



*Redes sociales, la clave comunicacional para promover la gastronomía ecuatoriana en la era digital y posicionar emprendimientos*

*Social networks, the communication key to promote Ecuadorian gastronomy in the digital era and position ventures*

*Redes sociais, a chave de comunicação para promover a gastronomia equatoriana na era digital e posicionar os empreendimentos*

Shirley Sadith Guamán-Aldaz <sup>I</sup>  
[ssguamana@ulvr.edu.ec](mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9201-7576>

Diana Isabel Almeida-Aguilera <sup>II</sup>  
[dalmeidaa@ulvr.edu.ec](mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7373-2155>

Federico Varas-Chiquito <sup>III</sup>  
[fvarasc@ulvr.edu.ec](mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-8279-3870>

**Correspondencia:** [ssguamana@ulvr.edu.ec](mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 24 de mayo de 2024 \* **Aceptado:** 13 de junio de 2024 \* **Publicado:** 09 de julio de 2024

- I. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

La gastronomía nacional denota la diversidad geográfica y étnica del Ecuador. Con una vasta gama de ingredientes locales constituye un patrimonio invaluable que debe ser valorado y posicionado tanto a nivel nacional como internacional. Las campañas comunicacionales se plantean como una estrategia clave para difundir y fortalecer la identidad gastronómica del Ecuador y de los emprendimientos que la ofrecen, aprovechando de esta manera el alcance de las redes sociales para llegar a audiencias globales de manera efectiva y directa. Y es que, contrario a lo que se podría pensar, aún hay emprendimientos que no han explotado el potencial que ofrecen las redes sociales como la mejor vía para su visibilidad y reconocimiento.

El presente trabajo investigativo aborda cómo las plataformas digitales pueden fomentar el reconocimiento de la gastronomía local y apoyar a los pequeños negocios locales. A través de un profundo análisis, la investigación plantea como principal objetivo analizar la necesidad de la creación de campañas comunicacionales y su promoción a través de redes sociales como herramientas fundamentales para el efecto.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación; Redes sociales; Gastronomía emprendimientos.

## Abstract

The national gastronomy denotes the geographical and ethnic diversity of Ecuador. With a vast range of local ingredients, it constitutes an invaluable heritage that must be valued and positioned both nationally and internationally. Communication campaigns are presented as a key strategy to disseminate and strengthen the gastronomic identity of Ecuador and the ventures that offer it, thus taking advantage of the reach of social networks to reach global audiences effectively and directly. And, contrary to what one might think, there are still ventures that have not exploited the potential that social networks offer as the best way for their visibility and recognition.

This research work addresses how digital platforms can promote the recognition of local gastronomy and support small local businesses. Through a deep analysis, the main objective of the research is to analyze the need to create communication campaigns and their promotion through social networks as fundamental tools for this purpose.

**Keywords:** Communication strategies; Social networks; Gastronomy ventures.

## Resumo

A gastronomia nacional denota a diversidade geográfica e étnica do Equador. Com uma vasta gama de ingredientes locais, constitui um património inestimável que deve ser valorizado e posicionado tanto a nível nacional como internacional. As campanhas de comunicação apresentam-se como uma estratégia fundamental para divulgar e fortalecer a identidade gastronómica do Equador e dos empreendimentos que a oferecem, aproveitando assim o alcance das redes sociais para chegar ao público global de forma eficaz e direta. E, ao contrário do que se possa pensar, ainda existem empreendimentos que não exploraram o potencial que as redes sociais oferecem como melhor forma para a sua visibilidade e reconhecimento.

Este trabalho de investigação aborda a forma como as plataformas digitais podem promover o reconhecimento da gastronomia local e apoiar as pequenas empresas locais. Através de uma análise profunda, o principal objetivo da investigação é analisar a necessidade de criação de campanhas de comunicação e a sua promoção através das redes sociais como ferramentas fundamentais para este fim.

**Palavras-chave:** Estratégias de comunicação; Redes sociais; Empreendimentos gastronómicos.

## Introducción

Ecuador cuenta con una gastronomía variada con múltiples platos típicos que a través de los años se han convertido en tradicionales. Debido a la diversidad del país, y a que está conformado por cuatro regiones, es posible obtener una gran cantidad de alimentos que permiten la elaboración de estos platillos. Razón por la cual estos sabores son valorados tanto por ecuatorianos como por los extranjeros. Además de las incontables competencias de cocina, en los que se ha destacado Ecuador, dejando una buena imagen a nivel internacional; tales como el Bocuse d'Or.

Por otro lado, están las ferias gastronómicas que se realizan en diferentes ciudades con el propósito de promocionar diversos restaurantes y huecas. Siendo una de estas la Feria Gastronómica Raíces que se celebra cada año en Guayaquil durante las fiestas julianas, y es visitada por más de 20.000 personas. El objetivo principal de esta exhibición es impulsar y consolidar el sector gastronómico de la ciudad. No obstante, el evento tiene formato de competencia, ya que consiste en que los diferentes negocios de la urbe expongan sus recetas más representativas para que así, estos pasen por una valoración de un panel de jurado en donde finalmente escogen la hueca ganadora.

Sin embargo, este tipo eventos son momentáneos, es decir se desarrollan por un tiempo limitado, es más, se suelen realizar solo una vez al año por motivo de alguna festividad. Esto ocasiona que los consumidores se olviden de los pequeños negocios, razón por la cual llegan a optar por restaurantes más conocidos. A lo largo esto genera la pérdida de clientela y a su vez el fracaso de los emprendimientos.

A pesar de esto, lograr el reconocimiento de las huecas dentro de Guayaquil no es el único desafío, ya que la gastronomía típica también corre el riesgo de ser considerada originaria de otros países. Como el ceviche, el cual se encuentra entre una disputa de países ya que para algunos es considerado peruano, chileno, mexicano o ecuatoriano; dado que cada país, con el paso del tiempo, lo fue adaptando a su propio estilo.

En este sentido la presente investigación está dirigida a personas de 18 a 35 años, de clase media y media baja, con presencia en redes sociales. Tiene como objetivo general analizar la necesidad de la creación de campañas comunicacionales y su promoción a través de redes sociales como herramientas fundamentales para difundir y valorar el patrimonio gastronómico, así como para fomentar la identidad de estos productos nacionales; además de impulsar a los pequeños negocios que los elaboran.

El primer objetivo específico es determinar la presencia de campañas comunicacionales en redes sociales para promocionar la gastronomía nacional y los emprendimientos locales.

El segundo objetivo específico es evaluar el impacto del uso de redes sociales en la difusión y valorización de la gastronomía nacional. El tercero, es determinar las redes sociales idóneas para la promoción de la gastronomía local y los pequeños emprendimientos. Y el último objetivo plantea recomendar la aplicación de campañas comunicacionales que permitan crear un vínculo importante entre producto-país, consiguiendo además de fortalecer la gastronomía, promover emprendimientos y aportar a la economía local y nacional.

## **Desarrollo**

Morales (2019), en su investigación denominada “Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán”, reconoce la relevancia de las redes sociales para la propagación de contenido sobre los productos comerciales, ya que permite cumplir con el posicionamiento de la marca, alcanzando las ventas necesarias, a través de

la relación cliente-vendedor debido a que los consumidores conocen la opinión de otras clientes sobre el establecimiento, influyendo de manera directa en la aceptación de la marca.

Ayala y Rosales (2022) en cambio, en su investigación titulada “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Órale Mexican Food ubicado en Guayaquil”, destacan la importancia de aplicar la encuesta como técnica para la recopilación de datos del público objetivo, identificando el medio digital que suelen utilizar con mayor frecuencia.

Por su parte, Solano (2020) en el proyecto llamado “Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba del cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil”, exalta a que la publicidad no solo sirve para comunicar un mensaje y persuadir al público, sino también puede ayudar a crear una sociedad en base a la emisión de valores positivos. El autor señala que la publicidad, además de promover a los negocios, permite crear un sentimiento de identidad hacia la cultura organizacional, tal como es uno de los propósitos del presente trabajo investigativo, crearle identidad a la cultura gastronómica ecuatoriana.

### **Importancia de las Campañas Comunicacionales**

Romero (2019), afirma que las campañas comunicacionales no solo promueven, sino que también educan al público sobre la diversidad cultural y geográfica de la gastronomía del Ecuador. Y es que las campañas comunicacionales desempeñan un rol fundamental en la promoción de la gastronomía ecuatoriana al difundir de manera masiva la información sobre platos típicos, técnicas culinarias y tradiciones alimenticias. La comunicación efectiva a través de medios tradicionales y, especialmente, de redes sociales, facilita el acceso directo a audiencias globales, rompiendo barreras geográficas y culturales (Pérez, 2020).

### **Estrategias comunicacionales**

Una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación. Estas permiten aumentar el reconocimiento de las personas hacia la marca, así como lo que representa, significa y vende. Las claves esenciales para su efectividad son el mensaje que se desea compartir, debe tener concordancia con el público al que va dirigido, y el canal por el que se va a transmitir; incrementando las ventas y creando una comunidad fiel a la marca. (Inboundcycle.com, 2022).

## **Tipos de estrategias comunicacionales**

Existen diferentes estrategias que los negocios pueden implementar, tomando en cuenta sus necesidades y la estrategia que se adapta mejor a estas. El portal “Escuela Marketing en web MK@” propone algunas:

- Estrategia de lanzamiento: se utiliza cuando una empresa ingresa a un mercado o lanza un nuevo producto o servicio.
- Estrategia de visibilidad: dar a conocer tu marca.
- Estrategia de confianza: formar una relación de confianza entre la marca y el grupo objetivo.
- Estrategia de posicionamiento: posicionar la marca frente a un público específico, y sobre la competencia.
- Estrategia de expansión: utilizada por una marca para no estancarse y seguir innovando, a través de mejoras.
- Estrategia de relaciones públicas: tiene lugar en los ámbitos clásico y digital. Su función es aumentar el engagement.
- Estrategia de Marketing Digital y SEO: Se centra principalmente en un buen posicionamiento online, adaptándose al entorno.
- Estrategia de redes sociales: aumenta la participación de la marca en los medios digitales, dependiendo del público objetivo al que se dirige, manteniendo una relación en la que tanto la empresa como los clientes puedan interactuar.
- Estrategia de responsabilidad social: construye una imagen humana del negocio ante la vista del público. (Escuela Marketing and Web, 2022).

## **Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias son planes o enfoques diseñados para promocionar un servicio, producto o marca a través de varios medios de comunicación, influyendo en la percepción del público y motivándolo a adquirir lo ofrecido por la empresa. Son esenciales para construir y mantener una presencia efectiva en el mercado, especialmente en un entorno empresarial competitivo. A medida que la tecnología y las preferencias del consumidor evolucionan, las

estrategias publicitarias también se adaptan para aprovechar nuevas oportunidades y llegar de manera efectiva a la audiencia. (Amazon ads, 2018).

### **Tipos de estrategias publicitarias**

Existen diversas estrategias publicitarias que se adaptan a diferentes objetivos y contextos comerciales. A continuación, se describen algunos tipos comunes de estrategias publicitarias propuestas por el portal de la red publicitaria Adsterra (2023):

- **Publicidad informativa:** proporciona información detallada sobre un producto o servicio. Esta estrategia es eficaz cuando se introduce un nuevo producto o cuando es necesario educar al público sobre las características y beneficios específicos.
- **Publicidad persuasiva:** busca persuadir a la audiencia para que adopte una determinada perspectiva o tome una acción específica, como comprar un producto. Se utiliza comúnmente cuando hay competencia en el mercado y se necesita destacar las ventajas únicas de un producto.
- **Publicidad emocional:** se basa en provocar emociones en el espectador para establecer un vínculo emocional con la marca. Este enfoque busca generar una respuesta afectiva que repercute en la opinión del consumidor.
- **Publicidad de recordatorio:** dirigida a conservar la marca en la mente del usuario, especialmente cuando no hay cambios significativos en el producto. Se utiliza para reforzar la lealtad de la marca y recordar a los consumidores su existencia.
- **Publicidad de refuerzo:** resalta los beneficios y características claves del producto para fortalecer la percepción de la marca.
- **Publicidad de cambio de actitud:** Busca cambiar las opiniones o actitudes existentes hacia un producto o marca. Se utiliza cuando hay percepciones negativas que la empresa quiere superar.
- **Publicidad de causa social:** asocia la marca con una causa social o tema relevante para generar una imagen positiva y mostrar el compromiso de la empresa con cuestiones importantes.
- **Publicidad interactiva:** involucra a la audiencia de manera activa, ya sea a través de encuestas, juegos en línea, concursos o experiencias participativas.

- **Publicidad de influencer:** colabora con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos. Esta estrategia capitaliza la base de seguidores de los influencers y aprovecha su credibilidad para respaldar la marca. (Adsterra, 2023).

### Vínculo entre las estrategias comunicacionales y publicitarias

Las estrategias publicitarias y las estrategias comunicacionales están estrechamente relacionadas, trabajan en conjunto para construir y mantener una imagen positiva y efectiva de una marca, asegurando que el mensaje llegue de manera coherente, estableciendo una conexión efectiva con el público, por medio de los siguientes factores:

- **Coherencia de mensaje:** las estrategias publicitarias y comunicacionales deben trabajar juntas para transmitir coherencia en los mensajes. La publicidad a menudo se considera una herramienta específica dentro de la estrategia de comunicación más amplia.
- **Segmentación del público objetivo:** la estrategia publicitaria define cómo presentar el mensaje de manera atractiva, mientras que la estrategia de comunicación se centra en cómo establecer y mantener relaciones con esos segmentos.
- **Selección de medios:** las estrategias publicitarias a menudo incluyen decisiones sobre los canales y medios a utilizar para difundir el mensaje. La estrategia comunicacional contribuye a esta decisión al considerar cómo se pueden aprovechar esos medios para mantener una conexión bidireccional y continua con la audiencia.

### Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana brinda una infinidad de recetas que son patrimonio ancestral, teniendo así un inmenso potencial para impulsar el turismo. El país cuenta con cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonía e Insular), de las cuales cada una tiene diversos platos típicos que se han ido popularizando a nivel nacional.

Quito tiene una gran fortuna gastronómica, en donde su arte culinario combina la tradición y la cultura, sus platillos mestizos tienen influencia ibérica y andina. Tienen como base el mote, la papa, el choclo, combinado con la carne de res y de chancho.

En Guayaquil, sus platos fusionan ingredientes de todas las partes del país, gracias a la continua migración que se vive en la ciudad, y por la implementación de sabores distintivos como el maduro,



plátano verde, los infaltables mariscos, la yuca y el maíz. Por otro lado, los sabores de la ciudad de Cuenca, relacionados a sus costumbres y fiestas, son contemporáneos y tradicionales; los ingredientes se obtienen de tierras cercanas. (Medrano, 2020)

### **Platos típicos del Ecuador**

El Ecuador posee una alta variedad de platillos típicos con recetas pasadas de generación en generación que ayudan a prevalecer y enriquecer su cultura, entre ellos tenemos el famoso cangrejo criollo ecuatoriano, el cual tiene una receta especial única del país, específicamente de la zona de la Costa.

Se acostumbra a hervirlos junto con una variedad de especias como la cebolla, cilantro, ajo, sal y comino, y el ingrediente clave, la cerveza. Los cangrejos una vez cocinados se sirven junto a una salsa de cebolla, tomate y limón picado en pequeños cuadritos, y su respectiva cerveza helada.

Otro plato típico de la gastronomía ecuatoriana es el caldo de salchicha, un caldo hecho con vísceras y sangre de chanco, y uno de los tantos usados para quitarse la resaca luego de una noche de fiesta, este platillo surge a mediados de los años 40' cuando unos bomberos de la ciudad de Guayaquil comenzaron a prepararlo como tradición en sus fiestas octubrinas.

Y el arroz con menestra, el éxito en la costa ecuatoriana, e infaltable en las huecas de los famosos “Dolarazos”, negocios de comida que comúnmente acompañan sus asados ya sea de carne, pollo o chanco, con el arroz a blanco y su menestra ya sea de frijol o lentejas, una merienda tradicional del Ecuador. (soyguayaco.com, 2022).

### **Campañas gastronómicas previas**

En este apartado se recorrerán algunas campañas para promover esta área tan importante para la cultura del país.

En septiembre del 2023 el encebollado ecuatoriano fue reconocido como “la segunda sopa más rica del mundo”, según el ranking de Taste Atlas. La gastronomía ecuatoriana posee una amplitud de platillos que pueden ser fácilmente posicionados en el mapa mundial culinario. Ecuador merece reconocimiento por su variedad de comidas típicas y la marca de atunes “Atún Real” lo sabe, es por eso que tras dicho reconocimiento comenzó una campaña con el hashtag #EncebolladoPatrimonio con la cual buscaba proclamar al encebollado como Patrimonio Inmaterial Cultural, junto con una nueva presentación de sus atunes “Encebollado de Atún Real”

promocionando su producto en busca de ampliarse al consumo exterior, aprovechando el reciente reconocimiento internacional que tuvo la sopa. (redceres.com, 2023).

El ecuatoriano disfruta de la comida tradicional casera, las madres de familia logran llevar a cabo sus comidas con lo que tienen y al alcance de su bolsillo, siempre buscando economizar. La marca de salsas y cubos de caldos “Maggi” y la Lechera de “Nestlé” se unieron para una colaboración, creando a “Las comadres del sabor” una campaña para que las amas de casa hagan sus recetas con el sabor característico de la cocina ecuatoriana, fomentando así la gastronomía tradicional desde casa. Haciendo giras por todo el país premiando a las mejores recetas y colaborando con más amas de casa creadoras de contenido de comida por medio de las redes sociales. (Nestle.com.ec, 2022)

Por otro lado, en la ciudad de Guayaquil se celebra anualmente la feria gastronómica “Raíces” un festival dedicado a los restaurantes, huecas y emprendimientos de Guayaquil, con el fin de fomentar la diversa gastronomía local que posee la ciudad. Dentro de la feria se realiza una competencia en la cual se premia al mejor platillo de su respectivo restaurante. En la feria se pueden encontrar los famosos pasteles guayacos, el seco de chivo y una extensa variedad de platillos y bebidas típicas de la ciudad, acompañado de música y shows en vivo de artistas nacionales apoyando así el talento local. (raicesecuador.com, 2023).

La feria Raíces es un proyecto fundado en el 2014 con la finalidad de promover la gastronomía ecuatoriana como un referente turístico con gran potencial. Este festival cuenta con la participación de establecimientos gastronómicos y de diferentes marcas en ferias comerciales, incentivando a los expositores del arte culinario tanto a nivel local como nacional a formar parte de este, midiendo sus habilidades y gustos en concursos de cocina. Además de animar a diversas empresas a participar en la mejora y promoción continua, fortaleciendo el sector gastronómico del país, tiene como objetivo formar estudiantes en gastronomía. En 2023 se realizó del 21 al 24 de julio, siendo nuevamente elegido el Centro de Convenciones de Guayaquil como sede del evento. (expoplaza.ec, 2024).

### **Uso de redes sociales para la promoción gastronómica**

La forma como se promueven los productos y servicios, incluyendo la gastronomía se ha transformado gracias al auge de las redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok han democratizado la difusión de contenido gastronómico, permitiendo a chefs, restaurantes y emprendedores culinarios ecuatorianos alcanzar audiencias globales de manera

efectiva y económica (Gómez, 2021). Estrategias como la visualización de platos atractivos, combinadas con la pertinente narración sobre su origen y detallada preparación, crean interés, curiosidad y empoderamiento en los seguidores, fomentando la gastronomía nacional.

### **Impacto y Alcance de las campañas en Redes Sociales**

Además de la promoción y el posicionamiento de la gastronomía nacional, la presente investigación busca crear su identidad. Es decir, no solo medir el impacto de las campañas en redes sociales en términos de alcance y engagement, sino que la interacción permanente con los seguidores y comensales a través de comentarios, likes y shares sirva para fortalecer el sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la gastronomía ecuatoriana, incentivando el consumo y la preservación de recetas tradicionales. “Este diálogo activo entre productores, consumidores y amantes de la gastronomía promueve la sostenibilidad cultural y económica del sector alimentario local”. (Martínez, 2022).

### **Metodología**

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo debido a la recopilación de datos estadísticos que se realizó por medio de la implementación de la encuesta como técnica instrumental, esto con el propósito de identificar la postura del público objetivo sobre la presencia en redes de campañas y estrategias comunicacionales para la promoción de la gastronomía ecuatoriana. El alcance es descriptivo ya que se ha analizado detalladamente la problemática existente en el marco del tema central.

Con respecto a la población se consideró a las personas de entre 18 a 29 años, de clase media – media baja, de género indistinto, que residen en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, que poseen dispositivos móviles activos, que cuenten con acceso a internet, y que tengan una cuenta en redes sociales. El tipo de muestreo determinado para la presente investigación es aleatorio simple, por lo tanto, se definió un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el total de la población con las características antes mencionadas es de 4084,180226, al que se le aplicó la fórmula del muestreo probabilístico obteniendo como resultado una muestra de 351 personas.

$$n = \frac{(1,96)^2(4084,180226)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(4084,180226 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

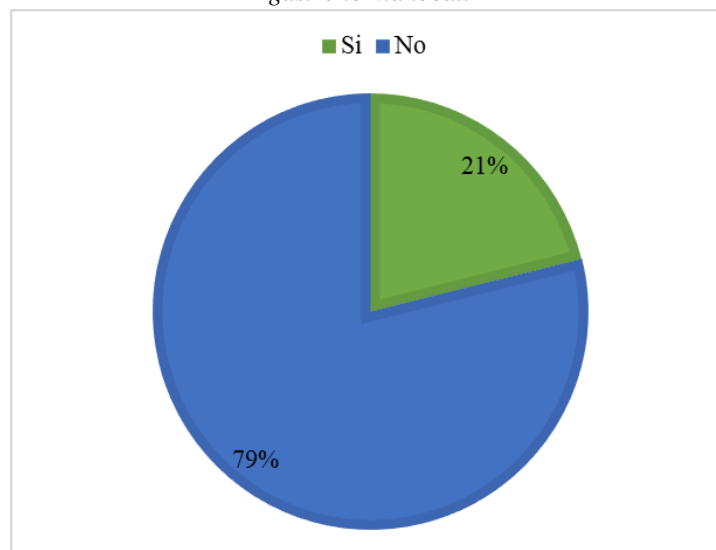
$$n = \frac{3922,446689}{10,20795057 + 0,96}$$

**Muestra = 351**

## Resultados

La aplicación de la encuesta permitió determinar que el 95% de la muestra considera que la gastronomía es un aspecto representativo de la cultura ecuatoriana. Reflejándose aquello en la visita del 69% de los encuestados a las huecas, con el propósito de buscar platos típicos del Ecuador. Además, la investigación reflejó que el 100% de los encuestados usa redes sociales; sin embargo, el 79% señaló no recordar haber observado campañas comunicacionales que promuevan la gastronomía en redes sociales.

**Gráfico 1:** Recordación de presencia de campañas comunicacionales en redes sociales que promuevan la gastronomía local.



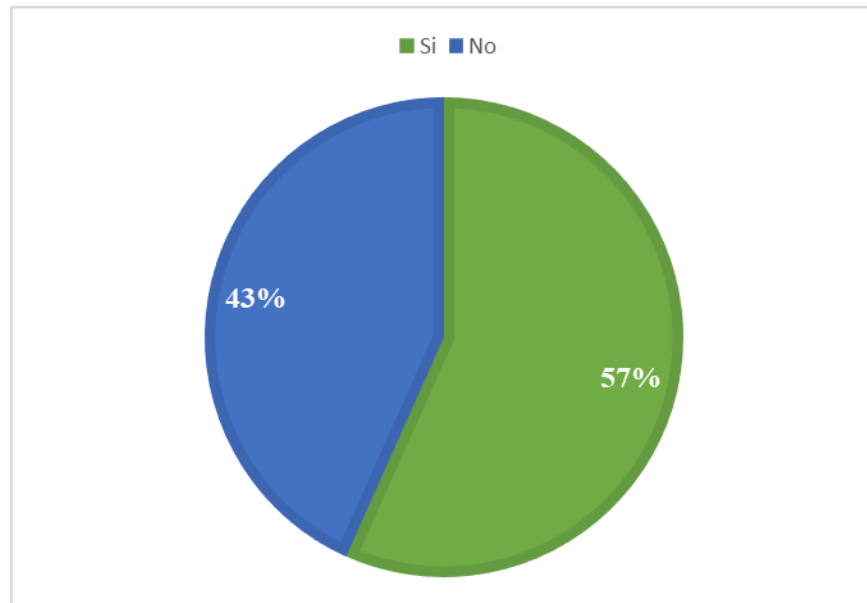
*Elaborado por: Guamán, S.; Almeida, D.; Varas, F. (2024)*

Este porcentaje denota que, pese a que actualmente las redes sociales se han convertido en la mejor vía para informarse tanto de temas de actualidad nacional, como de lugares turísticos, educación, salud, etc., aún hay marcas que no logran aprovechar y explotar esta gran oportunidad. Por ejemplo,

lo antes expuesto se reafirma debido a que, del total de los encuestados, el 57% señaló recordar que existen campañas publicitarias en medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) para promover la gastronomía local.

Esto refleja que más de la mitad de los encuestados tiene presente en su memoria campañas comunicacionales con este objetivo, pero en los mass media, y en su mayoría, esta misma promoción no se ha visto en redes sociales, de acuerdo a la pregunta anterior.

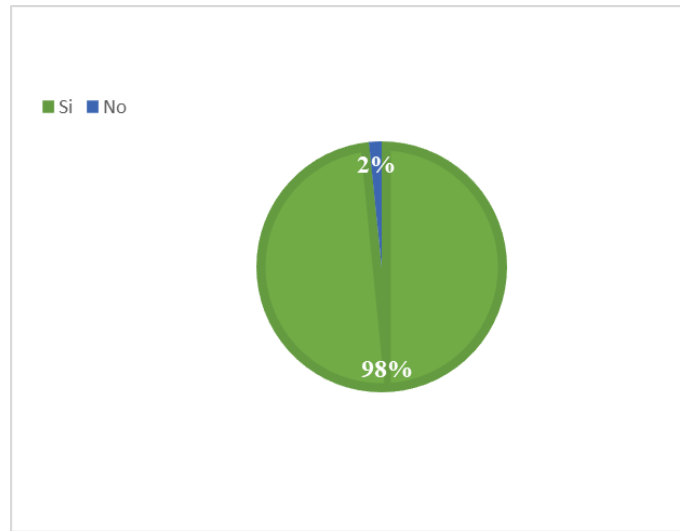
**Gráfico 2:** Recordación de presencia de campañas publicitarias que promueven la gastronomía local en medios tradicionales.



*Elaborado por: Guamán, S.; Almeida, D.; Varas, F. (2024)*

Esta realidad debe cambiar de manera urgente debido a que las redes sociales son en la actualidad la vía comunicacional que utilizan las personas para informarse y tomar decisiones en torno a compras, viajes, actividades, etc. tal como se lo mencionó anteriormente y como se denota en la respuesta obtenida a la pregunta que se planteó a los encuestados sobre si consideran importante la implementación de campañas comunicaciones en redes sociales para promover la gastronomía ecuatoriana. El 98% dijo de forma contundente que sí, solo el mínimo 2% dijo que no.

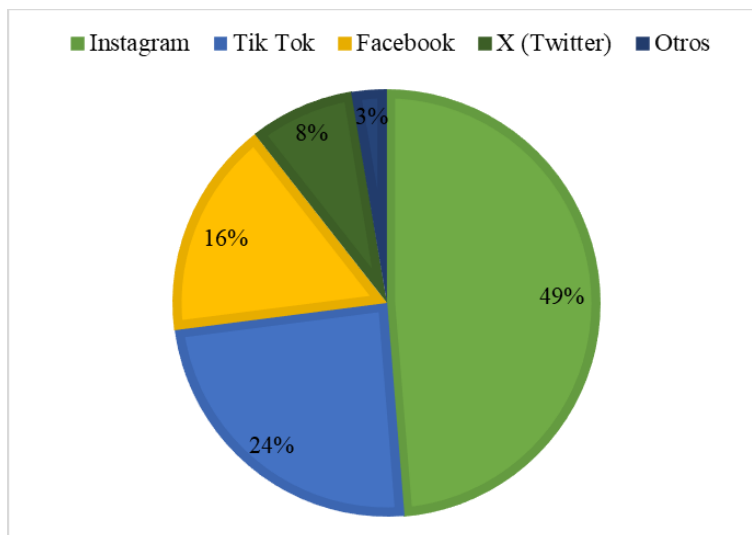
**Gráfico 3:** Implementación de campañas comunicacionales en redes sociales para promover la gastronomía ecuatoriana.



*Elaborado por: Guamán, S.; Almeida, D.; Varas, F. (2024)*

La siguiente pregunta postula claramente qué redes sociales servirían para el efecto, de acuerdo a su gran acogida. El 49% de los encuestados señaló que usa con frecuencia mayoritariamente Instagram, el 24% dijo que usa Tik Tok y el 16% navega en Facebook. Lo que denota que estas tres redes son la vía perfecta para promover la gastronomía ecuatoriana a través de campañas comunicacionales y por ende posicionar los emprendimientos.

**Gráfico 4:** Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los encuestados



*Elaborado por: Guamán, S.; Almeida, D.; Varas, F. (2024)*

## Conclusiones

- Las campañas comunicacionales representan una valiosa estrategia de promoción y difusión para posicionar la gastronomía ecuatoriana a nivel local; sin embargo, el 79% de los encuestados no recuerda haber observado alguna en redes, no obstante, el 57% sí en medios tradicionales.
- Las redes sociales son la vía perfecta para promover estrategias efectivas de comunicación digital, y así elevar el conocimiento sobre las técnicas culinarias y los platos típicos ecuatorianos, además de fortalecer nuestra la identidad cultural. El 100% de los encuestados usa redes sociales con frecuencia.
- El 98% de los encuestados se mostró interesado en observar campañas comunicacionales en redes sociales, lo que afirma que a través de esta vía se logrará difundir la propuesta culinaria ecuatoriana; mientras se posicionan los emprendimientos.

La presente investigación denotó que las redes sociales que tienen mayor acogida para la promoción de la gastronomía culinaria a través de campañas comunicacionales son Instagram, Tik Tik y Facebook.

## Referencias

1. Amazon.com. (s.f.). Marketing strategy. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-strategy>
2. Ayala Palomino, & Rosales Sánchez. (2022). Tesis. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5710/1/T-ULVR-4659.pdf>
3. Expoplaza.ec. (2024). Raíces 2024. <https://www.expoplaza.ec/evento/raices-2024/>
4. Franco, M. (2022, 11 de febrero). Estrategias de comunicación. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
5. García, N. (2022, 12 de agosto). Estrategias de comunicación. <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
6. Garrido, F. (2023, 17 de noviembre). Estrategias de publicidad. <https://adsterra.com/blog/es/estrategias-de-publicidad/>
7. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

8. Gómez, A. (2021). Redes sociales y gastronomía: Impacto en la promoción de la cultura culinaria ecuatoriana. *Revista Digital de Comunicación*, 8(2), 45-56.
9. MacNeil, C. (2023, 25 de junio). Promotion strategy. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
10. Martínez, J. (2022). El papel de las redes sociales en la promoción de la gastronomía local: Caso de estudio Ecuador. *Revista de Investigación en Comunicación*, 15(1), 112-125.
11. Medrano, S. A. (2020, 15 de diciembre). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
12. Nestlé.com. (2022, 27 de octubre). Las comadres del sabor. <https://www.nestle.com.ec/es/media/news/las-comadres-del-sabor>
13. Pérez, M. (2020). *Comunicación y gastronomía: Estrategias para difundir la cultura alimentaria ecuatoriana*. Editorial Culinary Press.
14. Pérez, S. (2020). Tesis. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4122/1/T-ULVR-3438.pdf>
15. Raíces.com. (s.f.). Feria presencial. <https://www.raicesecuador.com/feria-presencial/>
16. Ridge, B. V. (2023, 27 de agosto). ¿Qué tipos de campañas de marketing existen? <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipos-de-campanas-de-marketing-existen/>
17. Redceres.com. (2023, 17 de agosto). NIRSA Alimentos Real lidera campaña para proclamar al encebollado patrimonio inmaterial cultural. <https://www.redceres.com/post/nirsa-alimentos-real-lidera-campana-para-proclamar-al-encebollado-patrimonio-inmaterial-cultural>
18. Romero, L. (2019). *La gastronomía como vehículo de identidad cultural*. Quito, Ecuador: Ediciones Gastronómicas.
19. Soyguayaco.com. (2022, 5 de septiembre). Comidas típicas de Guayaquil. <https://soyguayaco.com/comidas-tipicas-de-guayaquil/>
20. Vera, M. (2019). Tesis. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>



© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).