

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Cultura foodie en Ecuador: existencia, crecimiento e
involucramiento de marcas**

Proyecto de investigación

Daniela Estefanía Mera Granja

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Comunicación Publicitaria

Quito, 02 de mayo del 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Cultura foodie en Ecuador: existencia, crecimiento e
involucramiento de marcas**

Daniela Estefanía Mera Granja

Calificación:

Nombre del profesor:

MSc. Juan Pablo Gallegos

Firma del profesor:

Quito, 02 de mayo del 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Daniela Estefanía Mera Granja

Código: 00143777

Cédula de Identidad: 171911019-7

Lugar y fecha: Quito, 02 de mayo de 2019

AGRADECIMIENTOS

A medida que pasan los años, y con ello las experiencias y lecciones, uno se va dando cuenta de lo que es realmente importante, de lo que realmente merece nuestro esfuerzo, nuestro cariño y nuestro tiempo. Este año, lleno de altos y bajos, me ha ayudado a ver la vida desde otra perspectiva, y con esto, a entender cosas que antes no veía por miedo a crecer.

Hoy puedo decir que me siento feliz, y aunque el cambio siempre representa incertidumbre, estoy lista para esta nueva etapa de mi vida. Nunca hubiera logrado llegar hasta aquí sin mi familia, mi refugio y mi aliento, quienes siempre han creído en mí y me han motivado a dar lo mejor de mí ante cada situación de la vida, tanto personal como profesionalmente. A mis papis Julio y Rocío, mis hermanos Cris y Julio, mi sobrino Joaquín, mi abuelita Luli y mi Tía Mo les debo todo lo que soy y lo que llegaré a ser, los amo con todo mi corazón. A mis mejores amigas de toda la vida, a mis nuevos amigos, y a todos quienes me han ayudado en este camino, ¡gracias!.

Para poder abrir nuevos ciclos, hay que cerrar los viejos; y hoy, estoy segura de que puedo seguir caminando sin temor, poniendo mi felicidad y crecimiento personal ante todo.

RESUMEN

Los foodies o aficionados por la comida y bebida han ganado cada vez más relevancia dentro de la esfera gastronómica y cultural, presentándose como uno de los nuevos segmentos de consumidores para las marcas del sector alimenticio. A pesar de que esta tendencia ha tenido gran popularidad y aceptación a nivel internacional, en Ecuador todavía no se ha definido la existencia de este segmento, ni el poder que este tiene a nivel local. Por esta razón, se vuelve esencial conocer la existencia de la cultura foodie en el Ecuador, su ritmo de crecimiento, gustos y preferencias, para así analizar la factibilidad de desarrollar o promover esfuerzos en pro de las marcas y de la industria alimenticia local.

Palabras clave: *foodies, crecimiento, influencers, marcas*

ABSTRACT

Foodies have gained more and more relevance within the gastronomic and cultural sphere, presenting themselves as one of the new consumer segments for brands in the food industry. Although this trend has had great popularity and acceptance internationally, in Ecuador the existence of this segment has not yet been defined, nor the power that it has locally. For this reason, it is essential to know the existence of foodie culture in Ecuador, its rate of growth and its preferences, in order to analyze the feasibility for brands in the local food industry to direct their marketing and advertising efforts towards this segment.

Keywords: *foodies, growth, influencers, brands*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
MARCO TEÓRICO.....	10
Teorías Centrales	10
Sociedad del consumo.....	10
Cultura Participativa.	11
Distinción Social.....	12
Food Culture.	15
Estado del arte	16
Cultura Foodie.	16
Millenials: sus gustos y preferencias.	16
PROBLEMA	19
Antecedentes	19
Análisis de la situación actual	19
Foodies.....	19
Influencer marketing.....	20
Planteamiento del problema	21
Planeación estratégica	22
RESULTADOS.....	23
Metodología	23
Investigación	24
Investigación cualitativa: Entrevistas.	24
Investigación cuantitativa: Encuestas.	29
SOLUCIÓN	32
Producto Comunicacional	32
FODA.....	33
Modelo Canva.....	34
Estrategia	34
Desarrollo de marca.	34
Publicidad.	37
Monetización.....	40
Desarrollo: Página Web	42
Foodies.....	44
Co.....	49
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXO A.....	60
ANEXO B	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- FODA.....	33
Figura 2.- Modelo CANVA.....	34
Figura 3.- Logotipo e isotipo.....	35
Figura 4.- Geometrización logotipo.....	35
Figura 5.- Cromática principal y secundaria.....	36
Figura 6.- Tipografía principal y secundaria.....	36
Figura 7.- Mailing empresas.....	38
Figura 8.- Mailing foodies.....	38
Figura 9.- Publicidad influencers.....	39
Figura 10.- Publicidad página Foodies&Co	40
Figura 11.- Landing page Foodies&Co.....	42
Figura 12.- Foodies o Co.	43
Figura 13.- Sección foodies - ¿Quiénes somos?	44
Figura 14.- Sección foodies - Blog.....	45
Figura 15.- Sección foodies - ¿Dónde comer?	46
Figura 16.- Sección foodies -¿Qué hacer?	47
Figura 17.- Sección foodies – Contáctanos.....	48
Figura 18.- Sección Co. - ¿Quiénes somos?	49
Figura 19.- Sección Co. - ¿Por qué foodies?	50
Figura 20.- Sección Co. – Foodie Finder.....	51
Figura 21.- Sección Co. – Foodie Finder.....	52
Figura 22.- Sección Co. - Tendencias.....	53
Figura 23.- Sección Co. – Contáctanos.....	54

INTRODUCCIÓN

La industria gastronómica es una de las industrias con más alto crecimiento de los últimos años. Esta ya no solo se enfoca en la comida como tal, sino que va más allá, dándole un valor agregado a lo que comemos y bebemos, ya sea en experiencia, sabor, origen, etc. Este gran desarrollo ha sido posible gracias a un nuevo segmento que se ha ido desarrollando a nivel mundial y que aumenta cada día, los *foodies*. Los *foodies* o *comidistas* son personas quienes poseen una pasión o afición por todo lo que tenga que ver con comida y bebida, quienes buscan nuevas experiencias, nuevos sabores, nuevos lugares y nuevos productos que satisfagan sus necesidades alimenticias como motor constante.

En países como Estados Unidos e Inglaterra, este segmento ha crecido de tal manera que muchas marcas de la industria alimenticia y gastronómica direccionan su comunicación únicamente para llegar hacia los *foodies* (Krashinsky, 2018), algo que ha resultado muy beneficioso para las mismas debido a la gran intención de compra que estos tienen. A partir de esto, surge la pregunta de esta investigación: ¿Es posible que en Ecuador se instale una cultura *foodie* que tenga tendencia de crecimiento para involucrar a las marcas?

La investigación no solo busca responder la existencia de una cultura *foodie* en el Ecuador, si no que pretende encontrar si ésta posee una tendencia de crecimiento y así concluir si las marcas de la industria alimenticia local, tanto restaurantes como productos, deberían dirigir sus esfuerzos publicitarios o adaptar su estrategia de negocio para llegar a este segmento. Para comprender el entendimiento de las personas acerca del tema y analizar su crecimiento, es propicio el considerar diferentes grupos de personas quienes son parte elemental de esta tribu a nivel local.

Palabras clave: foodies, crecimiento, influencers, marcas

MARCO TEÓRICO

Teorías Centrales

Sociedad del consumo.

A fin de comprender de donde y por qué nace el movimiento *foodie*, es necesario indagar las bases teóricas con respecto a la sociedad de consumo. Según expresa el sociólogo Jean Baudrillard en su obra “Sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras“ (1970), el consumo se ha transformado en un lenguaje, el cual no necesita palabras para poder entenderse, convirtiéndose en un lenguaje universal que no solo nos permite comunicarnos con los demás, si no también nos da el poder de diferenciarnos pero al mismo de pertenecer a una sociedad, la sociedad del consumo. Es decir, el consumir productos (en este caso comida) se vuelve una manera de expresarnos y de crear una identidad tratando de ser diferente a los demás. Baudrillard (1970) también hace alusión a la felicidad vinculada directamente con el consumo, estableciendo que la sociedad nos obliga a ser felices buscando cosas que nos apasionan o que nos mueven, lo que hace que nos mantengamos en una búsqueda casi eterna de este factor. Es aquí de donde nacen las “pasiones“ por aspectos materiales.

Por otro lado, el sociólogo y filósofo Zigmundt Bauman (2007) a través de una crítica, dice que la sociedad actual ya no se define por el consumo sino por el consumismo el cual raya en la adoración con los objetos/cosas, y trata de definir nuestra felicidad y valor con lo que tenemos o consumimos más no con lo que somos. Las personas hemos asumido el consumismo como casi una obligación para las relaciones sociales y así dado paso a que nos traten como un producto, siendo ya no solo consumidores sino consumidos por la sociedad. Como lo menciona Bauman, nuestro consumo constate se ha vuelto parte de nuestra identidad, lo que hacemos o compramos nos define y nos relaciona con las demás personas.

A partir de esta relación, se puede observar cómo el segmento o tribu *foodie* utiliza al consumo de comida como artífice de su felicidad siendo ya no solo un gusto, si no un motor.

Cultura Participativa.

El desarrollo de la tecnología y la comunicación en masa ha implicado mucho más que el avance de la sociedad, sino que también ha abierto canales de comunicación donde antes no existían, creando una dinámica de comunicación que va mucho más allá de la simple comunicación unilateral o bilateral.

El término *cultura participativa*, fue creado por el académico estadounidense Henry Jenkins (2006), este término nace en el momento en que los antes consumidores (o fans) se vuelven productores de su propio contenido debido a la facilidad y rapidez con la que nos podemos comunicar y acceder a información; a estas personas Jenkins los define como *prosumidores*. El acceso a la comunicación instantánea nos ha permitido ser más que espectadores en el mercado, dándonos una voz con la que podemos ser parte de este. En la actualidad, el mejor ejemplo de *prosumidores* son los bloggers, quienes llegan a tener tal poder que pueden construir o destruir una marca. Específicamente los *food bloggers* o bloggers especializados en comida, poseen gran relevancia dentro de las redes sociales, y se han convertido en una especie de críticos con gran poder de influencia sobre sus seguidores.

A partir de estos *food bloggers* se ha ido construyendo el segmento *foodie*, debido a que en estos blogs o páginas las personas han encontrado a otros con sus similares intereses y gustos, haciéndolos sentir acompañados y formando así una especie de tribu urbana. Esta forma de interactuar, según el sociólogo Michel Maffesoli (1988) es una característica de la sociedad posmoderna, donde ya no reina el individualismo, sino que como en la antigüedad, predomina el poder de las tribus. El individuo posmoderno tiene la necesidad de pertenecer, dejándose guiar por la emoción antes que por la lógica. Las tribus son el espacio que el ser

humano tiene para sentirse parte de algo más grande con apoyo de otras personas, llegando hasta el punto de perder su individualidad con tal de pertenecer a un grupo.

Estos factores han dado paso a una nueva forma de cultura del consumidor dentro de la sociedad, donde el poder de las masas han abierto paso a la cultura popular. Según John Fiske (1989) la cultura popular es creada y formada por el consumidor en sí, no por el productor. En otras épocas, el productor imponía lo que las personas debían consumir; sin embargo, hoy en día, es el consumidor quien moldea lo que las empresas producen. Teniendo presente que las empresas han moldeado muchos de nuestros gustos, es importante el destacar que la cultura popular gana cada vez más fuerza, y los deseos de los individuos son el molde para la creación de los productos/servicios. De aquí parte la necesidad que tienen las marcas de entender a los nuevos segmentos para poder involucrarse con estos a través de la producción de bienes y servicios que se ajusten a los gustos de los mismos. En este caso, dado que la tendencia foodie va en crecimiento y con ella acarrea millones de personas, el crear contenido y productos para ellos tendrá gran repercusión dentro del mercado.

Distinción Social.

En su obra “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto“, el sociólogo contemporáneo Pierre Bourdieu (1984) habla acerca de cómo nuestros gustos y preferencias están directamente ligados a nuestra clase social o ingreso socioeconómico. En primera instancia, Bourdieu analiza cómo el gusto a ciertas cosas sobre otras, es decir nuestras preferencias, han sido moldeadas por mucho aspectos de nuestro día a día. Uno de los que más llamativos siendo nuestra clase o nivel social ligado a nuestra escolaridad. Es así como personas de nuestra misma clase social comparten muchas veces nuestros gustos y pasatiempos; mientras que personas con diferente estilo de vida no lo hacen y tienen sus propias tendencias basadas en su entorno y sus posibilidades; es decir, nuestro capital cultural está muy relacionado con nuestro capital económico. A partir de esta premisa, se puede decir

que los *foodies* no solo comparten su gusto por la comida, si no también un antecedente cultural y económico, lo que los diferencia de otros segmentos o tribus por el tipo y cantidad de consumo que hacen de acuerdo a sus posibilidades. Entonces surge la pregunta, si existe el foodie ecuatoriano, ¿cuál es su perfil?

Pirámide de Maslow.

La pirámide de Maslow es una teoría humana creada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow y presentado en su paper titulado *Una teoría sobre la motivación humana* (1943). La pirámide de Maslow es parte de la teoría de la motivación, y tiene como principal objetivo el mostrar qué es lo que induce y estimula al ser humano en cuanto a sus comportamientos y necesidades. La pirámide se compone de 5 niveles, cada uno de los niveles está relacionado con el anterior y su realización depende directamente del estado de satisfacción que se haya alcanzado en el anterior nivel. Es decir, las necesidades que se encuentran en la parte inferior, consideradas más primordiales para el funcionamiento de un humano, deben cumplirse antes de poder pasar a niveles más altos, donde las necesidades ya no son tan fisiológicas, sino más sociales (1943).

El primer nivel, el nivel de las necesidades fisiológicas, trató en un inicio de situar aquí a las necesidades homeostáticas, es decir, las necesarias para mantener activo nuestro flujo sanguíneo. Dentro de estas entran funciones como el alimentarse, descansar, hidratarse, tener relaciones sexuales. Sin embargo, recientemente se encontraron algunas fallas dentro de este nivel, principalmente con respecto a la alimentación. Entraron términos como el apetito o los antojos, donde el ser humano ya no solo come porque necesita las calorías y energía de la comida, sino que ya posee gustos y preferencias dentro de esta categoría; y muchas veces, se puede llegar a confundir el ‘hambre’ con el deseo de estar acompañado, sed o ansiedad (Maslow, 1943).

Una vez cumplido el primer nivel, el segundo tiene que ver con la seguridad en diferentes aspectos, como la seguridad física, la seguridad dentro de una familia, la seguridad económica, etc. El tercer nivel es el aspecto social, es decir, el sentir que uno es amado y aceptado dentro de cualquier esfera social, ya sea familiar, amistosa o amorosa. El cuarto nivel tiene que ver con el estima personal, siendo esta cómo una persona se ve a si mismo y cómo una persona es vista por los demás. El nivel más alto de la pirámide es el de autorrealización. Este puede ser llegado únicamente por quienes ya hayan satisfecho todos los otros niveles, y tiene que ver con la sensación de saber o sentir que uno ha llegado al éxito personal y se ha desarrollado como persona en su totalidad (Maslow, 1943).

A pesar de que se podría creer que las personas que se consideran ‘foodies‘ o ‘comidistas‘ están tratando de satisfacer su necesidad fisiológica de alimentarse (primer nivel de la pirámide), esto es algo que va mucho más allá. Si hacemos una relación entre la cultura foodie y la pirámide de Maslow, se puede decir que las personas que entran dentro de esta categoría, están tratando de satisfacer su necesidad social, de estima personal o auto realización, mas no la fisiológica. Si esto se tratara del nivel fisiológico de la pirámide, las personas no tendrían preferencia en los alimentos que consumen, ni la manera como los consumen, ni el lugar donde lo hacen; sino que les bastaría el alimentarse con tal de poder mantener su cuerpo en homeostasis. Sin embargo, el tener todas estas preferencias y gustos sientan las bases de que este grupo ya pasó el primer y segundo nivel de la pirámide; es decir, además de tener sus necesidades fisiológicas cumplidas, también tienen seguridad física y económica. Es decir, el amor y pasión por la comida que poseen los ‘foodies‘ yace bajo el nivel social, de estima o reconocimiento o autorrealización. En cuanto al nivel social, se puede decir que estas personas buscar estar en un grupo, que les haga sentir que pertenecen a algún lugar y que les den seguridad para poder desarrollarse al segundo nivel. En el nivel de estima una persona que se considera ‘foodie‘ podría querer encontrar gente que lo respete o

admire por su condición de hacerse llamar un foodie, ya sea por sus conocimientos en el tema o por que el decir que perteneces a este grupo te posiciona como una persona con mayor nivel socio económico. Por último, pueden existir personas que se sientan auto realizadas al ser ‘foodies’ si es que se alinea con sus gustos, preferencia y va en relación a todos los otros niveles que ya han pasado.

Food Culture.

Pero, ¿de dónde parte esta pasión por la comida? ¿es este un gusto creado en el siglo XXI o existía desde antes? Brillat- Savarin (1869), crea el primer libro relacionado al arte de la comida, donde se ve al acto de comer como algo que va mucho más allá de alimentar el cuerpo, proponiendo a la comida como un alimento del alma. A través de la exploración en distintos temas relacionados a la comida como los sentidos, las sensaciones, el apetito, etc, Savarin da una introducción y un primer paso a la afición y pasión por el comer y la gastronomía, viéndolo como un elemento esencial para el desarrollo de las civilizaciones e introduciendo frases como “el arte del comer y beber“ el cual ahora es utilizado comúnmente para describir la pasión de los *foodies*.

El problema reside en la falta de comprensión e idea errónea que se ha generado en torno a la palabra foodie, relacionándola muchas veces a términos negativos sin comprender su trasfondo, uno que nos ha acompañado desde el comienzo de las civilizaciones y que se ha ido adaptando a las circunstancias a las que vivimos hoy en día. De esto habla Massimo Montanari (2004), quien pretende explicar como la comida ha dejado de ser algo natural para el ser humano, y se ha convertido en cultura tanto colectiva como individual. Esta cultura de la comida o *food culture* es una práctica general de la sociedad, sin embargo, pocos se adentran en esta o le dan un significado a la misma, estos son los ahora denominados *foodies*.

Estado del arte

Cultura Foodie.

A pesar de que los *foodies* se han vuelto populares en años recientes, el término fue creado en el año 1984, por los periodistas Ann Barr y Paul Levy, creadores del libro “The Official Foodie Handbook“. Esta filosofía culinaria moderna describe a un trotamundos, una persona dispuesta a conocer más culturas y apasionada por tener experiencias a través de la comida.

Es así, como el foodie es definido como un amante de la comida, el cual se encuentra obsesionado con cada aspecto de la misma, y trata siempre de experimentar nuevos sabores que lo acerquen a comprender de mejor manera la esfera culinaria y sus variaciones. Es importante el diferenciar al foodie del gourmet, siendo el gourmet una persona que busca comida de lujo y costosa en lugares lujosos, mientras que el foodie es alguien que no le interesa el lugar donde está consumiendo su comida ni el precio de esta, sino que se fija más en el sabor y la experiencia que le brinda (Levy, 2007).

Un estudio realizado en el año 2018, busco definir el significado de la cultura foodie y el rol que posee dentro de la vida de quienes se identifican como parte de esta cultura. Entre los resultados aparecieron emociones como el positivismo y factor de sentirse bien, el sentirse cool, en boga e importante, y el miedo a que la gente piense que sus tendencias no están actualizadas, es decir, presión por parte de la sociedad a seguir lo que todo el mundo está siguiendo. También, se investigaron los factores estéticos que atraen a este target; el primero siendo la presentación visual ya sea a través de fotografías o en la vida real, y la segunda siendo el enfoque gastronómico que se da al plato, chef o restaurante. Es decir, entre más diferente y emocionante, mejor. (Shah, 2018)

Millenials: sus gustos y preferencias.

La generación Y, también conocidos como Millenials, son la generación nacida entre 1980 y 1996, y han sido una generación con enorme impacto tanto social, como cultural y económico. Solo en Estados Unidos, los millenials alcanzan más de 80 millones de personas, superando en número a la anterior generación, generación X o baby boomers, y representando la mayor fuerza laboral actualmente.

Es por esto que los Millenials se han convertido en el mayor target para el marketing a nivel mundial, sin embargo, este es un target muy difícil de llegar. Debido a su relación con la tecnología y el bombardeo de publicidad al que han estado sometidos toda su vida, los millenials ya no creen ni están interesados en la publicidad tradicional, lo que los ha convertido en un desafío para la publicidad y marketing, desafiando los patrones tradicionales del consumo. Además, los millenials son la primera generación que consume los medios digitalmente, convirtiendo el email marketing, las redes sociales y las compras en línea en actividades cotidianas.

Según un estudio realizado por Euromonitor International en el 2013 (Lechuga, n.d), los millenials gastan la mayoría de su presupuesto en ropa y calzado, gadgets, tecnología y comida (ya sean artículos de cocina o comida como tal), dejando de lado otros gastos como el hogar y las deudas. Es a través de sus mayores gastos, que podemos definir una característica esencial de este grupo: aman el tener una expresión propia que les otorgue un sentido de diferenciación y libertad, al mismo tiempo que les de una experiencia memorable.

Es así, como la comida para los millenials se ha vuelto más que simple comida, se ha vuelto un medio de autoexpresión y autoconocimiento, creando así un fuerte vínculo entre ambas y convirtiendo a esta generación en la generación que está redefiniendo la industria de la comida.

“Los millennials son una generación obsesionada con la comida. Aman todo lo relacionado con cultivar, cocinar, comer y compartir sus comidas. Esta es también la generación que ha

hecho que hacer clic en las imágenes de su almuerzo sea una tendencia real y haya utilizado sus recursos de redes sociales al máximo de su imaginación.“ (Shah, 2018)

Según *The Field Guide to Millennial Foodies* (2018), la generación Y ha sido la que mayor impacto ha tenido dentro de la dinámica gastronómica y alimenticia. Al estar más informados de sus opciones alimenticias, los millenials consumen su comida de manera mucho más consciente, preocupándose de cada aspecto que engloba el proceso de la alimentación, desde su origen hasta el momento en que es cocinado. Esto ha obligado a que las empresas y restaurantes examinen la manera en la que están realizando sus productos, y cómo lo están vendiendo a este público, lo que los ha llevado a rediseñarse en varios aspectos para adaptarse a esta generación.

PROBLEMA

Antecedentes

La cultura culinaria del Ecuador comenzó con raíces incaicas, siendo los productos más consumidos en esa época los que daba la tierra, entre estos la papa, la yuca y los cereales. Sin embargo, con la llegada de los españoles en el siglo XV, también llegaron nuevos productos, vegetales y animales para complementar la cocina tradicional. Desde ese momento, la comida ecuatoriana se convirtió en una mezcla de ingredientes y sabores tradicionales con sabores más exóticos y foráneos. (Jared, 2018)

Hoy en día, estamos viviendo un renacimiento culinario en el Ecuador, con un boom de chefs y restaurantes que buscan llevar los sabores locales a su máxima expresión, y fusionarlos hasta crear experiencias nuevas e innovadoras. Esta evolución gastronómica local ha dado la apertura a nuevas formas de ver la comida, al igual que ha aumentado la expectativa con respecto a la industria culinaria y gastronómica en el Ecuador. (Jared, 2018)

Análisis de la situación actual

Foodies.

La palabra Foodie pasó de ser algo exclusivo de las personas que veían a la comida como un arte (a principios de los 80s) a un término tan popularizado que podría describir a cualquier persona con una afición por la comida. Actualmente, más de la mitad de los millenials se identifican como foodies, por lo que este se ha vuelto un término con connotación negativa para muchas personas, quienes creen que la tendencia se ha salido de control (Howe, 2017).

Actualmente, #food es el hashtag más utilizado en Instagram después de #selfie, y existen más de 500 millones de fotos de comida en esta red social, número que aumenta en cada segundo. Otros hashtags que se utilizan en torno a la cultura foodie son #foodporn,

#instafood, #foodie, #foodorgasm entre otros. Los países con mayor acogida a esta tendencia son Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón y Argentina. (Lechuga, n.d)

A pesar de que la cultura foodie ya es popular en otros países, incluyendo países de América Latina, en el Ecuador todavía no se observa un avance con respecto a este tema. Si bien ya existen intentos por parte de diferentes emprendimientos e influencers para posicionar una cultura foodie dentro del país, todavía no existen los medios propicios para que esta se desarrolle de manera correcta.

Influencer marketing.

El influencer marketing, es un término relativamente nuevo que ha ido ganando relevancia dentro de la esfera del marketing y la publicidad en los últimos años. Este tipo de marketing se ubica dentro del marketing digital, y posee como principal función el publicitar o promocionar a una marca a través de influencers de redes sociales, especialmente en la plataforma Instagram y Youtube. (Mathew, 2018) Este ha logrado gran popularidad debido al deseo del consumidor de validar su compra antes de hacerla, buscando una garantía de que el producto que planean adquirir es bueno o que brinda una experiencia de calidad.

Para las marcas de cualquier industria, se ha vuelto cada vez más difícil el llegar a su público objetivo o target debido a la era digital y con esta, la gran popularidad de las redes sociales, las cuales ofrecen una variedad de contenido del cual sus usuarios pueden elegir qué quieren ver y qué no. Es aquí donde entran los influencers, personas especializadas en cierto tema quienes han ganado relevancia en algún nicho de consumidores específico. “Los influencers deben ser figuras confiables dentro de una comunidad de nicho y retener seguidores leales. Además, generalmente poseen conocimientos o experiencia sobre lo que están publicitando.” (Mathew, 2018) De esta manera, las empresas poseen una variedad de influencers que pueden representar a su marca, lo que deja a su elección el decidir cuál se acerca más a su visión como empresa y objetivos a corto y largo plazo.

Es así como el influencer marketing se ha vuelto una solución eficaz y rápida para que las marcas lleguen a su target, debido a que estos han ganado confianza y credibilidad por parte de su público, convirtiéndose en un referente a la hora de consumir cualquier producto (dependiendo del nicho). Según Melissa Todisco (2017), el influencer marketing es especialmente valioso para nuevas marcas y emprendimientos, quienes busquen crear credibilidad entorno a su marca, ya que este aborda tres acciones específicas: crear contenido de calidad en torno a la marca, ganar credibilidad (dependiendo del influencer que escojan y su relación con sus seguidores), y generar exposición de marca a través de sus redes.

Por último, es importante que las marcas reconozcan el trabajo de los influencers con los que desean trabajar, y los remuneren de manera justa en base a su trabajo y el beneficio que les está brindando a su marca, con el objetivo de convertirse en una relación simbiótica de beneficios.

Planteamiento del problema

De esta manera, el problema posee tres aristas. La primera siendo el identificar si en el Ecuador, empezando por la ciudad de Quito, existe una cultura foodie y si es así el determinar si esta posee una tendencia de crecimiento. La segunda, relacionada con las marcas, es el identificar si es que es viable el involucramiento de marcas dentro de la cultura foodie que se está desarrollando en el país, es decir, si es que las marcas están preparadas para llegar al consumidor foodie como parte de su target. Y la tercera, siendo el plantear una solución con respecto a las dos primeras aristas del problema, donde se pueda ayudar con el desarrollo de los foodies como una cultura dentro del país, y al mismo tiempo involucrar a las marcas para que entiendan el potencial de los foodies y direccionen su comunicación y publicidad hacia estos, lo cual ayudará como un catalizador para el movimiento foodie como tal en el Ecuador.

Planeación estratégica

Se comenzará con una investigación para entender de mejor manera la existencia o posición de la atmósfera foodie en el país. Esta investigación contará con una parte cuantitativa y otra cualitativa. La cuantitativa se realizará a millenials, es decir, posibles prospectos foodies, y se medirá su conocimiento acerca del tema y sus gustos y preferencias alrededor del mismo. La cualitativa será realizada a influencers foodies que ya posean una voz dentro del nicho, y a dueños o chefs de restaurantes que vayan de acuerdo al target foodie. Dependiendo de los resultados de la investigación, se realizará un producto comunicacional que sirva como solución a los problemas u obstáculos encontrados.

RESULTADOS

Metodología

La metodología de investigación para determinar la existencia y crecimiento de la cultura *foodie* en Ecuador toma en cuenta un análisis cuantitativo y cualitativo. Para esto, se investigó a tres grupos, quienes con sus diferentes actividades y roles dentro de la sociedad, logran crear una clara atmósfera para el desarrollo y entendimiento de la pregunta de investigación. El primer grupo, utilizado para la investigación cuantitativa, son hombres y mujeres de nivel socio económico medio, medio alto escogidos randómicamente. Los dos grupos restantes, los cuales son parte de la investigación cualitativa, son food bloggers o influencers especializados en comida de la ciudad de Quito que cuentan por lo menos con 2000+ seguidores en redes sociales y chefs/dueños de restaurantes que tengan propuestas diferentes dentro de la industria alimenticia local.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se utilizará el método de las encuestas con el fin de identificar tendencias con respecto al perfil de una persona que es o podría ser un *foodie*. Estas encuestas buscan medir tres variables: identidad, gustos y preferencias. Para esto se encuestará a personas sin un conocimiento específico sobre la cultura *foodie*, que se encuentren en un rango de edad entre los 15 y 45 años. Para el análisis de los resultados cuantitativos, se trabajará con los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas, comenzando con un análisis general y desarrollando las respuestas que se consideren más relevantes para la investigación.

Para la investigación cualitativa, se realizará entrevistas a tres food bloggers y un chef. A partir de estas se busca identificar las tendencias actuales con respecto a este tema desde la interpretación y experiencia de estos expertos locales.

Es importante mencionar que, actualmente los *influencers* especializados en comida o *foodies* han ganado relevancia en la red social Instagram debido a la naturaleza de la página

(contenido puramente visual), por lo que dos de tres influencers entrevistados trabajan únicamente en este medio, ganando notabilidad por el mismo; mientras que la otra entrevistada comenzó con un blog y se ha expandido hacia esta red social. La primera, será Ivanna Zauzich, creadora del blog Mortero de Piedra, considerado el pionero y principal medio digital de gastronomía en Ecuador. La segunda será @quitoeat, influencer *foodie* local que realiza reseñas de restaurantes y publica recetas propias; actualmente cuenta con +4000 seguidores en su cuenta de Instagram. Por último, se entrevistará a @thehungrytwenties una influencer *foodie* y trotamundos de nacionalidad venezolana que actualmente reside en Ecuador y que posee una visión más global de la tendencia *foodie*.

Finalmente, se entrevistará a Rafael Mora, chef y propietario de la barra gastronómica D la Calle, restaurante que ha ganado relevancia entre *foodies* debido al concepto innovador que maneja.

Investigación

Investigación cualitativa: Entrevistas.

Food influencers.

Ivanna Zauzich – Mortero de Piedra.

Ivanna Zauzich (creadora del blog Mortero de Piedra) es una periodista ecuatoriana especializada en periodismo gastronómico. Desde el año 2013, abrió su blog Mortero de Piedra, un blog de reseñas de restaurantes y *huecas* de la ciudad el cual fue pionero en el país. En cuanto a su inspiración para abrir el blog, Ivanna comenta que este comenzó como una bitácora de aprendizaje de periodismo gastronómico que cursó en España. No obstante, siguió trabajando en este porque al regresar a Ecuador se percató que nadie hacía esto. Desde sus inicios en el 2015, Mortero de Piedra se ha expandido a otras redes sociales para ampliar su target, entre estas se encuentran Instagram y Facebook.

Para Ivanna, un foodie es alguien que ama comer, pero no necesariamente sabe de comida, ni le interesa lo que hay detrás de esta. Ella dice que sí se considera una foodie en cuanto a amar la comida, pero que además le importa la historia detrás y entender la gastronomía como un motor de desarrollo social, algo que va más allá de ser foodie. Según su trabajo y su experiencia, ella cree que en Ecuador sí existe una cultura foodie, sin embargo cree que esta no está bien direccionada ya que los ecuatorianos foodies tienen como objetivo el mostrar un cierto status y el ser foodie se ha convertido en un tema más aspiracional y de posicionamiento que de entender lo que se está consumiendo y por qué.

En cuanto al perfil de un foodie ecuatoriano, Ivanna comenta que los datos que le dan sus redes sociales es que 55% son hombres mientras que 45% son mujeres, estos son de ingresos medio alto y alto con formación universitaria mínimo de tercer nivel, los cuales buscan nuevas experiencias gastronómicas por la ciudad. En su mayoría son de las ciudades de Quito y Guayaquil, y disfrutan la cocina ecuatoriana (sobre todo la nueva, de autor), pero también la comida internacional de países como Italia, Francia, Perú, México, Tailandia y Japón.

Al preguntarle si cree que las marcas relacionadas a la industria alimenticia en el Ecuador les interesa trabajar con foodies influencers ella respondió que totalmente y que de hecho a ella la han contactado mucho para trabajar en conjunto, a pesar de esto no ha aceptado debido a que en su mayoría solo desean hacer canjes, mas no pagar monetariamente por esta publicidad.

@quitoeat.

Mara Serrano es la creadora de la cuenta @quitoeat, una cuenta de Instagram especializada en reseñas de restaurantes y recetas la cual ha ganado gran popularidad dentro de la ciudad de Quito. Ella nos cuenta que @quitoeat nació de una mezcla de hobbies y coincidencias siendo estas su gusto por la fotografía y la comida, el surgimiento de un

movimiento gastronómico dentro de la ciudad de Quito, donde hace pocos años empezó a aparecer nuevos chefs y cocineros con propuestas nuevas y creativas llenas de concepto y el auge de las cuentas foodies internacionales en Instagram. Mara dice que uno de sus motores es el mostrar que la gastronomía Ecuatoriana está a la altura de cualquier cocina mundial, por lo que vio que @quitoeat era el espacio perfecto para compartir y comunicar sobre estos platos y momentos que para ella son imprescindibles a la hora de tener una experiencia gastronómica en la ciudad de Quito.

Para Mara, un *foodie* o un *comidista* es un término que se usa para encasillar a las personas que son amantes de la comida y todas las experiencias relacionadas con comer, alguien que tiene una fijación con probar nuevas cosas. Este siempre buscando nuevos restaurantes, huecas y sabores, sabe de lugares que no están en un guía, además puede probar de todo: street food, gourmet, cocina de autor, platos típicos, crear sus propias recetas, etc. No necesariamente tiene profundos conocimientos sobre alimentación ni estudios en gastronomía, pero se deja llevar por sus gustos propios y explora el mundo culinario a su manera. Ella dice que sí se considera una foodie debido a que le apasiona todo lo relacionado con la gastronomía, salir a comer, cocinar, tomar fotos de todo lo que prueba, viajar sola para probar nuevos sabores las series de comida, etc.

Cree que en Ecuador sí se está desarrollando una cultura foodie, sin embargo recién se están dando los primeros pasos, estando estos muy atrás de países vecinos como Colombia y Perú, donde se ha sabido explotar el potencial de la gastronomía y donde chefs y restauranteros ven a los foodies como aliados y como profesionales que aportan al crecimiento de la gastronomía local, a diferencia de lo que pasa en Ecuador. No obstante, Mara dice que cada vez son más las cuentas “foodies”, que están bien estructuradas, con fotografías de buena calidad y reseñas bien escritas, que tienen sus propios hashtags y miles de seguidores en el país. En cuanto al perfil del foodie ecuatoriano, según la experiencia con

su página de Instagram, Mará cree que en su mayoría son mujeres entre los 18 y 40 años, de un nivel socio económico medio alto y alto, quienes siguen a otros foodies, sobre todo cuentas internacionales sobre recomendaciones gastronómicas, recetas y fotografía de comida y chefs famosos. Con respecto a los lugares donde estos foodies locales comen, están nuevos sitios recomendados para estar a la vanguardia, lugares conocidos y famosos, cafeterías, lugares *fancy* con propuestas de comida de autor o menús de degustación, mercados de la ciudad y lugares vegetarianos o con concepto saludable, el cual cree que es la tendencia más fuerte de los foodies locales actuales.

A pesar de que la tendencia foodies se está desarrollando y creciendo en el Ecuador, Mara cree que a los restaurantes y marcas en general no están preparados, ni les interesa trabajar con influencers foodies todavía debido a que en el país se prefiere influencers de moda o personajes de televisión que tienen muchos más seguidores. De todas maneras, hay algunas marcas que si les interesan los influencers foodies, pero solo quieren trabajar por canjes. En su caso, la han contactado varios restaurantes y marcas de productos para realizar post o recomendaciones a cambio de canjes, pero nunca ha existido un contrato que involucre dinero de por medio o una oferta de trabajo seria.

@thehungrytwenties.

Arianna Martínez, creadora de la cuenta @thehungrytwenties, es una influencer foodie venezolana, quien desde hace pocos años reside en Ecuador. La cuenta de Instagram @thehungrytwenties comenzó debido al gusto de Arianna por la fotografía gastronómica, dándose cuenta que la mejor manera de mostrar su trabajo era creando una cuenta donde además de subir sus fotos, ella pudiera brindar un espacio para que la gente reviva sus experiencias gastronómicas a través de reseñas y recetas.

Según Arianna, un foodie es una persona que expresa su pasión y amor por la comida constantemente, es decir, un amante de la comida. Ella se considera 100% foodie, por lo que

ha recorrido el Ecuador y el mundo buscando los restaurantes que le brinden la mejor experiencia. Para ella, y según su experiencia y observación en otros países de América Latina y Europa, en Ecuador si se ha empezado a desarrollar una cultura foodie que va creciendo poco a poco. Arianna describe al foodie ecuatoriano como una mujer en sus 20s quien sigue a muchos restaurantes nacionales e internacionales en busca de inspiración.

Para Arianna, es sumamente importante que las marcas relacionadas a la industria alimenticia se interesen en trabajar con influencers (en este caso foodies) siendo esta una actividad cada día es más relevante en el mercado ya que los influencers en general son canales de exposición esenciales en estos tiempos debido al poder de las redes sociales. Arianna cree que los influencers foodies son críticos debido a que para ellos (al menos la mayoría) no es suficiente el hecho que un restaurante los invite a degustar un plato, debido a que su meta es encontrar platos que no solo le gusten, sino que le brinden una experiencia excelente para así poder recomendarlos. Además, cuenta que en Ecuador, varios restaurantes la han contactado para que trabaje con ellos en papel de influencer, sin embargo, la paga que le han ofrecido ha sido únicamente productos, mas no una remuneración monetaria. Ella cree que esto no está mal, siempre y cuando no se vuelva una costumbre. Para Arianna, es importante que las marcas sepan que in blog es un trabajo, y que como cada trabajo este tiene un valor.

Chef/dueño de restaurante.

Chef Rafael Mora – D la Calle.

Rafael Mora es un chef de 26 años nacido en Quito, Ecuador. Rafael realizó sus estudios de pregrado en gastronomía en la Universidad San Francisco de Quito, y posteriormente su posgrado en Basque Culinary Center en la especialidad “Cocina: Técnica, Producto y Creatividad“ en San Sebastián, España. En el año 2017, Rafael abrió su restaurante o “barra gastronómica“ llamado D la Calle. Este restaurante se guía por los

diferentes sabores y sensaciones que la *street food* o *comida de la calle* tanto nacional como internacional; Rafael busca que sus clientes tengan una experiencia dinámica y así puedan recorrer el mundo a través de su comida.

Para Rafael, un foodie es una persona a quien le gusta vivir experiencias mientras come. Él considera que su restaurante está dirigido al target de foodies, específicamente a aquellos que viajan y aprecian la gastronomía global. Según dice, estos no necesariamente son hombres ni mujeres, sino gente que le gusta comer cosas ricas y diferentes, gente que aprecia los sabores y la gastronomía, gente que puede ir a una hueca pero también a un restaurante.

Rafael cuenta que la gente que visita su restaurante siempre toma fotos de sus platos y las sube a redes sociales etiquetando al restaurante, algo que le ha sido muy útil y beneficioso para su negocio. Por otra parte, él dice que el manejo de sus redes sociales le han ayudado a atraer muchos clientes (desde los 7 – 8 meses) debido a que se dio cuenta que su target se movía por ese medio, por lo que empezó a investigar qué tipo de contenido (con respecto a comida) les atraía más, y así lo empezó a reproducir en las cuentas de D la Calle.

Según su experiencia, Rafael cree que la cultura foodie sí existe en el Ecuador y que está creciendo cada vez más, por lo que siente que el dirigir su comunicación a este segmento es sumamente necesario. En su caso, él ha planteado propuestas a diferentes influencers foodies de la ciudad para trabajar en conjunto, dice que todavía no tiene respuestas. En cuanto al método de paga, cree que eso hay que transarlo con cada persona dependiendo de la relevancia que estos tengan como influencers.

Investigación cuantitativa: Encuestas.

Como método de investigación cuantitativa, se realizaron doscientas encuestas a personas entre los 15 y 45 años en la ciudad de Quito. Se escogió este rango de edad basado en el perfil foodie que se proporcionó en las entrevistas a expertos. Con estas encuestas se

buscaba determinar la existencia de la cultura foodie en el país, sus gustos y sus preferencias.

En general, el 46.5% de los encuestados salen a comer a restaurantes (salidas sociales) de 2 a 3 veces a la semana, seguido por quienes salen más de 3 veces, prefiriendo el conocer nuevos restaurantes con un 67.3% versus ir a los conocidos. Para ellos, lo más importante con respecto a un producto alimenticio o restaurante es el sabor con un 61.4%, seguido por un 26.7% que prefieren la experiencia que te brinda.

En cuanto a sus preferencias en redes sociales con respecto a la tendencia *foodie*, Instagram es la red social favorita para seguir a páginas relacionadas con gustos y hobbies con un 68,3%, estando sobre páginas como Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube. Al 88,1% de encuestados les llama la atención ver fotografías o reseñas de comida en sus redes sociales, mientras que el 62.4% sigue a páginas de comida y/o influencers especializados en comida en estas. De estos, el 81,2% dice que las redes sociales sí lo han influenciado a ir a algún restaurante o comprar algún producto alimenticio.

Con respecto a las preguntas realizadas para definir si los encuestados poseían un perfil de *foodie*, el 64,4% dice que sí le ha tomado foto a su comida para subirla en redes sociales, compartiéndolas en su mayoría en Instagram con un 84,4%. También, el 64,4% de estos disfrutan ver programas relacionados a comida y cocina y 36,6% consideran que uno de sus pasatiempos es ver recetas de comida, fotos de comida y/o buscar restaurantes locales o internacionales para visitar; estas preguntas siendo las que definen y concretan la existencia de foodies.

Por último, se quiso realizar preguntas más directas con respecto al conocimiento de la gente y su percepción con respecto al segmento *foodie*. Un 53, 5% no sabe qué es ni qué significa la palabra foodie. Del 46,7% que sí está relacionado con el término, el 28,7% dice que no se considera un foodie, mientras que solo el 17,8% si se define como tal. En cuanto a la percepción de la palabra y segmento foodie en Ecuador, el 57,8% los considera *noveleros*,

es decir personas que solo siguen esta tendencia o se hacen llamar foodies ya que es una moda, mas no porque realmente les apasione. El 26,7% los considera gente *cool*. El 15,5% restante los define como excéntricos, experimentadores, faranduleros, “gordos con iPhone“ y apasionados. .

SOLUCIÓN

Producto Comunicacional

Uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de la cultura foodie en el Ecuador, es el hecho de que esta se encuentra demasiado dispersa. A pesar de que han existido intentos por unificarla bajo un mismo paraguas (Pasaporte Foodies), siempre imperan los intereses individuales de cada influencer o producto destinado a este segmento de mercado, lo que se plasma en una cultura que, a pesar de ser existente, no avanza al ritmo que debería. Este problema también se ve expresado en la poca importancia que las marcas le dan a los foodies e influencers, quienes a pesar de ser un gran target para estos, todavía no entienden los beneficios de llegar a ellos, creando una disonancia entre ambos grupos.

Teniendo estos antecedentes en cuenta, se ha creado la marca Foodies&Co como producto comunicacional. Esta página web será la primera plataforma foodie colaborativa del Ecuador, hecha por y para foodies. Esta página tiene dos partes, dos targets, y por lo tanto dos objetivos principales. El primer target serán los foodies y posibles foodies del país (teniendo en cuenta que el proyecto iniciará en la ciudad de Quito); el objetivo para este target es el brindarles una página web con un servicio integral con respecto a temas de comida y bebida dentro de la ciudad, haciendo reseñas y recomendaciones de restaurantes, eventos, etc. La propuesta de valor de esta parte de la página es que todo el contenido será hecho por influencers foodies, quienes serán los expertos que realicen el contenido para la web, teniendo en cuenta su experiencia, reputación y credibilidad

El segundo target de la página son las empresas de la industria gastronómica (Co.), ya sean estas restaurantes, chefs o productos alimenticios quienes posean una perspectiva de negocio dirigida a foodies, y que busquen potenciar su negocio dirigiéndose hacia estos. El objetivo de esta parte de la página es el concientizar a las marcas interesadas acerca de la importancia que posee este segmento hoy en día y lo beneficioso que sería llegar hacia ellos

para su negocio. Una vez entendido este punto, se procederá a decirles la manera en la que pueden llegar a este segmento, el cual es el influencer marketing, en este caso influencers especializados en comida o foodies. Es por esto que la página tendrá un “foodie finder“, herramienta que tiene como objetivo el mostrar a los influencers foodies locales, su target, su *engagement* y su tipo de contenido, para que así las marcas puedan escoger al food influencer que vaya mejor con su marca y así trabajar en conjunto con ellos. De esta manera, la página Foodies&Co se vuelve una agencia que crea el vínculo entre los influencers y las marcas (únicamente en el ámbito alimenticio y gastronómico). Así, se buscará demostrar a las marcas las ventajas de adentrarse dentro de esta cultura y trabajar con influencers foodies para catapultar su negocio.

FODA.



Figura 1: FODA

Modelo Canva.



Figura 2: Modelo Canva

Estrategia

Desarrollo de marca.

En cuanto al desarrollo de marca, el primer paso consiste en crear una marca para el proyecto, la cuál se desarrolla dentro de la página web. Para crearla y construirla, se toma en cuenta en cuenta diferentes aspectos del target al que se quería llegar, al igual que la función del producto comunicacional y sus objetivos. Es así, como se creó “Foodies&Co“. Para el nombre de la marca, se conceptualiza las dos funciones principales del proyecto, el primero siendo el crear una comunidad foodie en el Ecuador, y el segundo enfocado en atraer a las marcas de la industria alimenticia para que trabajen con foodies locales y crezca la comunidad en conjunto. Es así que “foodies“ representa a la cultura foodie y “Co“ a compañías, es decir a las empresas, marcas y productos que buscamos se asocien al proyecto.

La estética de la marca busca reflejar la contemporaneidad de la cultura foodie, a través de un logotipo minimalista que combina tipografía e isotipo, a la par de comunicar juventud pero seriedad al mismo tiempo. Como una adición al logotipo, se añadirá al costado derecho de este, las letras de la ciudad en la que se especialicen las reseñas, restaurantes y marcas que provee la página; en este caso es “UIO” por el hecho de que empezará en la ciudad de Quito. Este logo servirá como prototipo para la extensión de la marca a diferentes ciudades en el futuro.



Figura 3: Logotipo e isotipo



Figura 4: Geometrización logotipo

La cromática principal de la marca, se basa en dos tonalidades terracota, color que busca representar la vida que existe dentro de la esfera culinaria, al igual que la practicidad y calidez de la misma. La cromática secundaria está compuesta por blanco y negro, colores que deberán ser utilizados en caso de que exista problema de legibilidad con la cromática principal o que estéticamente convenga más.

CROMÁTICA PRINCIPAL



CROMÁTICA SECUNDARIA



Figura 5: Cromática principal y secundaria

La tipografías utilizadas buscan representar a la marca como algo fresco y nuevo, sin gran seriedad pero sin perder la elegancia. Se utilizaron dos tipografías, siendo estas “Marketfresh Regular” para el logo y “American Typewriter” para el añadido tipográfico.



Figura 6: Tipografía principal y secundaria

La cromática y tipografía utilizadas en el desarrollo de marca fueron las bases para la creación de la página web, donde se buscó trabajar con una uniformidad de estilos que mantengan la principal esencia de la marca.

Publicidad.

A fin de que la página web y marca Foodies & Co logres sus objetivos, es necesario el realizar una estrategia de publicidad que se dirija los targets, para que así estos se enteren de la existencia de la misma y se conviertan en leads.

La publicidad realizada para el lanzamiento de la página es la más importante, debido a que dependiendo de la acogida que esta posea, se podrá analizar el éxito o fracaso de la misma; debido a que se posee dos targets diferentes que serán dirigidos a dos partes de la página web, se trabajarán distintas formas de comunicación para cada uno.

Mailing.

La primera estrategia utilizada será la publicidad a través de mailing, tanto para empresas como para foodies (y posibles foodies). Para esto, se trabajará con una base de datos, tanto de las empresas de la industria gastronómica a quienes les podría interesar la página y sus servicios, como de posibles interesados que son o podrían convertirse en foodies, específicamente el target millennial (hombres y mujeres).

En cuanto al mailing dirigido para empresas, este contendrá diferente información que los lleve a interesarse en la página, seguido por diferentes call to action. Aquí se proveerán las estadísticas acerca de la importancia de dirigir sus esfuerzos publicitarios hacia este grupo, así como también los servicios y beneficios.

El mailing dirigido hacia los foodies tendrá el mismo formato (en cuanto a diseño y distribución de información) con diferentes datos, empezando por una explicación de qué es un foodie y características que los definen, y llamándolos a un call to action si se sienten identificados con estas. También se exhibirán los servicios y beneficios que poseen en esta parte de la página si es que la visitan.

FOODIES & CO. UTO

TE AYUDAMOS A LLEGAR A TU TARGET
 El saber cómo llegar a nuestro target de manera eficaz y eficiente puede marcar completamente el éxito o fracaso de nuestra marca.
 ¿Sabes cómo llegar al tuyo?
 ¡Nosotros te ayudamos!

CONOCE MÁS

¿QUÉ SON LOS FOODIES?
 'Foodie' es un término actual con el cual una persona se describe como fanática del comer y del beber, no es como el término de un 'Gourmet' el cual está relacionado con la buena vida y estilos en general. Los Foodies son grupos especializados que buscan la buena comida y el buen beber no necesariamente en los lugares más lujosos y conocidos.

87%
 de los millenials gastarán en una buena comida (ya sea en restaurante o casa) aunque su economía esté apretada

LEE MÁS

Te presentamos varias opciones, divididas en tipo de contenido, followers y target. Mira cuál se alinea con tu mejor estrategia de negocio y tu sitio.

Nosotros te contactamos con el foodie y te ayudamos a que se establezca una relación de trabajo sólida y sana, la cual sea beneficiosa para ambas partes.

Aisl de fácil. Ahora, disfruta de los beneficios que te trae el trabajo con un influencer foodie que vaya directo a tu target deseado.

FOODIES & CO. UTO
 Te ayudamos a llegar al público que buscas para tu negocio.

CONTACTO
 Allison Romero 800-47 y Guayaquil
 Quito-Ecuador
 +593-242-4346
 +593-242-6130

Figura 7: Mailing empresas

FOODIES & CO. UTO

¿Te emociona ir a comer a lugares nuevos, probar cosas nuevas, ver comida en redes sociales y/o compartir fotos de tu comida con otras personas?
¡ENTONCES ESTO ES PARA TI!

CONOCE MÁS

¿QUÉ SON LOS FOODIES?
 'Foodie' es un término actual con el cual una persona se describe como fanática del comer y del beber, no es como el término de un 'Gourmet' el cual está relacionado con la buena vida y estilos en general. Los Foodies son grupos especializados que buscan la buena comida y el buen beber no necesariamente en los lugares más lujosos y conocidos.

LA PRIMERA COMUNIDAD FOODIE DEL ECUADOR

Entérate de todos los eventos foodies que pasan alrededor tuyo

Te damos las mejores recomendaciones de restaurantes y productos alimenticios (hechas por foodies para foodies)

Te presentamos el mejor blog de temas coyunturales realizado por expertos (los foodies favoritos)

¿Y TÚ, QUÉ ESPERAS PARA SER PARTE DE NUESTRA COMUNIDAD?

CONOCE MÁS

FOODIES & CO. UTO
 Te ayudamos a llegar al público que buscas para tu negocio.

CONTACTO
 Allison Romero 800-47 y Guayaquil
 Quito-Ecuador
 +593-242-4346
 +593-242-6130

Figura 8: Mailing foodies

Redes sociales (Instagram).

Se ha escogido esta red social en específico, debido a que su naturaleza visual (fotos y videos) la ha posicionado como la red social con más acogida por parte de foodies y millenials alrededor del mundo, siendo un patrón que se repite en el país. Es así, como se trabajará con los influencers para que estos promuevan la página a través de sus redes sociales, sobretodo en su lanzamiento. De esta forma, se espera que la página sea impulsada a través de posts e historias invitando a sus seguidores (que en su mayoría ya son foodies) a explorar esta nueva propuesta, donde además ellos trabajarán como colaboradores.



Figura 9 : Publicidad influencers

Conjuntamente, la página tendrá una cuenta de Instagram oficial, mediante la cual se pagará publicidad para llegar al target. Los posts que se harán serán en su mayoría explicando qué es un foodie, el contenido que encontrarán, los influencers que colaborarán con la página, otros términos relacionados con la cultura foodie, etc. y además invitará a los usuarios a visitar la página.



Figura 10 : Publicidad página Foodies&Co

Monetización.

La monetización de la página se realizará por medio de dos herramientas: la página web y las redes sociales.

Página web.

Se buscará a los influencers foodies que tengan mayor alcance a nivel local y se les comentará acerca del proyecto para que se unan como colaboradores de la página (se les hablará de los beneficios que ganarán a futuro no solo como comunidad, sino también como marcas personales), y se les solicitará que hagan publicidad en posts a través de sus redes sociales promocionando la página web y por ende la marca. Una vez que la página web empiece a tener un público regular y se haga conocida como un referente para los foodies, se espera que las marcas locales (que vayan con el target) empiecen a pagar publicidad dentro de la misma, lo cual empezará la monetización de la marca.

Redes sociales.

De igual manera, una vez posicionada la página web, se abrirán redes sociales de la misma, las cuales constarán de contenido informativo para el público objetivo. Estas también tendrán “sponsored“ posts, donde se trabajará con marcas para posicionarlos en este medio de igual manera.

Desarrollo: Página Web

Al entrar a la página web “www.foodiesnco.com” o llegar a esta mediante publicidad de la misma, estará la landing page, la cual posee una frase que resume la esencia de la página, al igual que un call to action para seguir adentrándose en el contenido.

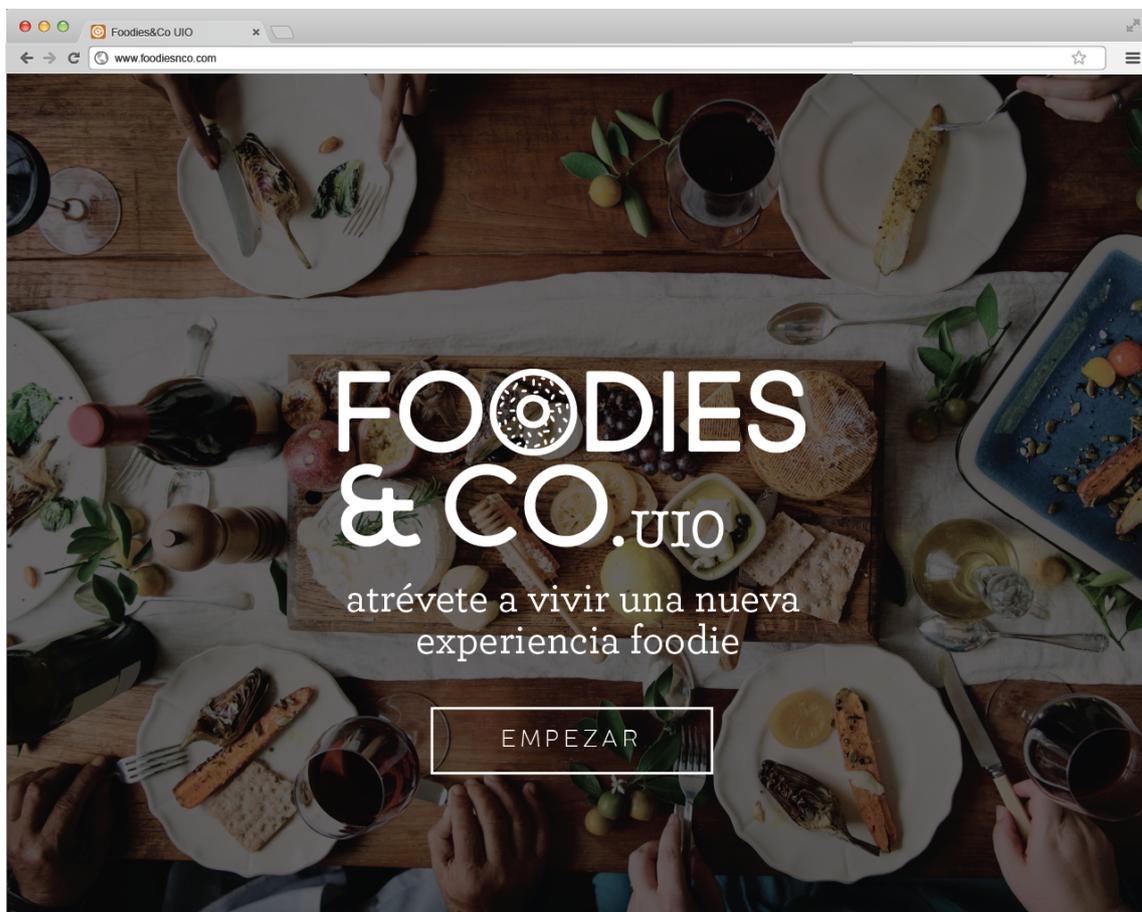


Figura 11 : Landing Page Foodies

Después del landing page, el usuario tendrá la opción de escoger a qué sección de la página se quiere dirigir, teniendo como opciones la de foodies y la de Co. o empresas. Cada una de las opciones, dirigirá al usuario a una diferente extensión de la página, con diferente tipo de contenido. La sección de Foodies tendrá el objetivo principal de entretenimiento, mientras que la de Co. será el crear un contacto laboral entre los influencers foodies y la empresa interesada.

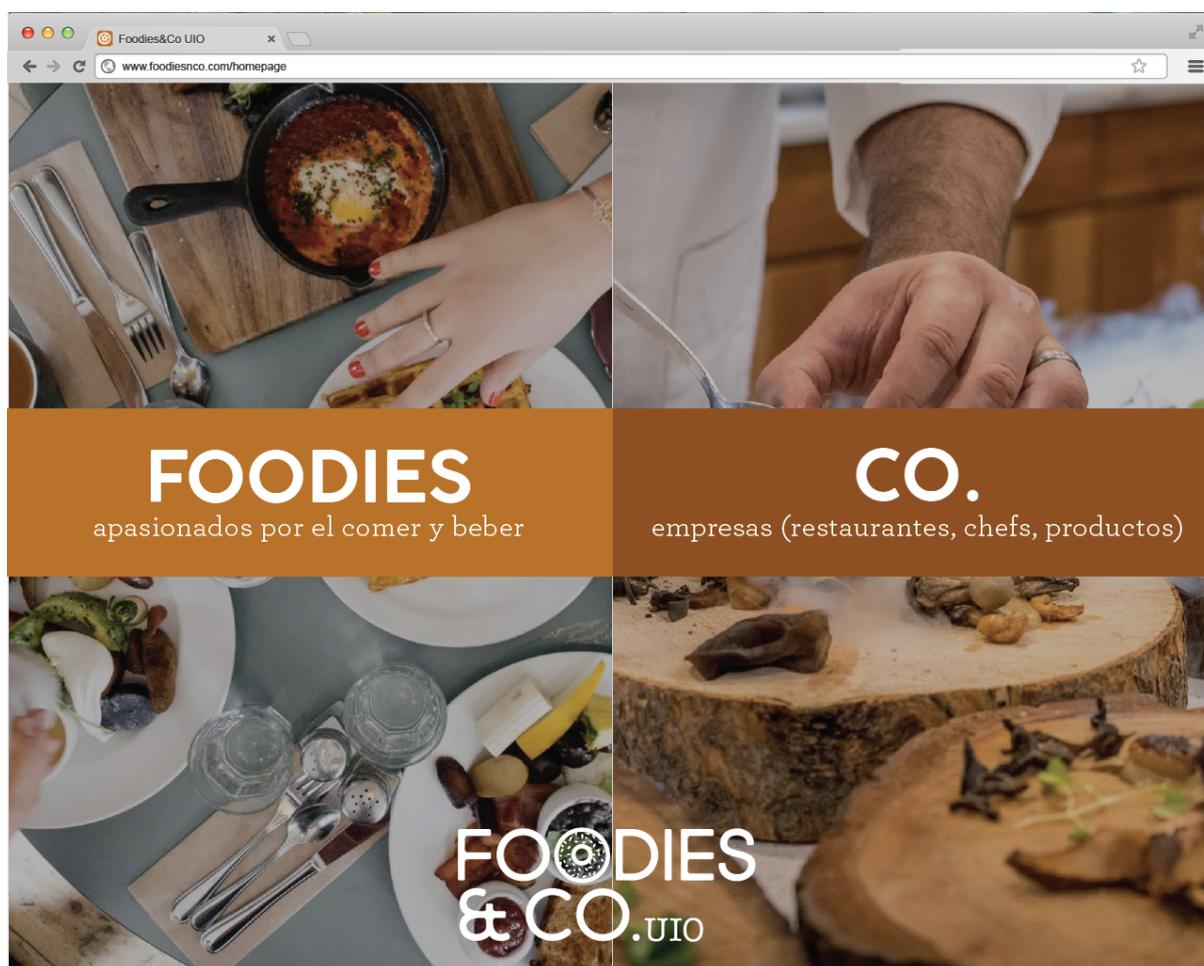


Figura 12 : Foodies o Co.

Foodies.

En caso de ingresar a la sección de *foodies*, la landing page será el “¿Quiénes somos?”, donde se explicará el objetivo de la página (con énfasis en la característica colaborativa), además de características acerca de los foodies y datos de la investigación.



Figura 13 : Sección foodies ¿Quiénes somos?

La segunda opción dentro del menú de navegación para la sección *Foodies*, será el blog, donde comienza el trabajo colaborativo con los influencers; quienes serán los encargados de escribir estas entradas. Entre estas habrán reseñas, entrevistas y recomendaciones de diferentes restaurantes, barrios, chefs y productos (todos bajo la esfera gastronómica). En cada entrada del blog estará especificada la persona (en este caso el/la influencer) que haya escrito el artículo, y desde el mismo podrán dirigirse hacia sus redes sociales individuales.

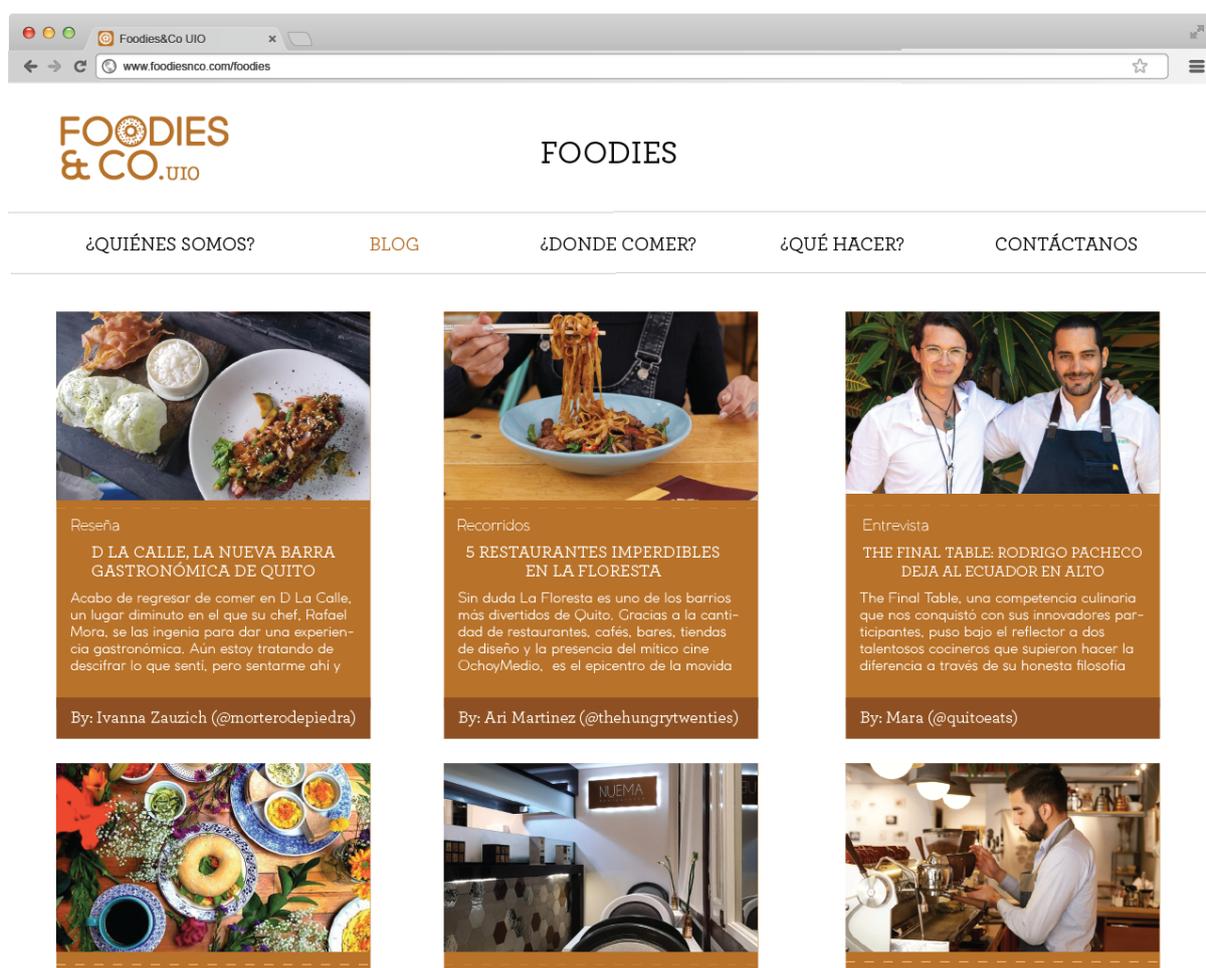


Figura 14 : Sección foodies - Blog

La tercera opción en el menú de navegación es la herramienta “¿Dónde comer?“, este será un mapa gastronómico hecho en colaboración con los influencers, donde estos recomendarán distintos restaurantes, poniéndoles una calificación y un rango de precio. Estos serán clasificados dependiendo del tipo de comida que el usuario de la página esté buscando. Una vez hecha la búsqueda, aparecerá una barra con las distintas opciones, y dependiendo de la opción elegida, aparecerá un mapa del cómo llegar ahí, haciendo más fácil la visita al establecimiento.

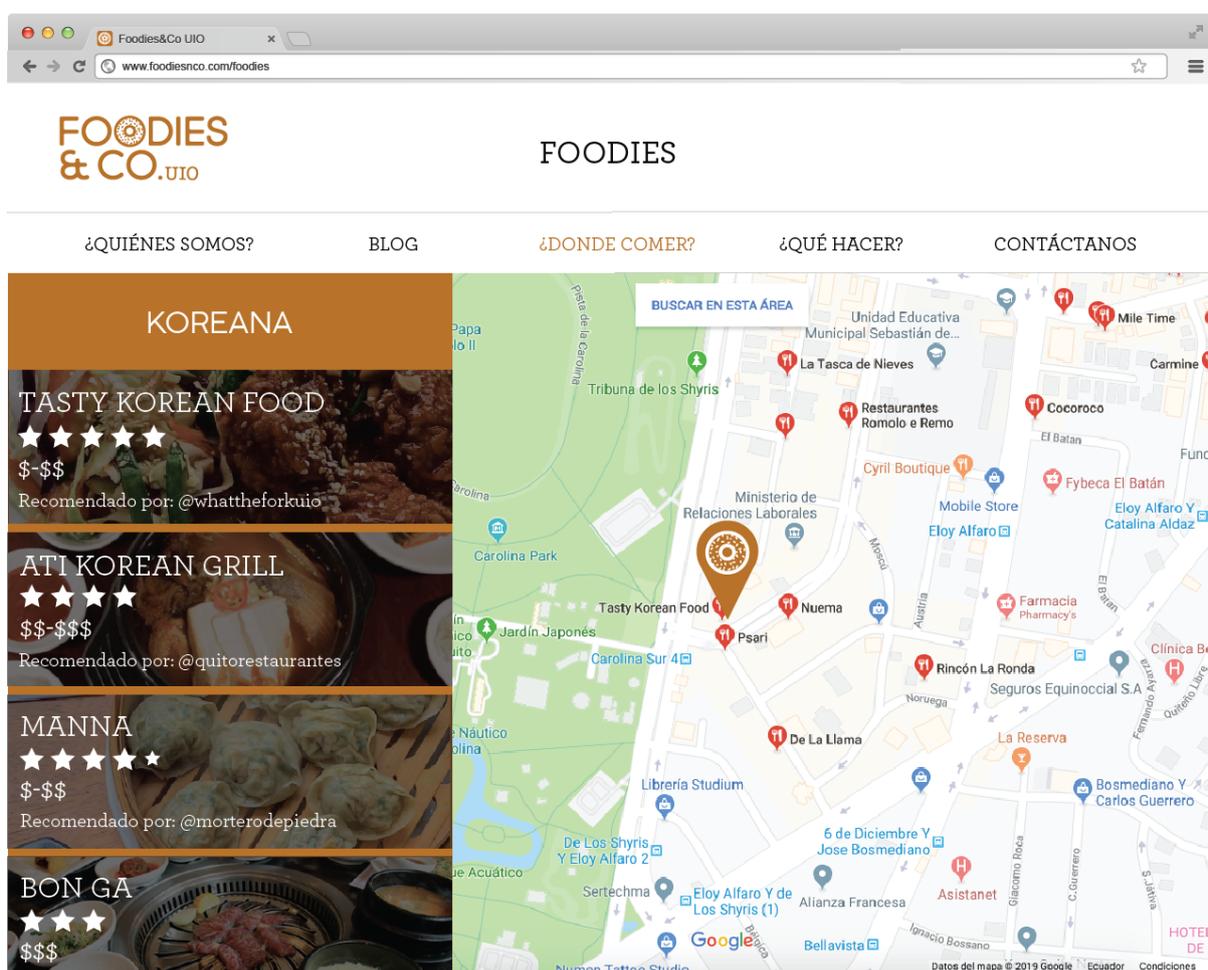


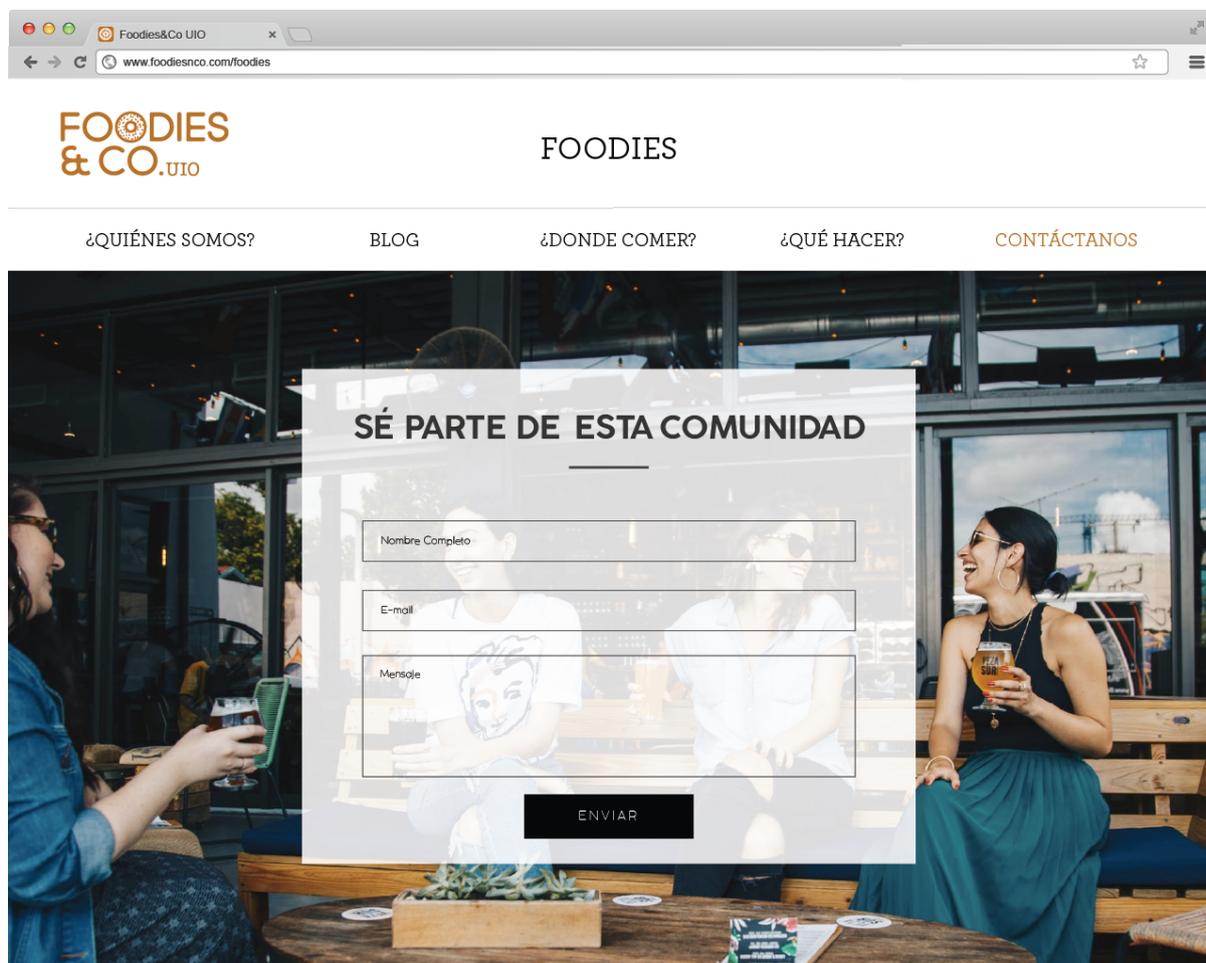
Figura 15 : Sección foodies ¿Dónde comer?

La cuarta opción de la página, será un calendario especializado en eventos foodies, el cual será realizado de manera colaborativa con los influencers, quienes serán los encargados de poner los diferentes eventos que encuentren para cada mes. El objetivo de este calendario o “¿Qué hacer?” es fomentar la participación de las personas en este tipo de eventos (para que sigan sucediendo) y tener un lugar donde estos estén unificados, y no sea difícil encontrarlos.



Figura 16 : Sección foodies ¿Qué hacer?

Como última opción de la sección *Foodies*, estará el Contáctanos. Donde las personas podrán dejar sus dudas en caso de tenerlas, o ser parte de la comunidad dejando sus datos para ser actualizados constantemente acerca de lo más relevante en el ámbito foodie local.



FOODIES & CO. UIO

FOODIES

¿QUIÉNES SOMOS? BLOG ¿DONDE COMER? ¿QUÉ HACER? **CONTÁCTANOS**

SÉ PARTE DE ESTA COMUNIDAD

Nombre Completo

E-mail

Mensaje

ENVIAR

Figura 17 : Sección foodies - Contáctanos

Co.

En caso de escogerse la opción Co. (empresas), el landing page estará enfocado en explicar a las empresas el objetivo de la página y la iniciativa de la misma; al igual que exponerlos acerca de los beneficios de trabajar con foodies y la importancia que tendría para el desarrollo de su marca si es que el target de ambos coincide, es decir, sumergirlos en el marketing de influencers y convencerlos de usarlo.

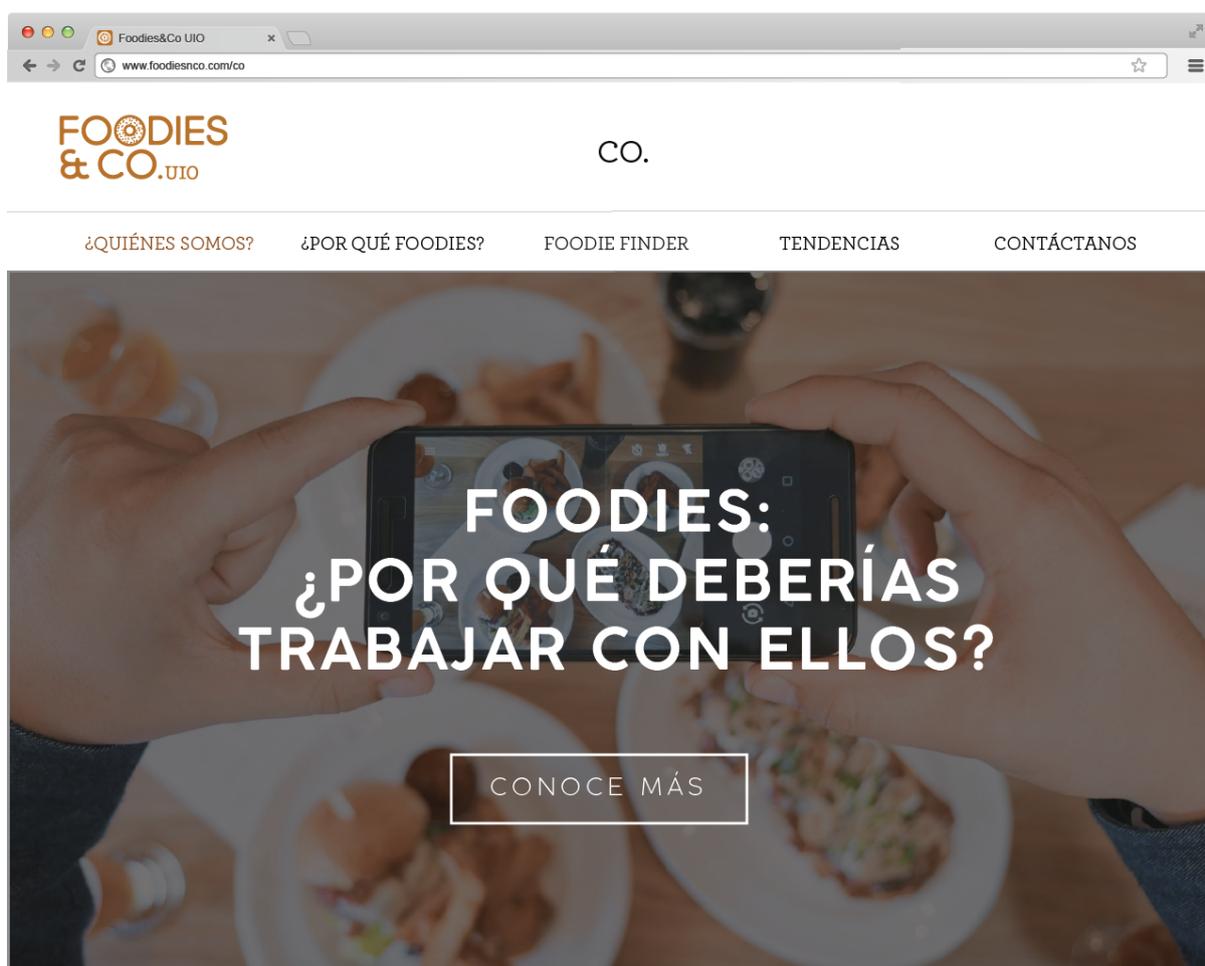


Figura 18: Sección Co. ¿Quiénes somos?

La segunda opción en el menú de navegación tiene como objetivo el reasegurar a las empresas acerca de los beneficios del querer llegar al público foodie para el desarrollo de su empresa. Esta sección, la cual será actualizada conforme salgan nuevas estadísticas y estudios, brindará a las empresas diferentes datos reales e investigaciones



Figura 19: Sección Co. ¿Por qué foodies?

La tercera opción en el menú de navegación de Co., es el “Foodie Finder“. Esta herramienta es el diferenciador y propuesta de valor más grande de la página. El objetivo de esta, es el proveer a las empresas una especie de catálogo con los distintos influencers foodies que existen localmente, para que según sus antecedentes y línea de trabajo decidan si se alinea o no a su empresa y sus objetivos de marketing digital. La página del “Foodie Finder“ proveerá una lista de fotografías de los diferentes influencers, y en la parte inferior de la misma aparecerá el tipo de comida en los que se especializan sus posts. Al pasar el cursor por encima de las fotografías, aparecerá el nombre de su cuenta y el número de seguidores que posee.

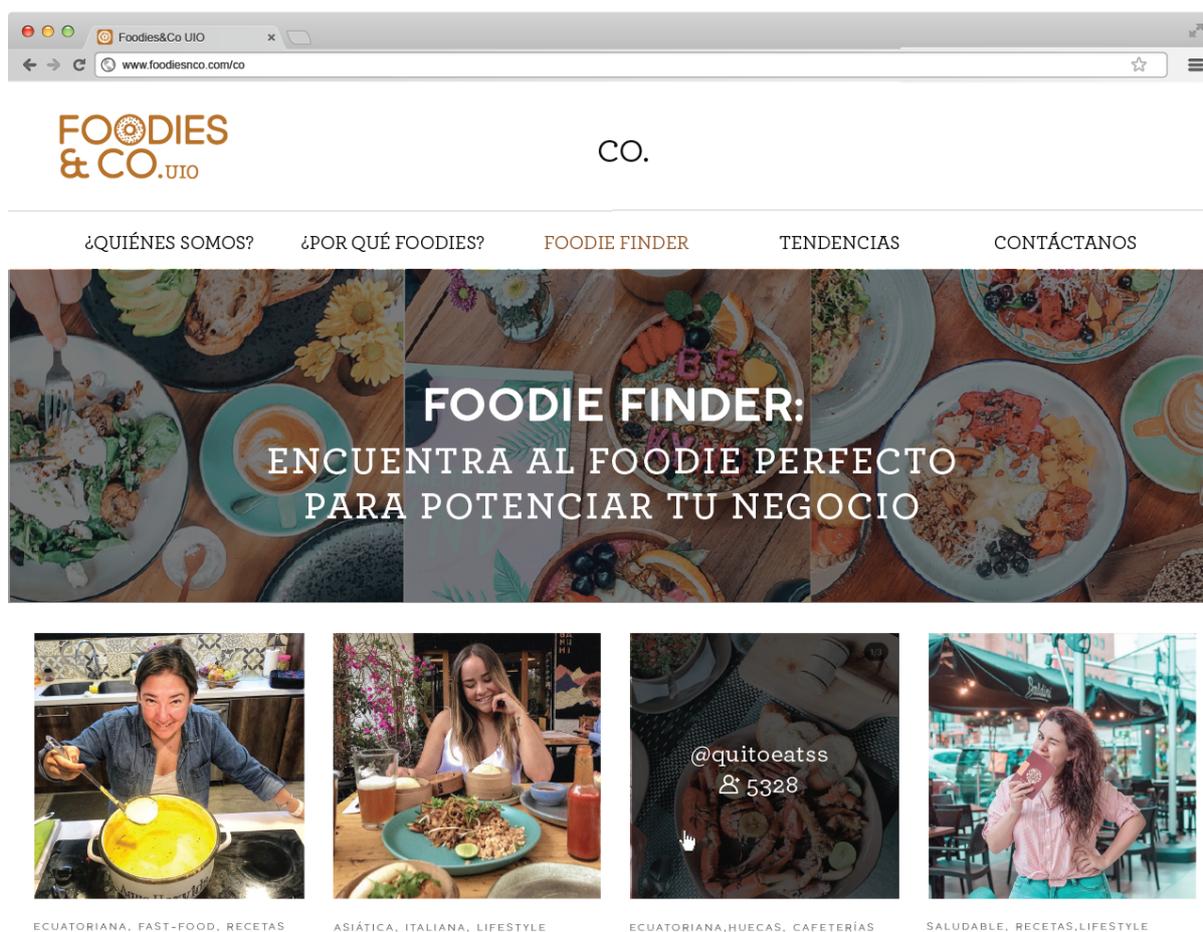


Figura 20: Sección Co. – Foodie Finder

Al momento de dar click en el foodie de interés, se desplegará una página con más información acerca del mismo. Esta poseerá una descripción personal y laboral, el tiempo que lleva trabajando como influencer, el target al que llega su perfil, y el enfoque que tiene en su página. También se proveerá una lista de fotografías sacadas de su perfil para que la empresa pueda tener una mejor perspectiva de cuál es su trabajo. A medida que el influencer vaya trabajando con marcas, aparecerá una calificación plasmada en estrellas la cual será un referente de su trabajo con estas. Por último, habrá un *call to action* al final de la página, la cual servirá como vínculo de comunicación entre la empresa y el influencer.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.foodiesnco.com/co. The website header features the logo "FOODIES & CO. UIO" and the text "CO.". Below the header is a navigation menu with the following items: "¿QUIÉNES SOMOS?", "¿POR QUÉ FOODIES?", "FOODIE FINDER", "TENDENCIAS", and "CONTACTANOS".

The main content area displays a profile for "@quitoeatss". On the left is a photograph of a woman with long dark hair, wearing a white blazer, looking down at a camera she is holding. To the right of the photo, the profile information is as follows:

- @quitoeatss**
- Desde dic 2016
- Target: M (18 - 40 años)
- Enfoque: ecuatoriana, postres, cafeterías, internacional, restaurantes

A short bio follows: "Mara Serrano es la creadora de la cuenta @quitoeat, una cuenta de Instagram especializada en reseñas de restaurantes y recetas la cual ha ganado gran popularidad dentro de la ciudad de Quito. Ella nos cuenta que @quitoeat nació de una mezcla de hobbies y coincidencias siendo estas su gusto por la fotografía y la comida, el surgimiento de un movimiento gastronómico dentro de la ciudad de Quito, donde hace pocos años empezó a aparecer nuevos chefs y cocineros con propuestas nuevas y creativas llenas de concepto y el auge de las cuentas foodies internacionales en Instagram."

Below the bio is a five-star rating (★★★★★). Underneath the stars is a carousel of three circular images showing various food dishes. At the bottom right of the carousel is a brown button with the text "CONTACTAME".

Figura 21: Sección Co. – Foodie Finder

La cuarta opción “Tendencias” es un blog que servirá a las empresas para enterarse acerca de las tendencias del momento en el sector gastronómico y alimenticio. El objetivo de esta sección es mostrar a las empresas qué se está haciendo alrededor del mundo en este ámbito, para que estas encuentren inspiración y renueven constantemente su perspectiva, lo que les ayudará a mantener a sus clientes y atraer a nuevos.

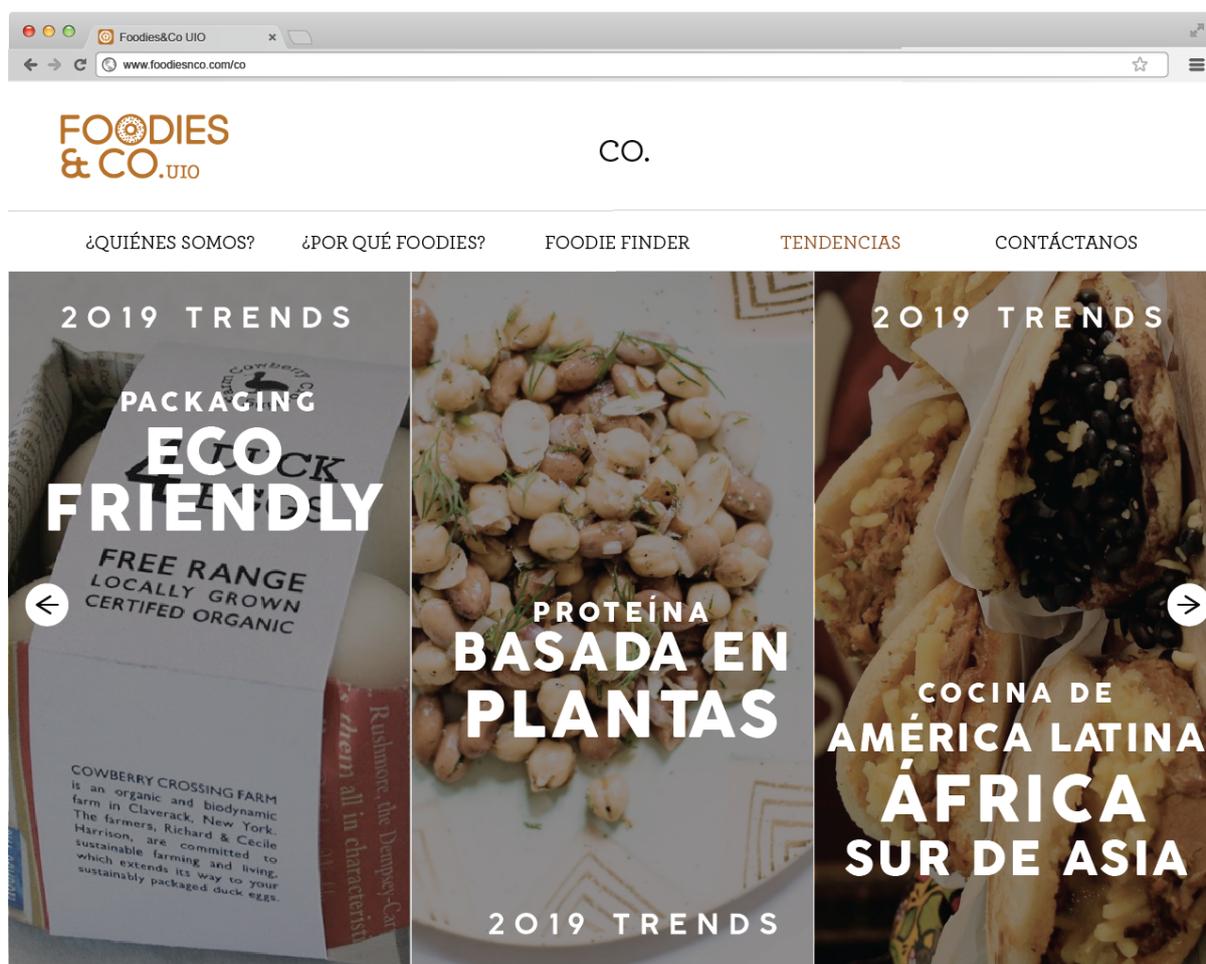


Figura 22: Sección Co. – Tendencias

Por último, la sección “Contáctanos” ayudará a las empresas a resolver sus dudas, y al mismo tiempo nos ayudará a mejorar integralmente la página web.

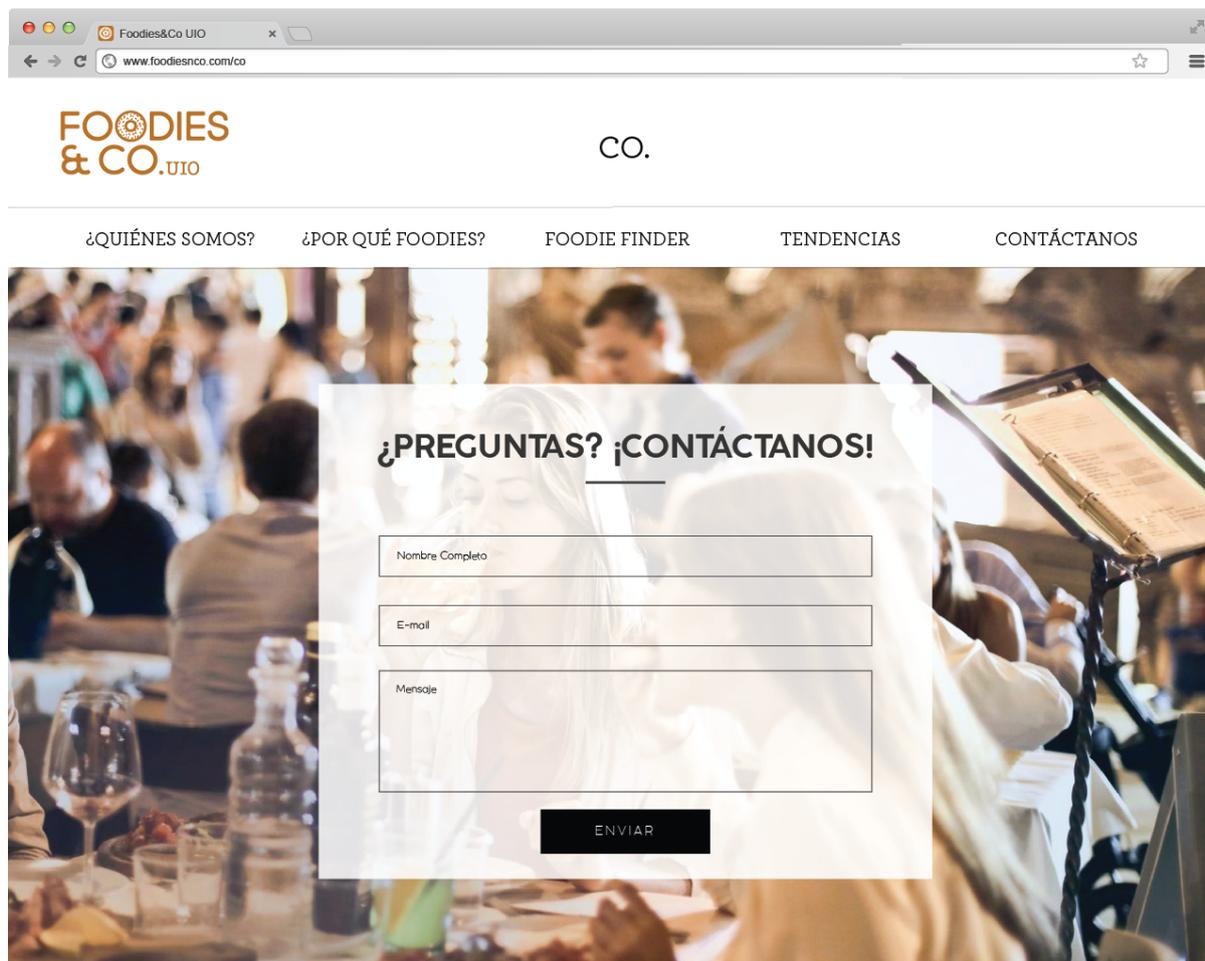


Figura 23: Sección Co. – Contáctanos

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, se puede concluir que en el Ecuador sí existe una cultura foodie, la cual a pesar de que se ha venido desarrollando desde aproximadamente 2 años, todavía sigue en sus fases iniciales, y avanza a ritmo muy lento. Esto se debe a que existen muchos huecos y obstáculos para que esta alcance su potencial. Para empezar, la mayoría de las personas (sin importar el rango de edad) nunca han escuchado de la existencia de este término o si lo han hecho, no están familiarizados con su concepto. Por otra parte, las personas que sí están familiarizadas con el término, poseen una connotación negativa del mismo, tachándolos en su mayoría como noveleros y faranduleros; es decir personas oportunistas que adoptan tendencias simplemente por estar de moda, no por que sienten un verdadero interés por esta.

En cuanto al perfil del foodie ecuatoriano, tanto las encuestas como las entrevistas arrojaron que el foodie local tiene entre 18-35 años de edad y posee ingresos económicos medio altos y altos, lo que justifica que la mayoría salga a comer entre 2 a 3 veces por semana. Estos no necesariamente poseen conocimientos sobre alimentación ni estudios en gastronomía, y muchas veces su gusto no trasciende el gusto superficial por la comida, es decir que tenga una buena estética o un buen sabor. El foodie ecuatoriano todavía no llega a cuestionarse ni interesarse por el origen o historia de lo que está comiendo. Respecto al sexo, en la investigación cualitativa existe una discrepancia entre si la mayoría de foodies locales son hombres o mujeres, no obstante, la cuantitativa muestra que en su mayoría son mujeres.

Analizando por rango de edad, el que posee más tendencia a ser un foodie es el de 25-35 años. Sin embargo, en todos los segmentos analizados (15-25) (25-35) (35-45) existen muchas personas que tienen inclinación a ser foodies y gustos compartidos con estos, por lo que se podría concluir que a pesar de que hay un segmento de edad que posee más afinidad

con las características de este grupo, no es una tribu que se define por la edad de sus participantes, sino por su afinidad en gustos y preferencias.

También se puede concluir, que existen foodies que no saben que lo son por el hecho de no estar relacionados con el término de ninguna manera. Según la investigación cuantitativa, más de la mitad de personas entrevistadas no sabían qué era un foodie, algo que no tenía ninguna relación con la edad, dado que personas tanto del rango más joven como del más longevo no estaban familiarizados con la palabra ni el concepto. Al analizar los resultados y compararlos con las otras respuestas, solo el 17% de las personas se consideran foodies, pero al menos un 35% posee las características, gustos y preferencias de estos, por lo que existe un 18% que pertenece al grupo de foodies pero no lo sabe.

Instagram se ha vuelto la plataforma de los foodies, no solo a nivel internacional sino también en el Ecuador. Este no solo es un favorito para los foodies influencers, sino también para los aficionados, quienes usan Instagram como la plataforma principal para subir fotos de su comida, buscar reseñas, recetas e inspiración.

A pesar de confirmar que la cultura foodie existe y se está desarrollando y creciendo en el país, las marcas todavía no están preparadas ni entienden cómo trabajar con foodies influencers para crear beneficio real, mutuo e igualitario. Pese a la relevancia que tienen los influencers como estrategia de marketing actualmente, en Ecuador, el ser influencer (en este caso foodie) todavía no se considera un trabajo ni es una actividad rentable. La falta de comprensión acerca del crecimiento de la tribu foodie en Ecuador hace que las marcas menosprecien a los influencers de esta área, ofreciendo únicamente canjes en productos y no una remuneración económica. Para que esto mejore con el tiempo es importante que los foodies desarrollen una propuesta real con estadísticas de los resultados que se puede obtener, de esta manera las marcas y restaurantes podrán visualizar de mejor manera los beneficios de trabajar con un influencer foodie.

RECOMENDACIONES

La razón principal por la que las marcas no quieren trabajar con foodies, o si lo hacen no los reconocen de manera correcta, se debe a un poco conocimiento y reconocimiento hacia la comunidad y cultura foodie a nivel local, lo que causa una comunicación negativa con las marcas con las que trabajan. Es por esto que el levantar a la comunidad foodie desde sus bases, y crear una estructura sólida en torno a esta, hará que se tome más enserio a la comunidad foodie como tal, a través de la visualización de su impacto con los consumidores.

Es importante que tanto las marcas como los influencers foodies, se encuentren conscientes de que su principal target es la generación Y. A pesar de que existe mucha expectativa por dirigirse a la generación Z, el verdadero público amante de la comida se encuentra en los millenials.

El Ecuador posee gran nivel culinario, por lo que el fomentar una cultura foodie en el país (o sus principales ciudades) no solo hará que se fortalezca a nivel local, si no que también llevará el potencial internacionalmente.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press
- Brillat- Savarin. (1869). *Fisiología del gusto: meditaciones de gastronomía trascendental*. Madrid: Librería de Alfonso Durán
- Bordieu, P. (1984). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Londres: Routledge
- Catchon. (2018). *The field guide to millennial foodies*. Wolf: Hong Kong
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Nueva York: Routledge
- Howe, N. (20 de julio del 2017). How "Generation Yum" Is Stoking The Foodie Frenzy. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2017/07/20/how-generation-yum-is-stoking-the-foodie-frenzy/#71c1ddc0613f>
- Jared, J. (5 de febrero del 2018). A Place at the Table – Inside Ecuador’s Food Culture. Happy Gringo. Recuperado de <https://www.happygringo.com/blog/inside-ecuadors-food-culture/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press
- Krashinsky, S. (17 de diciembre de 2012). Marketers develop a taste for aspiring foodies. *The Globe and the Mail*. Recuperado de <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/marketers-develop-a-taste-for-aspiring-foodies/article6756339/>
- Lechuga, O (n.d). Foodies: Cómo la comida acapara nuestros sentidos y genera sentimientos. [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2016/Gratis/Omar-Lechuga-Foodies.pdf>

Levy, P. (14 de junio del 2007). What is a foodie? . The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2007/jun/14/whatisafoodie>

Maffesoli, M. (1988). El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Montanari, M. (2004). La comida como cultura. Madrid: Ediciones Trea

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mathew, J. (30 de julio de 2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#677860eb71a9>

Shah, N. (2018). Analyzing Foodie Culture and what it means for our generation!. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/analyzing-foodie-culture-what-means-our-generation-nirmit-shah>

Todisco, M. (21 de diciembre del 2017). Why Influencer Marketing Is Essential For Any Business Looking to Grow. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2017/12/21/why-influencer-marketing-is-essential-for-any-business-looking-to-grow/#d0854bd7d487>

ANEXO A

Preguntas investigación cuantitativa y cualitativa

Investigación cuantitativa

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

15-25

25-35

35-45

45 +

3. ¿Cuál es tu red social preferida para seguir a páginas relacionadas con tus gustos/hobbies?

Instagram

Facebook

Twitter

Pinterest

4. ¿Sigues a páginas de comida o influencers especializados en comida en tus redes sociales?

Sí

No

5. Cuando ves una foto de comida en tus redes sociales te llama la atención?

Sí

No

6. Si respondiste que sí, le das like o comentas?

Sí

No

7. Qué crees que es lo más importante con respecto a un restaurante o producto alimenticio?

Sabor

Precio

Experiencia

8. Cuántas veces sales a comer a la semana?

1 vez

2-3 veces

Más de 3 veces

9. Te gusta conocer nuevos restaurantes o prefieres ir a los que ya conoces?

Conocer nuevos

Ir a los que ya conozco

10. ¿Has visitado o quieres visitar algún restaurante que te haya llamado la atención en redes sociales, ya sea por medio de influencers, la página oficial del restaurante o tus amigos/familia?

Sí

No

11. ¿Alguna vez has tomado una foto de tu comida para compartirlo en redes sociales?

Sí

No

12. Si respondiste sí, ¿en qué red social lo compartiste?

Fb

Instagram

Twitter

Otro

13. ¿Disfrutas ver programas relacionados a la comida o cocina?

Sí

No

14. Consideras que uno de tus pasatiempos es ver recetas de comida, fotos de comida y/o buscar restaurantes locales para visitar?

Sí

No

15. Te consideras un foodie?

Sí

No

No se qué es

16. Si sabes que es un foodie, ¿cual es la palabra que crees que mejor lo define?

Excéntrico

Novelero

Cool

Investigación Cualitativa

Preguntas Food Bloggers.

1. ¿Qué te motivo a empezar tu blog o página? ¿Cuál es el propósito de este?
2. Puedes definir con tus palabras ¿Qué es un foodie? ¿Te consideras una foodie?
3. ¿Crees que en el Ecuador existe una cultura foodie o que esta podría desarrollarse? ¿Por qué?
4. Según la experiencia con tu blog y la interacción de tus seguidores ¿podrías describir el perfil de un foodie ecuatoriano? (sexo, edad, qué paginas sigue, a quién sigue, donde va a comer?)
5. ¿Crees que las marcas relacionadas a la industria alimenticia (restaurantes/productos) les interese trabajar con influencers foodies?
6. ¿Alguna vez te ha contactado alguna empresa o marca relacionada a la industria alimenticia para que trabajes con ellos en papel de influencer local?
7. Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de marcas te han llamado? ¿Cómo negocias con ellos en términos de paga? ¿La paga se hace en efectivo o con productos? ¿Crees que esto podría mejorar con el tiempo?

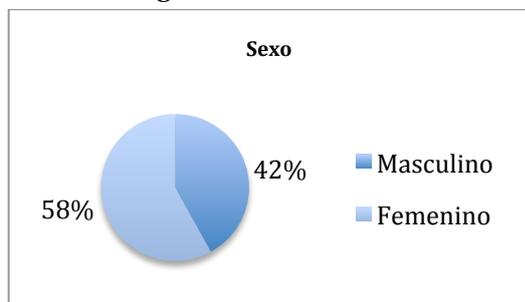
Preguntas Chef.

1. ¿Sabes que es un foodie?
2. ¿Consideras que tu estilo está orientado a cierto tipo de clientes?
3. ¿Cuáles crees que son los clientes que más visitan tu restaurante?
4. ¿Les has visto tomar fotos de tus platos? ¿te taggean o mencionan?
5. ¿Crees que las redes sociales te han ayudado a atraer clientes?
6. ¿Crees que existe una cultura foodie en el Ecuador?
7. ¿Crees que debes orientar tu comunicación a este segmento?
8. ¿Has trabajado o te interesaría trabajar con food influencers para que promocionen tu restaurante? Si la respuesta es sí, ¿cómo trabajarías con ellos? ¿Qué tipo de negociación harías?

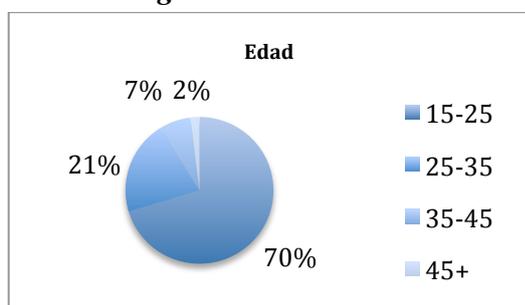
ANEXO B

Respuestas investigación cuantitativa

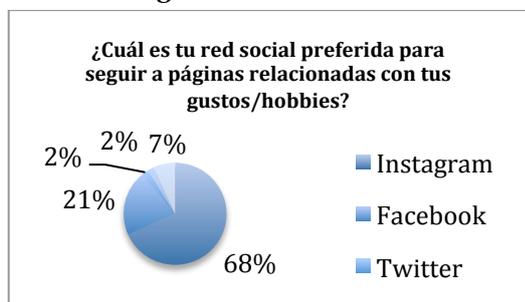
Pregunta 1.



Pregunta 2.

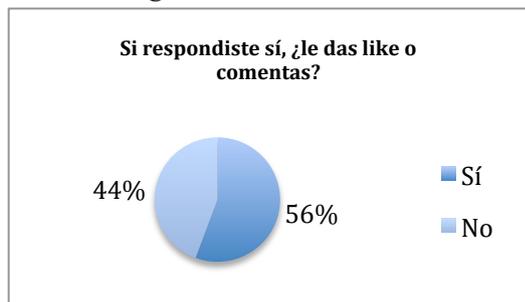
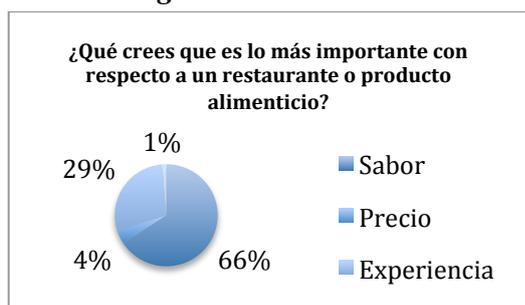
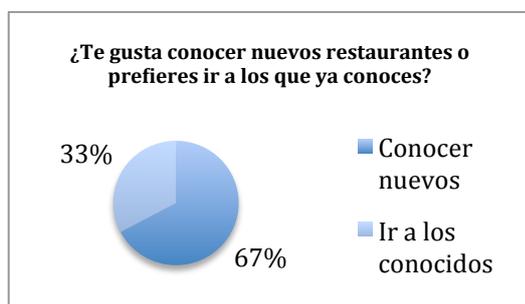


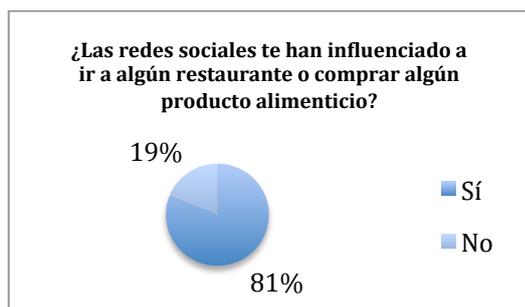
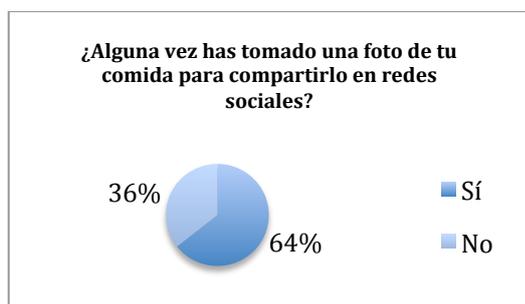
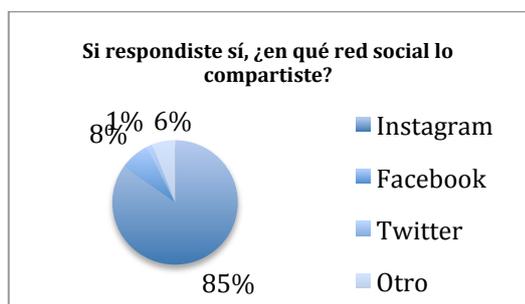
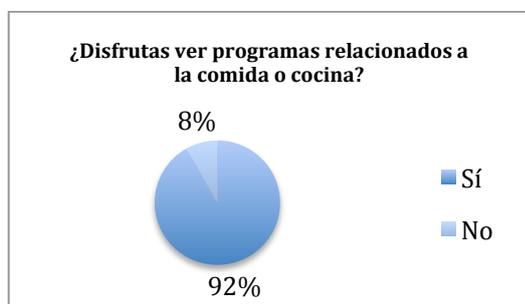
Pregunta 3.



Pregunta 4.



Pregunta 5.**Pregunta 6.****Pregunta 7.****Pregunta 8.**

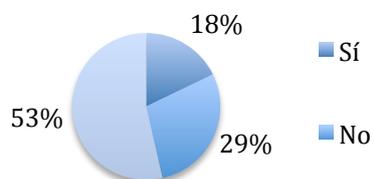
Pregunta 9.**Pregunta 10.****Pregunta 11.****Pregunta 12.**

Pregunta 13.

¿Consideras que uno de tus pasatiempos es ver recetas de comida, fotos de comida y/o buscar restaurantes locales para visitar?

**Pregunta 14.**

Te consideras un foodie?

**Pregunta 15.**

Si sabes que es un foodie, ¿cual es la palabra que crees que mejor lo define?

