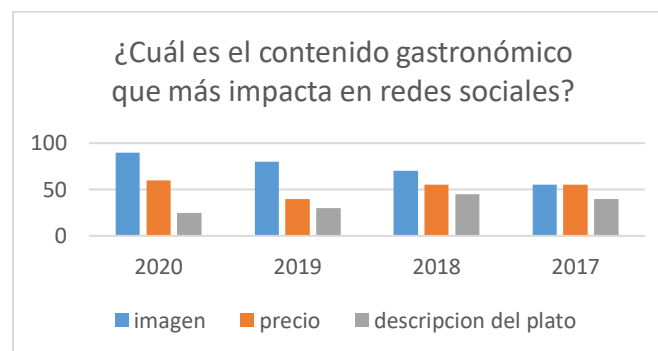


Fig. 6. Contenido gastronómico que más impacta en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas y entrevistas que se realizaron a través de los años, Fig.6, se concluye que la imagen es lo que motiva a las personas a visualizar la gastronomía y poder consumirla, los usuarios en redes sociales indican que no importa el valor de un plato si la

imagen representa lo que desean y lo que se transmite mediante Instagram y las hastags que es lo que la gente postea y varias cadenas de comida utilizan para elevar sus ventas.

Según el Internet Trend 2019 report, publicado por Mary Meeker, se manifiesta que existen más interacciones de usuarios, es decir: más comentarios, likes y publicaciones re posteadas pertenecientes a los UGC, lo que ha obligado a las empresas a ingeniarse en la manera de generar interacciones también para lograr que sus marcas aparezcan primeras en las listas de búsqueda de Instagram, esto permite que más usuarios probablemente visualicen sus marcas y ¿cómo lo logran? Compartiendo publicaciones de sus seguidores en las que son mencionadas o etiquetadas, además, según las estadísticas que arroja este informe, las personas invierten la mayor parte de su tiempo on line en Youtube que se incrementó de un 22% a un 27% e Instagram de 13% a 19%, en WhatsApp de 23% a 25%, mientras en el caso de Facebook se observa que ha sufrido una caída de 31% a 30% (Meeker, 2019, pág. 47). “Más de 4.500 millones de personas usan Internet a principios de 2020, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de los 3.800 millones. Casi el 60 por ciento de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias sugieren que más de la mitad de la población total del mundo usará las redes sociales a mediados de este año.” (KEMP, 2020)

Hootsuite es una aplicación de manejo y monitorización de redes sociales, realiza analíticas de social media, en general cubre casi todos los aspectos necesarios para mantener un control de movimientos y tendencias de redes y presentó un informe de “Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021”, en el que se dan a conocer cifras de interés referentes al uso de internet, smartphones y redes sociales.

Según datos estadísticos obtenidos en datareportal.com, el 87% de la población ecuatoriana se encuentra suscrita a los servicios de telefonía móvil y el 79% son usuarios de internet, de 2018 a 2019, se puede evidenciar un crecimiento considerable, especialmente en los usuarios activos de contenidos mediáticos y de contenidos mediáticos a través de teléfonos inteligentes, esto al año 2019, Fig.7. (Kemp, 2019)



Fig. 7. Crecimiento digital anual en Ecuador.

Fuente: *datareportal.com*, 2019.

El portal *brnach.com* presenta resultados correspondientes al informe de Hootsuite 2020-2021, en las estadísticas de uso de smartphones, internet y redes sociales se puede observar que: “Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población.

Las tendencias son claras, al revisar las estadísticas se evidencia por qué las empresas apuestan por las redes sociales y las campañas de marketing consideran importantes rubros de tiempo y dinero para ser destinados a estas herramientas mediáticas y aún más si hablamos del mercado gastronómico. Un gran ejemplo del manejo de una campaña exitosa en Instagram con gran interacción de usuarios es Starbucks:

El #RedCupContest se lleva a cabo cada mes de diciembre, con el objetivo de promocionar sus bebidas de temporada en vasos de color rojo, tal y como dice su hashtag. El concurso consiste en que los consumidores postean fotografías de sus bebidas en vaso rojo para poder ganar tarjetas de regalo en sus establecimientos. La popularidad de este concurso crece cada año, contando con más de 30 mil menciones de imágenes con su hashtag.

Starbucks se caracteriza por la potencia que genera con sus hashtags, no sólo en concursos sino también para posicionar productos utilizando fechas que permitan celebrarlos, como el #NationalCocoaDay! en el que invita a sus seguidores a disfrutar especialmente de esta bebida, generando más de 124 mil interacciones, Fig.8.

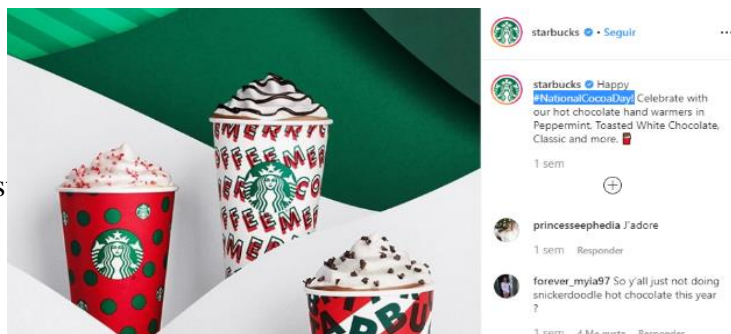


Fig. 8. @starbucks on Instagram, 2019

Fuente: Instagram, 2019

Esto es una muestra de que la tendencia del mercado se inclina hacia la parte visual principalmente, más que la parte de información escrita, además de que se debe considerar que de acuerdo a las estadísticas que se han presentado, los principales medios informativos en la actualidad son las redes sociales.

Anteriormente se mencionó al Food Porn, una tendencia que se tiene una excelente relación con las redes sociales, especialmente Instagram; este hashtag cuenta con más de 214 mil menciones. Los hashtags favorecen de manera abismal a los establecimientos para generar posicionamiento de marca o de productos de ser necesarios, pudiendo ser mencionados por las mismas empresas o por usuarios.

También cabe mencionar el papel fundamental que juegan las famosas apps que están por todas partes cuando utilizamos nuestros aparatos tecnológicos, principalmente teléfonos móviles, acudimos a la famosa App store o Android Store para obtenerlas y que nos ofrecen mil y una opciones para mejorar fotografías o colocar diferentes efectos que las transformen o mejoren por completo. En esta categoría existen muchas apps que son especializadas en fotografía culinarian y además se pueden enlazar a redes sociales para compartir contenidos, un ejemplo es la aplicación Foodie, que permite tomar fotografías con la cámara directa en la app, mejorando la apariencia de los platillos fotografiados y posteriormente compartirlas en redes sociales, a manera de estado, publicación y/o historia.

A propósito del término Foodie, es importante remontarnos al origen y significado de este curioso término que también va cobrando fuerza y no sólo lo encontraremos en la aplicación fotográfica.

Los influencers gastronómicos

Luego de las encuestas realizadas se llega a la conclusión que el Chef Carlos Gallardo ha sido conocido por su larga trayectoria gastronómica a nivel nacional, en la cuál es un referente por su innovación y utilización de rescate de productos típicos del Ecuador en transformarlos en una gastronomía apetecida por personas nacionales e internacionales.

Como influencers gastronómica la Chef Carolina Sánchez, luego de su participación en el reconocido programa de master chef Ecuador y ganadora de la estrella Michelin en su restaurante Ikaro en España, es una de las mayores influencers gastronómicas de la gastronomía ecuatoriana a nivel internacional, caracterizándose por conservar productos ecuatorianos y llevando los platos típicos del Ecuador a nivel internacional como: las papas con cuero, higos con queso, bolon y todo el uso del plátano verde.

Y por último está el chef Quique Sempere, reconocido como uno de los mejores profesionales en el campo gastronómico ha deleitado con sus platos los paladares más exigentes y encantado a personalidades como el príncipe Carlos de Inglaterra, Brad Pitt, Angelina Jolie, entre otros. Con una dilatada carrera de más de 20 años, el chef ejecutivo ha colaborado en los hoteles más exigentes de Ecuador, el País Vasco y las encantadas Islas Galápagos. Su gusto por la cocina lo aprendió de sus padres, quienes amaban cocinar y le traspasaron esos saberes, que hacen de la cocina de Quique hoy, en su restaurante “Pacha Tapas con Identidad”, una innovación y amor por la gastronomía tradicional ecuatoriana. En la cual se concluye que los influencers gastronómicos ecuatorianos han tenido una gran trayectoria gastronómica y su principal motivación es conservar y utilizar los productos más tradicionales del Ecuador para elaborar sus platos y deleitar con su gastronomía a nivel nacional e internacional.

El turismo representa un alto porcentaje en esta tendencia de gastronomía en redes sociales, no es nada extraño visitar una nueva ciudad o país desconocidos, donde nos brindan platillos tradicionales de la localidad y mientras más extravagante, original o impactante sea, con mayor gusto tomaremos una foto para postear en redes sociales para asombrar a nuestros followers o amigos, junto con información de nuestra ubicación; antes de las redes sociales e incluso en sus inicios, los buscadores de información no eran únicamente Facebook, Twitter o Instagram, contábamos con portales web que buscaban potenciar el turismo de cada país, lo que permitía que incluso los platillos o restaurantes de la región puedan ser considerados

entre los mejores, portales como Trip Advisor proporcionan sugerencias e incluso brindan reconocimientos a los establecimientos que sean mejor calificados y es un respaldo de que en ese establecimiento encontraremos servicio y productos de calidad de acuerdo a la recomendación.

Se puede catalogar a la generación actual como de experiencias compartidas y con ella nacen los “foodies” y muestran experiencias entre productores y consumidores; en ocasiones, estos personajes cuentan con mayor conocimiento que los mismos profesionales gastronómicos. El principio básico de esta generación es que la creación de sus experiencias está basada en lo que se conoce como el principio ‘DART’, o Diálogo, Acceso (a la información), Evaluación de Riesgos y Transparencia. (Albert Boswijk, 2007)

El consumidor es cada vez más influyente en el medio gastronómico, su experiencia con el producto está marcada por la urgencia de dar a conocer e influenciar en el desarrollo de los destinos gastronómicos y el turismo gastronómico. Según Poole (2012), el término foodie apareció por primera vez en la New York Magazine en 1980 y se consolidó en la publicación de The Official Foodie Handbook.. (Paul Levy, 1985) (Richards, 2012)

En la categoría influencers se puede incluir a los “YouTubers” que han tomado fuerza y en el Ecuador ya existen algunos que incluso han recibido reconocimientos de la misma empresa YouTube por el número de seguidores de sus cuentas, lo que ha permitido que ahora tengan marcas auspiciantes que proveen de productos para que se incluyan en los contenidos de sus videos, a continuación se detalla uno de los canales gastronómicos ecuatorianos de YouTube más conocidos: KWA es un canal de YouTube creado en el año 2018 por los hermanos ecuatorianos Víctor y David Bermeo Zapata y cuenta con 721.000 seguidores y básicamente se han convertido en un video recetario que permite dar a conocer preparaciones de la gastronomía ecuatoriana.

El Manual Oficial de Foodie señala: ‘Se necesitan varias cosas para apoyar una Cultura gastronómica: tiendas de clase alta, transporte rápido que trae productos frescos de la tierra, eater-outers iluminados y bien pagados que apoyarán todo el costoso edificio, trabajadores con salarios más bajos para hacer la comida.’ De repente, todos están presentes (Carter, 1985). “Algunos han descrito la década de 2000 como la "década de los amantes de la

comida", deleitándose en la oleada culinaria de personalidades de cocina, espectáculos, sitios web y aplicaciones que continúan golpeando nuestros paladares a diario". (Richards g, 2012) Desde entonces la tendencia foodie crece y aprovecha cualquier herramienta que facilite compartir sus experiencias de comida con el objetivo de generar visibilidad e influenciar en las tendencias gastronómicas.

Generalmente los foodies son personas que no pierden la oportunidad de probar un menú nuevo en el restaurante de moda o quizá en aquel que está en inauguración, son críticos inigualables y pueden generar tendencias junto con sus experiencias.

Existen aplicaciones que no sólo facilitan la fotografía o la obtención de información, sino que se convierten en una subred social donde se sigue personas que publican sus experiencias y se convierten una guía de recetas u orientación para combinar uno menú con una bebida, como es el caso de Vivino, que inició como un scanner de vinos que permite al usar la cámara de al app, escanear la etiqueta de cualquier vino y la aplicación proporciona información completa de la bebida, tanto en características como maridajes recomendados y generalidades de ese vino. Además, Vivino permite crear un perfil en la aplicación, seguir a usuarios y conocer los vinos que cada persona ha degustado, sus opiniones y apreciaciones ingresadas por ese usuario del vino degustado, incluso la app genera un perfil de gustos de usuario y un ranking de aficionados de vinos en la región y lo coloca como recomendado a seguir, además, por cada vino que se consuma se reciben insignias y se puede acceder a test o evaluaciones para conocer más de cada región, lo que representa asesoría de compra para las personas que no están seguros del vino que deben escoger, Fig. 9.



Fig. 9. Vivino App, tomado de <https://referente.mx/>, 2019

A esto se suman las aplicaciones de recetas como Tasty o Hatcook, también fitness que permiten ejercitarse considerando la estatura, peso y edad de la persona y además ofrecen una asesoría nutricional con recetas establecidas en base a la información ingresada, contadores de calorías como My Fitness Pal, Lifesum. El mercado gastronómico cuenta con herramientas tecnológicas que representan un gran aporte y revolucionan la industria, es importante mencionar el papel importante que representan apps de servicio a domicilio como Glovo, Uber eats, Rappi, entre otras que han creado dependencia tecnológica y de internet para los miles de usuarios con que cuentan y que van en aumento con el paso de los días.

De acuerdo a resultados obtenidos en el informe de octubre 2021 de la empresa consultora Mentinno, en el top se encuentra Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi, seguidos por Apps de cadenas comerciales de alimentos, la tendencia de descarga de este tipo de Apps para realizar compras de comida sufrió un incremento a raíz de la pandemia COVID-19, también WhatsApp comenzó a tener presencia para realizar compras en línea como se puede observar en la Fig.10 (Ponce & Mentinno, 2021).



Fig. 10. Cifras del E-Coemmerce en Ecuador, 2021

Es necesario considerar la evolución tecnológica y mediática que ofrece cada vez más opciones, herramientas y facilidades para llegar al mercado deseado, marcando tendencias y trascendiendo barreras y distancia para dar a conocer la gastronomía de cada lugar del mundo desde cualquier parte, mientras se tenga internet cerca.

CONCLUSIONES

La evolución tecnológica obliga a los profesionales gastronómicos y los empresarios en alimentos y bebidas a incursionar en el mundo de las redes sociales y nuevas aplicaciones que permiten llegar a nuevos mercados y además mostrar de mejor manera los productos, brindando experiencias diferentes al público, por esa razón la tendencia va en crecimiento, cada vez se puede observar más influencers gastronómicos en el Ecuador. La tendencia mediática es una gran oportunidad para dar a conocer nuestra gastronomía, productos y talento culinario, al permitir acortar distancias y gracias a la inmediatez con la que se puede acceder a la información, por lo que es una valiosa herramienta.

REFERENCIAS

- Salazar, G. P. (2008). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Scielo, 1.
- Orihuela, J. L. (2003). Blogs. En J. L. Orihuela, *La Revolución de los blogs* (pág. 30). Marid.
- Cristina Bonaga, H. T. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el*. España: Planeta de libros.
- Georgia, I. d. (2017). *Estudio de perfiles nutricionales a través de Instagram*. USA.
- Research, F. (2017). *Encuesta de interacciones en redes sociales*. USA.
- Meeker, M. (2019). *Internet Trend report*. Bond.
- KEMP, S. (30 de 01 de 2020). *DIGITAL 2020: DESCRIPCIÓN DIGITAL GLOBAL*. Obtenido de DATA REPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?rq=social%20media%20users%202020>
- Kemp, S. (31 de 01 de 2019). *Digital 2019 Ecuador*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Albert Boswijk, T. T. (2007). *A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences*. Amsterdam: Pearson Education.
- Paul Levy, A. B. (1985). *The Official Foodie Handbook*. USA: Arbor House Publishing Company.
- Richards, G. (2012). *Food and the Tourism Experience: major findings and policy orientations*. In Dodd, D. (ed.). Paris: OECD.
- Carter, A. (1985). *Review of The Official Foodie Handbook*. Londres: London Review of Books.

- Gómez, F. S. (2010). LA FUNCIÓN DIDÁCTICA DEL PERIODISMO GASTRONÓMICO EN INTERNET . Alfabetización mediática y culturas digitales.
- Domingo, X. (1980). Cuando sólo nos queda la comida. . Barcelona: Los Cinco Sentidos.
- Capel, J. C. (10 de abril de 2020). Grimod de la Reynière, el primer periodista gastronómico de la historia . El País.
- Cabrera, L., & Jiménez, F. (2011). Los críticos gastronómicos, en el Ecuador sí pueden existir. KALPANA.
- Holguín, J. P. (7 de septiembre de 2014). El periodismo gastronómico en Ecuador . El Telégrafo.
- Galo E. Cano-Pita, M. J.-M. (2018). Las TICs en las empresas, evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. R. Revista Dominio de las Ciencias.
- Pamela Monserrath Ocaña Echeverría, T. M. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. Scielo.
- INEC. (2019). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Quito: ecuadorencifras.gob.ec.
- Ponce, J. P., & Mentinno. (2021). Ecuador Estado Digital marzo 2021. Quito.
- Cabanilla, E. (2012). Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito. Dialnet.