

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Periodismo de turismo en Ecuador: Análisis de la producción de contenidos audiovisuales sobre gastronomía en tres redes sociales para la promoción del turismo en post-pandemia

Iván Mateo Paredes Mosquera

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
periodista

Quito, 15 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Periodismo de turismo en Ecuador: Análisis de la producción de contenidos audiovisuales sobre gastronomía en tres redes sociales para la promoción del turismo en post-pandemia

Iván Mateo Paredes Mosquera

Nombre del profesor, Título académico

Pamela Johana Cruz Páez, Maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación

Quito, 15 de diciembre de 2023

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Iván Mateo Paredes Mosquera

Código: 00212767

Cédula de identidad: 1723354229

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La pandemia de la Covid-19 afectó gravemente a la industria del turismo gastronómico en el Ecuador. Este trabajo de investigación se adentra en descubrir el papel que cumplen los contenidos audiovisuales para promover la gastronomía ecuatoriana durante un periodo post-pandémico. Para lograrlo, se analizó un total de nueve videos en tres medios sociales durante los últimos 3 años.

A lo largo de tres capítulos se intenta responder la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de los contenidos audiovisuales no oficiales sobre gastronomía que se han difundido en los medios sociales de TikTok, Instagram y You Tube para promover el turismo en el Ecuador, a partir de la post-pandemia? Dentro de las conclusiones se demostró por qué los formatos audiovisuales son una de las herramientas más efectivas para transmitir información en la actualidad.

De igual manera, se realizó un *paper* académico en donde se registraron los resultados de la investigación. Este trabajo fue enviado para publicación a la revista *Axioma*, la cual pertenece a la Pontificia Universidad Católica con sede en Ibarra. Y por último se desarrolló un proyecto multimedia en el que se intenta explicar de una manera más amigable el proyecto de investigación. Este estudio se presenta como una contribución significativa al campo periodístico sobre gastronomía y turismo. Su enfoque brinda una visión integral de la influencia de los contenidos audiovisuales en la promoción del turismo gastronómico, consolidando su relevancia en el panorama actual.

Palabras clave: Industria turística, periodismo de turismo, periodismo gastronómico, medios sociales, industria alimentaria, crossmedia, flujo de noticias y Ecuador.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic severely impacted the gastronomic tourism industry in Ecuador. This research delves into discovering the role that audiovisual content plays in promoting Ecuadorian gastronomy during a post-pandemic period. To achieve this, a total of nine videos were analyzed across three social media platforms over the last 3 years.

Throughout three chapters, an attempt is made to answer the following question: What are the characteristics of unofficial audiovisual content about gastronomy that has been disseminated on social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube to promote tourism in Ecuador, starting from the post-pandemic period? The conclusions highlight why audiovisual formats are among the most effective tools for conveying information today.

Similarly, an academic *paper* was produced documenting the research results. This work was submitted for publication to the *Axioma* journal, affiliated with the Pontifical Catholic University based in Ibarra. Lastly, a multimedia project was developed to present the research project in a more accessible manner. This study is presented as a significant contribution to the journalistic field on gastronomy and tourism. Its focus provides a comprehensive view of the influence of audiovisual content in promoting gastronomic tourism, consolidating its relevance in the current landscape.

Key words: Tourist industry, tourism journalism, gastronomic journalism, social media, food industry, crossmedia, news flow, Ecuador

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Objetivos	14
Diseño Metodológico	14
Capítulo 1: Las narrativas digitales del periodismo de turismo en Ecuador sobre gastronomía en post-pandemia.....	18
1.1 Marco Contextual.....	19
1.2 Marco Referencial.....	371
1.3 El <i>Paper</i>	22
1.4 El <i>paper</i> publicado.....	23
Capítulo 2: Gastronomas: El proyecto web sobre turismo gastronómico	31
2.1 Cronograma y presupuesto	31
2.2 Proyecto web.....	33
2.2.1 Formato 1: Infografías	34
2.2.2 Formato 2: Podcast.....	35
Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones.....	37
Referencias bibliográficas.....	40
Anexo A: Matriz de codificación	42
Anexo B: Entrevista para expertos	43
Anexo C: Declaratoria de uso de IA	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de contenidos seleccionados, según red social y cuenta	17
Tabla 2: Videos por analizar	27
Tabla 3: Cronograma de actividades	32
Tabla 4: Presupuesto para el proyecto multimedia	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico 1: Visualizaciones en los medios sociales	27
Gráfico 2: Promedio de Likes según el contexto	28
Gráfico 3: Promoción que se obtiene con los videos	29
Imagen 1: Logo Gastronautas Ec.....	34
Imagen 2: Formato 1.....	35
Imagen 3: Formato 2.....	36

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la Covid-19 afectó drásticamente a la industria del turismo a nivel global. Durante este periodo de tiempo, se impusieron restricciones de viaje, largos confinamientos y una incertidumbre sin precedentes en el mundo. Ciertamente, el Ecuador no fue la excepción y ha tenido que aguantar los desafíos que enfrentó la industria turística durante esos tiempos de crisis. De acuerdo con un reportaje publicado por Wilmer Torres en *Primicias*, en noviembre del 2020, “la pandemia afectó la movilidad turística en el Ecuador”. Entre enero y septiembre de ese año, se registró una disminución del 76.6% en la llegada de personas al país con respecto al 2019 (Torres, 2020). Considerando que Ecuador es un país famoso por su riqueza natural, diversidad geográfica y cultural y, por supuesto, su deliciosa gastronomía, se han diseñado estrategias de reactivación del turismo en el periodo post-pandémico. Un ejemplo de esto, son las campañas comunicacionales planteadas por el gobierno. “*Time to Resen in Ecuador*” es una de las iniciativas más recientes para revolucionar el turismo en el país. En agosto de 2023, el Presidente de la República, Guillermo Lasso dio inicio a la campaña. Esta consiste en “presentar al país como un destino turístico ideal para recargar energías y reconectarse”. De igual manera, se dio a conocer que esta campaña utiliza 50 microvideos en redes sociales, priorizando mercados como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania y España. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2023). Por otro lado, la campaña “*Descubre Ecuador desde casa*” fue presentada en abril del 2020. Esta iniciativa fue presentada en pleno confinamiento debido a la pandemia de la Covid-19.

De acuerdo con un estudio realizado por Loo et al. (2021), se enfatiza en que el turismo no debe ser concebido únicamente para el crecimiento económico sino que debe centrarse en el desarrollo humano y cultural. Por otro lado, según un estudio publicado por la revista *Siembra*,

se descubrió que la degustación gastronómica es una actividad altamente demandada por los turistas (Herrera et. al, 2021).

La gastronomía surge como un elemento muy importante en la experiencia turística de un lugar, desempeñando un papel fundamental en la identidad y cultura de una nación. En el caso ecuatoriano, la amplia tradición culinaria se establece como un componente vital de la identidad nacional, consolidándose como un atractivo cultural para los turistas. Gracias a esta tendencia culinaria, la gastronomía ecuatoriana ha podido sostenerse y sobrevivir a la crisis que hubo por la pandemia. Para ejemplificar lo mencionado, se registra el caso de Guayllabamba, una parroquia rural ubicada a 30 minutos de Quito. Esta comunidad ha recurrido a su gastronomía como una estrategia para reactivarse económicamente en medio de la inestabilidad (Granja, 2021). A raíz de la crisis por la pandemia, el gobierno ecuatoriano ha organizado exposiciones, campañas, entre otros recursos, en los cuales resalta la importancia de la gastronomía y del patrimonio alimentario como herramienta clave de la reactivación económica en el país. Durante el último año, la gastronomía ecuatoriana ha sido galardonada por múltiples sitios web especialistas en gastronomía. Platos como el encebollado, la fritada y el llapingacho, han tenido protagonismo en las listas de Taste Atlas, uno de los sitios web especialistas en récords gastronómicos. De igual manera, el ministerio de turismo publicó un boletín de prensa en el que se dio a conocer que la gastronomía ecuatoriana estuvo presente en el “National Geographic Traveller Food Festival” en julio del 2023. El Ministro de Turismo, Niels Olsen, resaltó la importancia de promover la gastronomía del país, “como motivación para los viajeros”, de igual manera, añadió que se debe tener una promoción internacional continua de Ecuador como destino turístico (Ministerio de Turismo, 2023)

La gastronomía ha sido un área de estudio desde las artes culinarias, el turismo y, también, el periodismo. Existen trabajos que ayudan a demostrar la relación que existe entre estos mundos. María Emilia Paz y Miño, en su trabajo de fin de carrera Periodismo ecuatoriano y gastronomía:

Una reconstrucción de la ruta informativa por provincia desde 2015 realiza un recorrido sobre la historia del periodismo gastronómico en el país durante los últimos ocho años. En este estudio, se sostiene que en los últimos años, ha habido una diversificación en los formatos de presentación del contenido gastronómico, debido a la llegada de las redes sociales, las cuales han hecho más fácil la expansión de estos contenidos en la gente (Paz y Miño, 2021). Por otro lado, Susana Rubio (2020), sostiene que es importante entender el enfoque que tienen los contenidos gastronómicos en el ámbito del periodismo ecuatoriano. A pesar de la riqueza de la cultura culinaria del país, se constata una escasez de contenido especializado en esta área. La mayoría de los artículos relacionados con la gastronomía se limitan a momentos festivos o a cumplir con los requisitos legales de contenido intercultural establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación, sin tomar en cuenta que la gastronomía constituye una parte integral de la cultura en cualquier momento del año. Es importante resaltar que se observa un crecimiento en el campo del periodismo gastronómico en Ecuador y la propuesta de crear contenidos informativos especializados en esta temática emerge como una oportunidad valiosa para la divulgación y el registro del rico patrimonio alimentario del país. En un mundo cada vez más conectado a través de las pantallas, estos medios desempeñan un papel esencial en la proyección de Ecuador como un destino turístico gastronómico de primer nivel, atrayendo a viajeros en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras que van más allá de lo que se sirve en el plato. La post pandemia cambió las dinámicas de consumo de la audiencia y, como lo menciona Nicolás Larco (2022) en su estudio, hoy en día los usuarios de redes sociales buscan información rápida, sencilla y visual en las redes sociales. Adicionalmente, Roberto Ruiz Miño, en su trabajo de investigación, Campaña para posicionar la gastronomía ecuatoriana, mediante la implementación de platos típicos gourmet en vuelos internacionales. Caso: Ministerio de Turismo del Ecuador, realiza un análisis y posicionamiento de platillos típicos de la gastronomía ecuatoriana en vuelos internacionales con una duración mayor a ocho

horas. En este estudio, Ruiz plantea una iniciativa para promover una campaña que posicione los platos típicos de Ecuador entre los turistas que ya han seleccionado el país como su destino. La intención es transmitir que Ecuador no solo cuenta con atractivos naturales, sino también una amplia variedad de propuestas gastronómicas. (Ruiz, 2017).

Los contenidos audiovisuales, ya sea en programas de cocina, documentales gastronómicos o material de video, han emergido como un medio efectivo para mostrar al mundo la riqueza y diversidad de los platos y sabores que Ecuador tiene para ofrecer. A lo largo de los últimos años, la producción y la difusión de estos contenidos ha evolucionado para convertirse en un medio esencial en la promoción de la gastronomía ecuatoriana. Es importante recalcar que los contenidos audiovisuales gastronómicos no se limitan a mostrar únicamente la comida; también cuentan historias sobre la cultura y tradiciones de cada región del país (Marin et. al, 2021).

Es por esto que los medios sociales, como lo son TikTok, Instagram y You Tube se han convertido en medios fundamentales para la difusión de contenido informativo debido a su formato visual atractivo, su facilidad de uso y su capacidad para llegar a una audiencia diversa. La brevedad y creatividad de los videos en TikTok o los reels en Instagram, han transformado la manera en que las personas consumen y comparten información. Es gracias a esto que con el material audiovisual se puede cubrir varios campos de la escena culinaria local, desde la preparación de platillos hasta la exploración de los mercados locales, además de que utilizando este formato se puede conseguir una difusión más rápida y global (Bonilla, 2013).

Es por esto que este proyecto de investigación con el contexto de la crisis turística que hubo por la pandemia del virus del COVID-19, busca responder a la interrogante: ¿Cuáles son las características de los contenidos audiovisuales no oficiales sobre gastronomía que se han difundido en los medios sociales de TikTok, Instagram y You Tube para promover el turismo en el Ecuador, a partir de la post-pandemia?

OBJETIVOS

Objetivo general

1. Analizar las características que deben tener los contenidos audiovisuales sobre gastronomía que se han publicado en TikTok, reels de Instagram y shorts de You Tube a partir del año 2021, con el fin de impulsar el turismo en el Ecuador.

Objetivos específicos

1. Identificar, desde una perspectiva conceptual, la relación que existe entre el periodismo gastronómico, de turismo y la creación de contenido culinario, con un enfoque en su capacidad para promover el turismo en el país.
2. Reconstruir el escenario del turismo gastronómico en Ecuador a partir de 2021, año en el que se retomaron las actividades presenciales en el país, y cómo ese escenario tuvo presencia mediática
3. Diseñar una metodología que permita el análisis de las características de los contenidos audiovisuales sobre gastronomía en TikTok e Instagram que se han difundido a partir del 2021 para, a partir de esos resultados, redactar un artículo académico y construir un proyecto multimedia.

DISEÑO METODOLÓGICO

A partir de la pregunta de investigación formulada anteriormente, es importante resaltar que de este trabajo se mantiene un carácter descriptivo. Esto debido a que busca explicar la realidad del periodismo gastronómico en Ecuador mediante la definición de sus componentes, sus formas y sus funciones. De esta manera lo explica Niño, V (2011) en su libro *Metodología de la investigación*: “Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente” (Niño, 2011, pág. 34). Al adoptar esta perspectiva descriptiva, se busca que el lector no solo comprenda a fondo la realidad en

cuestión, sino que también se establezca una base sólida para el análisis y apreciación del panorama del periodismo gastronómico en el país.

De igual manera, se ha optado por utilizar un enfoque cuanti-cualitativo, con el fin de responder a la interrogante de investigación de la manera más detallada posible. Para poder explicar esta decisión, se utilizará el texto de Hernández, R. et al. (2014) *Metodología de la investigación*. En este estudio, los autores argumentan que estos dos enfoques son valiosos y no se deben comparar debido a que se pueden complementar el uno al otro. La investigación cuantitativa “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes”, para este estudio se utilizará material audiovisual con el fin de identificar patrones que se puedan cuantificar y características que sean mensurables. Por otro lado, la investigación cualitativa “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”, una vez obtenida la información medida, se podrá proceder con la interpretación de la misma (Hernández et al., 2014, pág: 15-16).

Para este proyecto de investigación se utilizará el método de análisis de contenido, el cual, Rodrigo Mendizábal, lo define en su libro *Análisis del discurso social y político* como: “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Mendizábal, 1999). Se ha decidido utilizar este método ya que de esta manera, se podrá realizar una descripción sistemática del contenido. Para poder conseguirlo, los contenidos que se van a utilizar son videos formato TikTok, reels de Instagram y shorts de You Tube que tengan una temática sobre gastronomía. Estos medios sociales permiten una presentación dinámica de datos cuantitativos mediante gráficos animados y estadísticas, ofreciendo a la audiencia una visión rápida y atractiva de las tendencias y patrones identificados. Al mismo tiempo, utilizaremos estos medios sociales para compartir breves clips cualitativos, como testimonios y situaciones ilustrativas, que proporcionarán profundidad y

contexto a los resultados cuantitativos. Se decidió utilizar estos tres medios sociales debido a su crecimiento exponencial durante los últimos 3 años. De acuerdo a datos proporcionados por *Mentimio*, el medio social TikTok cuenta con 11.91 millones de usuarios mayores de 18 años en el Ecuador, mientras que en Instagram existen 7 millones de usuarios y You Tube es el segundo sitio web más visitado en el país con 30M de visitas. Estos medios sociales han tenido un gran crecimiento desde septiembre del 2022 hasta mayo del 2023, con un auge de 32.05% y 13.31% respectivamente. Esta combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos a través de formatos visuales modernos busca no solo informar, sino también involucrar a la audiencia de manera interactiva y accesible. Para esta investigación se ha tomado en cuenta tres videos de cada medio social, concretamente uno de los videos más visto de cada año a partir del 2021. Esto quiere decir que en total se analizarán 9 videos, tres de TikTok, tres de reels en Instagram y tres videos de shorts en You Tube. De igual manera, se han identificado algunos hashtags sobre las tendencias más populares con respecto al tema, entre ellos están: #Ecuador, #gastronomía, #TurismoGastronómico y #Cultura.

Para analizar dichos contenidos se tendrá en cuenta una estrategia en la que se estudiará datos de identificación, como la fecha de publicación, la cuenta de la que se recogió, el formato del video y su extensión. También se examinarán las características del contenido, entre ellos la temática, los recursos audiovisuales que presenta, la narrativa, información, claquetas, visualizaciones, comentarios, cuantos “me gusta” tiene el contenido y las opiniones y la promoción que ha generado. Y para terminar, un último nivel sobre promoción turística, es decir, determinar qué es lo que se está promocionando y la respectiva acogida.

Se ha desarrollado una matriz para llevar a cabo este análisis (Anexo A). El propósito de la misma es analizar los videos sobre gastronomía ecuatoriana más famosos de cada año a partir del 2020.

Año	Red Social	Cuenta
2021	TikTok	Ggelcacas
2021	You Tube	Teleamazonas Ecuador
2022	TikTok	Soyalan_ec
2022	Instagram	Ministerio de Turismo
2022	You Tube	AlacocinaTV
2023	TikTok	Ensupunto.ec
2023	Instagram	Foodie_victor_
2023	You Tube	Chefschwarz

Tabla 1. Listado de contenidos audiovisuales seleccionados, según red social y cuenta.

Esta matriz cuenta con especificaciones de datos de identificación, como fecha de publicación, red social de la que fue obtenida, la cuenta del usuario que creó el contenido, un resumen del video y la cantidad de visualizaciones que dicho material alcanzó. De igual manera, se analizará el despliegue de los contenidos, entre estos se registrarán la extensión del video, el formato que cumple, si es que tiene alguna claqueta y el tipo de lenguaje que presentan los distintos videos a analizar. También se examinará el tipo de contenido de los materiales audiovisuales, esto quiere decir si es que el video tiene una temática en específico, las fuentes que utiliza y el lugar de origen. Por último se estudiará la promoción que obtuvieron los videos, es decir si los contenidos fueron serviciales para un sector en particular. Por lo que podemos concluir que el objetivo de la matriz es organizar toda la información recaudada en la investigación para lograr un análisis de datos que nos lleve a tener una visualización de resultados óptimo.

CAPÍTULO 1

LAS NARRATIVAS DIGITALES DEL PERIODISMO DE TURISMO EN ECUADOR SOBRE GASTRONOMÍA EN POST-PANDEMIA

Han pasado tres años desde que las autoridades ecuatorianas levantaron las medidas de bioseguridad por la pandemia de la Covid-19. A pesar de que no se dio por concluida la pandemia hasta mayo de 2023, el 17 de enero del 2022 la Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador (COE) autorizó que se retomen las actividades presenciales en el país. Desde entonces, varios sectores han intentado reactivarse luego del duro momento que se vivió por la pandemia. Entre estos está el sector turístico, la reactivación de este sector ha sido un proceso gradual y estratégico, enfatizado por la implementación de medidas sanitarias y protocolos que garantizan la seguridad de los visitantes. Con la disminución de restricciones, el país ha vuelto a abrir sus puertas a los viajeros, destacando la diversidad de sus atractivos naturales, culturales e históricos. Han surgido iniciativas tanto gubernamentales, como del sector privado, las cuales han promovido el turismo sostenible, destacando prácticas responsables que contribuyen al desarrollo local y la conservación del entorno. Este capítulo hace énfasis al turismo gastronómico, el cual ha experimentado un renacimiento significativo tras la pandemia de la Covid-19. La rica diversidad geográfica del país, que abarca Costa, Sierra y Oriente, se refleja en su oferta culinaria, que ha atraído a viajeros en busca de nuevas experiencias gastronómicas. Restaurantes y mercados han vuelto a abrir sus puertas, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de explorar los sabores únicos de la cocina ecuatoriana. La reactivación del turismo gastronómico no solo ha contribuido a revitalizar la economía local, sino que también ha fortalecido el orgullo nacional creando una experiencia de renombre por la riqueza y la autenticidad de la cocina ecuatoriana.

El auge de plataformas como TikTok, Instagram y You Tube ha generado una evolución en la forma en que se comparte la cultura culinaria ecuatoriana. A través de estos breves formatos de video, se ha creado un espacio vibrante y accesible para que los amantes de la gastronomía ecuatoriana compartan su pasión con el mundo. Los usuarios de estos medios sociales han utilizado su creatividad para presentar de manera atractiva la diversidad de la cocina ecuatoriana. Las recetas se comparten de manera rápida y envolvente, capturando la atención global y generando un interés renovado en los sabores del Ecuador. Además, cocineros profesionales, aficionados de la cocina y emprendedores han utilizado estos formatos para contar historias detrás de cada plato, conectando así emocionalmente con una audiencia internacional y generando una apreciación más profunda de la riqueza culinaria de Ecuador. Este fenómeno digital ha actuado como una gran herramienta para exhibir la narrativa gastronómica, permitiendo que una audiencia global descubra y aprecie la riqueza de la cocina ecuatoriana a través de este tipo de contenidos.

1.1 Marco Contextual

Existen dos razones en específico por las cuales los formatos de video se han consolidado como un mecanismo poderoso en el periodismo de turismo y gastronómico, estas son la pandemia de la Covid-19 y el crecimiento exponencial de los medios sociales. Ahora, es importante explorar el contexto para entender la evolución de estos formatos.

En el ámbito del periodismo de turismo en Ecuador, se observa un dinamismo marcado por la riqueza natural y cultural del país. Los periodistas especializados en turismo desempeñan un papel clave al explorar y comunicar las diversas maravillas que ofrece Ecuador, desde sus playas paradisíacas y majestuosas montañas hasta sus sitios históricos y comunidades indígenas. En este contexto, el periodismo de turismo no solo se limita a destacar destinos turísticos populares, sino que también busca resaltar experiencias auténticas y sostenibles. La adaptación a las tendencias digitales y el uso efectivo de las redes sociales se han convertido

en herramientas esenciales para compartir estas historias, invitando a una audiencia global a descubrir la magia de viajar por este país.

Por otro lado, el periodismo gastronómico ha experimentado un florecimiento significativo en los últimos años, destacando la creciente apreciación por la diversidad culinaria del país. Con una rica herencia de ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, el periodismo gastronómico ecuatoriano ha emergido como un medio vital para explorar y compartir las historias que hay detrás de cada plato. se caracteriza por una fusión de lo tradicional y lo contemporáneo, donde la innovación en la gastronomía se encuentra en constante diálogo con las recetas ancestrales. A medida que el interés en la gastronomía ecuatoriana crece, el periodismo gastronómico desempeña un papel crucial al iluminar las narrativas culinarias que contribuyen a la identidad y el patrimonio gastronómico del país.

Para terminar, el turismo gastronómico ecuatoriano se basa en un escenario que refleja la diversidad culinaria del país. Los periodistas gastronómicos se embarcan en la tarea de explorar los sabores auténticos que caracterizan la cocina ecuatoriana, desde platos tradicionales hasta innovadoras fusiones culinarias. Un elemento crucial en este paisaje es la integración de las redes sociales, que se ha convertido en una herramienta invaluable para compartir experiencias gastronómicas de manera inmediata y global. Instagram, TikTok y You Tube, en particular, se erigen como medios donde se narran historias a través de imágenes y videos efímeros, permitiendo a los periodistas de turismo gastronómico no solo describir platos exquisitos, sino también sumergir a la audiencia en la atmósfera única de los mercados locales, restaurantes tradicionales y festivales culinarios. Esta convergencia entre periodismo gastronómico y redes sociales no solo promueve la riqueza de la oferta culinaria ecuatoriana, sino que también facilita la conexión directa con una audiencia global, invitándola a participar virtualmente en la exploración y apreciación de la gastronomía del país.

1.2 Marco Referencial

Esta investigación se centra en el contexto específico de la gastronomía ecuatoriana. Con sus ingredientes autóctonos y tradiciones culinarias regionales, constituye un atractivo singular para los viajeros. Esta sección ofrece una visión detallada de la diversidad gastronómica del país, destacando su impacto económico y cultural en la esfera turística. Se exploran los diversos elementos que componen la cocina ecuatoriana, desde platos emblemáticos hasta los ingredientes que se encuentran en el territorio, para proporcionar un panorama completo de la oferta gastronómica que atrae a los visitantes. Además, se analizan las iniciativas locales que han impulsado el turismo gastronómico, como festivales culinarios y la promoción de la sostenibilidad en la producción alimentaria.

Desde sus raíces tradicionales hasta la actualidad digital, el periodismo gastronómico ha experimentado una transformación significativa. Se examina cómo ha evolucionado para adaptarse a las tendencias globales, convirtiéndose en un vehículo esencial para la promoción de destinos culinarios. Se revisan ejemplos específicos como reportajes, trabajos de investigación y estadísticas que han aprovechado las oportunidades proporcionadas por los medios digitales para llegar a audiencias más amplias.

Esta investigación está basada en la influencia de las redes sociales, especialmente Instagram, TikTok y YouTube, en la promoción de la gastronomía ecuatoriana. Se analizará cómo estos medios sociales han revolucionado la narrativa gastronómica, destacando el papel de los usuarios en la difusión de experiencias culinarias. Se explorarán casos de éxito donde la viralidad en redes sociales ha llevado a un aumento significativo en la visibilidad y afluencia de turistas a establecimientos gastronómicos específicos. Además, se examinará cómo los distintos cocineros, blogueros y aficionados han utilizado estas plataformas para construir comunidades en línea en torno a la gastronomía ecuatoriana, generando conversaciones y expectativas que impactan en las decisiones de viaje.

Se establecerán los conceptos clave que guiarán la investigación, como la autenticidad culinaria, la participación del usuario en redes sociales y la influencia de la percepción digital en las decisiones turísticas. Se explorará cómo estos conceptos se entrelazan y afectan la experiencia turística gastronómica, lo cual que permitirá comprender mejor los resultados de la investigación.

Basándonos en la revisión de la literatura y el contexto establecido, se formularán hipótesis de trabajo y se definirán los objetivos específicos de la investigación, delineando la dirección y el propósito de este estudio sobre el turismo gastronómico en Ecuador con énfasis en las redes sociales. Las hipótesis se centrarán en la relación entre la promoción gastronómica en redes sociales y el aumento de la afluencia turística, así como en la percepción del usuario sobre la autenticidad de las experiencias culinarias compartidas en redes. El objetivo es analizar las características que deben tener los contenidos audiovisuales sobre gastronomía que se han publicado en TikTok y reels de Instagram a partir del año 2021, con el fin de impulsar el turismo en el Ecuador.

1.3 El *Paper*: Definición y normas de publicación

El “*Paper*” o artículo académico es un tipo de escrito que exhibe los resultados obtenidos en una investigación. Para el autor Robert A. Day, en su libro *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*, un artículo científico es “un informe que describe resultados originales de investigación, con formas y normas influenciadas por tradiciones, ética y prácticas editoriales” (Day, 2005 ,pág. 8.). De acuerdo a la investigación “El artículo académico”, elaborado por varios docentes de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, el objetivo de este tipo de trabajos es “sintetizar y difundir en el ámbito académico el resultado parcial o total de un trabajo de investigación” (Arenas et al.,2014, p.2).

Este trabajo cuenta con la estructura IMRyD, los cuatro apartados del artículo, los cuales hacen referencia a Introducción, Metodología, Resultados y Discusión. Esta es la base que debe seguir

todo trabajo de investigación según American National Standards Institute en 1972. Esta investigación sobre periodismo gastronómico para promover el turismo en Ecuador, se va a publicar en la revista *Axioma*, la cual pertenece a la Pontificia Universidad Católica con sede en Ibarra. El manual de usuario de dicha revista establece que la investigación debe contar con las siguientes características. La extensión del trabajo debe contener entre 5000 y 6000 palabras de texto, incluyendo título, resumen, introducción, materiales y métodos, resultados, conclusiones, tablas, figuras y referencias bibliográficas. De igual manera, es necesario utilizar Arial # 10, como tipo de fuente para la redacción del trabajo de investigación. Las referencias bibliográficas deben ser citadas de acuerdo a la normativa APA que se encuentre en vigencia.

1.4 El *Paper* redactado listo para publicación

Análisis de contenidos gastronómicos en tres redes sociales para promover el turismo post-pandemia en Ecuador

Iván Mateo Paredes Mosquera

Universidad San Francisco de Quito

Autor para correspondencia: mparedesm@estud.usfq.edu.ec

Recibido:

Aprobado:

DOI:

Resumen

La pandemia de la Covid-19 afectó drásticamente en la industria del turismo a nivel mundial, y Ecuador experimentó su impacto de manera contundente, enfrentando pérdidas económicas significativas y una marcada disminución en la actividad turística. En respuesta a este contexto, hubo producción audiovisual alrededor de la gastronomía en medios sociales para la promoción del turismo nacional. El presente artículo académico analiza 9 materiales audiovisuales difundidas al regreso de las actividades presenciales en Ecuador después de los períodos más críticos de la pandemia. El enfoque temporal del estudio abarca los 10 primeros meses de cada año a partir de 2021. El periodo de pospandemia sirve como contexto para estudiar el impacto de la creación y difusión de videos sobre gastronomía en tres plataformas; TikTok, Instagram y YouTube, como una nueva estrategia para promover el turismo en el país. La metodología utilizada combina elementos cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto de los videos en estas plataformas. Se busca identificar las características que hacen que estos contenidos resulten atractivos para aquellas personas que desean explorar la diversidad culinaria. Se concluye que el turismo gastronómico en Ecuador ha experimentado un impulso significativo gracias a la creación y difusión de videos en TikTok, Instagram y YouTube.

Palabras clave: Industria turística, periodismo de turismo, periodismo gastronómico, medios sociales, industria alimentaria, crossmedia, flujo de noticias y Ecuador.

Introducción

La pandemia de la Covid-19 dejó una marcada huella en la industria turística a nivel mundial, impactando de manera drástica en Ecuador. Durante ese periodo, las restricciones de viaje, los prolongados confinamientos y la incertidumbre global se hicieron sentir. El país no fue una excepción y tuvo que hacer frente a los desafíos que la crisis impuso a la industria turística.

Según un informe de Wilmer Torres en Primicias, publicado en noviembre de 2020, la movilidad turística en Ecuador experimentó un descenso del 76.6% entre enero y septiembre de ese año en comparación con 2019. Ante este escenario, y considerando los atractivos naturales, la diversidad cultural y geográfica, así como la exquisita gastronomía del país, se implementaron estrategias para revitalizar el turismo en la etapa post-pandémica.

La campaña "Time to Reset in Ecuador," lanzada en agosto de 2023 por el ex presidente Guillermo Lasso, busca presentar a Ecuador como un destino turístico ideal para recargar energías y reconectar. Con 50 microvideos en redes sociales, la iniciativa se enfoca en mercados clave como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania y España (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2023).

Otra campaña, "Descubre Ecuador desde casa," presentada en abril de 2020 durante el confinamiento, surgió como respuesta a la necesidad de adaptarse a los desafíos presentados por la pandemia. Estudios como el de Loor et al. (2021) resaltan la importancia de enfocarse en el desarrollo humano y cultural en el turismo. Además, investigaciones como la de Herrera et al. (2021) revelan la alta demanda de la degustación gastronómica por parte de los turistas.

La gastronomía, como componente esencial de la experiencia turística, ha sido clave para la supervivencia económica de comunidades como Guayllabamba, que ha utilizado su rica tradición culinaria como estrategia de reactivación (Granja, 2021). El gobierno ecuatoriano ha reconocido esta importancia, destacándola en exposiciones y campañas para subrayar el papel fundamental de la gastronomía en la reactivación económica.

La gastronomía ecuatoriana ha obtenido reconocimientos en sitios web especializados y festivales internacionales, como el "National Geographic Traveller Food Festival" en julio de 2023. Niels Olsen, Ministro de Turismo, resalta la necesidad de una promoción internacional continua de Ecuador como destino turístico (Ministerio de Turismo, 2023).

El periodismo gastronómico es una opción. Ha experimentado transformaciones, diversificándose en formatos gracias a las redes sociales. María Emilia Paz y Miño (2021) y Susana Rubio (2020) señalan la oportunidad de llenar un vacío existente con contenidos especializados en gastronomía. La investigación de Nicolás Larco (2022) destaca la preferencia actual por información rápida y visual en redes sociales.

Este artículo registra los resultados de un análisis a los contenidos audiovisuales no oficiales sobre gastronomía en TikTok, Instagram y YouTube, evaluando su contribución a la promoción turística de Ecuador en la etapa post-pandémica. Estos medios visuales se han convertido en herramientas esenciales para difundir información de manera rápida y global, destacando la riqueza culinaria y cultural del país. Esta investigación tuvo como objetivo abordar la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de los contenidos audiovisuales sobre gastronomía difundidos en las redes sociales TikTok e Instagram para promover el turismo en Ecuador en el período posterior a la pandemia de COVID-19?

Método

A partir de la pregunta de investigación previamente formulada, es relevante destacar que este trabajo mantiene un carácter descriptivo. Esto se debe a su objetivo de explicar la realidad del periodismo gastronómico en Ecuador al definir sus componentes, formas y funciones. Como lo explica Niño, V (2011) en su libro "Metodología de la investigación", la descripción se refiere al acto de representar fenómenos, hechos, situaciones, personas y otros seres vivos con palabras de manera que el lector pueda evocarlos en la mente (Niño, 2011, pág. 34). Al adoptar esta perspectiva descriptiva, se busca que el lector no solo comprenda a fondo la realidad en cuestión, sino que también se establezca una base sólida para el análisis y apreciación del panorama del periodismo gastronómico en el país.

Además, se optó por utilizar un enfoque cuanti-cualitativo para responder de manera detallada a la pregunta de investigación. Para explicar esta elección, se recurre al texto de Hernández, R. et al. (2014) "*Metodología de la investigación*". Los autores argumentan que estos dos enfoques son valiosos y no deben compararse, ya que se complementan mutuamente. La investigación cuantitativa permite generalizar los resultados ampliamente, brinda control sobre los fenómenos y se basa en datos cuantificables, mientras que la investigación cualitativa aporta profundidad, enriquecimiento interpretativo y contextualización (Hernández et al., 2014, pág. 15-16).

Se empleó el método de análisis de contenido, definido por Rodrigo Mendizábal en su libro "Análisis del discurso social y político" como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Rodrigo, 1999). Este método se selecciona debido a su capacidad para realizar una descripción sistemática del contenido. Para lograrlo, se analizaron 9 videos en formato TikTok, reels de Instagram y shorts de Yout Tube con temáticas relacionadas con la gastronomía. Estas plataformas permiten presentar datos cuantitativos de manera dinámica mediante gráficos animados y estadísticas, lo que ofrece una visión rápida y atractiva de las tendencias y patrones identificados. Asimismo, se utilizaron estas plataformas para compartir clips cualitativos breves, como testimonios y situaciones ilustrativas, que proporcionarán profundidad y contexto a los resultados cuantitativos.

Se eligió TikTok e Instagram debido a su crecimiento exponencial en los últimos tres años. Según datos proporcionados por Mentinno, TikTok cuenta con 11.91 millones de usuarios mayores de 18 años en Ecuador, mientras que en Instagram hay 7 millones de usuarios. Estas plataformas

experimentaron un crecimiento significativo del 32.05% y 13.31%, respectivamente, desde septiembre de 2022 hasta mayo de 2023. La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos a través de formatos visuales modernos tiene como objetivo no solo informar, sino también involucrar a la audiencia de manera interactiva y accesible.

Para esta investigación, se seleccionaron tres videos de cada plataforma, específicamente los videos más vistos de cada año a partir de 2021. En total, se analizarán seis videos, tres de TikTok y tres de reels en Instagram. Además, se identificaron algunos hashtags relacionados con las tendencias más populares en el tema, como #Ecuador, #gastronomía, #TurismoGastronómico y #Cultura.

El análisis de este contenido incluyó la revisión de datos de identificación, como la fecha de publicación, la cuenta de origen, el formato del video y su duración. También se examinaron las características del contenido, como la temática, los recursos audiovisuales, la narrativa, la información, las visualizaciones, los comentarios, los "me gusta", las opiniones y la promoción generada. Por último, otro nivel de análisis fue la promoción turística, esto tiene el objetivo para determinar qué se está promocionando y cómo ha sido recibido.

Se desarrolló una matriz para llevar a cabo este análisis. Para esta investigación, la matriz desempeñó un rol importante en el proceso de análisis de datos. La finalidad de esta fue abordar una serie de aspectos cruciales relacionados con los videos sobre gastronomía ecuatoriana más populares a partir de 2020, lo que va a aportar para alcanzar una visualización de resultados óptima. En primer lugar, la matriz se enfocó en datos de identificación clave, tales como la fecha de publicación, la red social de la que se obtuvo el video, la cuenta del usuario que creó el contenido, un resumen del video y la cantidad de visualizaciones que ha acumulado. Estos datos proporcionaron un contexto esencial para entender la evolución a lo largo del tiempo de los videos de gastronomía ecuatoriana más destacados. Además, la matriz se ocupó del despliegue de los contenidos, lo que implica registrar la extensión del video, el formato que sigue y si presenta alguna claqueta y el tipo de lenguaje utilizado en los videos. Estos aspectos fueron relevantes para comprender cómo se presenta el contenido gastronómico en los videos y cómo influyen en la percepción del público. Por otro lado, la matriz se adentró en el tipo de contenido de los materiales audiovisuales, lo que incluye la temática específica de cada video, las fuentes utilizadas y el lugar de origen de la información presentada. Esto proporcionó un contexto y una comprensión más profunda del contenido promocional. Por último, la matriz evaluó la eficacia de la promoción estudiando cómo los contenidos han sido recibidos. Esto implica analizar si los videos han sido beneficiosos para un sector en particular, como el turismo o la promoción de la gastronomía local o si aumentó los ingresos a nivel económico en el país. Esto nos ayudó para entender su impacto y su utilidad en la industria.

Resultados y Discusión

En total se analizaron 9 videos los cuales se los pueden encontrar en tres redes sociales, las cuales son TikTok, Instagram y You Tube (Tabla 1). Los videos escogidos fueron registrados en una matriz, en la que se los clasificó en tres niveles de análisis.

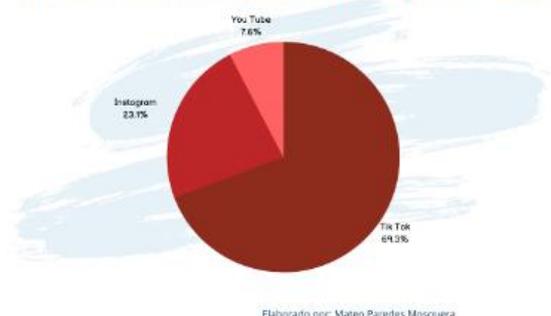
Tabla 1. Listado de contenidos audiovisuales seleccionados, según red social y cuenta

Año	Red Social	Cuenta
2021	TikTok	Ggelcacas
2021	You Tube	Teleamazonas Ecuador
2022	TikTok	Soyalán_ec
2022	Instagram	Ministerio de Turismo
2022	You Tube	AlacocinaTV
2023	TikTok	Ensupunto.ec
2023	Instagram	Foodie_victor_
2023	You Tube	Chefschwarz

Como se registró en la metodología, el primer nivel fue el despliegue para identificar a cuál red social pertenece el video, la cuenta de quien lo subió, alguna palabra que resuma la temática, el número de visualizaciones, los “me gustas” que tiene el video, los comentarios, la extensión del producto, el formato las claquetas y el ambiente del video. En el gráfico a continuación, se registra el número de veces que se han reproducido los contenidos audiovisuales.

GRÁFICO 1

Promedio de visualizaciones en las tres redes sociales



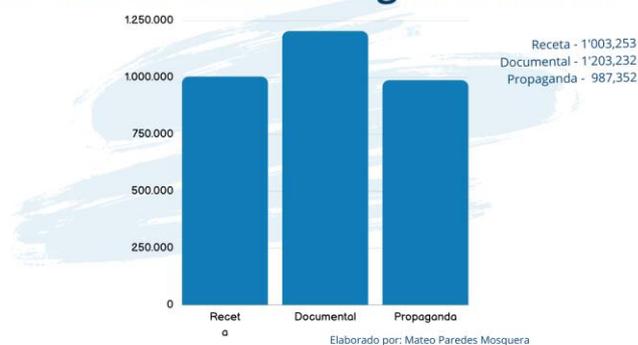
TikTok ha emergido como la red social más dominante, con un 69.3% de visualizaciones. Esto se debe a su formato de videos cortos, en la que las personas pueden poner a rodar su creatividad. La audiencia está claramente enganchada, lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿es el éxito de TikTok simplemente porque sus videos son breves, o hay otras características que explican por qué se lleva el primer lugar? Más allá de la duración, conviene explorar qué otros rasgos se están tomando en cuenta, como la facilidad de usar la plataforma, la diversidad de contenido que ofrece y la capacidad de conectar directamente con la audiencia. Entender por qué TikTok está en la cima va más allá de si los videos son cortos. Además, es importante la interacción directa con la audiencia, algo que otras plataformas quizás no tienen tan pulido. Entonces, esta cuestión se expande hacia un terreno más amplio: ¿qué factores específicos hacen que la gente elija una plataforma social sobre otra? ¿Es solo

la duración de los videos, o hay otros ingredientes secretos que hacen que TikTok sea la preferida? Profundizar en estos detalles nos da una visión más completa de por qué la gente se decanta por una red social en lugar de otra. Ya sea la frescura de sus videos cortos, la conexión directa con los usuarios o algo más, TikTok está claramente marcando la pauta en las redes sociales.

Por otro lado, en el otro nivel de análisis se habló del contenido de los videos de una forma más específica por lo que se valoran la temática principal y la temática secundaria, la fuente del producto, el origen de donde fue grabado el video y un contexto.

GRÁFICO 2

Promedio de Likes según contexto

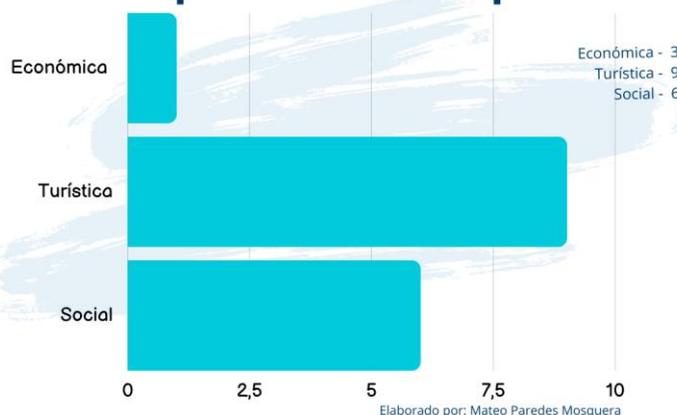


La inclinación de los usuarios hacia videos estilo documental, recetas y en menor medida hacia propaganda, exhibe las preferencias de la audiencia en las redes sociales. La preferencia por videos documentales señala un claro interés por contenido informativo y educativo, sugiriendo que la audiencia busca profundizar sus conocimientos y obtener información sobre el tema. En cuanto a los videos de recetas, su atractivo radica en ofrecer contenido práctico y visualmente agradable, proporcionando a los espectadores una experiencia más allá de la información. Los video estilo propaganda están como los menos favoritos del público. Esto podría indicar una resistencia de parte de los usuarios a contenidos más comerciales. La discusión plantea preguntas sobre cómo estas preferencias reflejan los intereses y valores más amplios de la audiencia. Por ejemplo, la resistencia a videos con un carácter de propaganda podría indicar el deseo de la audiencia por un contenido más auténtico y original en lugar de mensajes comerciales. En cuanto a la alineación con tendencias globales, es importante entender si estas preferencias son específicas de ciertas audiencias. Estos interrogantes abren la puerta a explorar no solo las preferencias de contenido, sino también las motivaciones que impulsan las elecciones de la audiencia en las redes sociales.

Por último, el tercer nivel fue la promoción, con este apartado se intentó descifrar cuál es el enfoque principal de promoción, la economía, la cultura o lo social.

GRÁFICO 3

Promoción que se obtiene por los videos



El 100% de los videos enfocados en la promoción cultural resalta un claro interés en preservar y compartir tradiciones a través de las redes sociales. La afirmación de que los videos culturales son una forma efectiva de atraer a una audiencia diversa y global destaca la capacidad de la cultura para trascender fronteras y conectarse con personas de diversas localidades. Esta discusión plantea cuestiones sobre el impacto potencial de la promoción cultural en redes sociales en la percepción internacional de un país. Asimismo, surge una pregunta sobre los desafíos con la representación de la cultura. Estos aspectos destacan la complejidad de utilizar las redes sociales como una herramienta para la promoción cultural y es importante tener en cuenta la importancia de abordar estos desafíos de manera cuidadosa y reflexiva. La representación cultural en las redes sociales puede ser una herramienta poderosa, pero también requiere una dedicación específica y cuidadosa para lograr un impacto positivo en la percepción internacional.

En el panorama digital contemporáneo, la dinámica de las redes sociales ha demostrado ser esencial en la evolución de las preferencias de los usuarios y en la promoción de diversas iniciativas. Al observar las retroalimentaciones proporcionadas por las tres figuras, se revela un tejido intrincado de comportamientos y tendencias que definen la interacción de la audiencia en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. En conjunto, estos análisis proporcionan una visión completa de cómo la interacción en las redes sociales, desde las preferencias de contenido hasta la promoción cultural, juega un papel vital en la conformación de percepciones, valores y conexiones en la era digital. La comprensión de estas dinámicas es muy importante para creadores de contenido, empresas y estrategias de marketing que buscan no solo captar la atención de la audiencia, sino también construir experiencias auténticas y significativas en el vasto universo de las redes sociales.

Conclusiones

En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede decir que después de la postpandemia, el turismo gastronómico en Ecuador ha experimentado un impulso significativo gracias a la creación y difusión de videos en TikTok, Instagram y YouTube. Estas plataformas han permitido a chefs, entusiastas de la cocina, influencers, periodistas y demás personas, mostrar de manera atractiva la riqueza de la gastronomía ecuatoriana.

TikTok ha generado interés global con videos cortos, Instagram ha ofrecido visualizaciones detalladas y YouTube ha permitido exploraciones más profundas. En conjunto, esta estrategia ha contribuido a atraer viajeros que buscan experiencias culinarias auténticas y ha resaltado la diversidad gastronómica de Ecuador.

La red social más utilizada en Ecuador es TikTok, con un 69.3% de visualizaciones, destacándose como una herramienta fundamental para la promoción de contenidos. Esta plataforma, conocida por su formato de videos cortos y facilidad para crear contenido atractivo, ha logrado una alta proporción de visualizaciones; lo que conlleva a su efectividad para llegar a una audiencia amplia, especialmente entre el público más joven.

En cuanto a las preferencias de los usuarios, los videos estilo documental han recibido el mayor apoyo, seguidos por videos de recetas, y por último los videos de propaganda, los cuales ocupan el último lugar en términos de preferencia. Esta tendencia refleja un interés significativo por contenidos más profundos y educativos, así como por información práctica y visualmente atractiva.

Un dato a considerar es que el 100% de los videos analizados buscan promover aspectos culturales. Esto recalca la importancia que los creadores y usuarios otorgan a la promoción de la cultura en las redes sociales. Los videos, en específico, tienen como objetivo destacar y difundir las tradiciones que se quieren mostrar en el país.

Además, se destaca que estos formatos de video contribuyen de manera efectiva a la visualización de todas las tradiciones que se buscan compartir en el país. La promoción cultural a través de plataformas como TikTok no solo permite llegar a una audiencia local, sino que también facilita la difusión de las tradiciones ecuatorianas a nivel internacional, aprovechando la accesibilidad y el alcance global de las redes sociales.

CAPÍTULO 2

GASTRONAUTAS: EL PROYECTO WEB SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

En base a todo lo explicado en el capítulo anterior, se ha creado un proyecto multimedia llamado *Gastronautas: Turismo Gastronómico de Ecuador en pantalla*. Este es un proyecto de carácter periodístico con un enfoque ético, cultural e innovador. Su objetivo es impulsar la riqueza gastronómica de Ecuador y fomentar el turismo a través de la creación y difusión estratégica de contenidos audiovisuales sobre gastronomía en redes sociales. Se busca capturar la esencia culinaria del país, resaltando la diversidad de sabores, tradiciones y cultura. Con este proyecto, se intentará inspirar a viajeros nacionales e internacionales a explorar Ecuador a través de sus delicias, contribuyendo así al crecimiento sostenible del turismo y promoviendo el orgullo por nuestra herencia gastronómica.

Este proyecto cumple con los valores fundamentales del periodismo investigativo y también, procura apearse a los principios planteados previamente en la misión del sitio web, los cuales están guiados por la ética, la innovación y la cultura del país. Se operará con integridad y responsabilidad para brindar información precisa y confiable. Por otro lado, se busca una innovación al momento de consumir este tipo de contenidos, esto con el fin de ofrecer nuevas experiencias en el turismo gastronómico luego de la pandemia de la Covid-19.

A través de estos valores, se intentará impulsar el turismo en Ecuador de manera ética, culturalmente enriquecedora e innovadora. Adjunto el enlace del sitio web:

<https://mateoparedesm13.wixsite.com/relatos-de-un-period>

2.1 Cronograma y presupuesto

Para poder organizar la producción del taller de investigación, del trabajo académico y del proyecto multimedia es necesario realizar una tabla en la que queden detalladas todas las actividades de acuerdo con las fechas en las que fueron realizadas. El gestor de proyectos, Molly Talbert, menciona en la plataforma consultora de proyectos Asana que “es una

herramienta de gestión de proyectos que muestra un listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico” (Asana, 2022). Una vez que se conoce el concepto, el cronograma utilizado para llevar este proyecto es el siguiente:

Tabla # 3: Cronograma de investigación y producción

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tema, delimitación del tema	X	X			
Estructura del <i>Paper</i>		X			
Diseño Metodológico		X			
Capítulo 1		X	X		
<i>Paper</i> y su estructura			X		
Redacción del <i>paper</i>			X		
Preproducción proyecto web			X	X	
Capítulo 2				X	
Presentación final de resultados con jurado					X

Elaborado por Mateo Paredes M

De igual manera, se realizó un presupuesto detallado que refleja de manera precisa los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto multimedia. Esta tabla de presupuestos ofrece una visión detallada de los costos asociados, tomando en cuenta el personal hasta los recursos tecnológicos que se utilizarán. Esta herramienta proporciona claridad sobre la inversión necesaria para garantizar la excelencia en cada etapa del desarrollo del proyecto.

Tabla # 4: Presupuestos para el desarrollo del proyecto multimedia

	Mensual	Cantidad	Total de meses	Total
Editor	1200	1	5	6000
Reportero	600	1	5	3000
Diseñador Web	400	1	5	2000
Web Master	400	1	5	2000
Transporte y movilización	80	1	5	400
Licencias	50	1	5	250
Servicios Indirectos	47	1	5	235
Gastos Varios	80	1	5	400
			Total	14285
			Elaborado por Mateo Paredes M.	

2.2 Proyecto multimedia

Para este proyecto, se decidió realizar un sitio web especializado en periodismo de turismo, periodismo gastronómico y turismo gastronómico. Gastronomas Ec emerge como un proyecto dedicado a impulsar el turismo en Ecuador a través de la fusión entre la gastronomía y la promoción visual que pueden brindar los contenidos audiovisuales.

El proyecto adopta narrativas audiovisuales de alta calidad, buscando destacar la diversidad gastronómica del país. Este enfoque singular no solo busca atraer a los amantes de la gastronomía, sino también fomentar el turismo al resaltar la conexión entre lo culinario y la experiencia cultural ecuatoriana. Puedes conocer más sobre él proyecto multimedia en el

<https://mateoparedesm13.wixsite.com/relatos-de-un-period>

El logo de esta página web se construyó a partir tres colores monocromática. El modo de color es RGB, pues está diseñado para la web. Los códigos de color que se utilizaron son los

siguientes: #192F5B, #B28051 y #FFFFFF. Por otro lado, el tipo de fuente utilizado en los textos es Grand Cru S, siendo 119 para el nombre del sitio web y 33.9 para los textos secundarios. Las características mencionadas anteriormente dan como resultado el logo que se presenta a continuación:



Imagen # 1: Logo del proyecto multimedia

2.2.1 Formato # 1

El primer formato que se realizó en el sitio web fue de infografías. Este formato es contenido exclusivo de la página web y podrás encontrarlo en la página de inicio. La primera infografía busca informar y brindar un breve contexto sobre qué es el periodismo de turismo, gastronómico y el turismo gastronómico. La segunda infografía tiene el objetivo de informar sobre las estadísticas que tienen los distintos medios sociales en el Ecuador. Y por último, la tercera infografía recoge a otros trabajos de investigación sobre periodismo gastronómico y periodismo de turismo en el país. Se puede observar en la siguiente imagen, una captura de pantalla de una de las infografías que pueden encontrar en el sitio web.



Imagen # 2: Captura de pantalla infografías

2.2.2 Formato # 2

El segundo formato que se realizó para el sitio web es un podcast. Este cuenta con una bienvenida e introducción a cómo será la primera temporada de este podcast. El primer capítulo es una entrevista con Carmen Bustamante, chef profesional y dirigente del hotel San Isidro Lodge. En este primer capítulo se conversó sobre cómo la gastronomía es una herramienta importante para promover el turismo en el Ecuador. En la siguiente captura de pantalla se puede visualizar cómo se ve el podcast dentro del sitio web.



Imagen # 3: Captura de pantalla podcast

CAPÍTULO # 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto investigó las características de las nuevas narrativas audiovisuales en el periodismo de turismo y en el periodismo gastronómico como herramientas novedosas para promover el turismo en Ecuador. A partir del análisis de nueve videos obtenidos de tres medios sociales, como TikTok, Instagram y YouTube, que promocionan la gastronomía ecuatoriana, el trabajo se suma a los pocos productos publicados sobre periodismo gastronómico y turismo en el país. La importancia de este estudio radica en que la industria turística a nivel mundial se vio afectada por los confinamientos y restricciones impuestos durante la pandemia de la Covid-19. Por lo tanto, en esta investigación se propone el uso de la gastronomía ecuatoriana como una herramienta efectiva para promover el turismo en el país. Cabe destacar que el periodo de investigación abarcó tres años, es decir, la post-pandemia.

La interrogante planteada para esta investigación fue la siguiente: ¿Cuáles son las características de los contenidos audiovisuales no oficiales sobre gastronomía que se han difundido en los medios sociales de TikTok, Instagram y YouTube para promover el turismo en Ecuador, a partir de la post-pandemia? La respuesta a esta pregunta revela que los nuevos formatos de video, como TikTok, Reels y Shorts, se han convertido en medios efectivos de comunicación. De acuerdo con Alicia Díaz Sánchez (2022) en su reportaje "Contenidos de consumo rápido, lo que el público demanda", estamos en "una nueva era en la que ganan terreno los formatos rápidos, muy breves pero de calidad, de pocos segundos de duración, que se consumen rápidamente". Estos formatos breves permiten una difusión masiva, llegando a una mayor cantidad de personas en un tiempo relativamente corto.

En este sentido, se pueden obtener las siguientes conclusiones: en el contexto de la reactivación turística post-pandémica en Ecuador, se han ideado estrategias que capitalizan la riqueza

natural, la diversidad geográfica y cultural, así como la exquisita gastronomía que caracterizan al país. La gastronomía emerge como un componente esencial en la experiencia turística de un lugar, siendo más que un aspecto culinario, una ventana a la identidad cultural y a la conexión entre las comunidades y los turistas.

La gastronomía ecuatoriana ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas, incluyendo las artes culinarias, el turismo y el periodismo. Este último ha experimentado un crecimiento notable en Ecuador, reflejando un interés creciente en explorar y compartir las riquezas gastronómicas del país. Esta tendencia ha dado origen a la propuesta de generar contenidos informativos especializados en gastronomía, ofreciendo una valiosa oportunidad para documentar y divulgar el patrimonio gastronómico del país.

En este contexto, los contenidos audiovisuales han emergido como un medio sumamente efectivo para mostrar al mundo la diversidad de los platos y sabores ecuatorianos. Programas de cocina, documentales gastronómicos y otros materiales de video han demostrado ser herramientas poderosas para capturar la atención y el interés de audiencias globales. Medios sociales como TikTok, Instagram y YouTube desempeñan un papel importante en esta difusión, aprovechando su formato visual atractivo, su facilidad de uso y su capacidad para llegar a una audiencia diversa.

En resumen, la combinación de estrategias que valorizan la gastronomía ecuatoriana, el auge del periodismo gastronómico y la utilización eficaz de contenidos audiovisuales en plataformas populares representan un enfoque integral para impulsar la reactivación turística post-pandémica, ofreciendo al mundo una invitación irresistible a descubrir la riqueza cultural y culinaria de Ecuador.

Por otro lado, tomando en cuenta el análisis de los nueve videos, se puede inferir que, tras la post-pandemia, el turismo gastronómico en Ecuador ha experimentado un notorio impulso gracias a la generación y difusión de videos en plataformas como TikTok, Instagram y

YouTube. Estos medios han brindado la oportunidad a chefs, amantes de la cocina, influencers, periodistas y demás personas de presentar de manera atractiva la riqueza de la gastronomía ecuatoriana. TikTok ha despertado interés a nivel global con sus videos breves, Instagram ha proporcionado detalladas visualizaciones, y YouTube ha permitido exploraciones más profundas. En conjunto, esta estrategia ha contribuido a atraer a viajeros en busca de auténticas experiencias culinarias, subrayando la diversidad gastronómica de Ecuador.

En Ecuador, TikTok se destaca como la red social más utilizada, acaparando el 69.3% de las visualizaciones y siendo una herramienta fundamental para la promoción de contenidos. Reconocida por su formato de videos cortos y facilidad para crear contenido atractivo, TikTok ha demostrado su eficacia al llegar a una audiencia amplia, especialmente entre el público más joven. En cuanto a las preferencias de los usuarios, los videos documentales reciben el mayor respaldo, seguidos por videos de recetas, mientras que los videos de propaganda tienen la preferencia más baja. Esta inclinación refleja un marcado interés por contenidos profundos, educativos y visualmente atractivos. Es relevante destacar que el 100% de los videos analizados busca promover aspectos culturales, subrayando la importancia que tanto creadores como usuarios otorgan a la promoción de la cultura en las redes sociales. Estos videos buscan destacar y difundir las tradiciones que desean mostrar en el país. Además, estos formatos de video contribuyen de manera efectiva a la visualización de todas las tradiciones ecuatorianas, tanto a nivel local como internacional, aprovechando la accesibilidad y el alcance global de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2017, diciembre). La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <https://bitly.ws/VgaW>
- Albornoz, M., Gómez, M., Silva, D., & López, A. (2021, julio, 30). El Covid-19 y el turismo ecuatoriano, impactos en el sector hotelero. Universidad Técnica de Ambato. <https://bitly.ws/Vg8f>
- Arenas et al. (2014). *El Artículo Académico*. Material Docentes, Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Filosofía y Humanidades, Departamento de Lectura y Escritura Académicas. <https://bit.ly/3tMvxKf>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 33-45. <https://bitly.ws/Vg8P>
- Di´az-Sa´nchez, A. (2022). *Contenidos de consumo rápido, lo que el público demanda*. Think Big Empresas (Pymes) Telefónica. <https://bit.ly/3egJDzI>
- EFE Comunica. (2022, agosto, 25). La gastronomía típica de Ecuador presume de sabores en el Hueca Fest de Quito. *EFE Comunica*. <https://bitly.ws/Vg3N>
- Gobierno del Ecuador (Ed.) (2020). Webinar sobre Patrimonio Alimentario. <https://bitly.ws/Vg4b>
- Granja, C. (2021, mayo, 28). Con sus platos típicos, Guayllabamba sobrevive a la pandemia. *El Universo*. <https://bitly.ws/VfPU>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill Education. <https://bitly.ws/wxLH>
- Herrera, R., Delgado, D., Moreira, J. & Toala, P. (2021, septiembre, 07). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en Ecuador. *Revista Siembra*. <https://bitly.ws/WhAQ>
- Larco, N. (2022, diciembre, 22). Periodismo de viaje, turismo ecológico y redes sociales: Un análisis post pandemia de narrativas audiovisuales iberoamericanas en tres redes sociales (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito.
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021, noviembre, 28). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. <https://bitly.ws/Wc3M>
- Marín-Parra, I., Haro-Sosa, G., & Ávalos-Pérez, M. (2021, agosto, 10). Análisis de la oferta

- turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. Polo de Conocimiento. <https://bitly.ws/Vgaw>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). Patrimonio Alimentario. *Fascículo (1)*, 1-16. <https://bitly.ws/Vg4Z>
- Ministerio de Turismo. (2023, Julio 19). *El sabor de Ecuador conquistó paladares en el Nat Geo Food Festival 2023*. Boletín de prensa. <https://bitly.ws/34qUp>
- Niño, V. (2011, mayo). Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución. Ediciones de la U. <https://bitly.ws/yqPg>
- Paz y Miño, E. (2022, diciembre, 22). Periodismo ecuatoriano y gastronomía: Una reconstrucción de la ruta informativa por provincia desde 2015. (Tesis de grado No Publicada). Universidad San Francisco de Quito.
- Rubio, S. (2020, mayo, 12). Periodismo especializado en gastronomía: análisis comparado del contenido Mortero de Piedra y Revista Chiú del último trimestre de 2019 (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito.
- Ruiz Miño, R. D. (2017). Campaña para posicionar la gastronomía ecuatoriana, mediante la implementación de platos típicos gourmet en vuelos internacionales. Caso: Ministerio de Turismo del Ecuador (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Salazar, C., & Garrido A. (2021, agosto, 04). Efectos del Covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de Chimborazo. <https://bitly.ws/Vg7h>
- Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. (2023, Agosto 08). *Time to Reset in Ecuador*. Boletín de prensa. <https://bitly.ws/34qEL>
- Torres, W. (2020, noviembre, 10). Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia. *Primicias*. <https://bitly.ws/VfPc>

ANEXO A: MATRIZ DE CODIFICACIÓN

Título Investigación		Periodismo de turismo en Ecuador: Análisis de la producción de contenidos audiovisuales sobre gastronomía en tres redes sociales para la promoción del turismo en post-pandemia																		
Palabras Clave		Industria turística, periodismo de turismo, periodismo gastronómico, medios sociales, industria alimentaria, crossmedia, flujo de noticias y Ecuador.																		
Niveles de análisis																				
#	Fecha	Red Social	Cuenta	Palabra que resume	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Extensión	Formato	Despliegue		Contenido			Promoción					
										Clasificación	0	Temática 1	Temática 2	Fuentes	Origen	Contexto	Económica	Cultural	Social	
1	2021	Tik Tok	ggekacas	Tigrillo	83900	110700	1933	01:20	Vertical	Hashtags, descripción	Voice Off, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Costa	Preparación	0	1	1	
1	2022	Tik Tok	Soyalán_ec	Comida Local	22000000	175300	1282	01:00	Vertical	Hashtags, descripción	Voice Off, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Sierra	Documental	1	1	1	
1	2023	Tik Tok	emspunto.ec	Tigrillo, Plato Típico	21000000	118600	659	03:17	Vertical	Hashtags, descripción	Voice Off, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Costa	Preparación	0	1	1	
1	2022	Instagram	Ministerio de Turismo	El día de la gastronomía	234000	195	7	00:20	Vertical	Hashtags, descripción	Instrumental, imagen archivo	Gastronomía	Cultura	autor	Costa, Sierra y Oriente	Propaganda	1	1	1	
1	2023	Instagram	foode_victor	Biche de Pescado	1200000	51900	1053	00:59	Vertical	Hashtags, descripción	Voice Off, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Costa	Preparación	0	1	1	
1	2021	YouTube	Teleamazonas Ecuador	Gastronomía ecuatoriana llena de tradición e historia	1996	38	38	02:15	Horizontal	Hashtags, descripción	Voice On, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Sierra	Documental	0	1	1	
1	2022	YouTube	AlcocinaTV	Gastronomía de Ecuador	8839	72	627	08:04	Horizontal	Hashtags, descripción	Voice On, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Costa, Sierra y Oriente	Documental	1	1	1	
1	2023	YouTube	CHEFSCHWARZ	Encebollado Ecuatoriano	682000	77000	627	00:59	Vertical	Hashtags, descripción	Voice Off, Imágenes actuales	Gastronomía	Cultura	autor	Costa y Sierra	Preparación	0	1	1	
					110700															

ANEXO B: ENTREVISTA EXPERTOS

1. Presentación: nombre, profesión y breve descripción de su trabajo
2. ¿Cuénteme un poco sobre el hotel, hace cuánto tiempo lo tiene?
3. En el caso de tenerlo desde 2020 o antes, ¿Cómo perjudicó la pandemia de la Covid 19?
4. ¿Cómo afectó la pandemia a su hostería y restaurante en términos de clientes y operaciones?
5. ¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentaron durante el período de restricciones y cierre?
6. ¿Qué medidas tomó para adaptar su hostería a las nuevas restricciones y regulaciones sanitarias?
7. ¿Introdujo cambios en el menú o en el enfoque de servicio para abordar las necesidades cambiantes de los clientes?
8. ¿Cuáles son algunos de los desafíos y oportunidades que ha enfrentado al dirigir un restaurante en el contexto turístico de Ecuador?
9. ¿Cómo percibe el papel de la gastronomía en la reactivación turística después de la pandemia?
10. ¿Ha experimentado un aumento en la demanda de turistas que buscan experiencias culinarias locales después del levantamiento de las restricciones?
11. ¿Ha utilizado la gastronomía como una herramienta de promoción turística para atraer a visitantes después de la pandemia?
12. ¿Hubo algún cambio significativo en la forma en que promocionan la experiencia gastronómica?

ANEXO B: DECLARATORIA DE USA DE IA

Declaratoria de uso de IA

Bajo protesta de decir verdad, declaro/declaramos que el presente trabajo ha sido realizado bajo las siguientes condiciones en relación con el empleo de aplicaciones y recursos de inteligencia artificial (IA):	Señalar todas las opciones que apliquen:
No ha habido uso alguno de IA	
Se ha usado IA para:	
Corregir redacción y/o ortografía	X
Acomodo / Estructuración / Formateo del texto	X
Levantamiento de datos	
Procesamiento de datos	
Interpretación de datos	X
Búsqueda de información*	
Redacción de hasta un 50% del texto	
Redacción de más del 50% del texto	

* Nota: Toda información generada en sistemas de IA debe haber sido validada y verificada con fuentes académicas

No deberá usarse ningún sistema de IA para la generación de referencias y citas, debido a su tendencia a inventarlas

IMPORTANTE: Esta declaración es únicamente informativa y no tendrá ningún impacto en la evaluación del trabajo