

# La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones.

*The influence of marketing on the typical gastronomy of the regions.*

Ing. Wendy Nathaly Espinoza Espinoza <sup>1</sup>

1\* Master en Dirección Comercial y Marketing. Investigador Independiente, Ecuador.

Email: [wneses@hotmail.com](mailto:wneses@hotmail.com) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8866-0211>

Correspondencia: [wneses@hotmail.com](mailto:wneses@hotmail.com)

Recibido: 01/ Agosto/2020

Aceptado: 01/Septiembre/2020

Publicado: 01/Octubre/2020

**Resumen:** La publicidad y el marketing permite fortalecer la gastronomía de diversos lugares, logrando mostrar los gustos, sabores y cultura de una sociedad. Es proponer una mirada a los diversos platos de una región, donde se da origen a la identidad, gentilicio e idiosincrasia de una población. Por lo cual, el objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del marketing en la gastronomía de las regiones con el fin de valorar sus sabores y saberes. La metodología utilizada se basó en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental. Los resultados se analizaron bajo la descripción de las características de la gastronomía, el análisis del marketing gastronómico y el desarrollo de los valores gastronómicos de la sociedad. Como conclusión, la gastronomía juega un papel importante en el reconocimiento de las identidades sociales, considerándose un valor activo, porque de ella se forman los valores que permiten el conocimiento de la historia de la sociedad, basada en sus culturas y tradiciones, aunado a que incide directamente en la economía del sector, pero sobre todo une a los pueblos permitiendo desarrollar nuevas confraternidades; es aquí donde el marketing juega un papel protagónico para valorar la función de la gastronomía.

**Palabras Clave:** gastronomía, cultura, tradición, marketing, turismo.

**Abstract:** Advertising and marketing make it possible to strengthen the gastronomy of various places, managing to show the tastes, flavors and culture of a society. It is to propose a look at the various dishes of a region, where the identity, name and idiosyncrasy of a population originate. Therefore, the general objective of this research is to analyze the influence of marketing on the gastronomy of the regions in order to assess their flavors and knowledge. The methodology used was based on a bibliographic design with a type of documentary research. The results were analyzed under the description of the characteristics of gastronomy, the analysis of gastronomic marketing and the development of the gastronomic values of society. In conclusion, gastronomy plays an important role in the recognition of social identities, being considered an active value, because from it the values that allow the knowledge of the history of society are formed, based on its cultures and traditions, coupled with the fact that it has a direct impact on the economy of the sector, but above all it unites the peoples, allowing the development of new fraternities; it is here where marketing plays a leading role in assessing the role of gastronomy.

**Keywords:** gastronomía, cultura, tradición, marketing, turismo.

## INTRODUCCIÓN

Una de las características más importantes dentro del avance de las organizaciones es darse a conocer entre el público. Esto permitirá que sus productos lleguen a mayores límites, se generen mayores ventas y como tal un aumento de los ingresos y producción, lo cual se traduce en un bienestar para la organización y los individuos que hacen vida en ella. Poder lograr este efecto es gracias a mecanismos como el de la publicidad.

La publicidad se ha convertido en un instrumento utilizado por las organizaciones para dar a conocer sus productos, y que de esta situación también exponen sus políticas de producción y servicio, con la finalidad de generar confianza en la sociedad. Por lo cual, la publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento (Campanario, Moya, & Otero, 2001). Para este caso existe lo que se llama publicidad referencial.

La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores. (Caro, 1994, pág. 102)

No solo es ofrecer en venta los productos o servicios de la organización sino también puede ser utilizada para mostrar las políticas, misiones y visiones, así como la utilización de la gestión de calidad en sus procedimientos. Es decir, la publicidad abarca muchas aristas que dependen del fin de cada empresa. La publicidad puede estar dirigida a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, las campañas de interés público o utilidad social (Feliu García, 2004).

Del mismo modo, la publicidad ha encontrado nuevas herramientas para el desarrollo o masificación de sus funciones. Una de ellas, y considerada bandera, es el internet. A través de la globalización y de su respuesta particular, como la interconectividad, ha surgido un crisol de culturas que se les permite ofrecer sus servicios. Esto permite replantearse nuevas metodologías o políticas. Estas buscan: 1) alcanzar de forma más eficaz al público al que se dirigen esas comunicaciones (y que se encuentra disperso entre múltiples medios y soportes), y 2) utilizar los lenguajes y mensajes apropiados para cada medio y soporte (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, & Aldás Manzano, 2012).

Estas situaciones, producidas por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han generado nuevas perspectivas dentro de la publicidad y sus actores. Este mundo cambiante debe hacer que la publicidad busque la forma de adaptarse a dicho entorno para así poder sobrevivir. Debe comunicarse de forma honesta y transparente, ya que los

usuarios al tener acceso a más información, tendrá más opinión sobre la marca o producto, por lo que el anunciante no podrá mentir u omitir hechos para no ser juzgado (Molina, 2008).

En definitiva, la publicidad juega un papel importante en la comunicación de los productos o servicios que presta la organización. Sin embargo, requiere que se utiliza otro tipo o técnica que ayude a cautivar aún más el interés de la sociedad. Para ello se utiliza el marketing como catapulta para la masificación del objetivo. Con el apoyo del marketing, lo único que existe son percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales, la misma es la realidad, todo lo demás es ilusión (Campanario, Moya, & Otero, 2001).

De esta situación, es necesario poder encontrar las características del marketing con la finalidad de poder conocer el producto o servicio, las visión y visión de la organización y los múltiples aspectos que consideran los usuarios en la toma de decisión sobre lo que realmente desea. Es por ello, que la definición, según Kotler y Amstrong (2008) es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (Monferrer, 2013). De la misma manera, se considera como

Un complemento de las actividades empresariales que se rige a un proceso social para satisfacer los intercambios de bienes y servicios de grupos de personas con el objetivo de promover y comunicar los detalles del producto tales como: precio, calidad y su utilización proporcionando beneficios a la organización y a los clientes. (Moncerrate Contreras, 2019, pág. 10)

De lo anterior, se detalla que el marketing forma parte fundamental en el desarrollo de los procedimientos de la organización. Esto debido a que el fin último de una organización no debería ser otro que el de lograr optimizar la satisfacción de las necesidades del entorno (mercado, sociedad, ambiente, organización) (Mora Contreras, 2005).

Para lograra esta satisfacción del entorno es necesario que la organización tenga control sobre sus parámetros, la cual producirá una mezcla de mercadotecnia. En ella conviven los productos, distribución, comunicación, precio y servicio, donde este último es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

En el mismo sentido, también el marketing debe buscar satisfacer las necesidades del cliente. Para ello el individuo debe pasar por diferentes fases, donde el marketing no tiene responsabilidad más si de su decisión, que le permitirán garantizar sus anhelos. Estas fases son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento poscompra (Monferrer, 2013). Por lo cual, en la gestión del marketing, el análisis del consumidor a profundidad es un requisito indispensable para identificar las relaciones asociaciones y percepciones que tienen desde su cultura, formación y experiencias vitales (Gómez & Mejía, 2012).

Al mismo tiempo, este análisis depende de la percepción que tiene el equipo de marketing basándose en la experiencia que pueda tener el cliente con los productos o servicios a ofrecer. Se deben desarrollar fuentes de valor y hacer una propuesta basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitaria, relacional, social, informativa y utópica (Barrios, 2012).

En definitiva, el marketing puede ser vista desde diversas aristas y cada una siga un objetivo común, satisfacer o dar garantías de las necesidades, tanto del cliente, usuario u organización. Es como una herramienta para servir a los mercados, donde la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor desde el momento mismo en que se inicia la relación (Peñaloza, 2005).

De aquí, el marketing puede ser utilizado en muchos aspectos o ciencias de la vida. Desde el mercado, la producción, el reciclado, la política, las actividades sin fines de lucro, turismo, entre muchos, por lo que también puede apoyar a otras áreas como la gastronomía. Esta es como una necesidad de suplir satisfactoriamente los gustos del individuo, permite reconocerla como un arte que convierte un plato delicioso y visiblemente espectacular, para lo cual se contaba con la contratación de expertos en cocina para la atracción de clientes (Moncerrate Contreras, 2019). Pero, no solamente tiene influencia de estos expertos sino también del mecanismo de promoción del mismo, la cual esta a cargo del marketing, específicamente el marketing gastronómico.

Esta herramienta permite fortalecer la gastronomía de diversos lugares, logrando mostrar los gustos, sabores y cultura de una sociedad. Es proponer una mirada a los diversos platos de una región, donde se da origen a la identidad, gentilicio e idiosincrasia de una población.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo general analizar la influencia del marketing en la gastronomía de las regiones con el fin de valorar sus sabores y saberes. La metodología utilizada se basó en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental.

## MÉTODO

Los objetivos específicos de esta investigación se basaron en la describir la importancia de la publicidad, establecer las funciones e importancia del marketing, desarrollar un marketing gastronómico y establecer los valores gastronómicos como factor para desarrollar la cultura y tradición de las sociedades. Para lograr el desarrollo procedimental se utilizaron herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web.

Del mismo modo, la metodología utilizada para desarrollar cada uno de los objetivos específicos se basó en un diseño bibliográfico con una investigación de tipo documental. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica,

generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010).

## RESULTADOS

### La importancia de la gastronomía

La alimentación ha sido un factor importante para el desarrollo de las sociedades, debido que propone las energías necesarias para que sean transformadas en las energías de trabajo cotidiano. A medida que el individuo ha avanzado en la conquista de sus necesidades también ha generado infinitos conocimientos, y es por ello, que descubrieron que la gastronomía no solo era el placer de alimentarse sino también la forma de conocer otras culturas y tradiciones. La gastronomía abraza entonces muchos ámbitos de la sociedad porque afecta a todos: productores y consumidores (Reni Anzola, 2019).

En el mismo, la gastronomía requiere ser comprendida desde sus principios con el fin de poder establecer los criterios y mecanismos que se obtienen con ella, el conocimiento de la identidad e idiosincrasia de un sector, población o país. Para comenzar, la palabra gastronomía se deriva de la palabra griega gastros, que significa estómago y de la palabra nomos, que se refiere al conocimiento o regulación, al gobierno o ley, por lo que termino engloba aquellos alimentos que se ingieren (Cerezo Medina, 2020).

Por lo cual, según Hjalager (2002) comenta que no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma (Moncerrate Contreras, 2019). En este sentido, la gastronomía toma en consideración el crisol cultural que puede tener una misma sociedad, y en esa se fundamenta. Esto debido a que se trata de una expresión cultural construida socialmente, que otorga identidad a grupos de personas que comparten una tradición culinaria en territorios locales y regionales, y permite el desarrollo mediante el aprovechamiento de recursos de flora y fauna.

De esta situación, donde la expresión cultural de una sociedad puede modificar la gastronomía de un lugar a otro, lo cual permite sea un parámetro fundamental para la configuración de la misma, por lo que entonces que hay una necesidad de conocer los factors que se toman en cuenta para dicha modificiación de la gastronomía de un territorio, tal como se describir en la Tabla 1.

**Tabla 1**

Factores que configuran la gastronomía de un territorio:

FACTORES	CARACTERÍSTICAS
<i>Situación geográfica</i>	Determinará en gran parte el clima del lugar, que junto al relieve y a otras condiciones del medio natural conformarán las condiciones para que existe una determinada fauna y flora en el territorio.
<i>Clima</i>	Afectara a la accesibilidad de un tipo u otro de materia prima, ya que cada uno es favorable al cultivo de determinados productos. La influencia del clima también afecta a la producción animal, por ejemplo, en las zonas húmedas hay más pasto que favorece la producción de ganado. Además, determinará las necesidades energéticas de la sociedad y por ende a su conducta alimentaria.
<i>Constumbres</i>	Las costumbres y tradiciones son un elemento cultural heredado que forjan la cocina y la conducta alimentaria del territorio. En muchas zonas la cocina se ha visto influenciada por el calendario festivo, las tradiciones y la religión.
<i>Influencia histórica</i>	Explica el intercambio cultural con otras civilizaciones, que se traduce en el intercambio de nuevos productos (frutas, hortalizas, condimentos), nuevas técnicas de transformación o procesado, técnicas culinarias, etc.
<i>Globalización</i>	Permite tener al alcance de la mano cualquier alimento y técnica procedente de otras culturas, produciéndose una fusión culinaria.

Fuente: (Cerezo Medina, 2020).

Al considerar estos factores, a través de la gastronomía, se puede estar a la puerta de entrada para las culturas y tradiciones. Esto también puede considerarse como una gastronomía típica de una región. Según Wang (2004) afirma que la degustación de los alimentos típicos representa una experiencia cultural por la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, por medio de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes, en un intercambio placentero y sensorial (Moncerrate Contreras, 2019).

De la misma manera, la gastronomía típica no solo es resaltar esta cultura o tradición, sino que también fortalece todo un aparato productivo y turístico de dicha región. La producción culinaria es un activo fundamental por sus implicaciones de transversalidad económica, cultural y social, debido a la movilización de los productores de insumos primarios, permitiendo que el turismo gastronómico se posicione como una potencia de competitividad y desarrollo (Reyes Uribe, Guerra Avalos, & Quintero Villa, 2017).

La gastronomía ha sido presentada como una alternativa para mostrar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Esta área se ha convertido en un elemento de marca capaz de promover los valores culturales locales. El atractivo de la gastronomía es su capacidad de permitir a los turistas/consumidores aprender sobre los aspectos culturales del lugar y experimentar la comida local. Se trata de

una experiencia cultural por medio de la cual el turista puede observar, participar, vivir y experimentar los sabores regionales; ya que los platos y los rituales culinarios se han convertido en elementos importantes del viaje. (Brito & Botelho, 2018, pág. 391)

### **Marketing gastronómico como herramienta para valorar las culturas de las sociedades.**

Una parte fundamental del turismo son los servicios gastronómicos de las localidades. Esto es debido a que, en la mayoría de los casos, el turista toma como identificación a un sitio por medio de la gastronomía, por lo cual algunas empresas turísticas realizan paquetes dirigidos a personas amantes de eventos gastronómicos (Moncerrate Contreras, 2019).

De esta situación se procede a determinar la búsqueda de un método que permita acercar, aún más, a los individuos con los lugares o sitios turísticos, y como resultado se tiene al marketing como fuente para impactar la atención del turista. Para ello, es necesario que cumplir con 4 etapas generales del marketing, tal como se desarrolla en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
Proceso de marketing de un producto o servicio:

PROCESO	CARACTERÍSTICAS
<i>Investigación de mercado</i>	Esta etapa puede realizarse antes o después de la creación de un producto. Su objetivo principal es analizar la oferta y la demanda existentes a un producto dentro del entorno del mercado.
<i>Análisis del producto</i>	Al tener una visión del mercado, hay que realizar un análisis minucioso de las características del producto, solo se puede publicitar y vender lo que se conoce bien. No es suficiente con resaltar las virtudes del producto, también hay que conocer sus debilidades.
<i>Distribución del producto</i>	Cuando la distribución de un producto o servicio es incorrecta, el consumidor no podrá adquirirla, y se sentirá defraudado, a menos que sea el único producto o servicio del mercado, en esos sentido una buena campaña de publicidad no vale de nada.
<i>Organización de la publicidad</i>	Para que la inversión en publicidad sea realmente productiva, es esencial planificar sobre la base de marketing mix o mezcla de marketing. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing esta condenado al fracaso

Fuente: (Chalí Gutiérrez, 2014).

Para el mundo gastronómico, las etapas del marketing importantes son el análisis de producto y la organización de la publicidad. La investigación de mercado y la distribución del producto no se cumplen en los lugares gastronómicos porque son los clientes, usuarios o turistas que degustarán estos productos con el fin de conocer su cultura y tradiciones. En esta situación, las estrategias de marketing y experiencias de éxitos en el turismo gastronómico buscan la influencia en sus destinos, ofreciendo productos de calidad para que el consumidor

pueda tener la experiencia, por lo que la habilidad brinda recomendaciones para la consolidación (Moncerrate Contreras, 2019).

Para poder aplicar un marketing gastronómico es necesario tomar en cuenta varios factores que permitan el éxito del servicio. Estos se basan en la autenticidad del producto, en la publicidad (comunicaciones) de la organización o destino, y en la ubicación (plaza) del atractivo culinario, con el fin de difundir los atractivos gastronómicos generando beneficios emocionales (Gómez M. D., 2018). Además, en la Tabla 3 se detallan los procesos para la creación de marca del lugar gastronómico.

También, es importante concebir cual es medio que se utilizará para la implementación del marketing. En este sentido, la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es un factor clave para el desarrollo de la publicidad. En estas partículas las redes sociales juegan un papel clave en la actualidad. son el complemento perfecto para la búsqueda de servicios que ofrece un determinado destino turístico, por lo que gracias a este medio los emprendedores venden sus productos influenciando en sus clientes el deseo de vivir una nueva experiencia (Moncerrate Contreras, 2019).

**Tabla 3**  
 Procesos para la creación de marca del lugar gastronómico:

<b>PROCESO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<i>Uso</i>	Se debe tener claridad en cuanto a que tipo de restaurante se va a tener. (Restaurante familiar o restaurante elegante)
<i>Usuarios</i>	Es importante entender a qué segmento de personas dicho restaurante quiere alcanzar. Se debe tener en cuenta el nivel socioeconómico, ocupación y edad.
<i>Lugar de origen</i>	En este caso se debe resaltar el tipo de comida que se ofrecerá, de donde viene y si es o no un restaurante local. De esta manera, el consumidor sabrá perfectamente el estilo que opta el restaurante.
<i>Atributos del producto</i>	Al hablar de los atributos del producto, para el caso de los restaurantes hacemos referencia a la gastronomía que se puede llegar a ofrecer. Debe tener atributos únicos como lo es el precio, la calidad y frescura y la presentación.

Fuente: (Campos, Liévano, & Moreno, 2017).

La utilización de las redes sociales fortalece la gastronomía a través de la implementación de ciertas condiciones que permitan su masificación en la internet, la cuales se visualizan en la Tabla 4.

**Tabla 3**

Cualidades que deben tener una red social para poder promover la gastronomía de un lugar:

Debe tener una pequeña comunidad, con la que tenga un alto porcentaje de engagement rate, basada en comentarios valiosos de sus seguidores y un alto volumen de me gusta que sirven de <i>feedback</i> a las marcas.
Utiliza un estilo libre y divertido por encima de cualquier otro. Transmite positividad y comparte las cosas buenas de la vida con sus seguidores. Es importante que el estilo sea fresco y alegre.
El contenido debe ser auténtico. Las imágenes no deben ser retocadas en exceso y el contenido debe percibirse como original y espontáneo.
Por último, cuidar la estética, por lo que es importante se cuide las fotografías.

Fuente: (Iglesias-Montegudo, 2018).

En consecuencia, al cumplirse cada una de estos planteamientos, el consumidor tendrá una perspectiva diferente y podrá tomar la decisión de degustar los platos típicos. Esto le permitirá poder vivir una experiencia nueva, la cual podría garantizar una lealtad si dicha decisión cumplió o supero sus expectativas. En otras palabras, los consumidores se vuelven más leales cuando la experiencia es sobresaliente, su confianza aumenta y el restaurante se torna en un referente de servicio prestado; por lo tanto, la satisfacción del consumidor es creciente en la medida en que la experiencia prestada aumenta (Pastrana Ochoa & Sedán Monroy, 2020).

**Al rescate de los valores gastronómicos.**

Un aspecto a considerar es el rescate de los sabores tradicionales y con ello de los saberes culturales de la sociedad. Un instrumento que permite esa conexión es la cocina. La preparación de alimentos que permiten redescubrir las bases de una población. Las cocinas étnicas constituyen un pool de conocimientos, sensaciones y emociones configuradas a través del tiempo, la cual se transforma en producto cultural para sostener la identidad y el valor de la actividad humana (Torres, 2004).

En este sentido, los alimentos son transformados en las cocinas agregándole el espíritu de generaciones, sazónada con las tradiciones de una población con el fin de presentar platos que identifiquen el quehacer de una sociedad. Es un vehículo que viene del pasado pero que se debe mantener en vías hacia el futuro. Esto permite también generar otros aspectos importantes en el desarrollo del sector. Conocer y valorar las riquezas culturales con los que un destino cuenta, se traduce en la explotación de sus atributos que resultará en apoyo económico del destino turístico, además de ofrecerlos como medio de conocimiento de años de historia (Álvarez, Mendoza, & Covarrubias, 2018).

Un arte que puede valorar estos aspectos de identidad y cultura de una sociedad es la gastronomía. Ésta como marca de destino posee elementos multidimensionales capaces de, al mismo tiempo y en un único sentido, promover una identidad, valorar la cultura local y proporcionar desarrollo económico y social para la región (Brito & Botelho, 2018).

La cultura alimentaria hace referencia a las tradiciones transmitidas y transformadas por una sociedad concreta a lo largo de un proceso histórico. Este cambiante legado abarca tanto las definiciones de lo que socialmente se considera digerible como la relación humana con el medio ambiente en los procesos de producción, circulación y consumo de víveres, así como las formas sociales y las acciones simbólicas afectadas por la alimentación. Dentro de este marco general, la gastronomía sería la parte seleccionada de esta tradición que se eleva a la categoría de patrimonio cultural. (Hernández-Ramírez, 2018, pág. 171)

De este particular, la gastronomía se ha visto influenciada por el turismo. Por lo que, el binomio turismo-gastronomía está resultando un factor clave de áreas donde los recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos junto con la producción de alimentos diferenciados y de calidad resultan los únicos pilares o motores para su desarrollo económico (Herrera & Arilla, 2013). Considerando que el eje central del turismo gastronómico en su forma más pura está en los alimentos, y aquellos que viajan por este tipo de turismo pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los alimentos existentes en su destino (de Oliveira, 2011).

Del mismo modo, el turismo gastronómico tiene bases fundamentales que buscan el desarrollo turístico y de la revalorización de las culturas y tradiciones de los pueblos. Es por ello, que las raíces del turismo gastronómico recaen en la agricultura, en la cultura y en el turismo, donde cada uno ofrecen oportunidades de comercialización y de posicionar al turismo gastronómico como un atractivo y una experiencia del destino (Cerezo Medina, 2020).

Para lograr este fin, se pueden plantear rutas turísticas que permitan la integración de estas tres raíces. Se busca integrar aquellos alimentos más representativos de la región y lograr así su difusión y reconocimiento, así como también la producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Castellón Valdez & Fontecha Fontecha, 2018). De esta forma, el turismo gastronómico fomenta el agroturismo y el enoturismo, lo cual permite obtener ingresos complementarios al ofrecer experiencias que incrementan la compra directa, comercio justo en el sitio y la demanda de sus productos finales, generando una economía circular (Montecinos, 2020).

En esta misma manera, el turismo gastronómico permita dar a conocer los espacios y actividades turísticas, pero sobre todo permite afianzar la cultura de los platos y comidas típicas de la región.

El turismo gastronómico se convierte así en una herramienta que permite el desarrollo sostenible de los territorios, mediante la conservación de este patrimonio, ya sea de manera fiel al pasado o incorporando la modernidad a la gastronomía mediante la introducción de, por ejemplo, nuevos ingredientes, nuevas formas de elaboración o nuevas formas de consumo. (Sobrado, 2018, pág. 67)

En consecuencia, es importante que la gastronomía tenga un papel más importante en el desarrollo de las sociedades, reconocimiento su pasado, cultura y tradiciones en búsqueda de nuevos horizontes que garanticen la perpetuidad de su identidad. Es necesario, el reconocimiento oficial de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, por lo que se debe favorecer su impulso, transmisión y continuidad, donde las políticas deben enfocarse en el fomento gastronómico identitario, protegiendo los alimentos y bebidas tradicionales al igual la comunidad que los consume y produce (Reyes Uribe, Guerra Avalos, & Quintero Villa, 2017).

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un aspecto importante dentro de las sociedades es mantener sus tradiciones y culturas que permitan avanzar hacia el futuro. Es por ello, que la gastronomía juega un papel importante en el reconocimiento de estas identidades sociales, y por tal razón recae en la activación efectiva de un marketing que permita acercar a los individuos a dichos espacios de confortamiento.

En este sentido, la publicidad juega un papel importante porque radica los mecanismos que desean implementar los individuos, tanto el emprendedor con su microempresa de gastronomía, así como la entidad gubernamental o sin fines de lucro que busca resaltar cada uno de los platos típicos de esa región, como los visitantes que desean conocer los gustos y sabores que pertenecen a esa localidad. La publicidad, a través de sus herramientas, desarrollan y potencializan las virtudes y oportunidades que brindan estas regiones por medio de los platos tradicionales.

Para que la publicidad sea efectiva debe poseer un marketing de calidad, donde los platos típicos sean los protagonistas, y así poder generar, dentro de la comunidad, la toma de decisión propicia, con el fin de poder descubrir nuevas culturas, tradiciones e identidades. La utilización del internet permite poder generar estos mecanismos que fortalecen la gastronomía como valor importante en la sociedad.

Por lo tanto, es la gastronomía un valor activo, porque de ella se forman los valores que permiten el conocimiento de la historia de la sociedad, aunado a que incide directamente en la economía del sector, pero sobre todo une a los pueblos permitiendo desarrollar nuevas confraternidades, aspecto de valor más significativo entre esta ciencia que también es arte

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M. C., Mendoza, M. P., & Covarrubias, E. P. (2018). Preservación de la Herencia Cultural a Través del Turismo Gastronómico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 177-189. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2520/1927>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 27, 390-412. Obtenido de

[https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/11281/1/ARTIGO\\_Gastronomia\\_MarcaDestino.pdf](https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/11281/1/ARTIGO_Gastronomia_MarcaDestino.pdf)

Campanario, J. M., Moya, A., & Otero, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 19(1), 45-56.

Campos, C., Liévano, M. C., & Moreno, M. (2017). Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca. Bogotá, Colombia: Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/TG00795.pdf?sequence>

=1&isAllowed=y

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid, España: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: Una Fuente Para El Desarrollo Del Turismo Y El Fortalecimiento De La Identidad Cultural En Santander. *Turismo y Sociedad*, (22), 167-193. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3179544](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3179544)

Cerezo Medina, A. (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. Introducción al turismo y la gastronomía. España: Manual para Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera de la Universidad de Málaga. Obtenido de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%  
93  
N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%c3%8da%20v3.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%c3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%c3%8da%20v3.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Chalí Gutiérrez, E. N. (2014). La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida. Guatemala: Trabajo de Grado - Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

de Oliveira, S. P. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738744.pdf>

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Universidad de Alicante.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.

Gómez, M. D. (2018). *MARKETING GASTRONÓMICO, ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS. HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, 24(68), 1-

3. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2525>

- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/pdf/cuhso/v28n1/0719-2789-cuhso\\_2018\\_cuhso\\_01\\_a01.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/cuhso/v28n1/0719-2789-cuhso_2018_cuhso_01_a01.pdf)
- Herrera, C., & Arilla, J. M. (2013). La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural. *Cuadernos aragoneses de economía*, 23(1), 47-73. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Carmina\\_Fandos\\_Herrera/publication/283579344\\_Citar\\_como\\_LA\\_GENERACION\\_DE\\_LEALTAD\\_A\\_UN\\_DESTINO\\_DE\\_TURISMO\\_GASTRONOMICO\\_COMO\\_FACTOR\\_CLAVE\\_EN\\_EL\\_DESARROLLO\\_RURAL](https://www.researchgate.net/profile/Carmina_Fandos_Herrera/publication/283579344_Citar_como_LA_GENERACION_DE_LEALTAD_A_UN_DESTINO_DE_TURISMO_GASTRONOMICO_COMO_FACTOR_CLAVE_EN_EL_DESARROLLO_RURAL)
- Iglesias-Montegudo, Y. (2018). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico. Trabajo de grado para optar al título de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia de la Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7396>
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, vol. 6, nº 2, 327-343.
- Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13(24), 183-201.
- Moncerrate Contreras, M. C. (2019). Gastronomía y marketing turístico en el cantón Ventanas. BABAHOYO; ECUADOR: Trabajo de Grado – UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona - España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Montecinos, A. (2020). Turismo Gastronómico vs COVID-19. [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com), 62-67. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/017864.pdf>
- Mora Contreras, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión Gerencial*, núm. 2, 171-179.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pastrana Ochoa, C., & Sedán Monroy, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. Bogotá, Colombia: Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM\\_1136887369\\_2020\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Reni Anzola, C. (6 de Septiembre de 2019). Lara gastronómica. La búsqueda del gentilicio en la mesa. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3967.pdf>
- Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., & Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32), 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00009.pdf>

Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>

Torres, G. F. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *SCRIPTA ETHNOLOGICA*, Vol. 26, 55-65. Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/98744/CONICET\\_Digital\\_Nro.66c6dd3b-506e-432f-8460-fa3062b73177\\_C.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/98744/CONICET_Digital_Nro.66c6dd3b-506e-432f-8460-fa3062b73177_C.pdf?sequence=6&isAllowed=y)