



FACULTAD DE GASTRONOMÍA

Desarrollo de una revista de cultura gastronómica

AUTOR

Abril Sofía Macías Ávila

AÑO

2019



FACULTAD DE GASTRONOMÍA

DESARROLLO DE UNA REVISTA DE CULTURA GASTRONÓMICA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar el título de Licenciada en Gastronomía

Profesora guía
Carolina Pérez

Autora
Abril Sofía Macías Ávila

Año
2019

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de una Revista de Cultura Gastronómica, a través de reuniones periódicas con la estudiante Abril Sofía Macías Ávila en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Carolina Pérez

CI: 1718653585

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, Desarrollo de una Revista de Cultura Gastronómica, de Abril Sofía Macías Ávila, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Doris González Villarreal

CI: 1400439053

Declaración de Autoría del Estudiante

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Abril Sofía Macías Ávila

CI: 1724492531

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Vero, Adolfo, Andrei y Karlha por apoyarme y creer en el proyecto desde el inicio. Gracias por ayudarme a construirlo con su amor y su trabajo todos los días.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que entienden la revista, creen en ella y quieren trabajar para convertirla en su mejor versión. También a todos los lectores y seguidores que nos alientan a seguir publicando contenido de calidad.

RESUMEN

En este trabajo de tesis se busca desarrollar una revista gastronómica en un medio digital para generar una plataforma de comunicación gastronómica de calidad en el Ecuador. Para ello, se investigaron las bases de la comunicación y periodismo gastronómico en el contexto mundial y local; luego se determinó, a través de encuestas y entrevistas, la realidad del país en relación a este campo; y, finalmente se propuso un concepto de revista gastronómica, enfocada en difundir la cultura y la escena gastronómica ecuatoriana. En este trabajo se utilizó una investigación cualitativa, aplicando el método analítico y científico en el primer capítulo que contiene el marco teórico; el método inductivo en el segundo capítulo para la recopilación de información de campo; y, finalmente, el método deductivo para la realización de la propuesta en el tercer capítulo. Se lograron todos los objetivos planteados, comprendiendo que la comunicación gastronómica es una gestión necesaria para el desarrollo de la industria de alimentos y bebidas y para crear una comunidad que entienda a la comida como parte de su identidad. Además, se comprobó que el campo de la comunicación gastronómica es incipiente en Ecuador, pero indispensable para la evolución de su cocina dentro de los siguientes años. Finalmente, se creó el proyecto de Revista Chiú, una plataforma web que busca aplicar la comunicación gastronómica en el país de manera seria y de calidad, con el objetivo de ser una herramienta para el progreso de la gastronomía ecuatoriana.

ABSTRACT

This thesis project seeks to develop a digital food magazine to generate a gastronomic communication platform of quality in Ecuador. To achieve it, the bases for food communication and journalism were investigated in the theoretical framework; then, the reality of the country in relation to this field was determined through surveys and interviews; and, finally, a food magazine concept, focused on spreading local food culture, was proposed. In this work, qualitative research was used, applying the analytical and scientific method in the first chapter of the theoretical framework; the inductive method in the second chapter for the collection of field information; and, finally, the deductive method for the realization of the proposal in the third chapter. All the proposed objectives were achieved, understanding that gastronomic communication is a necessary management for the development of the food and beverage industry, and to create a community that understands food as part of its identity. It was found that the field of gastronomic communication is incipient in Ecuador, but indispensable for the evolution of its cuisine within the following years. And, finally, the Chiú Magazine project was created, a web platform that seeks to apply gastronomic communication in the country in a serious and quality manner, with the aim of being a tool for the progress of the Ecuadorian gastronomy.

Índice

Introducción	1
1. Marco teórico	2
1.1. Sobre la comunicación.....	2
1.2. La comunicación gastronómica.....	3
1.3. El periodismo gastronómico y el <i>food writing</i>	4
1.3.1. <i>Storytelling</i> o narrativa	5
1.3.2. Aplicaciones digitales del <i>food writing</i>	6
1.4. Fotografía gastronómica	10
1.4.1. Estilos y tendencias de fotografía gastronómica	13
1.5. Series y programas gastronómicos.....	21
1.6. Tendencias en el contenido gastronómico.....	24
1.7. Ética en la comunicación gastronómica.....	26
1.8. La comunicación gastronómica en el mundo.....	27
1.9. La comunicación gastronómica en Ecuador	29
2. Investigación	32
2.1. Propuesta metodológica	32
2.1.1. Zona de estudio	32
2.1.2. Grupos de estudio	32
2.1.3. Metodología de investigación	36
2.1.4. Diseño de instrumentos de investigación	38
2.2. Presentación de resultados.....	45
2.2.1. Resultados de entrevistas a gestores y expertos	45
2.2.2. Resultados de encuesta para clientes	61
2.2.3. Resultados de encuesta para lectores	74
2.2.4. FODA.....	86
2.2.5. Análisis de estrategias	89
3. Propuesta.....	93

3.1. Concepto.....	93
3.2. Misión.....	94
3.3. Visión	94
3.4. Valores	95
3.5. Objetivos	95
3.6. Funcionamiento de la revista	96
3.7. Servicios (contenido financiado)	96
3.8. Composición de la revista	98
3.8.1. Página web	98
3.8.2. Redes sociales	119
4. Conclusiones y recomendaciones	121
4.1. Conclusiones.....	121
4.2. Recomendaciones.....	122
Referencias	124
Anexos	132

Índice de figuras

Figura 1. Limonada y Ensalada de Frutas.	11
Figura 2. Ensalada de ciruela con pimienta negra y parmesano.	12
Figura 3. Pop Tomato Popcorn	14
Figura 4. Insanely cheesy Mac and chesse.	15
Figura 5. Chocolate Chip Cookie Smores	17
Figura 6. Fotografía documental para un artículo de revista.....	18
Figura 7. Purple Potatoes and White Chocolate Cake	19
Figura 8. Fudgy Flourless Chocolate Cake	20
<i>Figura 9. Postre de Datu Deli.</i>	<i>21</i>
Figura 10. Mapa de Quito.....	32
Figura 11. Resultados de la pregunta N.1 de la encuesta para clientes.....	62
Figura 12. Resultados de la pregunta N.2 de la encuesta para clientes.....	62
Figura 13. Resultados de la pregunta N.3 de la encuesta para clientes.....	64
Figura 14. Resultados de la pregunta N.4 de la encuesta para clientes.....	65
Figura 15. Resultados de la pregunta N.5 de la encuesta para clientes.....	66
Figura 16. Resultados de la pregunta N.6 de la encuesta para clientes.....	67
Figura 17. Resultados de la pregunta N.7 de la encuesta para clientes.....	68
Figura 18. Resultados de la pregunta N.8 de la encuesta para clientes.....	69
Figura 19. Resultados de la pregunta N.9 de la encuesta para clientes.....	70
Figura 20. Resultados de la pregunta N.10 de la encuesta para clientes.....	71
Figura 21. Resultados de la pregunta N.11 de la encuesta para clientes.....	72
Figura 22. Resultados de la pregunta N.12 de la encuesta para clientes.....	73
Figura 23. Resultados de la pregunta N.1 de la encuesta para lectores.	74
Figura 24. Resultados de la pregunta N.2 de la encuesta para lectores.	75
Figura 25. Resultados de la pregunta N.3 de la encuesta para lectores.	76
Figura 26. Resultados de la pregunta N.4 de la encuesta para lectores.	77
Figura 27. Resultados de la pregunta N.5 de la encuesta para lectores.	78
Figura 28. Resultados de la pregunta N.6 de la encuesta para lectores.	79
Figura 29. Resultados de la pregunta N.7 de la encuesta para lectores.	80
Figura 30. Resultados de la pregunta N.8 de la encuesta para lectores.	81
Figura 31. Resultados de la pregunta N.9 de la encuesta para lectores.	82

Figura 32. Resultados de la pregunta N.10 de la encuesta para lectores.	83
Figura 33. Resultados de la pregunta N.11 de la encuesta para lectores.	84
Figura 34. Resultados de la pregunta N.12 de la encuesta para lectores.	85
Figura 35. Logo de Revista Chiú.....	93
Figura 36. Feed principal de la página web para Revista Chiú.....	102
Figura 37. Receta de brownie con chocolate Pacari.....	104
Figura 38. Meneses E Hijos: Más de cuarenta años en la Chile.....	107
Figura 39. El ají, excluido e infaltable en nuestra mesa.....	109
Figura 40. Food design en el mundo de la cerveza	111
Figura 41. Guía de heladerías en Quito	112
Figura 42. Guía de heladerías en Quito	113
Figura 43. Corfú	115
Figura 44. Datu Deli: Un paraíso gourmet.....	118
Figura 45. Instagram de Revista Chiú, ejemplo de uso de redes sociales	120

Índice de tablas

Tabla 1 Metodología de investigación para el segundo capítulo.....	36
Tabla 2 FODA del mercado ecuatoriano de comunicación gastronómica	86
Tabla 3 Creación de estrategias en base a las oportunidades y amenazas	89
Tabla 4 Servicios individuales ofrecidos a los clientes de Revista Chiú	96

Introducción

La comida es un medio de comunicación y, a su vez, un sujeto sobre el que se comunica a otros. A través de la misma se puede hablar de historia, nutrición, arte, agricultura, política, cultura, economía y mucho más, porque es un núcleo para las sociedades: un aspecto elemental de la vida humana y esto le permite conectarse otras disciplinas. Hoy en día, comunicar sobre gastronomía, o la *comunicación gastronómica*, abarca a toda expresión textual, auditiva o visual que se centra en la comida y sus implicaciones sobre la sociedad; puede encontrarse en la forma de periodismo gastronómico, publicidad o contenido audiovisual. También es una gestión que apoya y, a su vez, sostiene a la industria de alimentos y bebidas, porque permite que las propuestas lleguen a más personas, sean parte de la cultura e identidad de los ciudadanos, y también, que cada vez sean de mayor calidad.

Durante los últimos diez años Ecuador ha iniciado un proceso de desarrollo gastronómico nunca antes visto, sin embargo, existe una ausencia de comunicación sobre el movimiento culinario dentro y hacia afuera del país. Esto se debe a que no existen medios especializados y profesionales que se dediquen a la comunicación gastronómica de una manera completa y enriquecedora, a pesar de que sí se encuentran propuestas gastronómicas valiosas que deberían difundirse de mejor forma. Por lo tanto, la presente tesis busca desarrollar una revista gastronómica que retrate la cultura y la escena culinaria en el Ecuador, que revele sus tradiciones, historias y nuevas tendencias para ayudar a solucionar este problema. Para lograrlo, se investigaron las bases de la comunicación gastronómica; se determinó la realidad del país en relación a este tema; y, finalmente, se propuso un concepto de revista gastro-cultural.

Como producto de esta investigación se planteó Revista Chiú, una revista digital que funciona como un medio de comunicación cooperativo con los emprendimientos del país, entretenido y educativo para los lectores y finalmente, rentable en su funcionamiento. Se espera que Revista Chiú sea un proyecto que

vaya más allá de estas páginas y esta investigación, que verdaderamente tenga un impacto sobre cómo los ecuatorianos se relacionan con su gastronomía.

1. Marco teórico

1.1. Sobre la comunicación

Existen distintas definiciones para el concepto de *comunicación*. Globalmente, es el proceso por el que se crea y se consigue un significado común de todas las cosas, procedimiento que es influenciado por varios factores, como el contexto social y cultural, los participantes, las motivaciones y los objetivos. Por esta razón, a través de la comunicación, la cultura y la sociedad cobran sentido (Stajcic, 2013, p. 6). Con la comunicación se crean *significados* y, además, se comparten como *información* a través del intercambio de pensamientos, mensajes, habla, señales, imágenes, textos o comportamientos (Stajcic, 2013, p. 7), de manera fortuita o intencional. Por lo tanto, todo comunica y a través de ello el mundo es comprendido.

Para que exista comunicación es necesario un emisor, un mensaje y un receptor, y así, el proceso comunicativo es logrado exitosamente cuando el receptor entiende el mensaje. Existen distintos niveles y tipos de comunicación, los cuales pueden ser entendidos a través de factores como el número de comunicadores, la proximidad de los emisores a los receptores, la inmediatez del intercambio comunicativo, las herramientas, el lugar donde se realiza el acto, el número de canales sensoriales (visuales, auditivos, táctiles, etc.), el contexto y los propósitos de la comunicación (Stajcic, 2013, p. 6). Consecuentemente el rol de un comunicador, como profesión, es transmitir eficientemente el mensaje que una entidad quiere dar a una audiencia haciendo el uso correcto de estos factores, así, el receptor objetivo puede captar el mensaje de la manera en la que la organización desea.

1.2. La comunicación gastronómica

La comida en sí es una forma de comunicación rica de contenido porque implica un intercambio de información y significado no verbal, no solamente hablando del producto final conseguido al cocinar, sino de cómo se adquieren los alimentos, quién los prepara y el impacto que tiene la comida después de ser consumida. La alimentación enlaza a unos con *otros*, desde familiares, amigos y compañeros de trabajo, hasta personas que no se conocen, así como el resto de ciudadanos del país y otras partes del mundo; esto se debe a que la comida es una parte fundamental de la vida diaria y de la cultura. Supone una red tan compleja, que el estudio de la comida evolucionó al término *gastronomía*, entendido como el conjunto de conocimientos y actividades que se relacionan con los ingredientes, recetas y técnicas culinarias, así como su significado cultural y evolución histórica (González, 2016, p. 21).

La fijación sobre la gastronomía ha estado presente desde tiempos inmemoriales gracias a personas que han entendido a la comida como una forma de cultura, acción, arte y comunicación. Por esta razón, a lo largo de la historia han existido filósofos, escritores e historiadores que han redactado numerosos textos, tratados, libros e incluso poemas sobre comida o cultura gastronómica. Por ejemplo, en la época clásica encontramos varios autores, como *Athenaeus de Naucratis*, quien escribió el relato *El Banquete de los Eruditos*, donde se encuentran varias recetas de cocina de la época (Braund & Wilkins, 2000); también se conoce a *Archestratus*, un poeta que escribió *Hedypatheia*, o El Buen Comer, un poema a través del que recomienda las mejores comidas de la zona mediterránea y donde encontrarlas (Dalby, 1995). Estos, entre otros, pueden ser considerados los primeros comunicadores gastronómicos, personas que se dedicaron a pensar, hablar, investigar, poner en contexto y compartir acerca de gastronomía con otros, inicialmente a través de la palabra escrita.

Hoy en día, gracias al fenómeno del desarrollo tecnológico, la era de la información y la democratización del internet, existen muchas más herramientas,

además de escribir, para hacer comunicación gastronómica. La fotografía fue uno de los primeros medios alternos en los que se empezó a generar contenido culinario, seguida por la televisión, y finalmente, el internet, que crea un largo espectro de herramientas para hacer comunicación gastronómica, como todo tipo de páginas web, redes sociales, videos y aplicaciones (González, 2016, p. 330). Sin embargo, durante mucho tiempo solo se tuvo, como recurso, el texto publicado en medios impresos, como periódicos y revistas. Actualmente, la escritura o *food writing* sigue siendo relevante, ya que está presente en todas las plataformas virtuales que generan contenido escrito, por eso, es considerado uno de los pilares de la comunicación gastronómica.

1.3. El periodismo gastronómico y el *food writing*

El periodismo gastronómico es un término relativamente joven, a pesar de ser una práctica bastante antigua, que genera publicaciones como reseñas, críticas, investigaciones, artículos, reportajes, notas, ensayos, etc., para transmitirlos al público de revistas, periódicos, libros, y, actualmente, plataformas virtuales (Siniauer, 2015, p. 5). Su práctica tiene una relación intrínseca con el *food writing*, ya que una parte esencial del periodismo es escribir.

La escritura gastronómica es holística, como la cocina, puede llegar a conectarse con muchos campos, pero, para hacerlo bien, exige tener habilidades fuertes de redacción e investigación, saber componer recetas y tener *expertise* sobre la historia de la cocina, nutrición, tendencias, ingredientes y distintos tipos de comida (Siniauer, 2015, p. 11). Al escribir sobre gastronomía, inmediatamente se apela a las sensaciones, por eso, es necesario ser descriptivo y conectar al lector con sus sentidos:

Debes ser bueno describiendo cosas. No importa si se trata de una pieza sobre un nuevo restaurante, una planta procesadora de leche o una pieza sobre la historia del Club Sándwich, necesitas ser capaz de describirlo.

Necesitas ser los ojos, los oídos y la boca de tu lector. Trae a la persona dentro de la escena (Siniauer, 2015, p. 11-12).

Al ser descriptivo y apelar a las sensaciones, no solo se busca que el lector se conecte con sus sentidos, sino con sus emociones. Para esto, el escritor gastronómico también necesita revelarse ante el lector, debe transmitir a lo que le recuerda la situación o tema que describe, lo que le hizo sentir y pensar, simplemente porque “Cuando muestras emociones es más fácil para la gente identificarse contigo. Pasa lo mismo con la escritura” (Siniauer, 2015, p. 16).

Finalmente, como en todo tipo de periodismo, es necesario ser curioso durante el proceso de composición, investigación y escritura del texto.

1.3.1. *Storytelling* o narrativa

El *storytelling* es una técnica que actualmente se recomienda altamente utilizar en la comunicación y periodismo gastronómico; en español es lo que se conoce como narrativa. Los seres humanos siempre han estado vinculados a la narrativa: contar historias es parte fundamental de su forma de comunicación, de hecho, narrar historias de forma verbal y en textos ha sido una manera importante de transmitir conocimiento de generación en generación durante siglos (Ylipää, 2017, p. 131).

El *storytelling* se compone de la retórica y la narratología. La retórica es el arte de convencer y ser elocuente a través de las palabras, saber embellecer la narrativa con el uso del lenguaje (Ylipää, 2017, p. 131), a través de ella, el escritor muestra su personalidad. La narratología es el estudio de la estructura, función y naturaleza de la narrativa; nos permite componer un relato ordenado estructuralmente y que cumpla un objetivo de comunicación, donde exista un mensaje, un conflicto, un argumento y una división de roles en los personajes (Ylipää, 2017, p. 131).

Contar una historia genera que el lector se conecte con el contenido, porque lo convierte en algo cercano, con lo que puede simpatizarse. Le da identidad a un

texto, que, sin una historia, sería una sucesión de datos informativos; lo hace entretenido. Esto genera una comunicación directa con el lector, más eficiente, donde realmente haya entendimiento.

Una buena historia tiene poder. El poder de inspirar. El poder de energizar y el poder de incentivar. Las buenas historias tienen el poder de construir entendimiento, de entretener, de enseñar y de humanizar. Y, sobre todo, las buenas historias tienen el poder de ser recordadas (King, 2013, p. 4). Hoy en día existe una sobrecarga de información sobre gastronomía, si se quiere llegar a los lectores, el *storytelling* es una herramienta que, desempeñada correctamente, puede componer piezas que realmente llamen la atención.

Finalmente, se debe recalcar que el *storytelling* no es eficiente si es que no hay un *storydoing* detrás. El *storydoing* trata de llevar a la acción directa las narraciones y los relatos a través de los cuales el autor se comunica con los lectores o con una audiencia (CoCollective, 2014). Cuando se trata de una empresa, esta herramienta busca que las historia se reflejen en las acciones y los productos de la empresa, más allá de ser un producto de marketing. Cuando se usa el *storydoing* como una herramienta para la escritura gastronómica, se busca asegurar que el mensaje que se comunica sea real y auténtico, no un estilo narrativo simplemente.

1.3.2. Aplicaciones digitales del *food writing*

Como se señaló con anterioridad, la escritura y periodismo gastronómico implican redactar distintos tipos de piezas y artículos y publicarlos en revistas, periódicos, libros, y plataformas virtuales. Hoy en día, mucha de la escritura que se produce, en gran porcentaje, se publica en medios virtuales, como revistas y periódicos digitales, blogs y redes sociales. El contenido gastronómico en internet ha ayudado a que la industria se fortalezca ya que su difusión es mucho más democrática y masiva que la impresa.

Cada tipo de plataforma de publicación tiene requerimientos de escritura distintos, por lo tanto, a continuación, se detallará las particularidades de cada una.

1.3.2.1. Revista digital

Las revistas gastronómicas se enfocan en crear contenido enteramente dedicado a la comida y alimentación. Durante las primeras décadas del siglo XX las revistas culinarias pioneras se desarrollaron principalmente creando contenido sobre recetas (Wilmot, 2014, p. 5). El periodismo gastronómico se ha desarrollado de tal forma que hoy en día las revistas publican mucho más que recetas, dependiendo del estilo de la revista se pueden encontrar reseñas, críticas, investigaciones, artículos, reportajes, notas, ensayos, relatos, columnas de opinión e incluso ficción.

Las revistas son clasificadas dependiendo del tipo de contenido. Siniauer (2015, p. 60) las categoriza en dos tipos: por revistas de recetas, estilo de vida y comida; y las de nicho. Estilo de vida y comida es el tipo de revista que tiene un enfoque amplio, abarca varios elementos de la industria de la gastronomía: chefs, comida, bebida, viajes, agricultores, restaurantes, crítica, tendencias y actualidad. Por otro lado, una revista de nicho es aquella que está dedicada a un solo tema, como un tipo de cocina, un tipo de ingrediente o un tipo de escritura (como investigaciones o relatos largos).

Hoy en día las revistas digitales hacen uso del contenido audiovisual que pueden ofrecer al lector y del diseño de plataforma para mejorar la experiencia al visitar la página web. Las piezas de una revista gastronómica pueden ser largas o cortas, sin embargo, deben pasar por varios filtros de investigación, creación y edición, ya que se trata de contenido oficial y profesional; una revista debe ser una autoridad sobre el tema que maneje y esto se refleja en la calidad de la escritura y la información que publica (Rochelau, 2017).

1.3.2.2. Periódico digital

Dentro de los periódicos los artículos sobre comida ocupan una pequeña parte de todo el contenido, aunque, con el tiempo, su importancia ha ido creciendo. El *food writing* para periódicos tiene muchas décadas, pero por mucho tiempo fue, de alguna manera, relegado del resto de contenido de un periódico regular y visto de menos porque estaba direccionado hacia mujeres y amas de casa; solo servía como contenido para llenar páginas del periódico (Wilmot, 2014, p. 4-5). Inicialmente se encontraban *tips* de cocina y recetas, eventualmente, durante el siglo XX, el contenido empezó expandirse hacia artículos de nutrición, compra de alimentos y noticias de actualidad sobre productos, chefs y lugares (Wilmot, 2014, p. 10).

Al revisar la sección de comida actual del New York Times se encuentran piezas de opinión, reportajes, consejos, recetas, noticias, y crítica gastronómica, esto señala que el contenido es similar al de una revista, sin embargo, difiere en la longitud del artículo (debe ser corta) y que publica específicamente temas de actualidad y noticias (The New York Times, 2019).

Finalmente, cuando se trata de un periódico digital es necesario que los artículos gastronómicos se actualicen diariamente, debe haber un acceso a archivos de publicaciones impresas o digitales antiguas, cada pieza debe tener contenido interactivo y audiovisual, e hipervínculos a otras piezas para que el lector continúe navegando la página web (Haneefa y Nidhin, 2012, p. 233).

1.3.2.3. Blog

La cantidad actual de blogs de comida es enorme y ocupa una buena porción de la escena de escritura gastronómica. Se encuentran abundantes blogs porque su creación no requiere de experiencia ni investigación necesariamente, esto genera que haya blogs de todo tipo de calidad (Siniauer, 2015, p. 72).

El contenido de un blog generalmente es más ligero e informal que el de una revista gastronómica o la sección de comida de un periódico, se caracteriza por manejar un tono personal, de opinión, entretenido y accesible. Además, se publican muchas entradas con textos no muy largos, títulos llamativos y varias imágenes (Rochelau, 2017). Por lo tanto, en un blog se encuentran sobre todo notas, relatos, reportajes, artículos de opinión y recetas.

A pesar de que puede haber mucho trabajo en la escritura de blogs de cocina, algunos no lo consideran estrictamente periodismo gastronómico debido a su naturaleza de informalidad e inmediatez. Sin embargo, esto no es un *contra* necesariamente, porque lo que destaca a los blogs es la persona que está detrás de ellos. Por eso, una voz propia es la clave para escribir un blog de comida, la gente busca a una personalidad, no necesariamente a una autoridad sobre el contenido.

1.3.2.4. Redes sociales

Las redes sociales evolucionan rápidamente y cada una tiene su propia cultura, por lo tanto, la habilidad para estructurar el mensaje que se busca comunicar, manteniéndose dentro de las tradiciones de esa cultura, impactará directamente en como este se esparce (Westerman, 2019, p. 1). La cultura de cada red social está construida en base al diseño de la plataforma y los usuarios objetivos para los que fue creada, por lo tanto, ambos elementos deben ser tomados en cuenta al escribir para las redes sociales de gastronomía. En este caso, se mencionará como escribir *posts* de gastronomía para Facebook e Instagram.

El contenido de los *posts* siempre debe reflejar el estilo del blog, revista, periódico o autor detrás de la cuenta, por lo tanto, deben ser identificables y fieles a esa personalidad, siempre haciéndose a las reglas de cada red social. Cuando

se trata de *posts* de comida para Facebook e Instagram el elemento visual es el protagonista, ya sea una fotografía, video, boomerang o ilustración; y el texto debe ser corto y apoyar a la imagen (Maxwell PR, 2019, p. 2).

En Instagram hay oportunidad de explayarse más que en Facebook con la longitud del texto, sin embargo, no debería ir más allá de las 100 a 150 palabras para mantener la atención de los lectores, mientras que en Facebook es ideal hacer *posts* de 80 palabras (Shleyner, 2018).

Finalmente, un buen *food writing* es aquel que conecta al lector con la historia detrás, provoca apetito y lo emociona. Cuando se trata de redes sociales se debe mantener esa regla, fijándose en los lectores objetivos y en la longitud del texto. Para lograrlo, es recomendado escribir *posts* educacionales que involucren al lector para que comente y comparta, entretengan e inspiren; por ejemplo, planteando preguntas, haciendo descripciones, contando relatos y dando opiniones (Longu, 2016, p. 4).

1.4. Fotografía gastronómica

La foto gastronómica es aquella que se centra retratar comida y todo lo que conlleva la misma. Implica hacer fotografías de productos, platos, recetas e incluso de lugares. El objetivo principal es lograr un producto llamativo que apele a los sentidos y haga a la comida verse estética y, sobre todo, deliciosa (Young, 2012, p. 7). La fotografía cumple un rol importante dentro de la comunicación gastronómica, pues a través de ella se apoyan los textos escritos. Hoy en día, el mundo se mueve a través del contenido audiovisual, por lo tanto, la fotografía llega a ser tan importante como la escritura; ambas herramientas se sostienen simultáneamente para comunicar de manera eficiente.

La fotografía gastronómica tuvo sus inicios en el siglo XX; inicialmente estuvo fuertemente influenciada por pinturas antiguas estilo *still life* que retrataban

ingredientes como frutas, vino, pan con algunas vasijas y vajilla (Cain, 2017). Cuando las revistas y recetarios empezaron a utilizar fotografías para sus piezas y para publicidad se empezó a hacer mucho uso del color y del diseño de los alimentos para la cámara. Era popular ver fotografías sobrecargadas elementos, con los alimentos dispuestos ante la cámara en patrones, muy coloridas y abundantes, como si fuese un festín (Cain, 2017). En esta época se empieza a utilizar el *food styling*, una práctica que busca estilizar la comida para que en la fotografía se vea más viva, fresca y apetecible a través del uso de productos comestibles y no comestibles y técnicas que alteran la apariencia de la comida (Young, 2012, p. 84).



Figura 1. Limonada y Ensalada de Frutas, ejemplo de fotografía gastronómica de 1943. Tomado de Cain, 2017.

No fue hasta 1990 que se empezó a hacer fotografía gastronómica documental (de espacios y escenas de la vida real), y fotos naturales y minimalistas de la comida; también se incurre en fotografía más artística (Cain, 2017). Hoy en día,

esta es la fotografía que predomina en los medios de comunicación editoriales y también en todo tipo de redes.



Figura 2. Ensalada de ciruela con pimienta negra y parmesano, ejemplo de fotografía gastronómica moderna. Tomado de Bon Appétit, 2018.

El *food styling* se aplica de una manera más cautelosa y discreta, porque se toma en cuenta que no es ético vender un producto falso. Lo que predomina es la creatividad del fotógrafo y del estilista para crear sets, ya sean artísticos o más naturales, o transmitir la verdadera esencia de un producto y un espacio (Young, 2012, p. 84). Al comparar la figura uno con la figura dos se puede ver la evolución de varios siglos en la fotografía gastronómica: ambas son ensaladas de frutas, pero en el primer ejemplo vemos una disposición de la comida irreal, donde prevalece la forma sobre la función. En el segundo ejemplo, se ve un plato que busca transmitir el valor de los ingredientes de la preparación y hacerlos protagonistas; esto refleja también la evolución de la gastronomía en sí.

1.4.1. Estilos y tendencias de fotografía gastronómica

Como fue señalado brevemente en los párrafos anteriores, la fotografía gastronómica ha tenido un largo recorrido desde sus inicios en el siglo anterior, al igual que el arte de la gastronomía. Por eso, hoy se encuentra una amplia variedad de técnicas para presentar la comida en los platos o *emplatar* y, también, frente a la cámara.

Las redes sociales permiten que la comida se popularice y haga viral a través del internet, por lo cual existe una saturación de referencias gráficas de fotografía gastronómica. A continuación, se ejemplificarán algunos de los estilos que se encuentran hoy en día en redes sociales, pero que también proceden de libros, revistas, recetarios y blogs.

1.4.1.1. Fotografía artística



Figura 3. Pop Tomato Popcorn, ejemplo de fotografía artística. Tomado de Gather Journal, 2017.

Gracias a la fotografía hoy en día los libros, revistas de gastronomía y recetarios “...están aproximándose al estatus de objetos artísticos” (Cain, 2017). Esto se debe al trabajo de fotógrafos y directores de arte que crean ambientes y sets creativos en los que presentan la comida, transformando el efecto que tienen. En la figura tres tenemos el ejemplo de la revista *Gather Journal*, la cual maneja este tipo de fotografías utilizando una contraposición de luz y sombra, y mostrando vajilla y decoraciones inusuales (como un zapato). El resultado jala los ojos del lector a la fotografía y después al texto que acompaña, en este caso de una receta de *Pop Tomato Popcorn*.

1.4.1.2. Food porn



Figura 4. Insanely cheesy Mac and chesse, ejemplo de fotografía Food Porn.
Tomado de la cuenta de Instagram food_porn, 2018.

El término es utilizado por primera vez en 1979 por Michael Jacobson, el cofundador del Centro para la Ciencia en el Interés Público en Washington D.C., y con estas palabras se refería a una comida que superaba los límites de lo que se considera como comida de una manera tan sensacional que merecía ser considerada pornográfica (Mcbride, 2010, p. 38). Hoy en día el *food porn* invade las redes y se lo evidencia en esas fotografías que muestran comida tan apetitosa, cautivante, abundante y deliciosa que hace salivar al lector, y consecuentemente, se incrementa el deseo de observar más imágenes como esa.

Hoy en día el *food porn* generalmente evoca lo inalcanzable: los cocineros nunca podrán conseguir los resultados demostrados en ciertos recetarios, revistas o series de televisión, ni tampoco dominarán las técnicas. De hecho, estas representaciones de comida han sido tan transformadas por el *food styling*, manejo de luz, y las actuaciones de las estrellas que la comida en realidad se encuentra cada vez más fuera del alcance del consumidor y cocinero promedio. Así como con el porno sexual, disfrutamos ver lo que nosotros presuntamente no podemos hacer (Mcbride, 2010, p. 38).



Figura 5. Chocolate Chip Cookie S'mores, ejemplo de food porn. Tomado de Reddit Food Porn, 2015.

Un aspecto negativo del *food porn* es que estas son fotografías que tienen un manejo poco ético del *food styling*, ya que abusan del mismo para lograr ese tipo de visuales en la comida, haciendo de la misma irreal. Por otro lado, también se trata de comida, que, cuando es real, está sobre cargada de grasa, carbohidratos y azúcar. Está comprobado que estas imágenes despiertan el hambre y provocan sobre comer, en vez de ingerir alimentos que sean sanos, deliciosos y vayan de acuerdo a la identidad cultural de cada individuo (O'Rourke, 2012, p. 78).

1.4.1.3. Fotografía documental



Figura 6. Fotografía documental para un artículo de revista. Tomado de Liz Seabrook, 2017.

Este es un estilo de fotografía, no solo gastronómica, que provee una representación clara y precisa de las personas, lugares, objetos o eventos que retrata, y a menudo es utilizada para reportajes (Tate, 2019). A menudo, este tipo de fotografía captura escenas de la cocina o tal vez el tras bastidores de la misma: procesos, actividades, expresiones de las personas, ambientes; también el efecto de la comida en las personas. Por ejemplo, en la figura 6 vemos la fotografía que Liz Seabrook sacó para un reportaje de la revista *Fare Magazine* que retrata el trabajo de un hombre que prepara té en el centro de Estambul. A través de la foto documental se puede contar las historias de los lugares, tradiciones y las personas que forman parte de la gastronomía.

1.4.1.4. Dark photography



Figura 7. Purple Potatoes and White Chocolate Cake, ejemplo de dark photography. Tomado de Bifaro, 2018.

La fotografía oscura es uno de los estilos que se ha hecho tendencia dentro del mundo de la fotografía gastronómica. Es un estilo que es paralelo al claroscuro en el mundo de la pintura, ya que busca el contraste entre sombra y luz en una imagen. Las partes de la imagen que están ocultas por la sombra ayudan a guiar el ojo a la parte más brillante del cuadro, en este caso, la comida (Kopcok, 2019).

1.4.1.5. Fotografía minimalista



Figura 8. Fudgy Flourless Chocolate Cake, ejemplo de fotografía minimalista.
Tomado de Bon Appétit Magazine, 2019.

El minimalismo es un estilo empleado por muchos artistas del siglo XX, que usa una mínima cantidad de componentes para armar un cuadro, como color, forma, línea y textura (Minimalism Mag, 2017, p. 3).

Contrario a lo parecería a primera vista, el minimalismo en la fotografía está abierto a mucha creatividad, mientras que, por supuesto, las reglas del minimalismo sean aplicadas. La frase menos es más existe por algo, en la fotografía significa que toda la atención es llevada hacia el sujeto de la foto, removiendo varios elementos en la foto que podrían distraer al espectador del centro de atención (Minimalism Mag, 2017, p. 3).

En la gastronomía, la fotografía minimalista es aquella que no se vale de demasiados elementos para adornar la fotografía ni se excede con el *food styling*; busca guiar el ojo del espectador al producto final, sin disfrazarlo. En la composición del cuadro, los ingredientes son demostrados de forma natural, muy identificablemente. Resulta en una foto limpia, que resalta las características de la comida.

1.4.1.6. Fotografía cenital



Figura 9. Postre de Datu Deli, ejemplo de fotografía cenital.

El plano cenital en una fotografía es en el que la cámara mira en ángulo recto hacia abajo, es decir, desde arriba del sujeto perpendicularmente hacia abajo. Este es un buen plano para organizar los elementos de la fotografía (Universidad de Palermo, 2010, p. 18). Actualmente este estilo es una tendencia en la fotografía, es muy común encontrar libros, páginas web y cuentas de redes sociales que retratan comida utilizando solamente este tipo de planos. Le da una armonía al contenido y permite jugar con la disposición en el cuadro de varios elementos, ordenándolos para construir composiciones atractivas.

1.5. Series y programas gastronómicos

Los programas de cocina han existido prácticamente desde el inicio de la televisión y hoy en día, gracias al internet, hay cada vez más shows que se

transmiten en otro tipo de plataformas audiovisuales, como Netflix, Youtube, Instagram TV, entre otras. Es evidente que los shows, series y programas de cocina son un fenómeno mediático, traen mucho dinero a la industria y generan una difusión de alto alcance.

Inicialmente, se rastrea el origen de los shows de cocina a la televisión de la década de los años 40, donde, tanto en Gran Bretaña y Estados Unidos, se crearon los primeros programas que trataban sobre comida (Collins, 2009). En 1946 inició la transmisión del programa *I Love to Eat!*, protagonizado por el autor de libros de cocina James Beard, quien demostraba como preparar recetas (Collins, 2009). Desde entonces se han creado una cantidad enorme de programas en la televisión de Estados Unidos y muchos otros países del mundo.

A medida que los programas culinarios se han desarrollado, también se han diversificado. Hoy en día se encuentran todo tipo de programas: shows instructivos y educativos que enseñan a la gente cómo cocinar; competitivos, donde distintos tipos de chefs y cocineros compiten; programas de viajes, donde un *host* visita distintas partes del mundo y prueba la comida internacional; enfocados en la pastelería; sobre nutrición; documentales, donde se cuenta la historia real de un restaurante, una tendencia, un producto o un chef, etc.

Este evidente desarrollo indica que tanto la televisión como la gastronomía son una forma de comunicación muy fuerte, pero, ¿por qué la gente sigue viendo shows de comida?, pues, del largo alcance de estos programas, un porcentaje alto de audiencia no está representado por personas que se especializan en gastronomía.

La proliferación de la televisión gastronómica sugiere que su audiencia no solamente es enorme, pero también variada; de otra manera, no habría este empuje vigoroso por concebir y distribuir tantos programas relacionados con la comida en *Food Network*, *Cooking Channel*, *Fox*, *Bravo...* (Bruni, 2010).

Esta audiencia variada tiene distintas motivaciones para ver programas de cocina, por un lado, se evidencia que realmente existe un gran porcentaje de personas que se sienten conectadas con la comida y admiran, aprenden y estudian la gastronomía a través de la televisión. Por otro lado, Bruni (2010) señala que se encuentran individuos que no tienen un interés particular en la gastronomía, sin embargo, han desarrollado una nostalgia alrededor de la comida por una baja accesibilidad a comida fresca, hecha en casa, variada e interesante. La variabilidad de audiencia se sostiene en que, a través de la comida, se puede generar contenido para todo tipo de visualizadores (Kelly, 2017, p. 139). Por ejemplo, para los *foodies* hay programas que afirman sus valores cosmopolitas y sirven como una fuente adicional de conocimiento sobre comida. Para aquellos que disfrutan de gustos menos adornados y de la cultura general hay programas de cultura pop.

La importante audiencia de programas culinarios en televisión e internet ha generado una revolución en la producción de series que han tenido un gran impacto en el crecimiento de la industria gastronómica.

La mayoría de personas dentro de la industria de restaurantes y viajes atribuyen el crecimiento al desarrollo de la televisión gastronómica y medios relacionados con la comida, incluyendo revistas sobre comida, blogs de viajes y redes sociales como Instagram... La televisión gastronómica ha transformado la percepción de cultura y hábitos alimenticios globales de las audiencias americanas; percepciones que ahora también estructuran como los espectadores navegan y consumen en el mundo (Kelly, 2017, pág. 139).

Por lo tanto, es un medio de comunicación en masa que puede ser extremadamente funcional, pero, debe ser manejado con responsabilidad. Por ejemplo, es importante cuestionarse qué material audiovisual se debe transmitir cuando es evidente que ese contenido podría tener una repercusión fuerte sobre el público. En el caso de los shows tipo *reality game set*, es decir, los programas de competencia, se ve una representación de la cocina simplificada, donde se omite el aspecto cultural o esencial de la cocina, se vuelve entretenimiento que

no aporta con información o educación a los espectadores. En otros programas, se promueve la imagen de roles de género tradicionales, también gatillan el apetito por comida que no es positiva para la salud en ocasiones y hay ambivalencia hacia los estándares culturales del cuerpo, consumo y salud (Adema, 2000, p. 113).

1.6. Tendencias en el contenido gastronómico

Te impacta, si es que comes fuera regularmente. El ingrediente que está de moda en el momento es fácilmente reconocido porque casi todos lo sirven. Después, lo empezarás a ver en fotos de Instagram, leerás acerca de ello en blogs de comida y revistas gastronómicas. Eventualmente lo encontrarás en el supermercado y en la cafetería de tu lugar de trabajo. Finalmente, tu mamá lo cocina. Ha pasado todos los niveles de la cadena de las tendencias culinarias y está en todos lados. Cada tendencia refleja su propia edad. Algunas tendencias se desarrollan lentamente y otras vienen y van regularmente, otras solo vienen y van. No creo que nuestros nietos vayan a comer *Cronuts* (Siniauer, 2015, p. 18).

Una tendencia gastronómica es algo que está en la boca de todos y que se repite una y otra vez hasta convertirse en su propio género. Puede ser algo totalmente nuevo, una adaptación o algo que se ha estado haciendo por siempre, como comer comida fresca y local, pero que es retomado y difundido en los medios (Siniauer, 2015, p. 18). Las tendencias en la gastronomía son algo que los medios de comunicación siempre deben tomar en cuenta, porque los mismos cumplen el rol de hablar sobre ellas, desarrollarlas, impulsarlas o criticarlas con el objetivo de construir una comunidad gastronómica más fuerte. Después del análisis de las tendencias internacionales de los últimos cuarenta años (Petreycik, 2018) y las tendencias más importantes de las últimas dos décadas (September, Scarborough, Donnelly & VanAswegen, 2018) se mencionarán algunas de las modas extranjeras que se han hecho tendencia en la escena

gastronómica de Ecuador y otras que se han generado entre los cocineros nacionales.

Tendencias internacionales que se han popularizado en Ecuador:

- Uso de técnicas de cocina molecular en la cocina como espumas, esferificaciones, aires, tierras y esponjas.
- Creación de cocteles con gin o bares de gin.
- Uso de flores comestibles para decorar todo tipo de platos.
- Chips de vegetales y tubérculos.
- Cerveza artesanal.
- *Kombucha*.
- *Sushi*.
- Barras de chocolate artesanal.
- Ingredientes orgánicos.
- Creación de platos deconstruidos en base a platos tradicionales.
- *Ramen*.
- *Macarons*.
- Uso de kale para distintas preparaciones.
- *Avocado toast*.
- Uso de matcha para hacer pasteles y bebidas.
- Leche vegetal como reemplazo de leche animal.
- Pan de masa madre.
- Slow food.
- Consumo responsable.

Tendencias que se han generado dentro de Ecuador:

- Uso de mashuas y ocas para todo tipo de preparaciones.
- Cerveza artesanal de colada morada.
- Chichas de distintos sabores.
- Consumo de productos amazónicos y creación de platos con los mismos.
- Soberanía alimentaria.

- Uso de cacao nacional.

1.7. Ética en la comunicación gastronómica

La combinación de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación globalizados ha hecho que comunicarse sea más fácil y efectivo que nunca, sin embargo, esto también implica que haya un flujo de información tal que, a veces, no es regulado como debería. Actualmente se vive una era en donde la comunicación tiene un poder incomparable, por eso es necesario que todos los medios sean éticos.

La comunicación, como la historia, es relativa; dependiendo de quién la escriba será distinta. Quien esté detrás de un mensaje que se busca comunicar puede manipular de distintas maneras cómo es recibida la información a través del contenido del mensaje y cómo éste es enviado. El poder de los medios llega a ser incluso una amenaza en ciertos casos porque puede darle autoridad y validez a información poco veraz y socavar la habilidad de la audiencia para tomar decisiones informadas (Freedman, 2014, p. 3).

Se debe ser cuidadoso al tratar con comunicación gastronómica particularmente, ya que es una rama que apela a los hábitos alimenticios de las personas y su cultura; su salud e identidad. Se torna delicado componer los mensajes correctos porque quienes están encargados de escribir, tomar fotografías, crear *shows* de cocina y hacer publicidad: "...están divididos entre la satisfacción de los deseos de varios consumidores, las demandas de los accionistas y las preocupaciones de las organizaciones de salud pública, que perciben a la industria de alimentos como una amenaza" (Chandon & Wansink, 2012, p. 23).

La práctica de marketing de alimentos de muchas empresas ha sido acusada de engañar a los consumidores con información incompleta o incongruente para que compren sus productos bajo falsas impresiones. Hoy en día, el deber ético

de los comunicadores de todo tipo es realizar su trabajo efectivamente sin aumentar el índice de masa corporal de su audiencia, enviar mensajes que puedan ser malinterpretados o simplemente falsos (Chandon & Wansink, 2012, p. 23).

A través medios de comunicación gastronómica, ya sean impresos, digitales, audiovisuales o fotográficos, se puede enviar mensajes positivos que no inciten a las personas a consumir comida poco saludable, más bien, que generen hábitos de estilo de vida que mejoren el día a día de las personas.

1.8. La comunicación gastronómica en el mundo

Desde los primeros filósofos, autores y poetas que escribían tratados sobre las mejores recetas y lugares para comer, hasta cuentas de Instagram que publican diariamente fotos de sus platos favoritos y tienen millones de seguidores, la cultura y la comunicación gastronómica han tenido un largo recorrido de crecimiento. Hoy en día se expresa en distintas formas de redacción, fotografías, series, documentales, páginas web, aplicaciones, y redes sociales en todo el mundo. Sin embargo, existen algunos proyectos de comunicación gastronómica que son referentes para entender el marco de la comunicación gastronómica a nivel mundial. A continuación, se mencionarán algunos de ellos.

Bon Appétit Magazine

Esta es la revista de cultura gastronómica por excelencia, es publicada por Condé Nast; ha estado en circulación desde 1956 y es un referente para las revistas de estilo de vida y comida, por lo que su contenido cubre temas gastronómicos a través de la cocina, moda, viajes, tecnología, diseño y hogar (Condé Nast, 2019). Tiene éxito tanto en sus ediciones impresas como en su revista web, por ambas ha recibido múltiples premios y reconocimientos. Su tono relajado, *chic* y atractivo, junto a su increíble fotografía y diseño gráfico son la firma de Bon Appétit.

Food52

Food52 es uno de los blogs de cocina más exitosos del internet. El sitio fue lanzado aproximadamente hace diez años y hoy en día se ha convertido en una página web que cuenta con increíble cantidad de seguidores, escritores y artículos, además de una tienda online donde venden productos culinarios de otras marcas y de su propia autoría (Martin, 2019). A través del blog buscan que cocineros de distintas partes del mundo intercambien recetas y técnicas, por lo tanto, como objetivo tienen apoyar la comunicación dentro de su comunidad de seguidores; posteriormente, los editores recogen estas ideas y las suyas, prueban las recetas y las publican en la página (Hesser y Stubbs, 2019).

Thefeedfeed

Feedfeed es una empresa de comunicación gastronómica que funciona a través de su cuenta de Instagram principalmente, además de su página web, la cual fue fundada en 2013 y tiene un millón cuatrocientos seguidores aproximadamente (Feedfeed, 2019). Han tenido un impacto fuerte en la comunidad gastronómica de Instagram, ya que *repostean* publicaciones de los seguidores que utilizan su hashtag #feedfeed y #thefeedfeed, los cuales son *taggeados* aproximadamente 20.000 veces al día (Feedfeed, 2019). Su equipo se encarga de conectar e inspirar a su comunidad diariamente curando el contenido compartido por los seguidores a través de los *reposteos* y de las publicaciones en su página web inspiradas en ese contenido.

Chefs Table

Chefs Table es una docu-serie de Netflix creada por el director David Gelb, donde cada episodio retrata a uno de los mejores chefs del mundo. Esta serie de cocina ha marcado una tendencia en el mundo gastronómico por su increíble cinematografía, sus *soundtracks* dramáticos de música clásica y su manera de mostrar el *tras bastidores* de algunos de los mejores restaurantes del mundo. (Morabito, 2019). A través del lente de Gelb, se ve a los chefs como superhéroes de la vida real, filósofos, y personas que sacrifican todo por su trabajo, además

de conocer cómo es la vida dentro de sus restaurantes y ver las nuevas tendencias en el mundo de la cocina.

The Final Table

Todo El Mundo a La Mesa, en español, es un show tipo *reality game set*, o una serie *reality* de competencia de Netflix, en donde los protagonistas son 24 chefs profesionales de distintas partes del mundo que compiten por el privilegio de sentarse en la mesa final, o *The Final Table*, junto a un prestigiado grupo de chefs, como símbolo de reconocimiento (Martínez, 2018). Cada capítulo se enfoca en la comida de un país distinto, para el cual los chefs deben cocinar preparaciones típicas de ese país y crear platos en base a un ingrediente insignia del mismo. Cabe recalcar que este es el primer show de Netflix en donde sale un chef ecuatoriano, en este caso Rodrigo Pacheco, quien llega a los cuartos de finales de la competencia.

1.9. La comunicación gastronómica en Ecuador

La comunicación gastronómica recientemente se está desarrollando en Ecuador. Debido a ese factor, además de tratarse de un país pequeño, existen pocos proyectos que tengan propuestas de comunicación y periodismo gastronómico, y aún menos que se dediquen enteramente a hablar sobre gastronomía. Se han encontrado siete proyectos, entre revistas, blogs y páginas web que valen la pena mencionar. A continuación, se dará una breve descripción de cada uno.

Revista Mundo Diners

Mundo Diners es una de las revistas de cultura más antiguas del país, su circulación inició en 1981 (Revista Mundo Diners, 2019). Desde entonces ha publicado piezas que van acorde a la diversidad y actualidad del país, en temas políticos, artísticos, ecológicos y sociales. Dentro de su contenido siempre se ha dado un espacio para los temas gastronómicos, desde reseñas y reportajes

hasta artículos de nutrición, opinión, historia, entre otros. Su contenido es digital e impreso.

Revista Chef

Esta es una revista digital e impresa bimestral que difunde sobre la gastronomía y los profesionales de la cocina del Ecuador. Cuentan con secciones de consejos de cocina y servicio, de historia gastronómica, recetas, reportajes y entrevistas, también tienen piezas sobre el sector de industria de alimentos (Chef Ecuador, 2018).

Revista Ñan

Ñan es una revista de viajes impresa bimestral y bilingüe. Sus artículos están creados para los viajeros internos y externos del país, e incluyen piezas de turismo gastronómico, apelando a restaurantes modernos y lugares tradicionales para comer en distintas ciudades de Ecuador (Ñan, 2019).

Laylita

Laylita es el blog de recetas más antiguo e importante del país, ha estado circulando por más de diez años y representa el contenido digital sobre preparaciones ecuatorianas más completo que podemos encontrar en la web. Su autora es Layla Pujol, una ecuatoriana de Loja que vive en Seattle (Pujol, 2019). El blog tiene una gran cantidad de seguidores y ha generado vínculos con personas de Ecuador, extranjeros y migrantes ecuatorianos que buscan información sobre comida nacional. Preparar comida ecuatoriana es lo que le une con su país de origen, al igual que a muchos otros migrantes.

Confieso que Cocino

Este es un blog de la autora Pilar Woloszyn, quien ha vivido mucho tiempo entre Quito y Guayaquil, pero es chilena de nacimiento. Es una amante de la cocina, su vida ha girado en torno a ella desde siempre. A través de su blog comparte recetas ecuatorianas, chilenas e internacionales (Woloszyn, 2018). Tiene una

visión moderna de la fotografía, maneja únicamente fotos con planos cenitales, lo que es un gran distintivo de su blog.

Mortero de Piedra

Mortero de Piedra publicó sus primeras entradas en 2012 y es uno de los blogs pioneros en dedicarse al periodismo gastronómico en Ecuador (Mortero de Piedra, 2019). Publica reportajes, recetas, guías gastronómicas y artículos de opinión.

Ecuador Gourmet Company

Esta es una página web que funciona como un buscador de restaurantes y tendencias gastronómicas de Quito (Ecuador Gourmet Company, 2019). Cuenta con un blog donde hablan sobre temas gastronómicos de la ciudad y cubren eventos. *Ecuador Gourmet Company* se ha hecho muy reconocida gracias a su cuenta de Instagram @quitorestaurantes, donde recomiendan los restaurantes que están dentro del sistema buscador de su página web.

Pasaporte Foodies

Es una guía culinaria de restaurantes y hoteles de la ciudad de Quito, que busca impulsar la gastronomía del país, en forma de un pequeño pasaporte que ofrece descuentos y de una página web con un buscador para los restaurantes (Pasaporte Foodies, 2019).

2. Investigación

2.1. Propuesta metodológica

2.1.1. Zona de estudio

La investigación se realizará en el cantón Quito de la provincia Pichincha, entre las administraciones de la Zona Centro y la Zona Norte de la ciudad, en las parroquias de Centro Histórico, San Juan, Belisario Quevedo, Iñaquito, Jipijapa, Mariscal Sucre. Estas son las parroquias donde existe el mayor movimiento gastronómico y turístico de la ciudad, por lo tanto, es ideal para encontrar expertos, gestores, clientes y lectores que ayuden a recolectar información útil para el proyecto.



Figura 10. Mapa de Quito, referencia de la ubicación de las parroquias urbanas. Tomado de El Telégrafo, 2013.

2.1.2. Grupos de estudio

Para los grupos de estudio se trabajó con un grupo de expertos y gestores de comunicación y periodismo gastronómico; un grupo de posibles clientes de una

revista gastronómica que ofrece servicios de difusión y comunicación; y, finalmente, un grupo de posibles lectores de una revista gastronómica virtual y local.

2.1.2.1. Expertos

Gabriela Vallejo

Es una profesional en la comunicación, se especializó en crítica gastronómica en el Instituto Gato Dumas en Buenos Aires. Ha sido colaboradora en varios medios gastronómicos impresos y digitales en Argentina y Ecuador, redactando piezas de crítica y reportajes. Gabriela Vallejo ha sido seleccionada porque está especializada en el campo de la comunicación gastronómica editorial y ha ejercido su oficio en un país donde el mismo está mucho más desarrollado, por lo tanto, tiene una visión amplia y calificada para aportar al proyecto.

Estudió administración de empresas turísticas y comunicación del lenguaje. Posteriormente, a partir de un gusto personal, estudió un posgrado de crítica gastronómica.

Santiago Rosero

Santiago estudió gastronomía y periodismo en la Universidad San Francisco de Quito, siempre ha tenido una fijación y pasión por la cocina, sin embargo, profesionalmente se dedica al periodismo. A lo largo de su carrera se ha enfocado en distintos tipos de periodismo, incluido el periodismo gastronómico. Tiene una amplia comprensión sobre cocina y narrativa, y ha realizado algunos proyectos de comunicación gastronómica. Santiago ha sido seleccionado porque puede aportar su visión de periodista para el proyecto, además de su valoración sobre el estado de la gastronomía ecuatoriana en la actualidad.

2.1.2.2. Gestores

Nuna Lifestyle – Verónica Salgado

Verónica Salgado es una profesional de la publicidad, tiene un master en Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad, además, realizó

un curso en Diseño en la Gastronomía en el IED Madrid. Ha manejado la comunicación y marketing de varias marcas de gastronomía en Quito, además de ser una consultora de oficio principal, diseño y fotografía gastronómica. Ha sido seleccionada porque está especializada en el campo de comunicación gastronómica publicitaria, por lo tanto, puede aportar su visión desde el marketing. Practica el *food writing* en el blog Nuna Lifestyle, donde cubre distintos temas gastronómicos en la ciudad de Quito.

La Comilona – Ana Carolina Maldonado

Ana Carolina Maldonado es una chef/docente, licenciada en gastronomía en la Universidad San Francisco de Quito, también tiene un MBA en Marketing de la Universidad de las Américas. Ana Carolina tiene una larga trayectoria en el mundo de la cocina, sin embargo, también tiene una pasión por la comunicación gastronómica, lo cual la llevó a crear su blog La Comilona, donde escribe reseñas, crónicas y recetas. Maldonado ha sido seleccionada porque hoy en día maneja uno de los pocos blogs que se enfoca en explorar la cultura gastronómica de la ciudad de Quito, lo que le ha hecho tener una relación aún más cercana con la actualidad de la comunicación y la gastronomía local.

Vinísimo – María Cristina Jarrín

María Cristina Jarrín es una comunicadora y periodista, que estudió Comunicación, Comunicación Social y Medios, y Enología. Está especializada en periodismo gastronómico y eno-gastronómico y es una de las pioneras de la comunicación gastronómica en el país, ya que fundó la Revista Vinísimo en 2005, un medio impreso hasta el día de hoy del que es directora editorial (Revista Vinísimo, 2019). Ha sido seleccionada porque es una de las periodistas gastronómicas con más trayectoria del país, quien ha visto la evolución de este oficio durante los últimos 15 años aproximadamente.

2.1.2.3. Clientes

Se encuestó a un grupo de 31 dueños, gerentes y emprendedores de propuestas gastronómicas con el fin de conocer sus hábitos y necesidades de comunicación

gastronómica dentro de sus emprendimientos. Entre los encuestados se puede resaltar:

Vayu Ecuador

Cervecería 3 Monjes

El Cafecito

Umami

Chulpi Piqueos Urbanos

Shibumi Sushi Bar

Cervecería Sinners

Cervecería Mut

3500 Restaurante

Tierra Dentro

Cervecería Santana

MX 593

Cuxara Helados

Cyrano/Corfú

Tempeh Ecuador

Urko

Broz Coffee

Emilia Ospina Food Design

2.1.2.4. Lectores

Se encuestó a un grupo 119 lectores objetivos de una revista gastronómica digital: personas que son cercanas al uso de internet, que tienen un interés en la gastronomía y desearían acceder a un medio local que informe al respecto de manera profesional, con el fin de conocer sus preferencias culinarias, intereses y hábitos de consumo de medios de comunicación gastronómica.

2.1.3. Metodología de investigación

Tabla 1. *Metodología de investigación para el segundo capítulo.*

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de información
Determinar las tendencias de la comunicación gastronómica	Comunicación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de comunicación gastronómica 	Entrevista	María Cristina Jarrín Verónica Salgado Ana Carolina Maldonado Santiago Rosero Gabriela Vallejo
Determinar el estado de la comunicación gastronómica en el país	Comunicación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de medios • Calidad de medios • Demanda de medios (aceptación) 	Entrevista	María Cristina Jarrín Verónica Salgado Ana Carolina Maldonado Santiago Rosero Gabriela Vallejo
Determinar las necesidades de los lectores de	Comunicación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses de gastronomía del público • Necesidades de información 	Encuesta	Encuesta a lectores objetivos

una revista gastronómica	Datos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones del público • Motivaciones del público para leer • Disposición a pagar una suscripción para recibir información gastronómica 		
Determinar las necesidades de comunicación de los clientes	Comunicación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Visión de los clientes sobre la comunicación gastronómica • Necesidades de comunicación dentro de sus negocios • Presupuesto de los gestores para invertir en comunicación gastronómica 	Encuesta	Encuesta a clientes
Determinar modelos exitosos de comunicación	Comunicación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias exitosas en la comunicación gastronómica 	Entrevista	María Cristina Jarrín Verónica Salgado

ón gastronómi ca		<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de comunicación gastronómica • Tendencias de comunicación gastronómica 		Ana Carolina Maldonado Santiago Rosero Gabriela Vallejo
------------------------	--	---	--	--

2.1.4. Diseño de instrumentos de investigación

2.1.4.1. Cuestionario para las entrevistas de expertos y gestores

1. ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?
2. ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?
3. ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?
4. ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?
5. ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.
6. ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?
7. ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?
8. ¿Qué opinas del *storytelling*? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen *storytelling* en su comunicación?

2.1.4.2. Cuestionario de encuesta para clientes

1. ¿En qué tipo de emprendimiento gastronómico trabajas?

Restaurante/Bar

Producto gastronómico

Servicio gastronómico

Otro:

2. ¿Tu emprendimiento o negocio gastronómico tiene una historia/concepto/filosofía definida que te gustaría comunicar?

Si

No

3. ¿Cómo da a conocer su emprendimiento en el mercado? Seleccione una o varias

Facebook

Instagram

Página web

Mail

Publicidad escrita (revistas, periódicos)

Publicidad digital (en redes sociales, blogs, páginas web de terceros)

Otro:

4.Cuál cree que es su herramienta de comunicación más efectiva (ordenar de la más efectiva a la menos efectiva)

Facebook

Instagram

Página web

Mail

Publicidad escrita

Publicidad digital

5. ¿Necesita ayuda para comunicarse con sus clientes?

Si

No

6. ¿Necesita ayuda para difundir sobre su emprendimiento?

Si

No

7. ¿Cuáles son sus necesidades de comunicación empresarial?

Fotografía profesional

Video

Composición de página web

Manejo de redes sociales

Difusión sobre su emprendimiento

Asesoramiento de imagen de marca

Otra:

8. ¿Le interesaría invertir en un medio de comunicación digital que le ayude a difundir su emprendimiento?

Si

No

9. ¿Le interesaría invertir en una agencia que preste servicios de fotografía, construcción de página web y manejo de redes sociales

Si

No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de fotografía profesional? Incluiría creación de concepto, dirección de arte y edición.

Precio por foto.

No estaría dispuesto a pagar

- \$10 – 15 por una foto
- \$15 - 20 por una foto
- \$20 – 30 por una foto
- \$30 – 40 por una foto
- \$40 – 50 por una foto
- \$50 en adelante

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un reportaje o artículo dentro de una revista digital? Incluiría 1000 palabras y 4 fotografías profesionales.

No estaría dispuesto a pagar

- \$50 - \$75
- \$75 – \$100
- \$100 – \$125
- \$125 - \$150
- \$150 - \$175
- \$175 - \$200
- \$200 - \$250
- \$250 en adelante

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el asesoramiento del manejo de la comunicación de su emprendimiento de redes sociales y página web? Aporte mensual.

No estaría dispuesto a pagar

- \$100 - \$150
- \$150 - \$200
- \$200 - \$250
- \$250 - \$300
- \$300 en adelante

2.1.4.3. Cuestionario de encuesta para lectores

1. Género

Mujer

Hombre

Otro

2. Edad

18 – 24 años

25 – 34 años

35 – 44 años

45 – 54 años

55 años en adelante

3. Estudios

Bachiller

Universidad

Masterado

Doctorado

4. Ingresos mensuales

No tengo ingresos

Menos de \$394

\$394

\$400 - \$500

\$600 - \$800

\$800 – \$1000

\$1000 - \$1200

\$1200 - \$1500

\$1500 - \$2000

\$2000 en adelante

5. Selecciona tus intereses de gastronomía

Descubrir restaurantes nuevos

Comprar ingredientes de especialidad (orgánicos, gourmet, de importación, locales)

Cocinar en casa

Ver documentales, series y programas de cocina

Leer artículos sobre chefs y tendencias gastronómicas

Asistir a cursos y talleres de cocina

Asistir a eventos como cenas especiales, ferias gastronómicas, degustaciones, presentaciones de productos, apertura de restaurantes

Fotografiar platos e ingredientes

6. Selecciona las tendencias gastronómicas que más llaman tu atención

Salud y alimentación saludable

Alimentos y medio ambiente

Cocina gourmet y alta cocina

Cocina ecuatoriana

Cocina internacional

Productos artesanales

Marcas y productos innovadores

Otra:

7. ¿Recibes información sobre tus intereses y tendencias gastronómicas?

Si

No

8. Selecciona los medios por los que recibes esta información

Facebook

Instagram

Páginas web

Periódicos

Blogs

Revistas

Otro:

9. ¿Te gustaría acceder a una revista digital con toda la información sobre gastronomía de tu preferencia?

Si

No

10. ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en la revista? Selecciona una o varias

Guías de donde ir a comer y beber

Información sobre chefs y restaurantes

Recetas

Información sobre productos e ingredientes

Información sobre tendencias gastronómicas

Información sobre eventos gastronómicos

Información sobre clases y talleres gastronómicos

Otra:

11. ¿En qué formato te gustaría recibir la información de tu preferencia?

Textos

Fotografías

Videos

Podcasts

Ilustraciones

Otra:

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción anual a una revista gastronómica digital?

No estaría dispuesto a pagar

\$15 - \$20

\$20 – 25

\$25 – 30

\$30 – 40

\$40 - \$50

\$50 en adelante

2.2. Presentación de resultados

2.2.1. Resultados de entrevistas a gestores y expertos

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Respuesta de María Cristina Jarrín: Creo que para tener contenidos de calidad el trabajo previo es sustancial y, asimismo, sin importar si se trata de un medio impreso o un medio digital, creo que lo primordial es definir previamente si la línea editorial va por el camino de la información o por la línea del conocimiento. Pienso que la mayoría de los medios en nuestro país, tanto impresos como digitales están orientados por la línea de la información, no lo crítico, divulgar información es importante. Sin embargo, desde mi punto de vista y como editora de un medio especializado, optamos por una línea editorial que promueve el conocimiento, por ello, la rigurosidad en la investigación, el análisis y la contextualización son los que determinan la calidad de nuestros contenidos.

Respuesta de Verónica Salgado: Está empezando a tomar fuerza actualmente. Anteriormente no había amplitud en la información por falta de especialización en el campo y falta de una audiencia interesada en los medios y el contenido. No ha habido trascendencia de los medios en el pasado. Hoy en día falta profundidad en el contenido.

Respuesta de Santiago Rosero: Está inclinado a la celebración hedonista de la comida, mas no a la realidad ambiental y política de la industria, temas más investigativos y profundos. Además, para lograr lo segundo se necesita saber

escribir y tener mucho conocimiento. Hay esfuerzos importantes, sin embargo, aun observa temas más superficiales y no profundos.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Baja calidad, pero está mejorado. Baja calidad porque es información incompleta, con poco valor educativo, informal. Muy recientemente ha habido un interés repentino (últimos 6 meses) por incluir gastronomía en la comunicación en televisión, radio. Los medios solo retratan a las caras del movimiento y las personalidades de la gastronomía, sin embargo, sigue siendo muy superficial. Este movimiento de comunicación gastronómica va a generar que dentro del país haya más referentes locales de la gastronomía.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Porcentaje reducido de calidad necesaria para desarrollar a Ecuador como potencia gastronómica. En medios digitales la comunicación es casual, falta de formalidad y trasfondo. En medios tradicionales casi no se le ha dado espacio al tema gastronómico.

Análisis personal: Según los expertos y gestores, la calidad de los medios de comunicación gastronómica en Ecuador actualmente es baja porque la información es escasa y, sobre todo, poco especializada, profunda y variada; además de incompleta. Sin embargo, algunos de los entrevistados recalcan que recientemente el medio está empezando a profesionalizarse.

El tipo de contenido es muy importante para el campo de la comunicación y periodismo gastronómico, mientras la información no sea funcional es difícil crear medios de calidad. No obstante, la forma es igual de importante que la función al momento de crear contenido; es decir, la calidad del formato en el que se provee la información es clave para construir comunicación gastronómica de alto nivel y en Ecuador también se debe trabajar en esto para mejorar el campo. Por ejemplo, el escritor estadounidense Scott Gold mantiene que uno de los elementos esenciales del periodismo gastronómico de calidad es la buena escritura, narración y redacción (Gold, 2011), por consiguiente, la información

que se de en un artículo es tan importante como la forma que el mismo fue escrito. Esto se aplica a otros formatos más allá del texto, en el caso de un video o una fotografía es aún más claro, puede que el contenido que se tome sea de calidad, pero si no se monta de manera visualmente o conceptualmente atractiva pierde su punto. En conclusión, para mejorar la calidad de los medios de comunicación gastronómica en el Ecuador, tanto el contenido como el formato; la función y la forma, deben ser bien logrados. Por ejemplo, aquí se puede recalcar la importancia del *food writing*. Por otra parte, el fondo de contenido se puede mejorar a través de la estrategia del *storytelling*, estrategia que fue descrita en el marco teórico.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Respuesta de María Cristina Jarrín: Análisis, investigación, contextualización, preparación y especialización de los periodistas que manejan temas de gastronomía. No es lo mismo un *foodie* o un apasionado de la comida, que un periodista especializado en gastronomía y, es importante marcar esta diferencia, si queremos llegar a tener una buena prensa gastronómica en el Ecuador, lo cual es muy importante, ya que la prensa especializada (responsable, honesta y ecuánime) es uno de los pilares fundamentales para que la gastronomía de un país se destaque tanto a nivel nacional como internacional.

Respuesta de Verónica Salgado: Hace falta trabajo en la difusión, llegar a más personas. Esto implica enfocarse de mejor manera en los públicos objetivos. Aprender a conectarse con los lectores y darse a conocer.

Respuesta de Santiago Rosero: Quienes estén dedicados a esta rama deben ser consumidores de información gastronómica de calidad, estar al tanto de la realidad mundial para poder aplicarlos a la localidad. También se debería añadir el tema periodístico y comunicacional al pensum de las carreras de gastronomía.

También hace falta crítica y debate, algo que toma valentía, profesionalismo y madurez.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Comprender de qué se trata la cocina contemporánea ecuatoriana, investigar, informarse. Como comunidad gastronómica debemos aprender a discernir los nichos y micro mercados para llegar a un público objetivo: medios digitales informales, los medios profesionales y a quienes simplemente les gusta comer. Tampoco debemos encerrarnos en un solo círculo de sujetos por retratar. También ser más inclusivos en lo que se comunica, sin elitismos. También se debe trabajar en la prensa escrita, donde la gastronomía prácticamente no tiene lugar.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Falta rigurosidad a los medios: tener metodología de trabajo, investigación, planificación y ética. No están configurados como medios certificados. Hay demasiada subjetividad al momento de comunicar. Falta seriedad, tomar en serio la gastronomía como rama. Verse a sí mismos como agentes sociales. Por otro lado, falta la tecnicidad de la comunicación.

Análisis personal: En resumen, se puede decir que para mejorar la calidad de los medios de comunicación gastronómica sus gestores deben mejorar la investigación dentro de bastantes áreas, por ejemplo, en gastronomía internacional y local, y técnicas de comunicación y difusión.

La investigación es clave para difundir cualquier tipo de contenido de manera seria, no solamente hablando de gastronomía. Por lo que los gestores de comunicación gastronómica deben realizar un proceso investigativo desde que empiezan a formarse en este campo con bases teóricas y prácticas. Un proceso investigativo completo también debe suceder con cada producto comunicacional que generen, porque solamente de esta manera pueden crear una pieza redonda, completa y valiosa. Para alcanzar este resultado Santiago Rosero

sugiere hacer una inmersión multisectorial sobre el tema principal de cada historia:

Yo propongo una especie de matriz para abordar los temas, ya sea para una pequeña noticia o un reportaje, y esto es aplicable para cualquier ámbito. Es una herramienta que permite dar más consistencia al tema tratado. La idea es encontrar seis aristas sobre el tema de cualquier pieza: la historicidad, la política, la cultura, la economía, lo ambiental y las implicaciones de género. En la medida en que puedas hacer un relato de cualquier acontecimiento con todas o algunas de estas aristas, vas a poder darle peso a tu contenido porque tratarás los principales temas que están inmersos en cualquier fenómeno social o humano (Comunicación Personal, Santiago Rosero, 30 de abril del 2019).

En conclusión, se necesita mejorar el proceso investigativo al crear una pieza de comunicación gastronómica, de manera que se pueda cubrir las distintas implicaciones que puede tener cada tema y, así, crear publicaciones que aporten al lector de manera más significativa.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

Respuesta de María Cristina Jarrín: Si te refieres a medios especializados en gastronomía, en general tiene mayor aceptación en un segmento de personas de un nivel social alto-medio, que han viajado y viajan con cierta frecuencia, que pueden permitirse frecuentar restaurantes de buen nivel; a mucho de ellos les gusta cocinar como *hobbie*, son gente más abierta a descubrir y probar cosas nuevas.

Respuesta de Verónica Salgado: Es un lector que busca información rápida, es especializado, *foodie*. Es un lector pasivo al momento de compartir esta información con otros, lo cual no permite que se expanda ese contenido a otras personas.

Respuesta de Santiago Rosero: Son escasos, especializados y actores que generan que no se diversifique el medio, ni que haya crítica. Acostumbrados a la complacencia. Los lectores buscan las críticas no especializadas (Trip Advisor, redes sociales) porque hay una falta de opinión y crítica especializada. Hay una gran audiencia que se pierde porque no está cerca de información gastronómica.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Lector de élite, segmentado. La masa consume a través redes, pero información superficial y efímera. Esto se debe también a que el ecuatoriano promedio no lee. Se basan mucho en rankings, y aceptan información sin verificar y sin cuestionar. Lograr que un lector digital realmente llegue a leer la pieza toma trabajo y tiempo.

Respuesta de Gabriela Vallejo: No somos afines a la lectura, somos bastante visuales. Al lector ecuatoriano le cuesta leer textos y entenderlos, no gusta de textos largos si no es una actividad de transacción por obtener una información necesaria. Tienen una preferencia por artículos tipo guías, ranking, listas, numeración, en lugar de comprender el trasfondo de la cultura gastronómica y sus gestores.

Análisis personal: Los gestores y expertos, en resumen, mantienen que hay dos perfiles para los lectores de medios de comunicación gastronómica. Por un lado, mencionan al tipo de lector más escaso, que es *foodie*, de élite y especializado en gastronomía. Por otro lado, describen a una masa de lectores más fáciles de encontrar, quienes buscan información rápida y superficial, prefieren textos cortos y se aburren con facilidad; además, mencionan su afición por las listas y los rankings.

En general, los ecuatorianos mantienen un hábito de lectura poco activo. Según los datos del INEC, solamente el 73,5% de los ecuatorianos tienen el hábito de leer, y semanalmente el 50,3% le dedica máximo 1 a 2 horas (INEC, 2012). Por otro lado, al segmentar por edad a los lectores se puede ver que en todas las

categorías hay un porcentaje muy bajo que lee por placer, mientras que en todos los rangos de edad la razón primordial para leer es conocer más sobre algún tema (INEC, 2012). En base a estas estadísticas se entiende que, como mencionaron los entrevistados, una cantidad reducida de gente lee abundantemente y experimenta un disfrute de la actividad en sí. Sin embargo, aproximadamente un 70% de la población lee de todas maneras para informarse sobre distintos aspectos. Dentro de este grupo también se encuentra el común de los lectores de medios gastronómicos, esto implica que los comunicadores y escritores deben crear contenido que apele a las capacidades y objetivos de estos lectores; sin embargo, desafiándolos al incluir información más completa y profunda, que los eduque.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

Respuesta de María Cristina Jarrín: Como lo dije en la realidad es que en nuestro país, los medios especializados en gastronomía tienen un nicho de mercado específico, definitivamente no llegan a segmentos masivos y, es obvio, porque a nivel popular, las prioridades de vida son otras.

Respuesta de Verónica Salgado: El segmento de gente interesada en la gastronomía si está volcada a los medios, pero el público en general no tiene tanto interés en el contenido gastronómica. La aceptación crece lentamente.

Respuesta de Santiago Rosero: Hay aceptación hacia los medios que producen contenido fácil de digerir, en texto es corto de longitud, y trata con temas superficiales. Sobre todo, recetas o reseñas, y aún más si abunda lo audiovisual.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Dependiendo de la edad y sector del mercado. En un sector de mercado joven hay una aceptación por lecturas

rápidas y fáciles, con títulos atractivos, con rankings, tips. En general hay aceptación y estamos en un momento en que está creciendo.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Si hay cierta aceptación e interés por la gastronomía en sí. Crecen los sibaritas y el gusto por la comida, por lo tanto, hay un vacío de información por ser comunicado a este público. Sobre todo, se trata de un público joven.

Análisis personal: En base a las respuestas se entiende que, en general, sí existe un interés por la gastronomía y cierta aceptación por contenido rápido y fácil de leer, sin embargo, aún no se ha expresado aceptación por los medios de comunicación gastronómica que crean lecturas más complejas, profundas o técnicas.

El interés general en la gastronomía es más grande que nunca, sin embargo, aún no se sabe comunicar esta rama ni consumirla a través de medios de comunicación actuales y digitales, y esto se ve reflejado en la aceptación hacia los mismos. Los hábitos de consumo de información de los ecuatorianos han cambiado simultáneamente con el incremento del uso del internet, el cuál es una de las fuentes de conocimiento primordiales:

El internet ha tenido un gran efecto en los hábitos de lectura de las personas, así como ha cambiado la manera en la que las personas esperan recibir tanto información y entretenimiento. Los hábitos de lectura han cambiado, así como los que escriben para publicaciones de periódicos, revistas han cambiado cierto de su formato para competir con esta nueva, concisa manera de escribir. La gente ya no lee artículos y ensayos largos e informativos, sino simplemente echa un vistazo para encontrar la información pertinente o la información que es más interesante para ellos (Verma y Malviya, 2010, p. 3.).

Esto implica que las personas que acoplado su estilo de vida al uso del internet (sobre todo individuos de la generación Y y Millennial, que han tenido Internet la mayor parte de su vida) se han acostumbrado a leer cortos extractos, donde

obtengan exactamente la información que necesitan. Esto se ve reflejado en las estadísticas de hábitos de lectura del INEC mencionadas con anterioridad.

Oponerse a los efectos que tiene el internet sobre las personas es difícil, y, si el objetivo global es difundir la gastronomía de manera responsable, una mejor táctica es utilizar los nuevos hábitos de lectura como una estrategia. Empezar a generar contenido que vaya de acuerdo a los efectos y ventajas del internet: uso de textos más cortos pero ricos de información acompañados plataformas multimedia y contenido audiovisual llamativo; un formato moderno que da cabida a la creatividad e investigación que puede existir en la comunicación gastronómica.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

Respuesta de María Cristina Jarrín: Evidentemente se comunica a través de todos estos formatos.

Respuesta de Verónica Salgado: Lo visual es crucial en el tema gastronómico. La fotografía ha tenido mucha influencia, sobre todo haciendo uso de Instagram. Por otro lado, los videos también han jugado un rol porque permiten a la audiencia conectarse y reproducir el contenido que vea ahí. Las recetas y los artículos tipo ranking predominan en el ámbito textual, más allá de reseñas e investigación. En Ecuador la gente está muy interesada en ver videos y fotografías porque es información inmediata.

Respuesta de Santiago Rosero: Reseñas y críticas, formato tribuna, se tiende a la síntesis. En formato reportaje hay mucha aceptación, igual que en los podcasts en Estados Unidos en gran porcentaje. En Ecuador se tiene a aplicar

formatos cortos, sin importar el estilo, ya que no hay mucha especialización. Es casi inexistente la historia larga y la producción de libros. Netflix y Chefs Table jugó un rol importante al impulsar el formato audiovisual en la comunicación gastronómica. Es más sencillo producir hoy en día comunicación gastronómica en formato audiovisual que en texto investigativo. Hoy en día es una tendencia el formato audiovisual, mayor al escrito, en Ecuador. A nivel mundial sigue teniendo una importancia y una vigencia.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: YouTube y el medio audiovisual tiene un gran impacto porque te trasmite y comunica eficientemente, además de ser entretenido. Además, es un gran medio educativo. El formato escrito está de bajada, sin embargo, es lo que hay disponible y muchas veces las personas deben hacerlo si quieren sacar información. La escritura se está reformateando. La línea gráfica en ilustración, diseño y fotografía es realmente importante hoy en día para conectar al lector con el texto. YouTube, blogs e Instagram es lo más utilizado haciendo uso de buena línea gráfica y el material audiovisual.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Formatos audiovisuales, videos, canales gastronómicos, es muy popular, al igual que formatos auditivos, como radio y podcasts. En texto tenemos crónicas, recetas, reseñas, críticas, publrreportajes, reportajes, columnas, editoriales, guías (catálogos), libros. Lo más usado es internet, blogs, consultas como *tripadvisor*, cuentas de Instagram. Preferencia por videos y blogs.

Análisis personal: En resumen, hoy en día el formato audiovisual en medios digitales es el más concurrente. La fotografía es más importante que nunca, lo cual se evidencia en el éxito de las cuentas gastronómicas de Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. Por otro lado, los videos como tutoriales, docuseries, *reality*, entre otros, en plataformas como YouTube, Netflix y redes sociales también tienen una gran importancia. Finalmente, los medios textuales sobre todo utilizan reportajes, reseñas y artículos de ranking. En las preguntas

anteriores se ha analizado la naturaleza del texto dentro de los medios de comunicación actualmente, por lo que ahora se abordará el formato audiovisual.

Los entrevistados explican varias de las razones por las que la fotografía y los videos son tan populares en el medio gastronómico: permiten crear contenido explícito, la información visual se analiza inmediatamente, es más sencillo crear contenido audiovisual (con las herramientas que nos son accesibles) que el trabajoso texto investigativo, y el formato genera comunicación efectiva, que puede ser entretenida y educativa, entre otras. Por lo tanto, es un medio que puede crear contenido para todos: cocineros, *foodies*, chefs, o personas que simplemente buscan entretenimiento o aprender algo nuevo:

La televisión gastronómica y otros medios audiovisuales pueden ser una pérdida de tiempo, pero también pueden incentivar ese apetito, y ayudar a generar más maneras informadas de pensar acerca de la cocina, incluyendo no solo el cómo, sino el por qué (Rousseau, 2015).

Con la facilidad que hay para crear medios audiovisuales de calidad hoy en día, el uso fundamentado del medio audiovisual puede crear contenido de la más alta calidad, que ayude a revolucionar las maneras en que las personas se relacionan con la cultura gastronómica; como ya ha sucedido con fenómenos como *Chefs Talk*, *No Reservations*, *Ugly Delicious* y *Salt, Water, Acid, Heat*, que han creado nuevas maneras de relacionarse con varios aspectos y personalidades del mundo gastronómico; ver a los chefs como actores sociales, entender a la gastronomía como un medio de difusión cultural y una ventana a entender la historia.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

Respuesta de María Cristina Jarrín: En mi opinión, el comensal ecuatoriano es muy 'clásico' y diría hasta cerrado, esta es una de las razones por las que incluso las propuestas de cocina ecuatoriana innovadoras de jóvenes y talentosos cocineros ecuatorianos no logran tener tanta acogida, en cambio, cualquier

festival de huecas, por ejemplo, siempre está lleno. Así que creo que las tendencias pegan un momento por la novelería, pero en realidad no causan gran impacto.

Respuesta de Verónica Salgado: El tema de veganismo y vegetarianismo ha tomado importancia, es un público que ya tiene su representación y aceptación. Es una tendencia atribuirse personalmente tener una voz para criticar y opinar sobre gastronomía. La sostenibilidad también es muy importante actualmente. La cocina de autor se ha promulgado, generando su propia voz.

Respuesta de Santiago Rosero: Por un lado, tenemos la escena de la alta cocina ecuatoriana, donde se mezclan las tradiciones ancestrales, el folklore gastronómico, con las nuevas técnicas sofisticadas de la cocina moderna. El objetivo sería que todos los chefs que lo están haciendo se desmarquen y podamos diferenciar sus trabajos, ya que la cocina de autor deja de ser de autor, es de un conjunto. Por otro lado, hay la tendencia a la auto sustentabilidad de la gastronomía y los alimentos, también el veganismo, lo orgánico y lo agroecológico.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Cocina contemporánea ecuatoriana, cocina de producto y cocina local, uso de técnicas internacionales como sous vide. Probablemente nos quedemos en estas tendencias algunos años más mientras vivamos esta reapropiación de nuestra cocina y nuestros productos.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Cocina basada en plantas, cada vez hay más sensibilidad hacia otros seres vivos. De la mata a la olla es muy acogido, estar cerca del lugar de producción. Comida orgánica. Cocina de producto, mas no de autor, donde el producto resalta y es el protagonista. Comida de confort food, hecho en casa.

Análisis Personal: Las tendencias gastronómicas en el país están muy marcadas por la rama de la cocina consciente, que abarca el veganismo y el

vegetarianismo, la sostenibilidad ambiental, la cocina y producto orgánico; y la rama de cocina local, que abarca la alta cocina ecuatoriana o cocina contemporánea ecuatoriana y cocina de producto.

En la escena gastronómica de varias ciudades del país las dos ramas descritas con anterioridad incluso se intersectan. Actualmente la mayoría de emprendimientos gastronómicos que tienen una propuesta conceptual fuerte, que maneja creatividad y técnicas culinarias avanzadas, también manejan un aspecto ambiental por varias razones. Para empezar, hoy en día se vive un momento donde el declive de los recursos del planeta es extremadamente importante, y esto se refleja en las tendencias sociales:

Los estudios muestran que más del 75% de los consumidores a nivel mundial erigirían un negocio con servicios sostenibles sobre otra industria no sostenible (Noja, 2018).

Esto afecta a los negocios gastronómicos porque es conocido que la industria de restauración y alimentos es una de las que más aporta al cambio climático, a través del desperdicio de recursos y de comida. Según la referencia citada, la mayoría de los clientes de estos emprendimientos hace una decisión de compra en base al aspecto de manejo de recursos y sostenibilidad; incluso puede ser más importante que el concepto de creatividad que puedan tener dentro de la comida. Por lo tanto, hoy la tendencia que predomina en el mercado y tiene más peso sobre los consumidores es la de cocina sostenible, y debe reflejarse en la información que se incluya en todo el contenido que genere un medio de comunicación gastronómica.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

Respuesta de María Cristina Jarrín: Necesitamos ser competentes y esto significa poseer "un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes",

incluyendo tanto las capacidades, estrategias, como los valores y conciencia. Construir el conocimiento de manera eficaz, eficiente; de manera crítica, creativa, autónoma, con flexibilidad y sobre todo de manera ética.

Respuesta de Verónica Salgado: El punto diferenciador es lo que se debe comunicar, el valor agregado de cada uno. Hay tanta oferta que es útil poder diferenciar unos de otros. También resaltar los elementos culturales que nos unen unos con otros y son parte de nuestra historia.

Respuesta de Santiago Rosero: Debe haber mayor rigor a lo largo de todo el proceso de creación de contenidos, falta mucha edición. Debe ser alguien que guíe, pule y mejore los trabajos. Para eso hace falta preparación y trabajo. Por otro lado, es necesario que en lo que comuniquemos vayamos más allá de la celebración excesiva en lo superficial como los productos estrella como el cacao y el camarón, e, incurrir en temas raíz, más profundos. Siempre investigar el tema de género, lo ambiental, lo histórico, lo político, lo cultural y lo económico en cualquier pieza es algo fundamental. Esto les da peso a las piezas y las hace información completa y válida.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Como gremio de comunicación gastronómica debemos organizarnos y crear reglas comunes por las que regularnos. Al público le debemos educar e informar, parar con los rankings, y reconocer la diversidad sin categorizar los mejores y los peores. Debemos enseñar a la sociedad que no podemos emitir juicios de valor si no conocemos el concepto de calidad realmente.

Respuesta de Gabriela Vallejo: Sobre la diversidad y la cantidad de emprendimientos, sobre pequeños productores que hacen productos de calidad. Es muy difícil enterarnos de esto por lo tanto debemos hablar de ellos y apoyarlos. Generar plataformas de comunicación para aquellos que no son visibilizados. Que se entienda su concepto y su factor diferenciador con otros.

Análisis personal: En resumen, lo que se debe comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica para mejorar el entorno es valor agregado que pueda tener cada producto, chef o lugar, y la diversidad de ofertas de calidad que existe en el país, donde cada una es rica por distintas razones. Es importante hacerlo de una manera donde se transmita cómo estos emprendimientos y estos chefs tienen un efecto en los temas de género, ambientales, históricos, políticos, culturales y económicos.

Los comunicadores gastronómicos pueden ejercer un rol donde acerquen a las personas a la gastronomía de una forma que, de otra manera, no experimentarían. Muchos ecuatorianos están desconectados de la cultura culinaria y de la escena gastronómica de su ciudad porque no identifican estos elementos como parte de su identidad. Se evidencia este problema en las preferencias de tipo de restaurante preferido de los quiteños: en Quito un 20% de la población prefiere la comida local, frente al 60% que prefiere cadenas de comida internacional, china o comida rápida (La Barra, 2014). Si se ejerce un trabajo de comunicación donde se muestre el movimiento gastronómico y los pequeños emprendimientos como un valor de nuestra cultura vamos a conseguir crear un cambio social y económico, donde se creen más clientes para los medios y los emprendimientos; así como desarrollar un factor identitario importante para mejorar el autoestima colectivo.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del *storytelling*? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen *storytelling* en su comunicación?

Respuesta de María Cristina Jarrín: El *storytelling* siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional y creo que ahora que la comunicación digital se está desarrollando cada vez más, esta técnica se adapta perfectamente a los medios on-line; sin embargo, no porque sea popular significa que sea fácil de aplicar, es decir, si a la base no hay una muy buena historia (con un buen guion) y, su calidad técnica no es óptima, es mejor no optar por este recurso.

Tampoco creo que todo emprendimiento tenga necesariamente que desarrollar su marketing a través de esta técnica.

Respuesta de Verónica Salgado: Es muy importante y relevante porque las historias permiten conectarse con las personas. Algunos los están usando, pero no todos, en muchos casos los emprendimientos se quedan en lo superficial o lo informativo.

Respuesta de Santiago Rosero: Lo que más te conecta con la gente son las historias, es una herramienta obvia si es que queremos llegar a alguien. A nivel empresarial en la restauración hay muy poco uso de la expresión retórica en la comunicación, y hay una intención de aplicar el *storytelling*, pero no saben ejecutar una escritura básica de calidad.

Respuesta de Ana Carolina Maldonado: Muy pocos son los que usan el *storytelling*. Si es una herramienta útil porque permite que tu audiencia se conecte contigo. Requiere mucho manejo de ética porque detrás debe existir un *storydoing*.

Respuesta de Gabriela Vallejo: La gastronomía tiene peso por la historia que lleva detrás, es lo que hace memorable una experiencia. Lo extra producto es lo que de verdad le da un valor. Es lo que forma una experiencia gastronómica, el cliente busca algo más, es intangible y va más allá. Algunos conocen esta herramienta y hacen buen uso de ella a través de ella, sin embargo, la mayoría tiene *storytelling* sin ser consciente necesariamente. Como una herramienta y una estrategia comunicativa sería de mucho beneficio para los dueños de emprendimientos.

Análisis personal: Es un consenso que el *storytelling* es importante y efectivo al momento de crear comunicación, porque permite que las personas se conecten y entiendan realmente de qué se trata lo que se está contando. En Ecuador se usa en algunos casos esta herramienta, aunque no es tan común, y

en muchas ocasiones la comunicación de los negocios gastronómicos carece de herramientas mucho más básicas, como uso de redes sociales y expresión retórica básica.

El uso de *storytelling* para proveer una experiencia más profunda del consumidor de un producto gastronómico o de un servicio es importante, y hay que saber utilizarla a favor. Sin embargo, muchos de los emprendimientos gastronómicos desconocen herramientas mucho más básicas para comunicarse con el público, o, incluso, no conocen la importancia de hacerlo. Por ejemplo, un estudio del Centro Para la Investigación de Hospitalidad de la Universidad de Cornell mostró en una encuesta a 166 gerentes de restaurantes que el uso de redes sociales es inadecuado en muchos casos: muchos no saben cómo utilizar las redes de manera correcta ni lo conciben como una estrategia de marketing o comunicación, por lo que carecen de objetivos para su trabajo en redes (Needles y Thompson, 2013, p.4). Si se aplica esta referencia al entorno de Ecuador, donde muchos de los negocios gastronómicos tienen un manejo empírico, se especula que el entendimiento hacia el rol de la comunicación es mucho más básico que la falta de uso de *storytelling*. En conclusión, se debería empezar a educar a los chefs y administradores de emprendimientos gastronómicos en relación a comunicación de una mejor manera.

2.2.2. Resultados de encuesta para clientes

1. ¿En qué tipo de emprendimiento gastronómico trabajas?

Restaurante/Bar

Producto gastronómico

Servicio gastronómico

Otro:

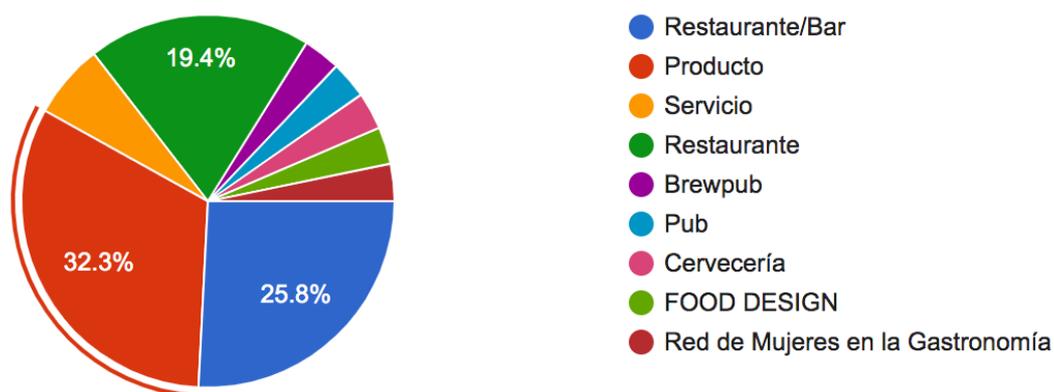


Figura 11. Resultados de la pregunta N.1 de la encuesta para clientes.

El 32,3% de los clientes trabajan o manejan un producto gastronómico, mientras que el 25,8% en un restaurante/bar y un 19,4% en un restaurante.

2. ¿Tu emprendimiento o negocio gastronómico tiene una historia/concepto/filosofía definida que te gustaría comunicar?

Si

No

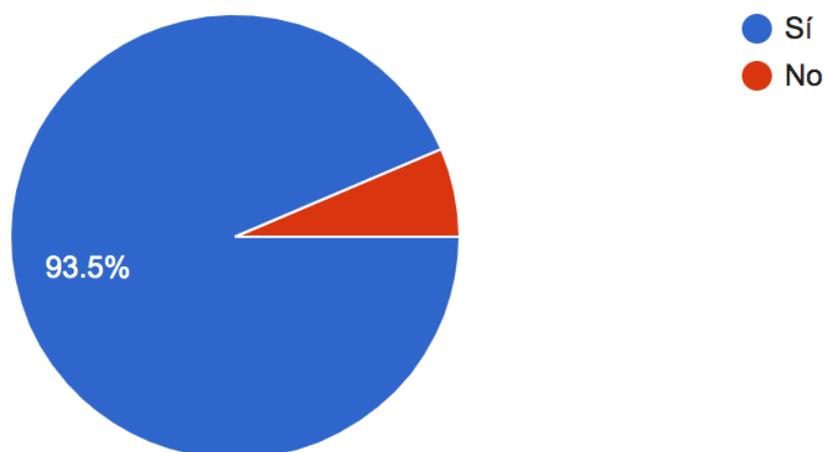


Figura 12. Resultados de la pregunta N.2 de la encuesta para clientes.

La vasta mayoría de emprendimientos tienen una historia, concepto o filosofía que quieren comunicar al público y sus clientes. Esto se debe a que la comida siempre está relacionada con algo cultural, sentimental o histórico. Además, es una gran manera de expresar de qué se trata una marca, un servicio o un producto, por eso en la entrevista realizada a Gabriela Vallejo ella señala:

La gastronomía tiene peso por la historia que lleva detrás, es lo que hace memorable una experiencia. Lo extra producto es lo que de verdad le da un valor. Es lo que forma una experiencia gastronómica, el cliente busca algo más, es intangible y va más allá. Algunos conocen esta herramienta y hacen buen uso de ella a través de ella, sin embargo, la mayoría tiene *storytelling* sin ser consciente necesariamente. Como una herramienta y una estrategia comunicativa sería de mucho beneficio para los dueños de emprendimientos (Comunicación personal, Gabriela Vallejo, 23/04/19).

3. **¿Cómo da a conocer su emprendimiento en el mercado?** Seleccione una o varias

Facebook

Instagram

Página web

Mail

Publicidad escrita (revistas, periódicos)

Publicidad digital (en redes sociales, blogs, páginas web de terceros)

Otro:

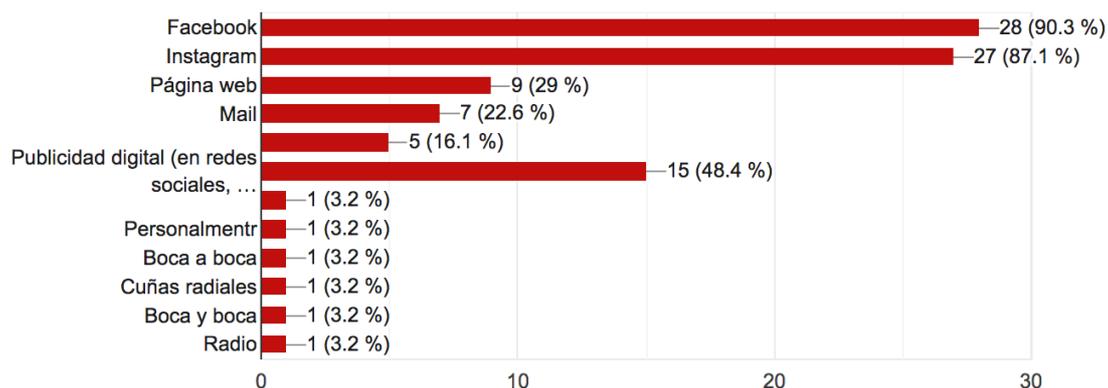


Figura 13. Resultados de la pregunta N.3 de la encuesta para clientes. Una de las respuestas alternas de los encuestados fue el dar a conocer su emprendimiento en el mercado personalmente.

El 90,3% de los clientes da a conocer su emprendimiento a través de Facebook, y el 87,1% a través de Instagram; porcentajes importantes frente a los de publicidad escrita, mail y página web. Se conoce bien la fuerza de las redes sociales hoy en día, simplemente por el hecho de que las personas estén conectadas a diario:

¿Qué tan importantes son las redes sociales? Solamente al chequear cuánta gente pasa hoy en día en las redes sociales uno puede saber que es importante, aunque sea por la visibilidad. Esa es la razón por la que en el futuro las redes sociales recibirán más dinero proveniente de publicidad que de los lectores (Siniauer, 2015, p. 69).

Por lo tanto, es necesario que los emprendimientos estén activos en redes sociales y que, además, sepan usarlas a su beneficio.

4.Cuál cree que es su herramienta de comunicación más efectiva (ordenar de la más efectiva a la menos efectiva)

Facebook

Instagram

Página web

Mail

Publicidad escrita

Publicidad digital

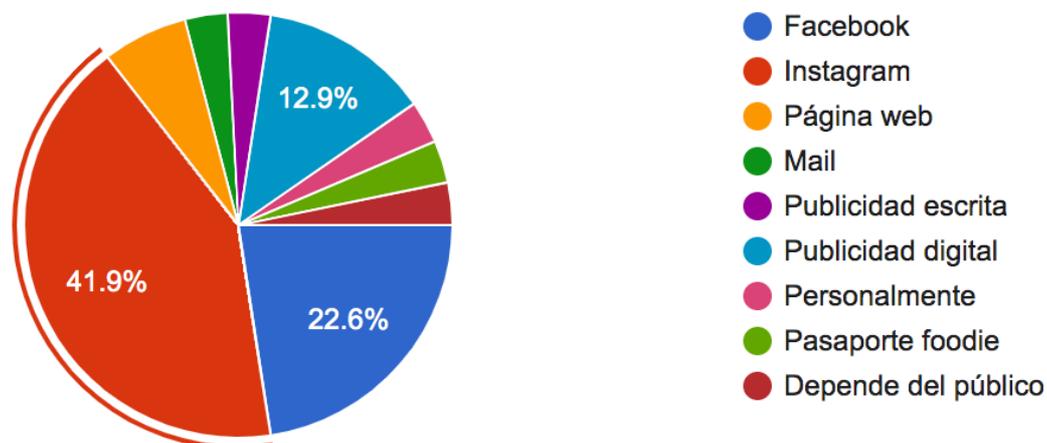


Figura 14. Resultados de la pregunta N.4 de la encuesta para clientes.

A pesar de que los clientes se dan a conocer en más en Facebook que en Instagram, en esta respuesta se descubre que los clientes consideran a Instagram su herramienta de comunicación más efectiva, con un 41,9%, frente al 22,6% de Facebook. Esto se da por las diferencias en ambas plataformas. Instagram es una herramienta que permite presentar *posts* con videos o fotos atractivos, que llamen al público, porque la plataforma gira alrededor de lo visual y, por lo tanto, da herramientas para que puedas mejorar las visuales (International Digital Hub, 2019). Cuando se trata de productos o servicios gastronómicos, es importante transmitir sensaciones y tener un impacto visual, entonces, la foto y el video se vuelven útiles para el comunicador.

5. ¿Necesita ayuda para comunicarse con sus clientes?

Si

No

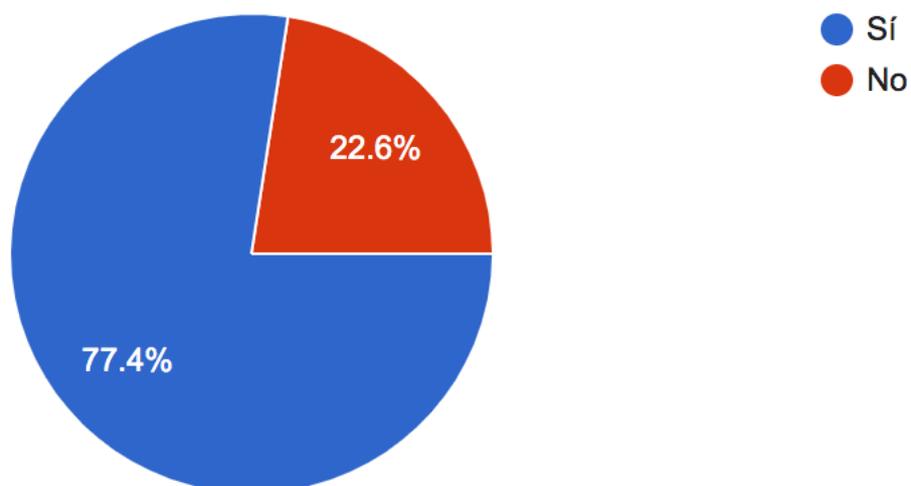


Figura 15. Resultados de la pregunta N.5 de la encuesta para clientes.

El 77,4% de los clientes sienten que necesitan ayuda para comunicarse con sus clientes, esto revela que existe un vacío en los conocimientos que los dueños y trabajadores de emprendimientos tienen en cuanto a cómo hacer marketing y comunicación para sus restaurantes, servicios o productos, por ejemplo, esto se puede evidenciar en el estudio de caso de la Universidad de Cornell, citado con anterioridad, donde los resultados arrojaron que los gerentes de negocios gastronómicos no saben sobre uso de redes sociales o cómo generar marketing online para sus emprendimientos (Needles y Thompson, 2013, p. 4).

6. ¿Necesita ayuda para difundir sobre su emprendimiento?

Si

No

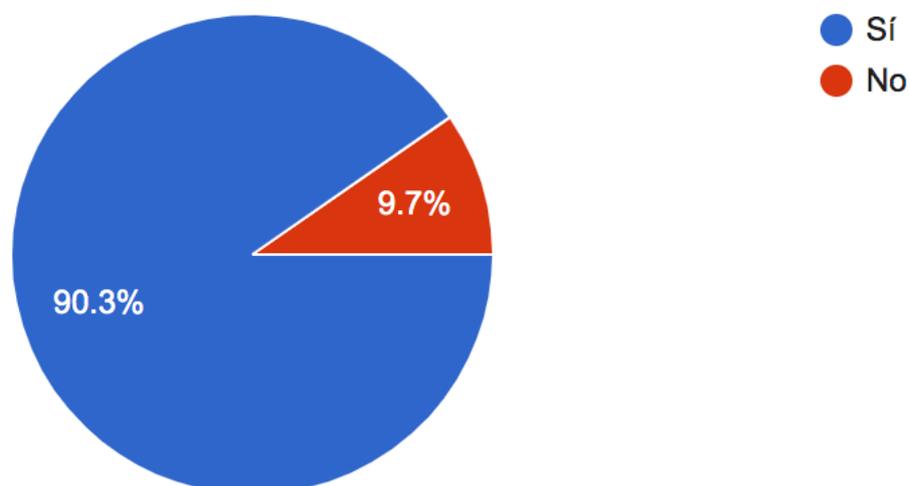


Figura 16. Resultados de la pregunta N.6 de la encuesta para clientes.

El 90,3% de los encuestados considera que necesita ayuda para difundir sobre su emprendimiento, es decir, acrecentar audiencia y su círculo de clientes. Actualmente existe una dificultad en el manejo de la comunicación hacia los clientes que realizan internamente los negocios, como se ha mencionado con anterioridad. Con estadística además se entiende que hay una carencia de visibilidad de los emprendimientos gastronómicos en los medios de comunicación, que son los que aportan con la difusión hacia entornos más amplios. Verónica Salgado mantiene que:

Anteriormente no había amplitud en la información por falta de especialización en el campo y falta de una audiencia interesada en los medios y el contenido. No ha habido trascendencia de los medios en el pasado. Hoy en día falta profundidad en el contenido (Comunicación personal, Verónica Salgado, 30/04/19).

Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta pregunta y la explicación de los expertos revelan que el estado de los medios de comunicación gastronómicos es de poco alcance y baja calidad.

7. ¿Cuáles son sus necesidades de comunicación empresarial?

Fotografía profesional

Video

Composición de página web

Manejo de redes sociales

Difusión sobre su emprendimiento

Asesoramiento de imagen de marca

Otra:

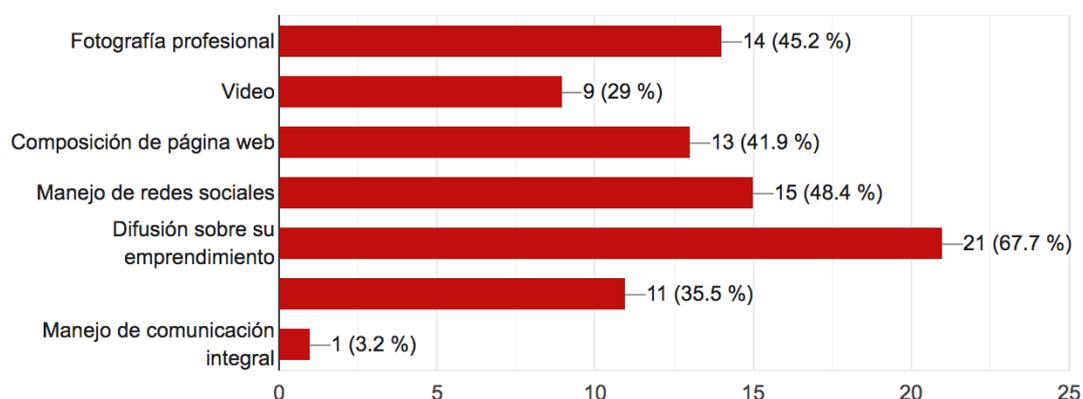


Figura 17. Resultados de la pregunta N.7 de la encuesta para clientes.

Las respuestas revelan que el 45,2% de los clientes necesitan asesoramiento para crear fotografías, un 41,9% para construir su página web, un 48,4% para manejar sus redes sociales, y un 67,7% necesita apoyo en la difusión de su emprendimiento. Nuevamente, una de las necesidades que hoy en día tienen los negocios gastronómicos es el acceso a plataformas para difundirse en el medio. Esto en parte se debe a que aún no existe un medio especializado en gastronomía de alto alcance en el país porque no se han aplicado las herramientas que son efectivas hoy en día para comunicar en el entorno ecuatoriano, como los medios audiovisuales y la redacción informativa, atractiva y corta de longitud. Por ejemplo, Rousseau (2015) indica que los medios audiovisuales son muy efectivos para la difusión de gastronomía, tanto para llegar a una audiencia muy amplia, como para nichos, y en general para

transmitir mensajes que aporten a la cultura. Por lo tanto, generar un medio que apoye la difusión de emprendimientos a través de lo audiovisual es clave para mejorar la situación del entorno gastronómico.

8. ¿Le interesaría invertir en un medio de comunicación digital que le ayude a difundir su emprendimiento?

Si

No

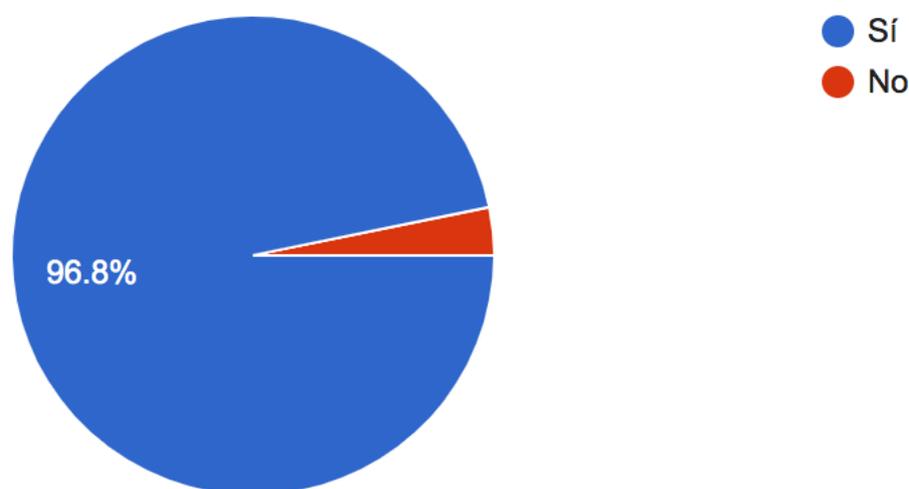


Figura 18. Resultados de la pregunta N.8 de la encuesta para clientes.

El 96,8% de clientes está interesado en invertir en un medio de comunicación digital que apoye a la difusión de su emprendimiento. Esta no es una estadística aislada de la comunidad gastronómica, en general 64% de los pequeños y medianos negocios están dispuestos a invertir para difundirse en redes sociales y un 55% estaría interesado en invertir en páginas web que apoyen su difusión (Herhold, 2018). Esto se debe a que invertir en medios de difusión digital es relativamente barato, en comparación a medios como TV o periódicos y revistas impresas.

9. ¿Le interesaría invertir en una agencia que preste servicios de fotografía, construcción de página web y manejo de redes sociales

Si

No

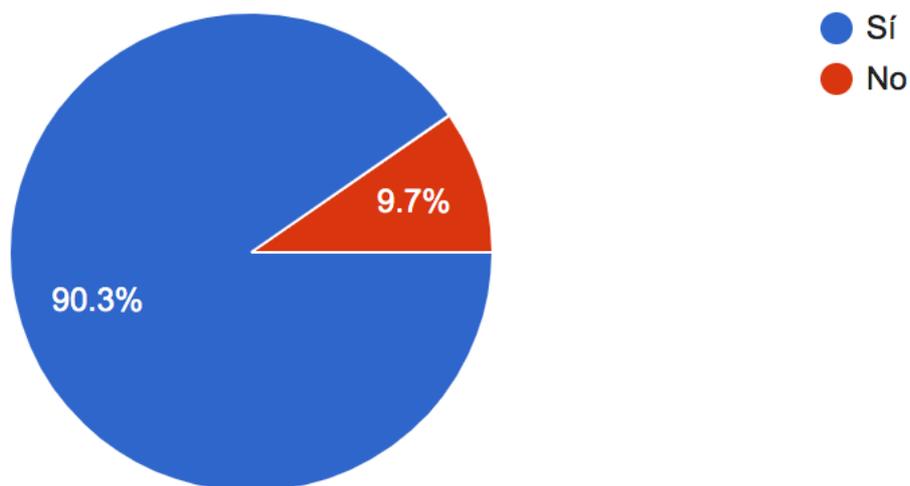


Figura 19. Resultados de la pregunta N.9 de la encuesta para clientes.

El 90,3% de los clientes estaría interesado en invertir en una agencia que preste servicios de fotografía, construcción de página web y manejo de redes sociales. Con anterioridad se ha señalado las dificultades que muchos gerentes de emprendimientos gastronómicos tienen con la comunicación digital, por eso un servicio de *community management*, donde se construya y maneje la gestión y desarrollo de la comunidad online de clientes o posibles clientes de un negocio es necesario (Manuel, 2017).

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de fotografía profesional? Incluiría creación de concepto, dirección de arte y edición. Precio por foto.

No estaría dispuesto a pagar

\$10 – 15

\$15 - 20
 \$20 – 30
 \$30 – 40
 \$40 – 50
 \$50 en adelante

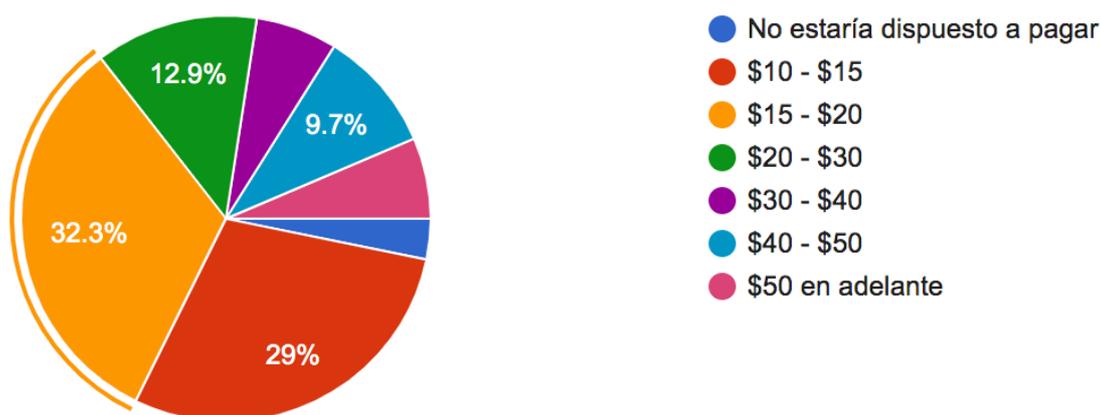


Figura 20. Resultados de la pregunta N.10 de la encuesta para clientes.

Aproximadamente el 74% de los clientes estaría dispuesto a pagar entre 10 y 30 dólares por una fotografía. El rango más elegido fue el de \$15-\$20, que representa un 32,3% de las respuestas, seguido por el de \$10-\$15 que representa un 29% de las respuestas. En el mercado de fotografía profesional gastronómica en Ecuador los precios más bajos por fotografía van alrededor de los \$5 por unidad. Por ejemplo, en Orsai Fotografía Gastronómica se ofrecen paquetes de 15 y 30 fotografías de alta calidad realizadas en el restaurante o almacén del producto, de un máximo de 6 y 13 platos respectivamente; por el paquete de 15 unidades se cobra \$50 y por el de 30, \$75 (Orsai Fotografía Gastronómica, 2018). Sin embargo, en otras agencias como Foco Food & Commercial Photography pueden llegar a cobrar \$50 por fotografía (Foco Food & Commercial Photography, 2018). Por lo tanto, se puede concluir que los dos valores con mayor porcentaje de preferencia por los encuestados están dentro del rango de precios del mercado en la ciudad de Quito.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un reportaje o artículo dentro de una revista digital? Incluiría 1000 palabras y 4 fotografías profesionales.

No estaría dispuesto a pagar

\$50 - \$75

\$75 - \$100

\$100 - \$125

\$125 - \$150

\$150 - \$175

\$175 - \$200

\$200 - \$250

\$250 en adelante

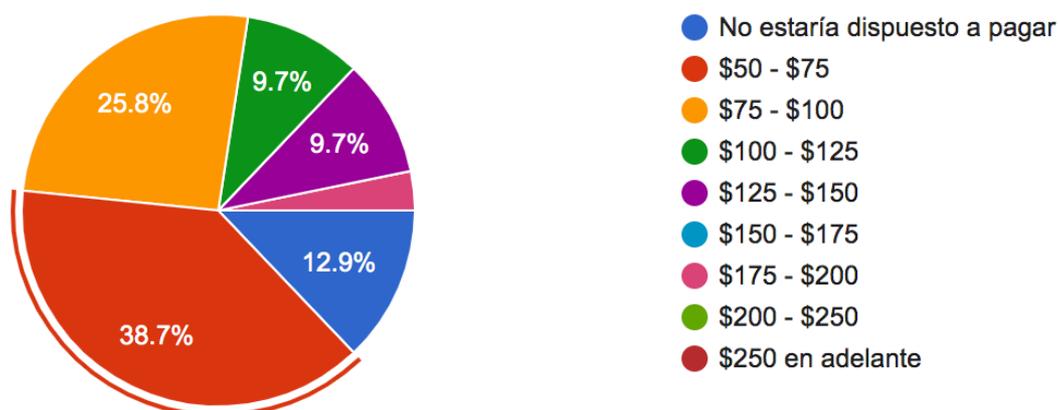


Figura 21. Resultados de la pregunta N.11 de la encuesta para clientes.

El 38,7% de los encuestados estaría pagar una cuota mínima de \$50 a \$75 por un artículo dentro de una revista digital, un 12,9% no estaría dispuesto a pagar por el artículo, mientras que un 48,4% estaría dispuesto a pagar más de \$75. Distintas fuentes mantienen que el contenido digital pagado dentro de una revista o publrreportajes es una manera de publicidad y marketing más eficiente que anuncios o pop ups a costado de la pantalla, ya que son percibidos como una molestia para el lector e incluso como contenido desconfiable (Pollitt, 2018). Por

lo tanto, los clientes dispuestos a pagar un publrreportaje obtendrían buena difusión y publicidad de esta forma de marketing digital.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el asesoramiento del manejo de la comunicación de su emprendimiento de redes sociales y página web? Aporte mensual.

No estaría dispuesto a pagar

\$100 - \$150

\$150 - \$200

\$200 - \$250

\$250 - \$300

\$300 en adelante

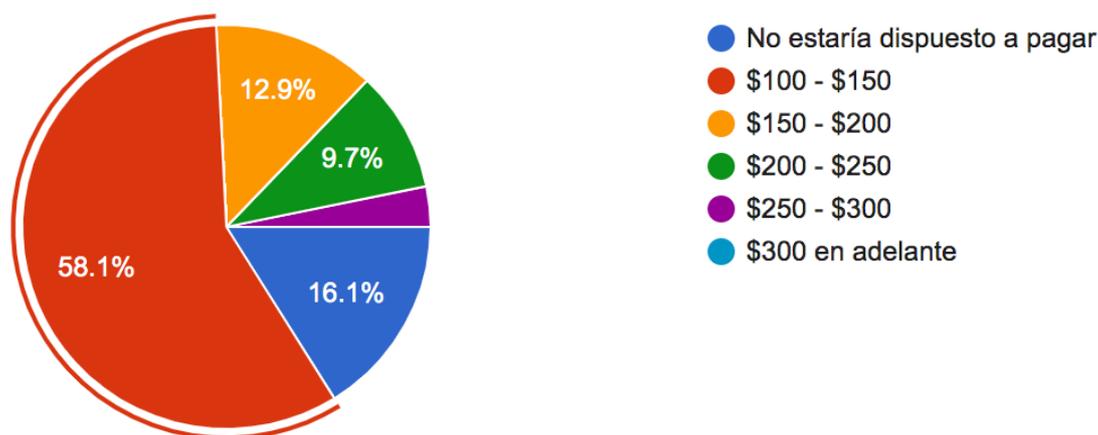


Figura 22. Resultados de la pregunta N.12 de la encuesta para clientes.

Más de la mitad de los clientes (un 58,1%) estaría dispuesto a pagar una cuota de \$100 a \$150 por el asesoramiento del manejo de la comunicación de su emprendimiento en redes sociales y su página web, nuevamente con estas respuestas se confirma que muchos de los emprendimientos gastronómicos locales se beneficiarían de servicios de *community management*. Algunas de las funciones que realiza el *community manager*, y que muchos gerentes no tienen tiempo o conocimiento para realizar, son cumplir los objetivos de marketing de redes sociales y página web, monitorizar el estatus de la marca en el ambiente

digital revisando los mensajes y comentarios, cumplir con el calendario de publicaciones de *social media*, entre otros (Manuel, 2017).

2.2.3. Resultados de encuesta para lectores

1. Género

Mujer

Hombre

Otro

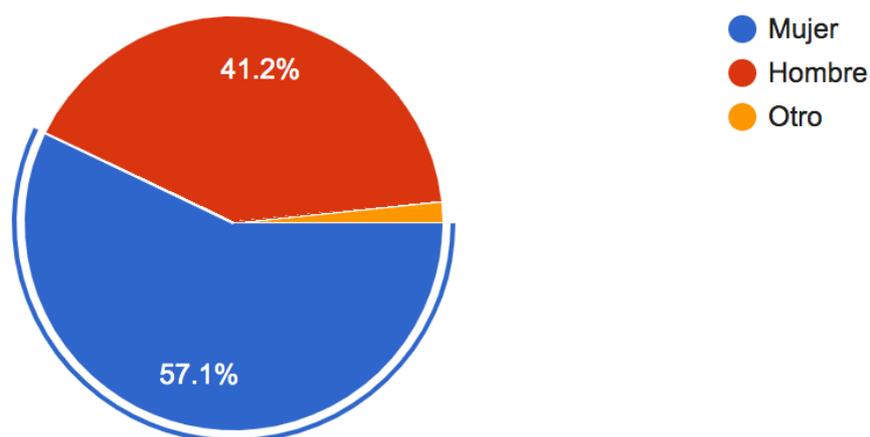


Figura 23. Resultados de la pregunta N.1 de la encuesta para lectores.

Los resultados de esta encuesta provienen de un 57,1% de mujeres y 41,2% de hombres.

2. Edad

18 – 24 años

25 – 34 años

35 – 44 años

45 – 54 años

55 años en adelante

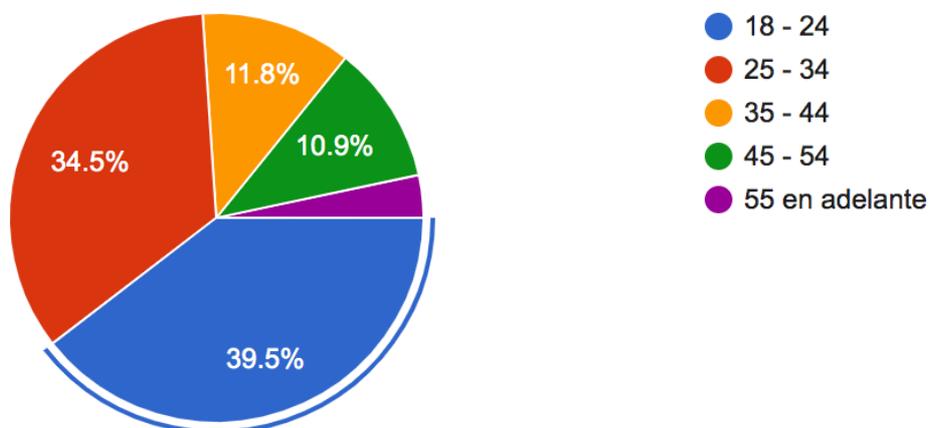


Figura 24. Resultados de la pregunta N.2 de la encuesta para lectores.

Los dos grupos de edad principales que generaron los resultados de esta encuesta son de 18 a 24 años, con un 39,5% de presencia, y de 25 a 34 años, con un 34,5% de presencia. Los resultados de la encuesta del INEC del 2017 indican que estos dos rangos de edad son los que más utilizan internet, con un 85,2% y un 73,9% respectivamente (INEC, 2017, p. 16), por lo tanto, son los lectores y seguidores objetivos de una revista o plataforma digital.

3. Estudios

Bachiller

Universidad

Masterado

Doctorado

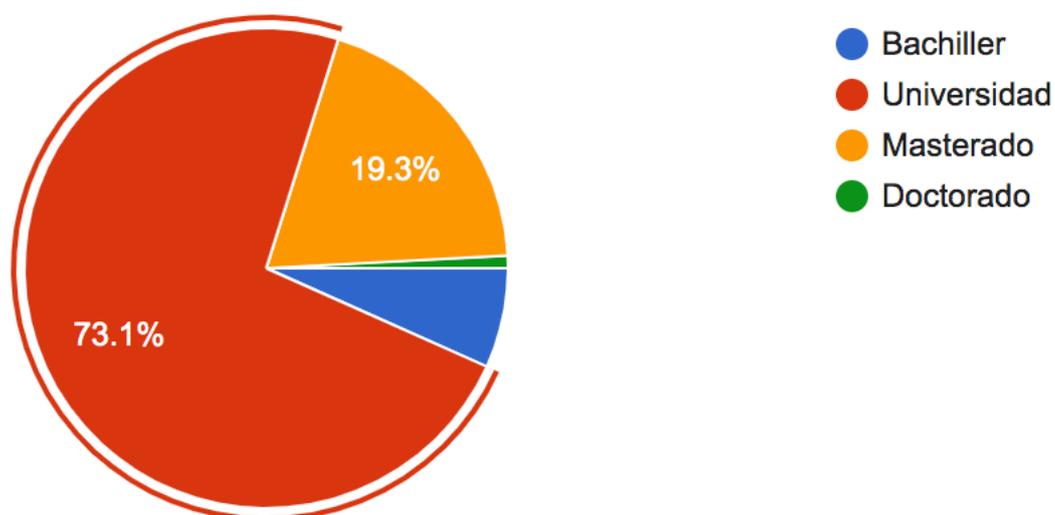


Figura 25. Resultados de la pregunta N.3 de la encuesta para lectores.

Debido a los rangos de edades descritos con anterioridad se comprueba que el 73,1% de los encuestados cuentan con un estudio universitario.

4. Ingresos mensuales

No tengo ingresos

Menos de \$394

\$394

\$400 - \$500

\$600 - \$800

\$800 – \$1000

\$1000 - \$1200

\$1200 - \$1500

\$1500 - \$2000

\$2000 en adelante

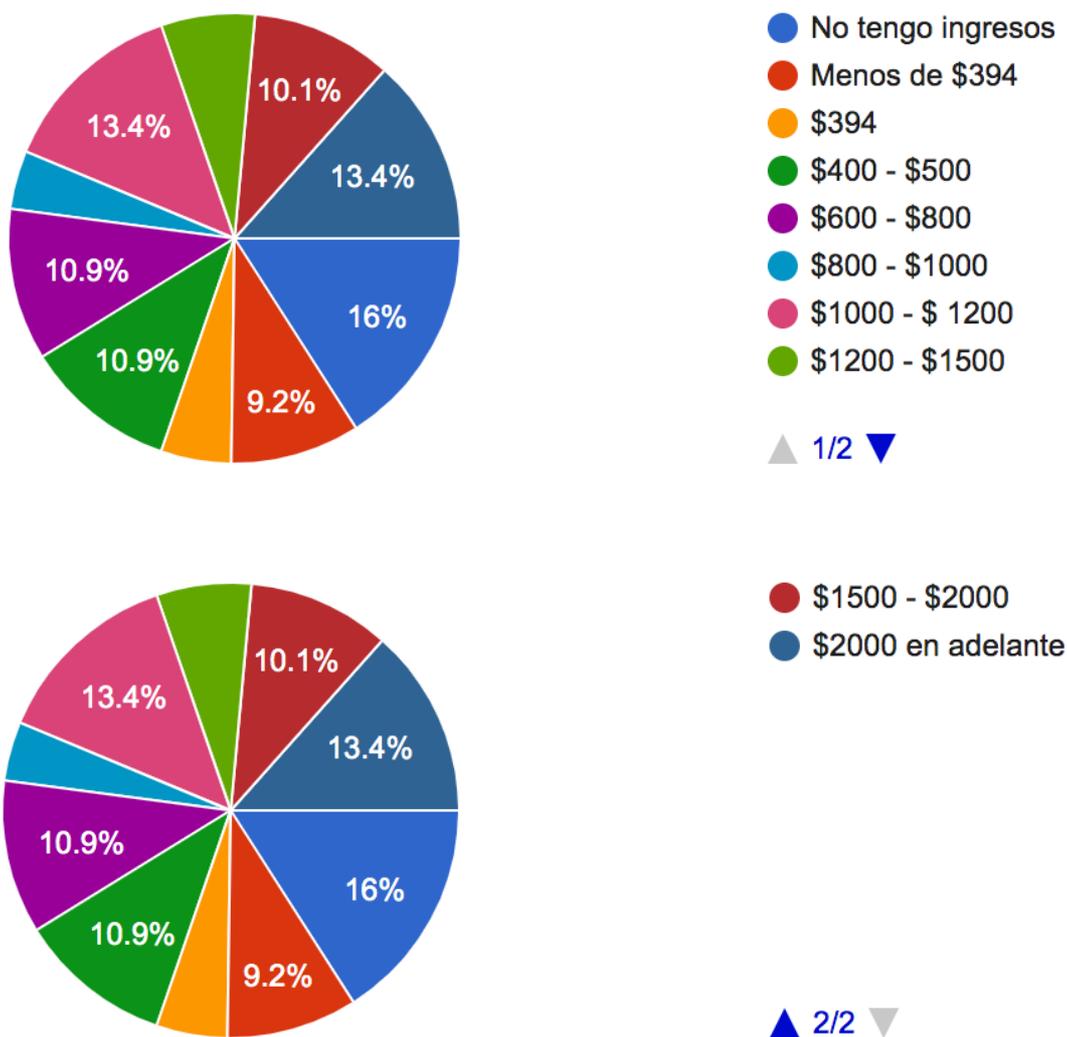


Figura 26. Resultados de la pregunta N.4 de la encuesta para lectores.

Los resultados indican que aproximadamente el 25,2% de los encuestados ganan menos de \$394, mientras que el 26,8% de los encuestados tienen ingresos de \$394 a \$800 y el restante 47,8% gana de \$800 en adelante.

5. Selecciona tus intereses de gastronomía

Descubrir restaurantes nuevos

Comprar ingredientes de especialidad (orgánicos, gourmet, de importación, locales)

Cocinar en casa

Ver documentales, series y programas de cocina

Leer artículos sobre chefs y tendencias gastronómicas

Asistir a cursos y talleres de cocina

Asistir a eventos como cenas especiales, ferias gastronómicas, degustaciones, presentaciones de productos, apertura de restaurantes

Fotografiar platos e ingredientes



Figura 27. Resultados de la pregunta N.5 de la encuesta para lectores.

El 70,6% de los encuestados está interesado en descubrir restaurantes nuevos. Los porcentajes de cocinar en casa, ver series y programas de cocina, asistir a talleres y cursos, y asistir a eventos gastronómicos son bastante parejos, fluctuando entre un 47,9% y un 51,3% de preferencia por los encuestados. Esto indica que el contenido más popular a publicar en una plataforma web podría ser el de reseñas, críticas y guías de restaurantes. De hecho, Siniauer (2015), en su estudio y guía sobre el *food writing* señala que las reseñas de restaurantes son el contenido escrito que las personas más identifican al momento de pensar en periodismo gastronómico. Además de ser popular, la reseña también es útil para generar piezas profundas y con información valiosa:

Además de dar información sobre un restaurante y la comida que sirven, puede hablar sobre cierta tendencia gastronómica, o acerca de cierto tiempo o sociedad, puede explicar cierta cultura culinaria o cubrir una historia etnológica o histórica (Siniauer, 2015, p. 5).

6. Selecciona las tendencias gastronómicas que más llaman tu atención

Salud y alimentación saludable

Alimentos y medio ambiente

Cocina gourmet y alta cocina

Cocina ecuatoriana

Cocina internacional

Productos artesanales

Marcas y productos innovadores

Otra:

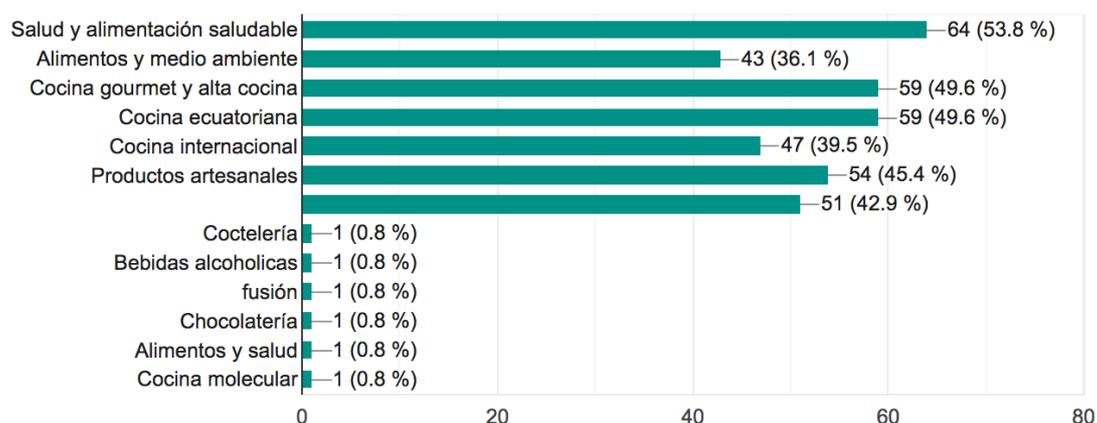


Figura 28. Resultados de la pregunta N.6 de la encuesta para lectores.

Los resultados en esta pregunta señalan que no existe una preferencia total por una tendencia gastronómica por parte de los encuestados. Las respuestas más elegidas fueron salud y alimentación saludable (53,8%), cocina gourmet y alta cocina (49,6%) y cocina ecuatoriana (49,6%). Esto indica que algunas de las

tendencias gastronómicas más importantes de los últimos 20 años siguen siendo primordiales para los posibles lectores de una revista culinaria, como los ingredientes orgánicos, el *haute cuisine*, y la nutrición en la cocina (September, Scarborough, Donnelly & VanAswegen, 2018).

7. ¿Recibes información sobre tus intereses y tendencias gastronómicas?

Si

No

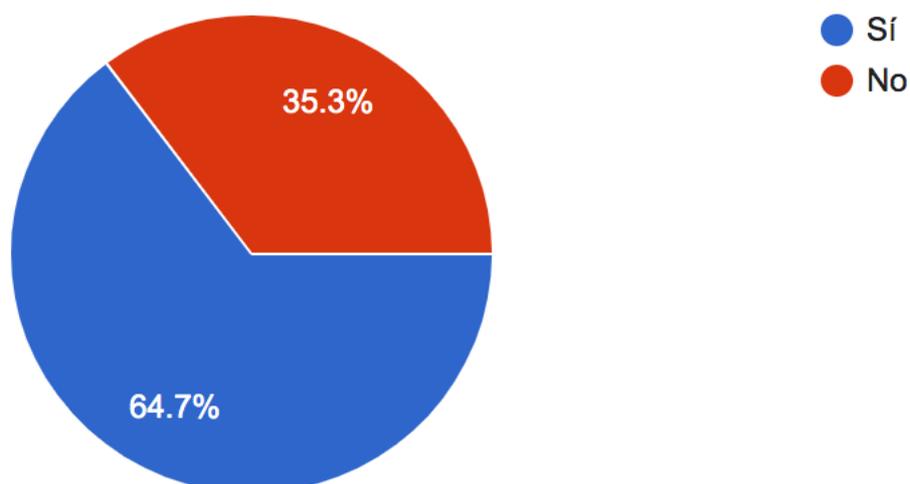


Figura 29. Resultados de la pregunta N.7 de la encuesta para lectores.

El 64,7% de los encuestados sí reciben información sobre sus intereses gastronómicos, mientras que el 35,3% no. Cabe suponer que los lectores del rango de edad de 18 a 35 años aproximadamente sí reciben información digital debido a su relación cercana con el internet y las redes sociales, ya que ellos representan el 70% de las respuestas de esta encuesta y el INEN (2017, p. 17) indica que dentro de estas edades más del 80% de jóvenes y jóvenes adultos dentro de zonas urbanas utiliza internet a menudo o diariamente.

8. Selecciona los medios por los que recibes esta información

Facebook

Instagram

Páginas web

Periódicos

Blogs

Revistas

Otro:

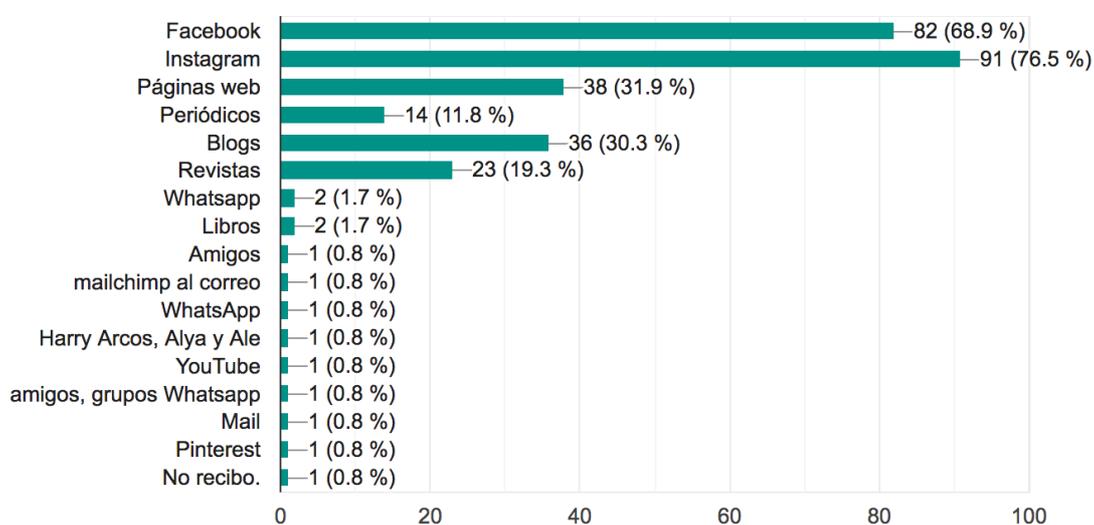


Figura 30. Resultados de la pregunta N.8 de la encuesta para lectores.

Una vasta mayoría de encuestados reciben su información gastronómica por Facebook e Instagram. Esto confirma la importancia que tienen las redes sociales hoy en día: estas son la puerta para difundir el contenido que cualquier plataforma, negocio o medio de comunicación cree. El hecho de que las personas inviertan tanto tiempo en usar Facebook e Instagram indica que es la forma más efectiva de que el contenido de una página sea visto (Siniauer, 2015, p. 69).

9. ¿Te gustaría acceder a una revista digital con toda la información sobre gastronomía de tu preferencia?

Si

No

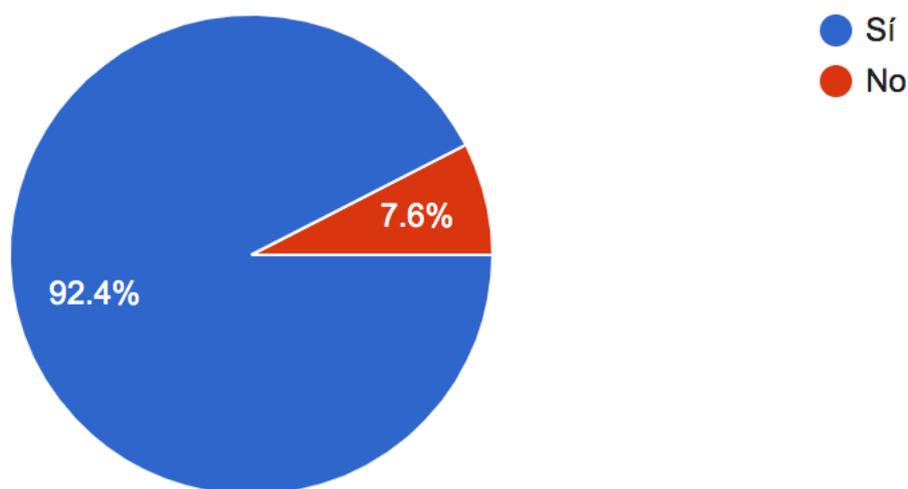


Figura 31. Resultados de la pregunta N.9 de la encuesta para lectores.

El 92,4% de las respuestas señalan que sí hay un interés en acceder a una revista digital gastronómica. En parte, esto se debe a la falta de medios de comunicación sobre comida de calidad que hay en el país. Por eso, Santiago Rosero aporta lo siguiente sobre los medios existentes:

Está inclinado a la celebración hedonista de la comida, mas no a la realidad ambiental y política de la industria, temas más investigativos y profundos. Además, para lograr lo segundo se necesita saber escribir y tener mucho conocimiento (Comunicación personal, Santiago Rosero, 30/04/19).

10. ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en la revista?

Selecciona una o varias

Guías de donde ir a comer y beber

Información sobre chefs y restaurantes

Recetas

Información sobre productos e ingredientes
 Información sobre tendencias gastronómicas
 Información sobre eventos gastronómicos
 Información sobre clases y talleres gastronómicos
 Otra:

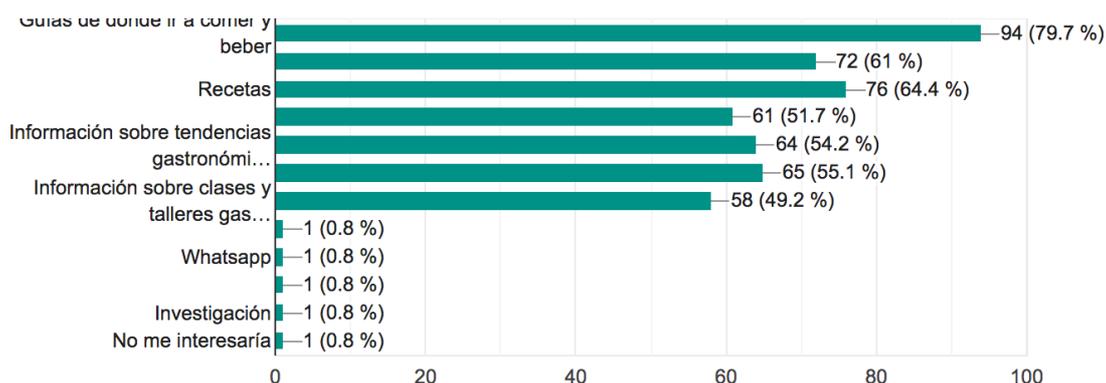


Figura 32. Resultados de la pregunta N.10 de la encuesta para lectores.

El 79,9% de los posibles lectores quisiera encontrar información sobre guías de donde ir a comer y beber, mientras que el 64,4% prefiere las recetas y el 61% información sobre chefs y restaurantes. De nuevo, vemos la preferencia local por las reseñas y guías de restaurantes:

Hay aceptación hacia los medios que producen contenido fácil de digerir, en texto es corto de longitud, y trata con temas superficiales. Sobre todo, recetas o reseñas, y aún más si abunda lo audiovisual (Comunicación personal, Santiago Rosero, 30/04/19).

Los medios deben saber utilizar estos formatos populares para hacer de ellos piezas más profundas, con información que analice el sujeto desde distintos ámbitos, y no quedarse en una mera descripción y validación del lugar.

11. ¿En qué formato te gustaría recibir la información de tu preferencia?

Textos

Fotografías

Videos

Podcasts
 Ilustraciones
 Otra:

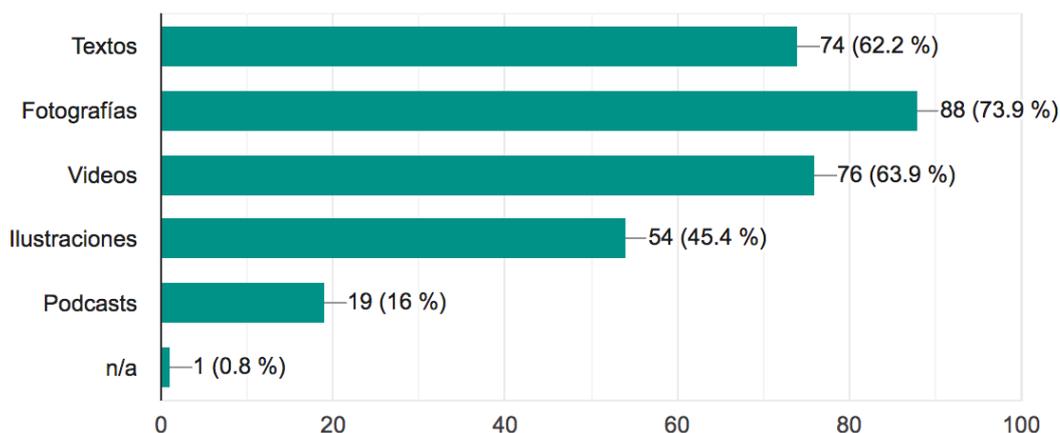


Figura 33. Resultados de la pregunta N.11 de la encuesta para lectores.

Las preferencias sobre los formatos para crear contenido digital son las básicas: texto (62,2%), fotografías (73,9%) y video (63,9%), y los tres formatos son de igual importancia. Por lo tanto, para un medio digital lo audiovisual es tan importante como lo textual. Para medios como revistas o periódicos digitales es necesario que el lector pueda tener contenido interactivo con videos y fotos, además de hipervínculos a otros artículos; esto garantiza que se mantenga más tiempo dentro de la página web (Haneefa y Nidhin, 2012, p. 233).

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción anual a una revista gastronómica digital?

No estaría dispuesto a pagar

\$15 - \$20

\$20 – 25

\$25 – 30

\$30 – 40

\$40 - \$50

\$50 en adelante

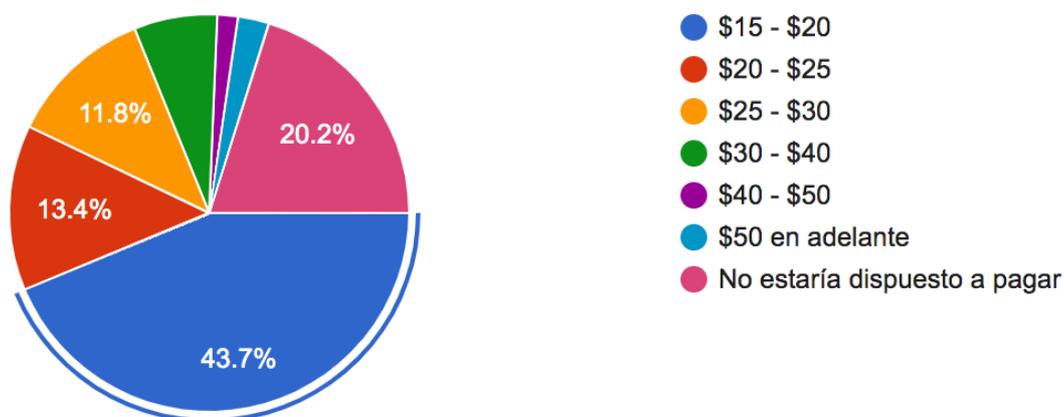


Figura 34. Resultados de la pregunta N.12 de la encuesta para lectores.

El 43,7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$15 a \$20 por una suscripción anual a una revista gastronómica digital, mientras que un 20,2% no estaría dispuesto en absoluto. Esto quiere decir que el 79,8% de los encuestados sí estarían dispuestos a pagar un monto entre los \$15 y \$40, como promedio, lo cual es una estadística positiva. En relación a precios existen ejemplos como *Bon Appétit Magazine*, una de las revistas gastronómicas impresas y digitales más importantes mundialmente, a las que una suscripción anual, que incluye acceso a ediciones impresas y contenido digital extra, cuesta \$12 más impuestos (Bon Appétit, 2019). Por otro lado, plataformas completamente virtuales como *ChefSteps*, tienen alternativas *Premium*, una opción pagada que incluye acceso ilimitado a su página web, con videos, clases, recetas extra y ofertas y descuentos en productos de la tienda de ChefSteps. ChefSteps Premium cuesta \$39, y es un pago de una sola vez, no es anual (ChefSteps, 2019). En general, los costos promedio de las suscripciones anuales a revistas impresas/digitales rondan los \$15 a \$30, en cambio, se encuentran revistas completamente digitales que no cobran suscripción y se financian a través de publicidad y tiendas virtuales en la página web donde venden *merchandising* y productos culinarios (Magazines, 2019). En conclusión, 47% de los encuestados tienen ingresos mayores a \$800, esto indica que un

gasto anual de \$15 a \$40 no tiene un impacto sobre su economía y aporta a su cultura. Esto resulta positivo para la comunicación gastronómica en Ecuador.

2.2.4. FODA

El siguiente FODA representa las características del área investigada con entrevistas y encuestas, es decir; las fortalezas y debilidades pertenecen estrictamente a los emprendimientos que fueron analizados. Por lo tanto, se realizará un análisis de las oportunidades y amenazas, con el objetivo final de crear estrategias tomando en cuenta las oportunidades y amenazas del mercado.

Tabla 2. *FODA del mercado ecuatoriano de comunicación gastronómica.*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal formado en periodismo, comunicación o marketing gastronómico • Cuentas de Instagram populares • Especialización en recetas, reseñas y guías • Los medios de comunicación gastronómica tienen la apertura de distintos emprendimientos gastronómicos locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado reducido • Contenido superficial • Solo se crea comunicación personal, no sobre otros emprendimientos • La comunicación sobre otros emprendimientos es sobre todo publicitaria, pero escasa en temas como <i>storytelling</i> • Los artículos necesitan más contenido interactivo en formato audiovisual • No existen canales de YouTube activos • No hay producción de series • Poco contenido sobre sostenibilidad en gastronomía

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de auspiciantes para los emprendimientos de comunicación • Se recurre a actividades externos a los medios para financiarlos • No hay fotografía de calidad • En el contenido digital no hay un buen uso de <i>food writing</i> • Falta de diversidad en los formatos de contenido • Diseño de páginas web poco llamativo
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay mucha competencia en el medio de comunicación gastronómica digital ni impresa en Ecuador • Hay un creciente interés de un sector de la población en la gastronomía • Es fácil crear contenido audiovisual de calidad hoy en día • Existe un interés por parte de los emprendimientos de comunicar su <i>storytelling</i> a través de textos y contenido audiovisual. Sin embargo, los emprendimientos gastronómicos no hacen uso 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El medio de la comunicación gastronómica no es relevante dentro de la sociedad ecuatoriana. Por lo tanto, los ecuatorianos no identifican a la escena gastronómica local como parte de su identidad cultural • Los ecuatorianos no tienen hábitos de lectura por placer, sino para informarse sobre temas específicos. Además, el 50,3% de los ecuatorianos lee 1 o 2 horas máximo a la semana. • El nicho interesado en medios de comunicación sobre gastronomía es pequeño

<p>adecuado de esta herramienta. Además, a los lectores les interesa el <i>food writing</i> entretenido, informativo y de corta longitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay poco contenido profundo al hablar de emprendimientos gastronómicos • 70% de la población lee para enterarse sobre temas específicos y las tendencias principales son la sostenibilidad, cocina saludable, cocina ecuatoriana y alta cocina. • Los encuestados tienen preferencia por el formato audiovisual para la comunicación • Hay un nicho grande para la televisión de cocina, series, videos y <i>reality</i>. • La competencia no maneja un contenido fotográfico de calidad • Hay un nicho amplio de lectores que prefiere reseñas y rankings • Los emprendimientos gastronómicos necesitan ayuda con su difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Las generaciones más presentes en la web prefieren lo audiovisual sobre lo textual • Es difícil financiar un medio de comunicación digital sin recurrir a actividades externas • Los quiteños prefieren comer en las cadenas internacionales de comida a emprendimientos locales • Gran parte de la audiencia de un medio de comunicación solo consume su contenido a través de redes sociales, sobre todo Instagram • Existen muchos medios internacionales virtuales de gastronomía • Falta de auspiciantes para los emprendimientos de comunicación
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son la forma de visualización más importante de un medio • Los lectores sí estarían dispuestos a pagar una suscripción anual a una revista gastronómica digital • Diseño de páginas web poco llamativo 	
---	--

2.2.5. Análisis de estrategias

Tabla 3

Creación de estrategias en base a las oportunidades y amenazas del FODA.

Oportunidades	Amenazas
Los emprendimientos gastronómicos necesitan ayuda con su difusión.	Es difícil financiar un medio de comunicación digital sin recurrir a actividades externas.
Estrategia: Ofrecer servicios de difusión a los emprendimientos gastronómicos a través de la página web y redes sociales de la revista para que la misma se autofinancie sin necesidad de realizar eventos o consultorías para terceros en comunicación.	
No hay mucha competencia en el medio de comunicación gastronómica digital ni impresa en Ecuador.	Existen muchos medios internacionales virtuales de gastronomía.

<p>Estrategia: Identificarse frente a los lectores como el proyecto de comunicación digital del Ecuador, creando una distinción de los medios internacionales al promocionarse como un emprendimiento de locales para locales.</p>	
<p>Hay un creciente interés de un sector de la población en la gastronomía.</p>	<p>El nicho interesado en medios de comunicación sobre gastronomía es pequeño.</p>
<p>Estrategia: Identificar a los lectores interesados en la gastronomía y centrarlos como los lectores objetivos de la revista; además, crear campañas de comunicación para conectarse ellos y satisfacer sus necesidades de comunicación gastronómica.</p>	
<p>Existe un interés por parte de los emprendimientos de comunicar su <i>storytelling</i> a través de textos y contenido audiovisual. Sin embargo, los emprendimientos gastronómicos no hacen uso adecuado de esta herramienta. Además, a los lectores les interesa el <i>food writing</i> entretenido, informativo y de corta longitud.</p>	<p>Los ecuatorianos no tienen hábitos de lectura por placer sino para informarse sobre temas específicos. Además, el 50,3% de los ecuatorianos lee 1 o 2 horas máximo a la semana.</p>
<p>Estrategia: Construir textos cortos pero profundos: con información completa y útil, y comunicando el <i>storytelling</i> de los emprendimientos.</p>	
<p>Hay poco contenido profundo al hablar de emprendimientos gastronómicos.</p>	<p>Los ecuatorianos no tienen hábitos de lectura por placer sino para informarse sobre temas específicos. Además, el 50,3% de los ecuatorianos lee 1 o 2 horas máximo a la semana.</p>
<p>Estrategia: Utilizar la matriz de Santiago Rosero para abordar los sujetos de los artículos desde 6 campos base: política, historia, cultura, economía, medio</p>	

ambiente y género con lo más importante de cada campo, para crear artículos con información importante pero que no sean demasiado largos.	
70% de la población lee para enterarse sobre temas específicos y las tendencias principales en gastronomía son la sostenibilidad, cocina saludable, cocina ecuatoriana y alta cocina.	Los quiteños prefieren comer en las cadenas internacionales de comida a emprendimientos locales.
Estrategia: Crear contenido textual y audiovisual atractivo que difunda acerca de la cocina ecuatoriana sostenible y la alta cocina ecuatoriana para combatir las estadísticas sobre preferencia a establecimientos de cadenas internacionales creando más interés en los locales sobre la escena gastronómica de Ecuador.	
Los encuestados tienen preferencia por el formato audiovisual para la comunicación.	Las generaciones más presentes en la web prefieren lo audiovisual sobre lo textual.
Estrategia: Crear contenido audiovisual que se difunda a través de las redes sociales y YouTube de la revista considerando a las generaciones Y y Millennial como audiencia principal, ya que es la segmentación más importante de la revista. Para esto, se debe satisfacer los intereses específicos de estos grupos creando videos entretenidos, cortos, informativos y estéticos.	
La competencia no maneja un contenido fotográfico de calidad.	Gran parte de la audiencia de un medio de comunicación solo consume su contenido a través de redes sociales, sobre todo Instagram.
Estrategia: Crear una línea y estilo gráfico en fotografía identificable y atractivo para el segmento principal de la revista, a través de personal con experiencia profesional en el tema, de manera que la gran masa de seguidores de Instagram prefiera el contenido de la revista frente al de la competencia.	

Hay un nicho amplio de lectores que prefiere reseñas y rankings.	Los ecuatorianos no tienen hábitos de lectura por placer sino para informarse sobre temas específicos. Además, el 50,3% de los ecuatorianos lee 1 o 2 horas máximo a la semana.
Estrategia: Crear textos en formato de reseñas y rankings o guías gastronómicas de corta longitud para atraer a los lectores, pero aportar a la calidad de estos textos con información útil y profunda; además de utilizar contenido audiovisual que apoye al objetivo de profundizar la visión sobre la gastronomía y su rol dentro de la cultura.	
Las redes sociales son la forma de visualización más importante de un medio.	Gran parte de la audiencia de un medio solo consume su contenido a través de redes sociales, sobre todo Instagram.
Estrategia: Crear un plan de manejo de redes interno completo y activo, donde se fomente la interacción entre la revista y los lectores, y se mantenga la presencia en las cuentas de los seguidores constantemente invitando a visitar la revista virtual. Así, incrementar el movimiento de lectores dentro de la página web.	
Diseño de páginas web poco llamativo.	Existen muchos medios internacionales virtuales de gastronomía.
Estrategia: Crear un diseño de página web altamente estético, entretenido, interactivo y útil, de manera que se pueda competir frente a revistas internacionales de alto alcance y contrarrestar la amenaza de preferencia de los lectores locales por medios internacionales. De nuevo, establecerse como la revista gastronómica ecuatoriana más importante, que logre igualar la calidad de medios internacionales, pero que se diferencie en el tipo de contenido.	

3. Propuesta

3.1. Concepto

Revista Chiú es una revista digital ecuatoriana que se dedica a explorar la cultura y la escena gastronómica local. La revista nace de la realización de la falta de medios de comunicación gastronómicos, serios y de calidad, y de la falta de comunicación entre el público ecuatoriano y los emprendimientos culinarios actuales en el país.



Figura 35. Logo de Revista Chiú.

El nombre de la revista proviene de la palabra shuar *chiú*, que significa fruta o piña amazónica, y se adopta a la intención de compartir la belleza y diversidad ecuatoriana que se refleja en la gastronomía.

La revista funciona a través de una página web abierta al público, en la que se publican entradas semanalmente. Cada mes se propone un tema alrededor del cual se enfoca el contenido, creando diferentes maneras de ver un sujeto culinario. Se utiliza una variedad de formatos textuales y audiovisuales para lograr comunicar distintos aspectos de la cultura y la escena gastronómica del Ecuador, como artículos de opinión, crónicas, foto reportajes, reseñas, entrevistas, recetas, guías gastronómicas, investigaciones y críticas

gastronómicas; fotografías, ilustraciones, videos, mini documentales, etc. Además, la revista funciona como un motor de gestión gastronómica, el que crea eventos y talleres que aportan a la contribución de la difusión de la gastronomía local.

Los lectores objetivos son las personas de 18 a 44 años, que cuentan con un título universitario y son de un estrato socioeconómico medio a alto. Tienen intereses en gastronomía, tendencias culinarias, el periodismo y la fotografía. Están en contacto con la cultura citadina y la cultura gastronómica del país y valoran los emprendimientos locales. Este público se beneficia de recibir información entretenida y de calidad sobre productos, restaurantes, eventos y tendencias culinarias; y lo busca a través de internet.

3.2. Misión

“Somos el canal entre gastrónomos y el público consumidor de la escena gastronómica local”: Chiú es una revista digital ecuatoriana que se dedica a explorar la cultura gastronómica de Ecuador y el mundo a través de artículos, guías gastronómicas, fotoreportajes, videos, entrevistas y recetas. También es una organización gestora gastronómica por lo que crea eventos para contribuir a la difusión de la cocina local.

3.3. Visión

Chiú será dentro de 5 años la revista más conocida por generar un impacto social y económico, cambiando la forma en la que la comunidad gastronómica se comunica dentro del país, entre el público interesado en gastronomía y los gestores de emprendimientos, así, generando rentabilidad.

3.4. Valores

“Creemos que el rol de la comida para historias, conectar realidades y ser más humanos”:

- Ser un actor social para la gastronomía ecuatoriana; representar al conjunto de amantes de la comida, chefs, cocineros y apasionados de la cocina y trabajar para desarrollar la industria y cultura culinaria en el país.
- Ser serios y profesionales: comunicar y reportar en profundidad, contextualizando, analizando y explicando el contenido generado; siempre teniendo en cuenta a los lectores objetivos.
- Ser sostenible: apoyar la sostenibilidad ambiental y económica, advocar por el uso consciente de alimentos y recursos naturales, reducir el desperdicio de comida.
- Ser activista: apoyar causas sociopolíticas que afectan nuestro entorno, se ven reflejadas en nuestra comida y ayudan a mover nuestra cultura adelante.
- Ser pluriculturales en la gastronomía: visualizar y apoyar la coexistencia de estilos y tendencias en la escena gastronómica, y comprender que todas conforman parte de la gastronomía ecuatoriana.

3.5. Objetivos

Objetivo general: Crear contenido holístico, como la cocina, que se conecte con el arte, la historia, la antropología, la tecnología, la ciencia y la agricultura, que comunique acerca de la versatilidad de la industria y la identidad culinaria del país; con el fin de incrementar el interés del público sobre la escena gastronómica local.

Objetivo secundario: Permeabilizar las diferencias dentro de la industria e integrar a todos los gastrónomos en una comunidad rentable y cooperativa.

3.6. Funcionamiento de la revista

La revista funciona generando dos tipos de contenido: 1. contenido financiado por organizaciones o empresas a través de la contratación de los servicios de la revista y 2. contenido generado por los autores de la revista para alimentar a la página web constantemente y mantener conexión con los lectores.

3.7. Servicios (contenido financiado)

Para financiar la revista se ofrecerán servicios de comunicación y periodismo gastronómico a través de planes trimestrales de \$150, \$300 o \$750 que se adquieren a cambio del mix de servicios elegido por el dueño del emprendimiento y publicidad en la página web y redes sociales durante el periodo del plan elegido. También se ofrecerán servicios individuales, para quienes no estén interesados en adquirir un plan.

Servicios individuales

Tabla 4. *Servicios individuales ofrecidos a los clientes de Revista Chiú.*

1 foto profesional	Diseño de fotografía + edición	\$12
1 foto reportaje de producto, persona, lugar	250 palabras + 4 fotos profesionales	\$175
1 entrevista	700 palabras + 2 fotos profesionales	\$100
1 artículo	1000 palabras + 4 fotos profesionales	\$250
1 diseño de receta	Prueba de receta + diagramación de texto + 1 foto profesional	\$75

1 video de 30 - 60 segundos	Equipo de filmación + edición + colorización	\$450
1 video de 1 - 2 minutos	Equipo de filmación + edición + colorización	\$800
1 diseño básico de página web	Diseño básico + dominio por 1 año + 13 GB de espacio audiovisual + 5 direcciones de emails empresariales	\$500

Planes trimestrales

Tabla 5. *Paquetes de planes trimestrales ofrecidos a los clientes de Revista Chiú.*

Básico	Plus	Premium
\$150 x tres meses	\$300 x tres meses	\$750 x tres meses
<ul style="list-style-type: none"> • 15 fotos o • 1 foto reportaje o • 1 entrevista + 1 diseño de receta o • 1 diseño de receta + 5 fotos profesionales o • 1 entrevista + 5 fotos 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 artículo + 10 fotos profesionales o • 1 artículo + 1 diseño de receta o • 1 entrevista + 1 foto reportaje + 5 fotos profesionales o • 1 entrevista + 2 diseños de recetas 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 diseño básico de página web + 1 foto reportaje + 5 fotos o • 1 video de 30 - 60 segundos + 10 fotos profesionales + 1 artículo o • 1 video de 1 a 2 minutos

3.8. Composición de la revista

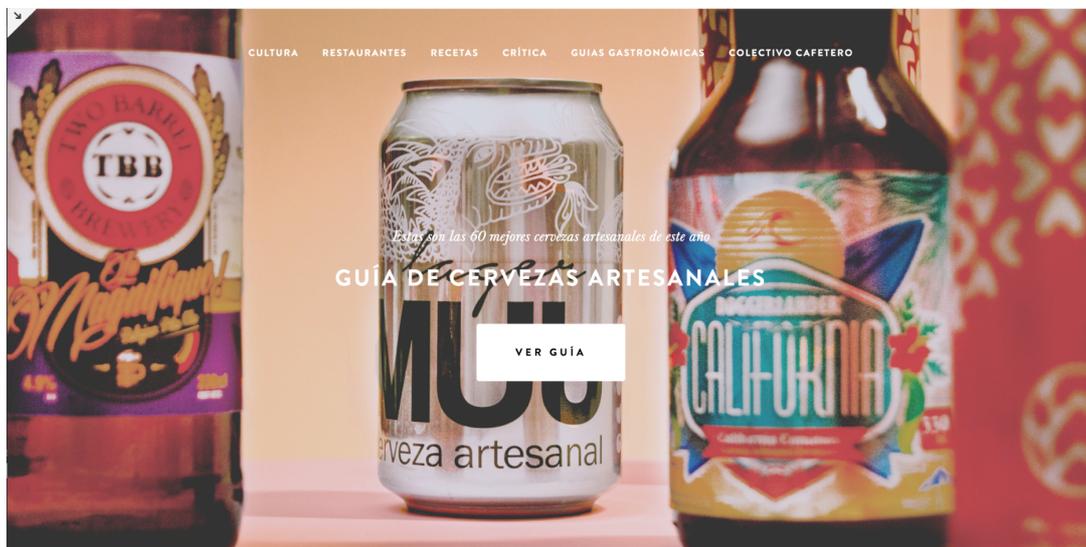
3.8.1. Página web

La página web es la plataforma que alberga el contenido de la revista. Está conformada por cinco categorías de información: recetas, restaurantes, cultura, guías gastronómicas y crítica. El diseño y la propuesta gráfica de la revista busca que la permanencia dentro de la web sea agradable, invite a leer y apreciar las fotografías/videos; que sea fácil de navegar; que permita navegar en la página principal un buen tiempo, viendo los *highlights* de cada categoría. La diagramación de los artículos está creada para que los artículos cortos sean pequeñas pastillas de información que te guían a otros artículos; mientras que las piezas grandes mantienen al lector entretenido gracias al movimiento visual proveniente de dos columnas de texto, desniveles en la sangría entre párrafos e imágenes, fotografías grandes y galerías que se abren al hacer click, videos, etc.



CHIÚ

NOSOTRAS EQUIPO



CULTURA RESTAURANTES RECETAS CRÍTICA GUIAS GASTRONÓMICAS COLECTIVO CAFETERO

Estas son las 60 mejores cervezas artesanales de este año
GUÍA DE CERVEZAS ARTESANALES

VER GUÍA

LO ÚLTIMO

Destacado



Brownie con chocolate Pacari al 60%

Jun 2, 2019



En vajillas, lo sustentable sí encuentra a lo elegante

Jun 2, 2019



Entrevista con Dora Durán de Mut Lager

May 31, 2019

CULTURA



CULTURA

Yanapamba: El paraíso del queso maduro de montaña



CULTURA

Probamos cuatro restaurantes de sushi a domicilio en Quito y esto es lo que descubrimos



CULTURA

Ahora tomamos Spritzers



CULTURA

Sobre nuestra columna Cositas Finas



CULTURA

Ofrendas: Una conexión con los muertos



CULTURA

La salsa: Perfume, elixir y memoria

[VER MÁS DE CULTURA](#)

RESTAURANTES

[Ver más de restaurantes](#)

Destacado



Nitrolate
Jun 3, 2019



Di Serggio
Jun 3, 2019



Achachay Heladería
Jun 3, 2019

CRÍTICA

[Ver más de crítica](#)



May 31, 2019
Ni estrellas ni tenedores. Las críticas gastronómicas de Revista Chiú.



May 31, 2019
Upá!a: Cocina Basada en Plantas



May 31, 2019
Bandido Brewing: Lawless flavor y cultura cervecera

Los mejores helados en Quito

Top de nuestras cafeterías favoritas

60 cervezas artesanales ecuatorianas

HELADERÍAS

CAFETERÍAS

CERVEZAS

VER MÁS

VER MÁS

VER MÁS

RECETAS



Cóctel El Despertar
Jun 3, 2019



Brownie con chocolate Pacari al 60%
Jun 2, 2019



Vino hervido al estilo Broz
May 31, 2019

VER MÁS

COLECTIVO CAFETERO



Café+Brunch: El Arte de Tostar con Traviesa y Pacha Tapas con Identidad
Jun 2, 2019



Café+Brunch: Café de calidad con Cima Café Bistro
Jun 2, 2019



Café+Brunch: De la finca a la taza con Umami Café y Chulpi Piqueos Urbanos
Jun 2, 2019

VER MÁS

@revistachiu

SÍGUENOS EN INSTAGRAM








CONTACTO





Figura 36. Feed principal de la página web para Revista Chiú. Tomado de un archivo personal.

3.8.1.1. Recetas

Esta categoría contiene ideas de recetas y técnicas de cocina creativa, ecuatoriana e internacional. Busca compartir recetas que los lectores puedan replicar en casa pero que aporten algo diferente a su manera de cocinar, ya sea a través de conocimiento sobre una técnica, un producto o la historia de una

receta, o un aporte creativo que cambie a la forma en que conciben una preparación. Se busca tener una variedad en las recetas a través de la diversidad de cocineros que las creen y compartan en la revista, por lo que son recetas creadas por chefs de restaurantes, cocineros de casa, *foodies* o el *staff* de la revista. Cada receta cuenta con una fotografía, una introducción, indicadores de tiempo para completar la receta, técnica principal utilizada, número porciones, ingredientes y procedimiento paso a paso.

June 2, 2019 · Abril Macías

Brownie con chocolate Pacari al 60%



8 porciones grandes



Hornear



1 hora

Esta es nuestra mejor - y más fácil- receta de brownies. Solamente debes mezclar todos los ingredientes y llevarlos al horno, y el resultado es espectacular: brownies no demasiado dulces, *chewys*, y húmedos, pero sin perder su consistencia. Nosotras utilizamos el cacao en polvo sin azúcar y el chocolate al 60% de Pacari: usar chocolate de calidad es clave, y en esta receta podrás comprobarlo en el sabor, olor y textura final. Puedes acompañar tus brownies con salsa de caramelo, helado de vainilla o un mix de nueces tostadas.

INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Aceite vegetal, harina y papel encerado para el molde • ¾ tz de cacao en polvo • 1tz de azúcar blanca • 1 cdita de sal • 100 g de mantequilla • 70 g de chocolate Pacari al 60% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precalienta el horno a 160 °C. 2. Prepara el molde: engrasa las paredes y la base de un molde para hornear de 20 cm de diámetro (preferiblemente cuadrado). Cubre el fondo del mismo con papel encerado (solamente la base) y engrasa ligeramente la superficie cubierta de papel encerado. Enharina las paredes del molde con harina. Resérvalo hasta el uso.
<ul style="list-style-type: none"> • 1 ½ cda de vainilla • 2 huevos • ⅓ tz de harina trigo 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mezcla el cacao en polvo con el azúcar y la sal. 4. Derrite la mantequilla y el chocolate. Luego mezclar con la vainilla y los huevos, uno a la vez. 5. Unifica la mezcla de chocolate y mantequilla con la de cacao con azúcar. Luego añade la harina e incorpórala nada más, sin sobre batir el mix de brownie. 6. Llena el molde con el mix de brownie. Da pequeños golpecitos al molde para que salgan las burbujas de aire. 7. Hornea en el horno precalentado durante 30 a 35 minutos. Está listo cuando al insertar un palillo, sale seco pero con pequeñas migajas pegadas. 8. Deja enfriar el brownie completamente para desmoldarlo. 9. Saca el brownie del molde y córtalo en 8 porciones cuadradas grandes o 16 pequeñas.

RECETA DE ABRIL MACÍAS

Figura 37. Receta de brownie con chocolate Pacari, ejemplo de diagramación para la sección de recetas. Tomado de un archivo personal.

3.8.1.2. Restaurantes

Esta categoría incluye contenido sobre tendencias en el mundo de los restaurantes y chefs de la escena ecuatoriana, en el formato de reseñas, crónicas y entrevistas. Se busca transmitir los elementos diferenciadores de cada emprendimiento o cada chef, su *storytelling* y su filosofía. También su impacto en la sociedad y el entorno, analizando aspectos ambientales, de género, económicos y políticos. Finalmente, se da una valoración del espacio y se incluye información básica como contacto, horario y ubicación.

June 2, 2019 · Revista Chiú

Meneses e Hijos: Más de cuarenta años en la Chile



Fotografías de Abril Macías

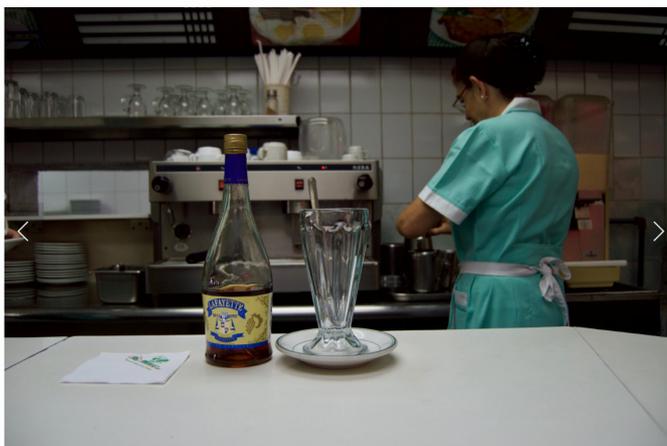
Meneses e Hijos es una panadería, cafetería y restaurante tradicional del Centro Histórico quiteño. Para quienes no conocen, está ubicada en la calle Chile frente al Convento de la Iglesia de San Agustín, entre Guayaquil y Flores. Desde afuera, la pequeña fachada colonial nos engaña cuando, en realidad, en su interior encontramos un abanico de negocios gastronómicos que funcionan en esta casona antigua. Cafetería, restaurante, panadería, pastelería, pizzería e inclusive una barra de *self-service*, que fue la primera en funcionar en Quito. Solo queda visitarlo uno mismo así como lo han venido haciendo hace ya más de cuarenta años los residentes del Centro de Quito.

Jacinto Meneses, oriundo de Imbabura y hoy con 95 años de edad, empezó su camino hacia la gastronomía partiendo de la ciudad de Cotacachi para venir a Quito y trabajar. Para esa época, trabajaba catorce horas diarias entre el Banco de la Previsora y hoteles de la ciudad. Finalmente, pudo ahorrar lo suficiente para comprarse una camioneta y hacer entrega de gaseosas en los negocios del Centro. Poco tiempo después, consigue un puesto en el reconocido Chifa Chang, ubicado en la esquina de la Plaza Grande entre la Chile y Venezuela, donde aprende sobre el negocio y la cocina oriental. En 1965 compra el restaurante y continúa con los platos favoritos del local como el chaulafán y el wantan frito.



Algunos años después decide cambiar de local, donde están ubicados actualmente, y sus hijos se involucran en el negocio. A uno de ellos, quien había estudiado hotelería y gastronomía en el exterior, se le ocurre que en Quito funcionaría muy bien el servicio de *self-service*. En la barra exhibe platos como lengua española, churrasco y chaulafán, el mismo que hacía en el Chifa Chang, además de apanados y otros que van cambiando semana a semana. Durante esos primeros años, nos cuentan que en el nuevo local sufren un atentado donde se quema el edificio del segundo piso para arriba. Afortunadamente nadie salió herido pero el costo de un siniestro de esa magnitud hasta el día de hoy no puede ser completamente sanado.

La investigación del atentado nunca arrojó con precisión la causa de lo que pasó. No hay claridad si fue contra la familia o el establecimiento. Fue una sorpresa saber de esto y la huella tan grande que dejó en los MeneSES. Afortunadamente, la renovación del lugar creó nuevos espacios. El más famoso, la cafetería de estilo setentero que le da una energía mágica al lugar. Siguiendo el pasillo al fondo, las meseras usan uniformes unicolor celestes con mandiles blancos que te hacen sentir en una película gringa de esa época. Las barras comunitarias unidas entre sí con sillas de color azul y la cocina escondida detrás del mostrador son algunas cosas que hacen al lugar tan pintoresco.



El menú con una selección bastante variada ofrece platos típicos como ceviches y sándwiches de pernil, además de hamburguesas, pastas y los clásicos del lugar. Así mismo, tienen bebidas como milkshakes y el tradicional ponche que es preparado frente a ti. El espacio es tan genial que Sebastián Cordero eligió el lugar para filmar algunas escenas para su película *Pescador*. A estos espacios se sumaron la panadería y pastelería que, desde la calle, a través del ventanal, te deja apreciar toda la multiplicidad de panes y dulces que deleitan a todo el barrio. Este año, desde octubre, estuvieron disponibles la colada morada y guaguas de pan que les significó por segundo año el reconocimiento de mejores de la ciudad por parte de Quito Turismo y la Universidad de las Américas. ¿Qué los diferencia? Una masa lampreada saborizada con anís. Para la colada hay un proceso minucioso donde las frutas son maceradas en azúcar y la harina de maíz es fermentada al menos 24 horas.

Desde el año anterior, siguiendo las tendencias, pusieron las guaguas rellenas de chocolate, crema pastelera y mora. Son tan solicitadas, que la producción diaria es alrededor de trescientas guaguas durante la temporada.

Definitivamente, MeneSES e Hijos te invita a experimentar una energía poco convencional. Son los espacios diseñados para transportarte en el tiempo y realizar tu propio viaje sensorial los que cautivan de este lugar. Mantener un negocio tanto tiempo no es fácil pero hasta el día de hoy la familia MeneSES sigue siendo parte intangible del Centro Histórico. Es la tradición y el cariño de varias generaciones que siguen yendo a recordar y construir nuevos momentos con sus familias en el local de los MeneSES, una joya en el medio del centro quiteño.



MENESES E HIJOS

CONTACTO

(02) 295-7476

<http://www.cafeteriameneses.com/>

HORARIO

Lunes a Domingo: 07H30 a 18H30

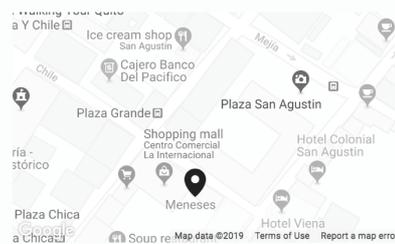


Figura 38. Meneses E Hijos: Más de cuarenta años en la Chile, ejemplo de artículo para la sección de restaurantes de Revista Chiú. Tomado de un archivo personal.

3.8.1.3. Cultura

En la categoría cultura se incluyen artículos sobre tendencias en el mundo de la gastronomía, tradiciones culinarias, perfiles de productos y personalidades culinarias, como gestores, productores y emprendedores. Para esto se utilizan los formatos de investigación, artículos de opinión, entrevistas y foto reportajes. Esta es la categoría que permite generar contenido más variado, experimental y profundo, que se enfoque en los aspectos del periodismo gastronómico que van más allá de los restaurantes, las recetas y las guías. Se busca crear artículos

profundos que exploren un sujeto gastronómico desde los ámbitos históricos, políticos, económicos, culturales, de género y medioambientales.

May 5, 2019 · Abril Macías

El ají, excluido e infaltable en nuestra mesa

EXISTE UN GRAN MISTERIO ALREDEDOR DEL AJÍ EN ECUADOR. EN NUESTRO CAMINO POR ENCONTRAR UNA RESPUESTA AL POR QUÉ NO SE LO INCLUYE DENTRO DE LAS RECETAS, NOS ENCONTRAMOS CON TODA UNA HISTORIA DIGNA DE CONTAR.



Fotografía por Abril Macías

El ají, *-uchú-* en quichua, es un producto que calienta el paladar y da sabor a la comida. Antes de la conquista europea era utilizado en distintos rituales, por ejemplo: se realizaban ayunos de ají para agradecer a la Pacha Mama (suceso que sigue ocurriendo en varias culturas). Así mismo, los indígenas recolectaban ají para llevarlo a sus casas y ofrecerlos en forma de gratitud a sus visitas; costumbre hospitalaria que se instaura desde entonces. De esta manera, el ají siempre ha sido parte de la cultura colectiva.

Los antiguos indígenas viajaban con ají, coca y maíz, no sólo para soportar la fatiga si no para fortalecer el espíritu y seguir adelante. Sus morrales siempre estaban llenos, esto les permitía compartir las riquezas de la Pacha Mama a otras comunidades cercanas. El ají ha tenido diferentes usos a lo largo del tiempo, entre ellos el medicinal. Ancestralmente se curaba la mala digestión, el espanto y las mordeduras de víboras con ají.



AJÍ, AXÍ, UCHÚ

Cristóbal Colón modificó el nombre, llamándolo “pimiento picante”; sin embargo, el nombre *axí* o *ají* sigue vigente gracias a culturas ancestrales que mantienen costumbres y rituales con este producto. El *ají* está ligado a uno de los platos más ricos y tradicionales del Ecuador (probablemente el más antiguo), estoy hablando del *lokru* o *locro* de papa. Los indígenas mezclaban dos productos de la Pacha Mama para hacer un potaje que se espesaba con el propio almidón de la papa, este *lokru* tenía un toque picante y salado, sin embargo, con la llegada de los españoles esto cambió, se satanizó al *ají* por tener relación con el fuego.

Los españoles creían que era obra maestra del diablo para evitar que se comiera el producto por el doloroso picor que sentían. Tal vez debido a este rechazo por parte de los españoles ahora no se incluye el *ají* en las mismas preparaciones. Esta desvalorización no solo la sufrió el *ají* sino muchos otros elementos autóctonos como la quinua, el chocho, e inicialmente la papa. En el caso de la quinua y el amaranto, su consumo casi desapareció por mucho tiempo, hasta que el gobierno ecuatoriano en el siglo XX impulsó su consumo y siembra a través del INIAP. Volviendo al tema del *ají*, ahora en su versión de acompañamiento, sigue siendo parte de la cultura y de la identidad de las casas ecuatorianas.

UN AJICITO NUNCA DEBE FALTAR



Existen muchas variedades dentro del Ecuador, con distintos nombres y grados de picor, el más común es el *ají* rojo o amarillo, también llamado “*ají* criollo”. En muchas partes del país se mezcla con ingredientes que enaltecen el sabor de este producto y dejan un agradable picor en la boca, por ejemplo; en la zona de la Costa se agrega vinagre de plátano, en la zona de la Sierra se hacen variedades con tomate de árbol o chochos, incluso la tradicional *fanesca* lleva pequeños pedazos de *ají*.

El *ají* es un producto endémico que une e identifica la cultura de las casas, las tradiciones y las festividades. Incluso en algunos hogares se sigue utilizando la piedra de moler para machacarlo, costumbre que no se debe olvidar. El *ají* conlleva una tradición muy particular y sumamente valorada en el Ecuador es por ello que:

UN AJICITO NUNCA DEBE FALTAR.

Figura 39. El *ají*, excluido e infaltable en nuestra mesa, ejemplo de artículo para la sección de cultura sobre tradiciones en el Ecuador. Tomado de un archivo personal.

May 15, 2019 · Revista Chit

Food design en el mundo de la cerveza



Monti Design - Taste Set

“Existen diseños de cristalería, stands y herramientas cerveceras que elevan el look y la experiencia de tomar un vaso de cerveza. Por ejemplo el diseñador industrial Daniele Semeraro, de origen suizo, tiene una propuesta elegante de cuatro tipos de vasos para nuestras cervezas artesanales favoritas, fabricadas por la compañía Semplici.”

Al igual que Keita Suzuki, Daniele se inspiró en las montañas para crear esta magnífica obra que busca estilizar el concepto de cerveza artesanal de una manera elegante. Para esta creación se utilizó un prisma en la parte inferior del vaso creando un punto de luz focal en la parte intermedia superior del vaso. El diseño que Daniele propone es de un lenguaje moderno y versátil que se puede utilizar tanto en un bar como en nuestra casa.

Daniele rompe con la forma tradicional de un vaso de cerveza experimentando nuevos tamaños, alturas y aspectos estéticos sin salir del arquetipo de un perfecto vaso de cerveza. ¿Qué opinas sobre la manera de servir la cerveza? ¿Nos quedamos con las copas como una forma novedosa de servir o te vas por este diseño estilizado?



EL DESTAPADOR DANÉS

HAY y Shane Schneck se han unido en una colaboración para presentarnos un diseño único de destapador de botellas para lidiar con uno de los principales protagonistas al momento de beber cerveza, el “tillo”, esta simple barrera que mantiene la cerveza fresca y carbonatada. HAY, la renombrada compañía de diseño Danés, propone un destapador que posee todas las características de la creatividad y calidad de Dinamarca: líneas rectas y ángulos suaves.

Su espectacular diseño y simpleza tanto del elemento principal como del empaque, se destacan de lo ordinario con un costo de tan solo \$12.80. HAY es una de mis empresas de diseño favoritas donde el diseño simple, creativo y de tonos suaves se destacan principalmente por la expresión de la materialidad que habla por sí sola. ¿Te gustaría tener uno de estos destapadores? Estoy segura que captará las miradas de quienes se sienten alrededor de la mesa, siendo parte del diseño interior de tu espacio.

Figura 40. Food design en el mundo de la cerveza, ejemplo de artículo para la sección de cultura de Revista Chiú sobre tendencias y diseño gastronómico.

Tomado de un archivo personal.

3.8.1.4. Guías gastronómicas

En la categoría de guías gastronómicas se incluirán listas de diferente índole para recomendar propuestas gastronómicas sólidas y llamativas, que vale la pena difundir con los lectores. Las guías de la revista estarán clasificadas por estilo de establecimiento o tipo de producto: cafeterías, heladerías, restaurantes nuevos, cervezas artesanales, etc. Se redactará de manera simplificada la

propuesta, su *storytelling* y datos básicos sobre el producto o el establecimiento. Con estas guías no se busca premiar a los emprendedores dueños de las propuestas, sino, guiar a los lectores o consumidores que se preocupan por encontrar cierto tipo de producto de calidad.



Figura 41. Guía de heladerías en Quito, ejemplo de diagramación para ingresar a la guía en la página web de Revista Chiú. Tomado de un archivo personal.



June 3, 2019 · Revista Chiú

Nitrolate

Nitrolate: Un laboratorio de locura
[Read More](#) →



June 3, 2019 · Revista Chiú

Di Sergio

Di Sergio Italia familiar [Read More](#) →



June 3, 2019 · Revista Chiú

Achachay Heladería

Parada obligatoria en un tour gastronómico
[Read More](#) →



June 3, 2019 · Revista Chiú

Heladería San Agustín

Sabor con historia [Read More](#) →



June 1, 2019 · Karla Echeverría

Dulce Placer

Una heladería con tradición e identidad
[Read More](#) →



June 1, 2019 · Karla Echeverría

Baldini

El gelato: Uno de los placeres de la vida
[Read More](#) →



June 1, 2019 · Karla Echeverría

Chill Ice Cream Shop

La heladería trendy [Read More](#) →



June 1, 2019 · Karla Echeverría

Corfú

Corfú: Congelando el tiempo [Read More](#) →

Figura 42. Guía de heladerías en Quito, ejemplo de diagramación para la guía en la página web de Revista Chiú. Tomado de un archivo personal.

Corfú



Tulipán. Fotografía por Andrei Terán.

“Hay sabores que superan el instante. ¡El paladar y el cerebro pueden hacer las conexiones más sorprendentes! Para mí, tomar un helado Corfú es a veces un nostálgico ritual: es volver a sentir cerca a mi padre y regresar a esos momentos en los que disfrutamos juntos de una golosina después de entrenar.”

Corfú se ha convertido en un verdadero clásico quiteño; más de uno tiene historias que vivió junto a sus refrescantes helados, su exquisito café o su deliciosa línea de pastas y postres. Con más de treinta años en el mercado, Corfú es una marca a la que ya le tenemos cariño; un cariño correspondido, pues la calidad y la evolución de la empresa han logrado seguir complaciendo el gusto de los ecuatorianos.

Tuve la oportunidad de estar tras bastidores y entender el proceso verdaderamente artesanal que constituye la producción de helados Corfú. La fórmula es de origen italiano, y esa es la base de todos sus sabores.

Vi como, por ejemplo, para el helado de mandarina, se exprimen una por una las frutas, cuidando que el recubrimiento amargo no se mezcle con el zumo final. Este tipo de detalles se pueden notar en todo el proceso. A continuación, la base frutal, en este caso, pasa por una fase que incluye pasteurización, reposo, formulación en una batidora vertical y, finalmente, la congelación inmediata que sucede a menos veinte y cinco grados centígrados. El helado luego se coloca en las bachas y espera en el congelador hasta su local de destino. Estoy, por supuesto, resumiendo un proceso que dura varias horas, e involucra a una considerable cantidad de personas comprometidas con su trabajo.



Entre los sabores más consumidos están el de mora, vainilla, mandarina, macadamia y chocolate, siendo estos ya íconos de la marca. Otro dato curioso es que todos los conos y canastas con los que se presenta el helado son elaborados ahí mismo y tienen su propia receta. Pero, más allá de su calidad, un aspecto sumamente valioso de la trayectoria de Corfú es que ha seguido apostando por la innovación. Un ejemplo de ello es su helado NIU, que es el resultado de batir cuatros sabores diferentes a la vez en máquinas sincronizadas. El resultado: helado recién batido, suave, cremoso y de sabores intensos. Los helados a disposición cambian todo el tiempo. Pudimos probar un cono de chocolate, taxo, mora y naranjilla; sí, todos los sabores en un solo cono. ¡Alucinante!

Por esto y muchos más, Corfú sigue siendo el favorito de los quiteños y ecuatorianos que visitan la capital. No pierdan la oportunidad de disfrutar este lugar, sus varios locales y la calidad de un helado hecho con amor.



Fotografía de Andrei Terán

CORFÚ (MATRIZ)

CONTACTO

(02) 2224-3507

<https://corfuecuador.com/>

HORARIO

Lunes - Sábado 07:00 - 20:30

Domingo 07:00 - 19:30



Figura 43. Corfú, ejemplo de artículo para la Guía de heladerías en Quito.

Tomado de un archivo personal.

3.8.1.5. Crítica

La columna de crítica gastronómica busca contribuir a la construcción de una cultura culinaria a través de críticas independientes, responsables y con sentido. En estos artículos se incluyen descripciones detalladas de los aspectos más relevantes de una propuesta gastronómica: concepto, historia, ambiente, oferta de comida y bebida, servicio, precios, recomendaciones e información de contacto. Al final de cada crítica se incluye un gráfico con la evaluación de cada aspecto y un puntaje general. Esto último lejos de ser una calificación positiva o negativa, pretende ser información útil para el comensal (qué esperar en cada lugar) y para el establecimiento gastronómico (qué puede mejorar).

Datu Deli: Un paraíso gourmet



Fotografía de Verónica Salgado

“El amor por el buen comer, el gusto delicado y un paladar exquisito son las características de lo gourmet. Originalmente asociado a la capacidad para degustar sabores, texturas, fineza y calidad en alimentos y bebidas, ahora es un adjetivo para personas, estilos de vida y experiencias que tienen que ver con los placeres de la mesa.”

Con apenas un año abierto, el **Datu Deli** de Cumbayá ha revolucionado el concepto de tienda y delicatessen. Un espacio que ha ido creciendo y configurándose a partir de los gustos y necesidades del cliente gourmet, hoy es el lugar de encuentro y compras para un público cada vez mayor. Ir en busca de ese producto especial para tu almuerzo/cena y quedarte por horas es lo que sucede cada vez que los visitas. Ambiente agradable, un buen vino y la posibilidad de armar tu propio menú para la barra son tentaciones muy difíciles de resistir (al menos para mí).

No se imaginan todo lo que pueden encontrar en la tienda: un antojo sibarita de caviar y champagne, los ingredientes para un risotto a la trufa blanca, una selección de quesos y fiambres para el tapeo con amigos.

También, cortes de carne tipo Angus para el asado del domingo o vegetales orgánicos para el jugo detox de la mañana. La variedad de productos culinarios, vinos y otras bebidas es muy amplia. Los precios son correctos y todas las marcas son exclusivas y de alta gama. Si te pasa como a mí que no sabes qué comprar porque te gusta todo, no te preocupes, la asesoría personalizada del equipo del Datu te ayudará a optimizar tus decisiones de compra para que tu experiencia en el deli o en casa sea gourmet y memorable. Ahora bien, si lo que quieres es disfrutar de una comida *in situ*, la Terraza del Datu cuenta con una oferta gastronómica dinámica que varía según la hora del día e incluye algunas opciones de desayuno, entradas, platos fuertes, sánduches, tapaos, pizzas y antojos.



Todas las creaciones son de la chef **Isabella Chiriboga** y están hechas a partir de los productos de excelente calidad que se encuentran en la tienda. La propuesta es creativa, descomplicada y de producto. La consigna es resaltar los sabores de los productos a través de preparaciones sencillas. Si te gustó algo del menú, puedes comprar los insumos en la tienda y con las recomendaciones de Isabella podrás prepararlos en casa. El menú cambia cada tres meses y pronto contará con opciones más complejas y elaboradas.

Isabella ha sido una pieza clave en la consolidación del concepto actual del Datu Deli. Aportó con su visión para darle ese giro al negocio y lograr que el cliente, amante de la cocina y el buen comer, pueda tener acceso a productos que eran exclusivos para hoteles y restaurantes. Esta joven y talentosa cocinera está trabajando en varios frentes y es fascinante verla en acción: siempre pendiente de todos los detalles, se asegura de la calidad de los productos, conoce muy bien los gustos de sus clientes, lidera con firmeza a su equipo y le pone su toque personal a cada creación.

¿POR QUÉ VISITAR DATU DELI?



Su oferta gourmet es completa: producto y experiencia. Los productos locales y del mundo son de calidad *premium*; y la atención es personalizada tanto en la tienda como en la terraza.

A través de un espacio pensado para que los clientes le den rienda suelta a sus antojos sibaritas, Datu Deli promueve la generación de una comunidad gourmet en la cual los placeres del comer y el beber se comparten y se disfrutan más.

Si eres un gourmet experto o aficionado, igual te vas a sentir como en casa, te animarás a probar nuevos sabores y tendrás la confianza para pedir o dar recomendaciones.

COMIDA	PRECIO	PAGO
	\$ 7.50	Efectivo
●●●●●	\$ 35.00	Tarjeta
AMBIENTE	RESERVACIONES	
	Aceptadas	
●●●●●	ACCESO SILLA DE RUEDAS	
SERVICIO	Apto	
	●●●●○	

¿QUÉ MÁS PUEDES ENCONTRAR?

Eventos, presentaciones de productos, catas, degustaciones, maridajes y clases de cocina. Además, para complementar su oferta, Datu Deli ha hecho alianzas con Hortana, L'Artisan, Café Travesía, Cyril Boutique así que también puedes encontrar sus productos.

RECOMENDACIONES

Tablas de quesos y fiambres, cortes de carne tipo Angus americano, ceviche de salmón rosado, mejillones al vino blanco y pizza pesto.

DATU DELI

CONTACTO

0968369692

info@datudeli.com

www.datudeli.com

Instagram @datudeli_cc

Facebook @datudeli

HORARIO

Abierto todos los días desde las 09:00 hasta la noche (ver sitio web para horario completo)



Figura 44. Datu Deli: Un paraíso gourmet, ejemplo de artículo para la sección de crítica. Tomado de un archivo personal.

3.8.2. Redes sociales

La revista manejará 3 redes sociales, a través de las cuales se comunicará directamente con sus lectores objetivos: Instagram, Facebook y YouTube. Instagram será la red social más activa del proyecto, ahí se publicará diariamente durante las horas de mayor tráfico de seguidores contenido sobre todas las publicaciones semanales y todos los eventos en los que se involucra la revista, invitando a los seguidores a dar feedback o comentar acerca del trabajo de la revista, o sus intereses. En Facebook se compartirán las publicaciones más importantes, se utilizará la herramienta de eventos para crear las páginas de los eventos que gestione la revista y también se *repostearán* artículos, videos y noticias de terceros. En YouTube se publicará todo el contenido audiovisual que genere la revista, mini documentales, reportajes y tutoriales. En los siguientes enlaces se adjunta los links para ver los videos producidos por la revista:

<https://www.youtube.com/watch?v=AaEu1i7F2Xo&t=13s>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZvWDb1QhmeE>

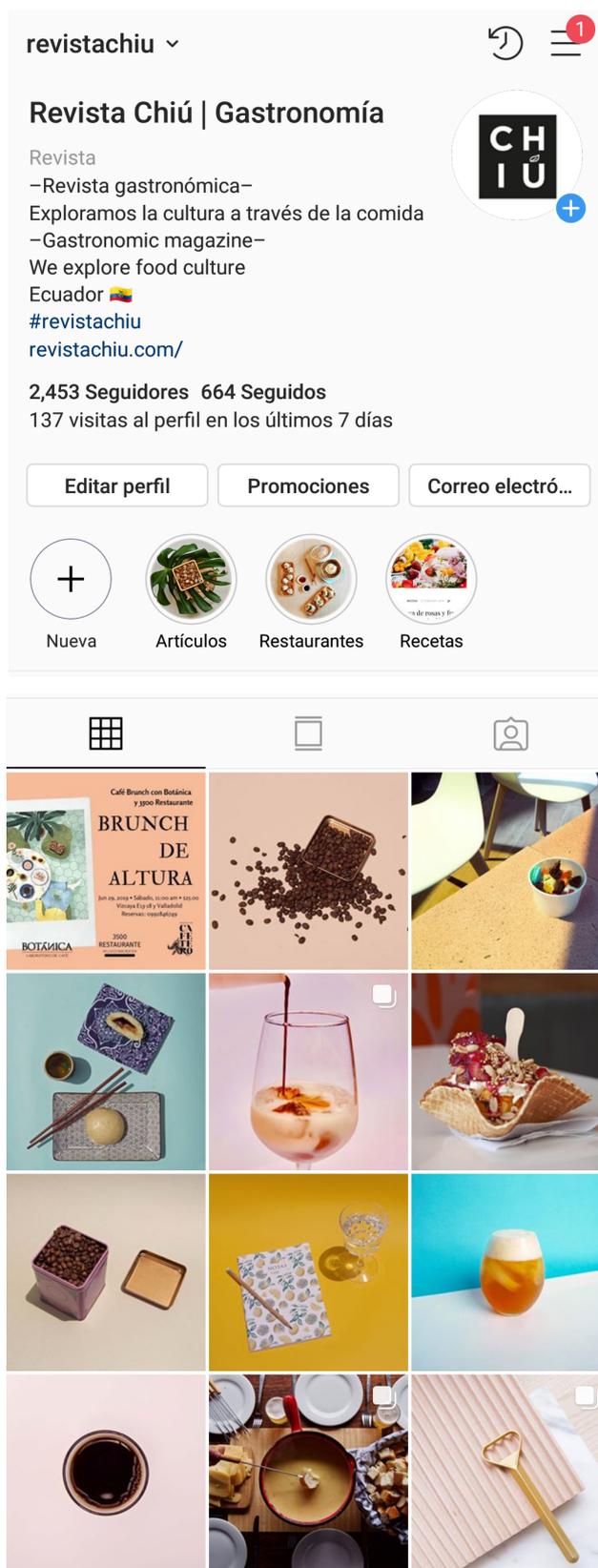


Figura 45. Instagram de Revista Chiú, ejemplo de uso de redes sociales.

Tomado de un archivo personal.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

La comunicación gastronómica abarca todas las maneras a través de las que se puede hablar sobre alimentación, comida y sus implicaciones: como el periodismo gastronómico, el marketing y la publicidad, el arte, la producción audiovisual y la gestión de medios. A nivel mundial, la comunicación gastronómica es un campo altamente desarrollado, –proveniente del gran alcance que ha tenido la industria de la gastronomía–. Se practica a través de diferentes herramientas, como la palabra escrita (en sus distintos formatos), la fotografía, la ilustración, el diseño, la investigación, la producción audiovisual, podcasts e incluso aplicaciones web. Hoy en día, la gestión de comunicación gastronómica predomina en el campo del internet, por medio de páginas/plataformas web y redes sociales principalmente, donde el contenido audiovisual es igual o más importante que el textual.

Ecuador, hoy en día, se enfrenta al desarrollo culinario más importante que ha visto en el país: existe más creatividad, más diversidad y más emprendimientos que nunca en el área gastronómica. Sin embargo, sigue sin considerarse una potencia culinaria o un destino de turismo gastronómico. La cantidad de trabajo en la industria es incoherente respecto al bajo reconocimiento e interés en la escena gastronómica ecuatoriana por parte de personas locales e internacionales. Esto revela que hay componentes faltantes, o disfuncionales, en el mecanismo de la industria, que están reteniendo la difusión de la cultura local; uno de ellos es la comunicación gastronómica.

La comunicación gastronómica, a pesar de tener un gran peso a nivel mundial, sigue sin desarrollarse en el país. El mercado no cuenta con propuestas de contenido serio y profundo, que siga siendo entretenido y útil para los lectores y los emprendedores; sobre todo, se encuentran reseñas superficiales y listas o rankings poco objetivos. Se evidencia la falta de consciencia sobre la importancia

de la comunicación, como una herramienta básica para que la cocina se desarrolle, se difunda y se mantenga a través del tiempo. La comunicación es necesaria porque refleja la cultura gastronómica que le rodea y la recrea a su vez, le ayuda a crecer, y, eventualmente, evoluciona con ella. La ausencia de trabajo de calidad en este segmento de la industria es evidente y la falta de formación de los profesionales en la gastronomía, periodismo o comunicación también lo es.

Esta revista digital permite crear una plataforma útil para los lectores ecuatorianos que buscan cualquier tipo de información sobre gastronomía local; a su vez, logra ser una ventana entre las diversas propuestas culinarias de la escena y los consumidores, de manera que ambos puedan encontrarse y formar una cultura gastronómica más fuerte que impulse el desarrollo del país. Finalmente, soluciona la ausencia de comunicación y trabajo periodístico de calidad en el medio gastronómico ecuatoriano a través de la creación de contenido en investigaciones, críticas gastronómicas, reseñas, crónicas, recetas, guías, entrevistas, fotografías y videos.

4.2. Recomendaciones

La comunicación gastronómica es particularmente necesaria en el entorno ecuatoriano por dos razones: hoy en día existe mucho trabajo en el área gastronómica que necesita ser apoyado por los medios para poder desarrollarse realmente y, porque, a pesar de los esfuerzos de los gastrónomos de los últimos años, muchos ecuatorianos están desconectados de la cultura culinaria y de la escena gastronómica de su ciudad porque no identifican estos elementos como parte de su identidad. La gestión de comunicación gastronómica desde el periodismo, la investigación, la gestión de medios y marketing, la fotografía y la producción audiovisual deben utilizarse como un eslabón elemental para el fin

común de desarrollar la gastronomía en el país cultural, social y económicamente.

Se necesita una producción que genere productos comunicacionales donde estén bien contruidos tanto el contenido como el formato; donde exista un proceso investigativo previo y completo; una producción que sea realista respecto a las necesidades y capacidades de la audiencia y lectores ecuatorianos; que sea tan educativa como entretenida y que haga uso de las nuevas tecnologías de la información para su beneficio.

Revista Chiú debería utilizarse como un medio de comunicación que beneficie tanto a los lectores como a los gestores o emprendedores gastronómicos: una ventana entre ambos, para que exista un espacio donde se comuniquen de una manera que no ha existido antes en el Ecuador. Esta revista digital debe funcionar como un banco de información y un motor de búsqueda sobre todo tipo de contenido sobre gastronomía local, que esté disponible para todos, en todo momento. También, debe funcionar como una organización que eduque a locales y extranjeros sobre la cultura, la historia y la actualidad del país a través de contenido textual y audiovisual.

Se debería difundir la revista a través de redes sociales a todos los ecuatorianos que buscan algún tipo de información gastronómica, ya que la revista ofrece un producto comunicacional para todos: quienes desean cocinar en casa, quienes quieren conocer los productos gastronómicos o los restaurantes de la ciudad, quienes desean aprender sobre las tradiciones culturales o las tendencias a nivel mundial o desean entretenimiento. Además, se debe ofertar los servicios de la revista a todos los gerentes de negocios relacionados con la gastronomía que necesitan ayuda difundiendo su emprendimiento, ya que tendrían acceso a un amplio grupo de personas interesadas en este campo.

Referencias

- Adema, P. (2000). Vicarious consumption: food, television and the ambiguity of modernity. *Journal of American & Comparative Cultures*. 3(23), 113.
- Bifaro, S. (2018). Workshop with Twiggstudios. *Silvialimone*. Recuperado de <https://www.salvialimone.com/recipes/2018/7/10/workshop-with-twiggstudios>
- Bon Appétit. (2019). *Subscribe to Bon Appétit*. Bon Appétit. Recuperado de <https://subscribe.bonappetit.com/subscribe/bonappetit>
- Bon Appétit Magazine. (2019). Fudgy Flourless Chocolate Cake. *Basically*. Recuperado de <https://www.bonappetit.com/recipe/fudgy-flourless-chocolate-cake>
- Bon Appétit Magazine. (2018). *Plum Salad with Black Pepper and Parmesan*. Bon Appétit Magazine. Recuperado de <https://www.bonappetit.com/recipe/plum-salad-with-black-pepper-and-parmesan>
- Braund, D. y Wilkins, J. (2000). *Athenaeus and his world: reading Greek culture in the Roman Empire*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Bruni, F. (2010). *An Expert's Theory of Food Television's Appeal*. The Atlantic. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/health/archive/2010/08/an-experts-theory-of-food-televitions-appeal/61656/>
- Cain, A. (2017). *Food Photography Didn't Start on Instagram – Here's Its 170 – Year History*. Artsy. Recuperado de <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-food-photography-start-instagram-170-year-history>

- Chandon, P. y Wansink, B. (2012). ¿El marketing de alimentos necesariamente nos tiene que engordar? *Nutrition Reviews*. 70. 23-49.
- Chef Ecuador. (2018). *Sobre Chef Ecuador*. Recuperado el 2018, de <http://www.chefecuador.com/la-revista.html>
- ChefSteps. (2019). *ChefSteps Premium*. ChefSteps. Recuperado de <https://www.chefsteps.com/premium>
- CoCollective. (2014). *What is StoryDoing?*. Storydoing.com. Recuperado de <http://www.storydoing.com/idea>
- Collins, K. (2009). The Origins of the Cooking Show. The New York Times. Recuperado de https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/08/02/magazine/20090802_COOKING_INTERACTIVE.html?pagewanted=all
- Condé Nast. (2019). *Bon Appétit: Where Food and Culture Meet*. Recuperado de <https://www.condenast.com/brands/bon-appetit/>
- Dalby, A. (1995). *Archestratos: Where and when?* Exeter: University of Exeter.
- Ecuador Gourmet Company. (2019). *Ecuador Gourmet Company*. Recuperado de <https://www.ecuadorgourmetcompany.com/>
- El Telégrafo. (2013). *Nomenclatura llega a parroquias*. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/nomenclatura-llega-a-parroquias>
- Feedfeed. (2019). *Acerca de*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/feedfeed/about/>

- food_porn. (2018). Insanely cheesy Mac and Cheese. *Instagram*. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bkh6t2WH_6U/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=veqmgvp3avl1
- Foco Fotógrafo. (2018). *Food Photography*. Foco Food & Commercial Photography. Recuperado de <http://fotografiacorporativa.com/planes-food-photography/>
- Freedman, D. (2014). *Paradigms of Media Power*. London: University of London.
- Gather Journal. (2017). Pop Tomato Popcorn. Gather Journal. Recuperado de <https://gatherjournal.com/recipes/pop-tomato-popcorn/>
- Gold, S. (2011). *How to Write Better Stories About Food – Scott Gold*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wkM_1dpt2-I
- González, M. (2016). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. Aproximación histórica y estado actual*. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo.
- Haneefa, M. y Nidhin, P.M. (2012). *Contents and Interactivity of Online Newspapers*. Calicut: Pondicherry University.
- Herhold, K. (2018). *What Are Businesses Spending on Digital Marketing?*. Fourth Source. Recuperado de <https://www.fourthsource.com/social-media/what-are-businesses-spending-on-digital-marketing-23249>
- Hesser, A. y Stubbs, M. (2019). *About Food52*. Food52. Recuperado de <https://food52.com/about>

- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. INEC. Recuperado de <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf>
- International Digital Hub. (2019). *Instagram Vs Facebook: Which is better for Marketing?* International Digital Hub. Recuperado de <https://internationaldigitalhub.com/marketing/social-media/instagram-vs-facebook/>
- Kelly, R. (2017). *Food Television and Otherness in the Age of Globalization*. Lanham: Lexington Books.
- King, J. (2013). *A Guide to Storytelling for Non-Profits*. Whistler Foundation. Recuperado de <https://www.whistlerfoundation.com/media/40373/CWR-Storytelling-Manual-12-2013.pdf>
- La Barra. (2014). Tipo de Restaurante Preferido. *La Barra*. 4(11), 26.
- Longu, F. (2016). *Making the most out of Facebook*. Portorož: Comisión Europea
- Magazines.com. (2019). *Cooking & Food Magazine Subscriptions*. Magazines.com. Recuperado de <https://www.magazines.com/magazines/cooking-food-beverage/cooking-food.html>
- Manuel, J. (2017). *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas*. La Cultura del Marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Martin, J.W. (2019). *Food52: las emprendedoras que convirtieron a un sitio web de cocina en un negocio con ganancias millonarias*. BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47202673>

Martínez, M. (2018). *Qué esperar de “Todo el mundo a la mesa” (The Final Table) en Netflix*. Gourmet de México. Recuperado de <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/que-esperar-de-todo-el-mundo-a-la-mesa-the-final-table-en-netflix/>

Maxwell PR. (2019). *Eating Up Social*. *Maxwell PR Engagement*. Recuperado de http://www.maxwellpr.com/stuff/contentmgr/files/0/fd3f2c97db3c96cc83314a18fc3a09c5/pdf/maxwell_roundtable_foodies_on_social_media_final.pdf

Mcbride, A. (2010). *Food Porn*. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*. 10(1), 38-46. Doi: 10.1525/gfc.2010.10.1.38

Minimalism Mag. (2017). *Foreword*. *Minimalism Mag*. 1(2), 3.

Morabito, G. (2019). *A Complete Guide to Netflix Chefs Table*. Eater. Recuperado de <https://www.eater.com/2018/9/28/17911022/chefs-table-netflix-guide-recaps>

Mortero de Piedra. (2019). *Acerca de*. Recuperado de <http://morterodepiedra.com/about-2/>

Needles, A. y Thompson, G. (2013). *Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress*. Ithaca: Center for Hospitality Research Cornell University.

The New York Times. (2019). *Food*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/section/food>

Orsai Fotografía Gastronómica. (2018). *Servicios*. Orsai Photo. Recuperado de <https://www.orsaiphoto.net/servicios>

O'Rourke, T. (2012). *The Food Porn Problem*. Womens Health. Recuperado de <https://www.womenshealthmag.com/food/a19924955/food-porn/>

Pasaporte Foodies. (2019). *El Pasaporte*. Recuperado de <https://www.pasaportefoodies.com/el-pasaporte/>

Petreycik, C. (2018). *The 40 Biggest Food Trends of the Past 40 Years*. Food & Wine. Recuperado de <https://www.foodandwine.com/40-biggest-food-trends>

Pollitt, C. (2018). *Everything You Need to Know About Sponsored Content*. Relevance News. Recuperado de <https://www.relevance.com/everything-you-need-to-know-about-sponsored-content/>

Pujol, L. (2019). *¿Quién es Laylita?*. Recetas de Laylita. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/quien-es-laylita/>

Reddit. (2015). Chocolate Chip Cookies Smores. *Reddit Food Porn*. Recuperado de https://www.reddit.com/r/FoodPorn/comments/2emltp/chocolate_chip_cookie_smares_500x610/

Revista Vinissimo. (2019). *Quienes Somos*. Recuperado de <http://www.revistavinissimo.com/index.php/quienes-somos>

Revista Mundo Diners. (2019). Equipo editorial – Colaboradores. *Revista Mundo Diners*. Recuperado de http://www.revistamundodiners.com/?page_id=5121

Revista Ñan. (2019). *Artículos*. Recuperado de <https://www.nanmagazine.com/es/articulos/>

Rochelau, J. (2017). Blogs Vs. Online Magazines: Differences in Design and User Experience. *Designmodo*. Recuperado de <https://designmodo.com/blogs-vs-magazines/>

Rousseau, S. (2015). *A Brief History of Food TV*. Mad Feed. Recuperado de <https://www.madfeed.co/2015/mad-dispatches-a-brief-history-of-food-tv-and-its-influence-on-society/>

Sánchez, F. (2010). La Función Didáctica del Periodismo Gastronómico en Internet. País Vasco: Universidad del País Vasco.

Seabrook, L. (2017). The Operator. Fare Magazine. Recuperado de <https://www.faremag.com/journal/the-operator>

September, L., Scarborough, L., Donnelly, A., & VanAswegen, L. (2018). The past 20 years of food trends. Eat Out. Recuperado de <http://www.eatout.co.za/article/past-20-years-food-trends/>

Siniauer, P. (2015). *Writing About Food. A Guide to Good Food Journalism*. Berlin: Helsingin Sanomat Foundation.

Southern View Media. (2018). *The Importance of Sustainability In The Food Industry*. Noja. Recuperado de <https://nojamobile.com/the-importance-of-sustainability-in-the-food-industry/>

Stajcic, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication. *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*. 1(28), 1-14.

Tate Org. (2019). Documentary Photography. *Tate UK*. Recuperado de <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/d/documentary-photography>

i

Universidad de Palermo. (2010). Composición de planos para medios audiovisuales. *Diseño Palermo Encuentro Latinoamericano*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2016/2148_72042_3597pres_e.pdf

Verma, J. y Malviya, V. (2010). *The Impact of Internet and Digital Media on Reading Habit*. India: SGPGIMS/DITS.

Westerman, S. (2019). Writing for Social Media. *scottwesterman.com*. Recuperado de <http://scottwesterman.com/Writing-for-Social-Media.pdf>

Wilmot, K. (2014). *The History of Food Sections & The Story of Food Editors*. Montreal: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Ylipää, B. (2017). *How to use Storytelling as a tool for regional food promotion*. Svenska Musterier. Recuperado de <http://svenskamusterier.se/wp-content/uploads/2017/08/Storytelling-Bj%C3%B6rn>

Young, N. (2012). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Berkeley: Peachpit Press.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas a expertos y gestores¹

Gabriela Vallejo. Entrevista realizada el 23/04/19.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Porcentaje reducido de calidad necesaria para desarrollar a Ecuador como potencia gastronómica. En medios digitales la comunicación es casual, falta de formalidad y trasfondo. En medios tradicionales casi no se le ha dado espacio al tema gastronómico.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Falta rigurosidad a los medios: tener metodología de trabajo, investigación, planificación y ética. No están configurados como medios certificados. Hay demasiada subjetividad al momento de comunicar. Falta seriedad, tomar en serio la gastronomía como rama. Verse a sí mismos como agentes sociales. Por otro lado, falta la tecnicidad de la comunicación.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

No somos afines a la lectura, somos bastante visuales. Al lector ecuatoriano le cuesta leer textos y entenderlos, no gusta de textos largos si no es una actividad de transacción por obtener una información necesaria. Tienen una preferencia por artículos tipo guías, ranking, listas, numeración, en lugar de comprender el trasfondo de la cultura gastronómica y sus gestores.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

¹ Se adjuntan los archivos de las grabaciones de las entrevistas de Gabriela Vallejo, Ana Carolina Maldonado, Santiago Rosero y Verónica Salgado.

Si hay cierta aceptación e interés por la gastronomía en sí. Crecen los sibaritas y el gusto por la comida, por lo tanto, hay un vacío de información por ser comunicado a este público. Sobre todo, se trata de un público joven.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

Formatos audiovisuales, videos, canales gastronómicos, es muy popular, al igual que formatos auditivos, como radio y podcasts. En texto tenemos crónicas, recetas, reseñas, críticas, publrreportajes, reportajes, columnas, editoriales, guías (catálogos), libros. Lo más usado es internet, blogs, consultas como *tripadvisor*, cuentas de Instagram. Preferencia por videos y blogs.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

Cocina basada en plantas, cada vez hay más sensibilidad hacia otros seres vivientes. De la mata a la olla es muy acogido, estar cerca del lugar de producción. Comida orgánica. Cocina de producto, mas no de autor, donde el producto resalta y es el protagonista. Comida de confort food, hecho en casa.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

Sobre la diversidad y la cantidad de emprendimientos, sobre pequeños productores que hacen productos de calidad. Es muy difícil enterarnos de esto por lo tanto debemos hablar de ellos y apoyarlos. Generar plataformas de comunicación para aquellos que no son visibilizados. Que se entienda su concepto y su factor diferenciador con otros.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del storytelling? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen storytelling en su comunicación?

La gastronomía tiene peso por la historia que lleva detrás, es lo que hace memorable una experiencia. Lo extra producto es lo que de verdad le da un valor. Es lo que forma una experiencia gastronómica, el cliente busca algo más, es intangible y va más allá. Algunos conocen esta herramienta y hacen buen uso de ella a través de ella, sin embargo, la mayoría tiene storytelling sin ser consciente necesariamente. Como una herramienta y una estrategia comunicativa sería de mucho beneficio para los dueños de emprendimientos.

Ana Carolina Maldonado. Entrevista realizada el 25/04/19.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Baja calidad, pero está mejorado. Baja calidad porque es información incompleta, con poco valor educativo, informal. Muy recientemente ha habido un interés repentino (últimos 6 meses) por incluir gastronomía en la comunicación en televisión, radio. Los medios solo retratan a las caras del movimiento y las personalidades de la gastronomía, sin embargo, sigue siendo muy superficial. Este movimiento de comunicación gastronómica va a generar que dentro del país haya más referentes locales de la gastronomía.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Comprender de qué se trata la cocina contemporánea ecuatoriana, investigar, informarse. Como comunidad gastronómica debemos aprender a discernir los nichos y micro mercados para llegar a un público objetivo: medios digitales informales, los medios profesionales y a quienes simplemente les gusta comer. Tampoco debemos encerrarnos en un solo círculo de sujetos por retratar. También ser más inclusivos en lo que se comunica, sin elitismos. También se debe trabajar en la prensa escrita, donde la gastronomía prácticamente no tiene lugar.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

Lector de élite, segmentado. La masa consume a través redes, pero información superficial y efímera. Esto se debe también a que el ecuatoriano promedio no lee. Se basan mucho en rankings, y aceptan información sin verificar y sin cuestionar. Lograr que un lector digital realmente llegue a leer la pieza toma trabajo y tiempo.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

Dependiendo de la edad y sector del mercado. En un sector de mercado joven hay una aceptación por lecturas rápidas y fáciles, con títulos atractivos, con rankings, tips. En general hay aceptación y estamos en un momento en que está creciendo.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

YouTube y el medio audiovisual tiene un gran impacto porque te trasmite y comunica eficientemente, además de ser entretenido. Además, es un gran medio educativo. El formato escrito está de bajada, sin embargo, es lo que hay disponible y muchas veces las personas deben hacerlo si quieren sacar información. La escritura se está reformateando. La línea gráfica en ilustración, diseño y fotografía es realmente importante hoy en día para conectar al lector con el texto. YouTube, blogs e Instagram es lo más utilizado haciendo uso de buena línea gráfica y el material audiovisual.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

Cocina contemporánea ecuatoriana, cocina de producto y cocina local, uso de técnicas internacionales como *sous vide*. Probablemente nos quedemos en estas tendencias algunos años más mientras vivamos esta reapropiación de nuestra cocina y nuestros productos.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

Como gremio de comunicación gastronómica debemos organizarnos y crear reglas comunes por las que regularnos. Al público le debemos educar e informar, parar con los rankings, y reconocer la diversidad sin categorizar los mejores y los peores. Debemos enseñar a la sociedad que no podemos emitir juicios de valor si no conocemos el concepto de calidad realmente.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del storytelling? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen storytelling en su comunicación?

Muy pocos son los que usan el storytelling. Si es una herramienta útil porque permite que tu audiencia se conecte contigo. Requiere mucho manejo de ética porque detrás debe existir un *storydoing*.

Santiago Rosero. Entrevista realizada el 30/04/19.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Está inclinado a la celebración hedonista de la comida, mas no a la realidad ambiental y política de la industria, temas más investigativos y profundos. Además, para lograr lo segundo se necesita saber escribir y tener mucho conocimiento. Hay esfuerzos importantes, sin embargo, aun observa temas más superficiales y no profundos.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Quienes estén dedicados a esta rama deben ser consumidores de información gastronómica de calidad, estar al tanto de la realidad mundial para poder aplicarlos a la localidad. También se debería añadir el tema periodístico y comunicacional al pensum de las carreras de gastronomía. También hace falta crítica y debate, algo que toma valentía, profesionalismo y madurez.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

Son escasos, especializados y actores que generan que no se diversifique el medio, ni que haya crítica. Acostumbrados a la complacencia. Los lectores buscan las críticas no especializadas (Trip Advisor, redes sociales) porque hay una falta de opinión y crítica especializada. Hay una gran audiencia que se pierde porque no está cerca de información gastronómica.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

Hay aceptación hacia los medios que producen contenido fácil de digerir, en texto es corto de longitud, y trata con temas superficiales. Sobre todo, recetas o reseñas, y aún más si abunda lo audiovisual.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

Reseñas y críticas, formato tribuna, se tiende a la síntesis. En formato reportaje hay mucha aceptación, igual que en los podcasts en Estados Unidos en gran porcentaje. En Ecuador se tiende a aplicar formatos cortos, sin importar el estilo, ya que no hay mucha especialización. Es casi inexistente la historia larga y la producción de libros. Netflix y Chefs Table jugó un rol importante al impulsar el formato audiovisual en la comunicación gastronómica. Es más sencillo producir hoy en día comunicación gastronómica en formato audiovisual que en texto investigativo. Hoy en día es una tendencia el formato audiovisual, mayor al

escrito, en Ecuador. A nivel mundial sigue teniendo una importancia y una vigencia.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

Por un lado, tenemos la escena de la alta cocina ecuatoriana, donde se mezclan las tradiciones ancestrales, el folklore gastronómico, con las nuevas técnicas sofisticadas de la cocina moderna. El objetivo sería que todos los chefs que lo están haciendo se desmarquen y podamos diferenciar sus trabajos, ya que la cocina de autor deja de ser de autor, es de un conjunto. Por otro lado, hay la tendencia a la auto sustentabilidad de la gastronomía y los alimentos, también el veganismo, lo orgánico y lo agroecológico.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

Debe haber mayor rigor a lo largo de todo el proceso de creación de contenidos, falta mucha edición. Debe ser alguien que guíe, pula y mejore los trabajos. Para eso hace falta preparación y trabajo. Por otro lado, es necesario que en lo que comuniquemos vayamos más allá de la celebración excesiva en lo superficial como los productos estrella como el cacao y el camarón, e, incurrir en temas raíz, más profundos. Siempre investigar el tema de género, lo ambiental, lo histórico, lo político, lo cultural y lo económico en cualquier pieza es algo fundamental. Esto les da peso a las piezas y las hace información completa y válida.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del storytelling? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen storytelling en su comunicación?

Lo que más te conecta con la gente son las historias, es una herramienta obvia si es que queremos llegar a alguien. A nivel empresarial en la restauración hay

muy poco uso de la expresión retórica en la comunicación, y hay una intención de aplicar el storytelling, pero no saben ejecutar una escritura básica de calidad.

Verónica Salgado. Entrevista realizada el 30/04/19.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Está empezando a tomar fuerza actualmente. Anteriormente no había amplitud en la información por falta de especialización en el campo y falta de una audiencia interesada en los medios y el contenido. No ha habido trascendencia de los medios en el pasado. Hoy en día falta profundidad en el contenido.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Hace falta trabajo en la difusión, llegar a más personas. Esto implica enfocarse de mejor manera en los públicos objetivos. Aprender a conectarse con los lectores y darse a conocer.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

Es un lector que busca información rápida, es especializado, *foodie*. Es un lector pasivo al momento de compartir esta información con otros, lo cual no permite que se expanda ese contenido a otras personas.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

El segmento de gente interesada en la gastronomía si está volcada a los medios, pero el público en general no tiene tanto interés en el contenido gastronómica. La aceptación crece lentamente.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo:

artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

Lo visual es crucial en el tema gastronómico. La fotografía ha tenido mucha influencia, sobre todo haciendo uso de Instagram. Por otro lado, los videos también han jugado un rol porque permiten a la audiencia conectarse y reproducir el contenido que vea ahí. Las recetas y los artículos tipo ranking predominan en el ámbito textual, más allá de reseñas e investigación. En Ecuador la gente está muy interesada en ver videos y fotografías porque es información inmediata.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

El tema de veganismo y vegetarianismo ha tomado importancia, es un público que ya tiene su representación y aceptación. Es una tendencia atribuirse personalmente tener una voz para criticar y opinar sobre gastronomía. La sostenibilidad también es muy importante actualmente. La cocina de autor se ha promulgado, generando su propia voz.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

El punto diferenciador es lo que se debe comunicar, el valor agregado de cada uno. Hay tanta oferta que es útil poder diferenciar unos de otros. También resaltar los elementos culturales que nos unen unos con otros y son parte de nuestra historia.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del storytelling? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen storytelling en su comunicación?

Es muy importante y relevante porque las historias permiten conectarse con las personas. Algunos los están usando, pero no todos, en muchos casos los emprendimientos se quedan en lo superficial o lo informativo.

María Cristina Jarrín. Entrevista realizada el 16/05/19²

Pregunta 1: ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los medios de comunicación gastronómicos en el Ecuador?

Creo que para tener contenidos de calidad el trabajo previo es sustancial y, asimismo, sin importar si se trata de un medio impreso o un medio digital, creo que lo primordial es definir previamente si la línea editorial va por el camino de la información o por la línea del conocimiento. Pienso que la mayoría de los medios en nuestro país, tanto impresos como digitales están orientados por la línea de la información, no lo critico, divulgar información es importante. Sin embargo, desde mi punto de vista y como editora de un medio especializado, optamos por una línea editorial que promueve el conocimiento, por ello, la rigurosidad en la investigación, el análisis y la contextualización son los que determinan la calidad de nuestros contenidos.

Pregunta 2: ¿Qué es lo que les falta a los medios de comunicación gastronómica del país para mejorar su calidad?

Análisis, investigación, contextualización, preparación y especialización de los periodistas que manejan temas de gastronomía. No es lo mismo un Foodie o un apasionado de la comida, que un periodista especializado en gastronomía y, es importante marcar esta diferencia, si queremos llegar a tener una buena prensa gastronómica en el Ecuador, lo cual es muy importante, ya que la prensa especializada (responsable, honesta y ecuánime) es uno de los pilares fundamentales para que la gastronomía de un país se destaque tanto a nivel nacional como internacional.

Pregunta 3: ¿Cómo describirían al lector ecuatoriano de medios de comunicación gastronómica?

Si te refieres a medios especializados en gastronomía, en general tiene mayor aceptación en un segmento de personas de un nivel social alto-medio, que han viajado y viajan con cierta frecuencia, que pueden permitirse frecuentar

² La entrevista hacia María Cristina Jarrín fue por escrito y estas fueron todas sus respuestas.

restaurantes de buen nivel; a mucho de ellos les gusta cocinar como hobby, son gente más abierta a descubrir y probar cosas nuevas.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido la aceptación de los ecuatorianos hacia los medios de comunicación gastronómica?

Como lo dije en la realidad es que, en nuestro país, los medios especializados en gastronomía tienen un nicho de mercado específico, definitivamente no llegan a segmentos masivos y, es obvio, porque a nivel popular, las prioridades de vida son otras.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los formatos para ejercer la comunicación gastronómica más utilizados a nivel mundial y en Ecuador? Por ejemplo: artículos, fotografía, videos, foto reportajes, investigaciones, blogs, crónicas, podcasts, series, documentales, etc.

Evidentemente se comunica a través de todos estos formatos.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tendencias gastronómicas que más acogida han tenido en el país?

En mi opinión, el comensal ecuatoriano es muy 'clásico' y diría hasta cerrado, esta es una de las razones por las que incluso las propuestas de cocina ecuatoriana innovadoras de jóvenes y talentosos cocineros ecuatorianos no logran tener tanta acogida, en cambio, cualquier festival de huecas, por ejemplo, siempre está lleno. Así que creo que las tendencias pegan un momento por la novelería, pero en realidad no causan gran impacto.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que deberíamos comunicar sobre los emprendimientos y la cultura gastronómica a los lectores para mejorar la situación de la gastronomía en el país?

Necesitamos ser competentes y esto significa poseer "un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes", incluyendo tanto las capacidades, estrategias, como los valores y conciencia. Construir el conocimiento de manera

eficaz, eficiente; de manera crítica, creativa, autónoma, con flexibilidad y sobre todo de manera ética.

Pregunta 8: ¿Qué opinas del storytelling? ¿Crees que los emprendimientos del Ecuador tienen storytelling en su comunicación?

El storytelling siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional y creo que ahora que la comunicación digital se está desarrollando cada vez más, esta técnica se adapta perfectamente a los medios on-line; sin embargo, no porque sea popular significa que sea fácil de aplicar, es decir, si a la base no hay una muy buena historia (con un buen guion) y, su calidad técnica no es óptima, es mejor no optar por este recurso. Tampoco creo que todo emprendimiento tenga necesariamente que desarrollar su marketing a través de esta técnica.

