TEMA

EMPRENDIMIENTO DIGITAL GASTRONÓMICO “MIS RECETAS FAVORITAS” EN EL CONTEXTO COVID-19

NOMBRE DEL MAESTRANTE
LCDO. EDUARDO ANDRADE JAUREGUI

MODALIDAD
PROPUESTA COMPLEXIVO

NOMBRE DEL PROGRAMA
MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA

SEPTIEMBRE 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 6

ABSTRACT 7

CONTEXTO 8

REVISIÓN DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN 10

BENCHMARKING - ESTUDIO DE BUENAS PRÁCTICAS 13

OBJETIVOS 19

Objetivo General 19

Objetivos específicos 19

METODOLOGÍA 20

MARCO CONCEPTUAL 22

Emprendimiento digital 22

Periodismo gastronómico 23

Redes sociales 25

Video 27

Comunidad digital 28

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO O DEL ADOPTADOR INICIAL 29

Objetivo general para establecer el Adoptador Inicial 30

Objetivos específicos 30

Mapa de empatía 31

Perfil del Adoptador Inicial 31

DESCRIPCIÓN PROPUESTA DE PROTOTIPO DEL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO MIS RECETAS FAVORITAS 32

1. Ficha técnica 32

2. Sinopsis 33

3.- Producción 33

4.- Estrategias para desarrollar la propuesta 33

5.- Equipo de trabajo 34

VIABILIDAD DE LA PROPUESTA Y MONITOREO 35

Viabilidad 35

Monitoreo 35

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN 36

REFERENCIAS 37

ANEXOS 43

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1 Buenas prácticas gastronómicas internacionales *15*
Tabla 2 Buenas prácticas gastronómicas nacionales *15*
Tabla 3 Buenas prácticas de periodismo gastronómico internacional y nacional *17*
Tabla 4. Ficha técnica de Mis recetas favoritas con Eduardo Andrade *32*
Tabla 5. Número de visitas por video de Mis recetas favoritas en Youtube *35*
Tabla 6. Número de reproducciones por receta de Mis recetas favoritas en Instagram *36*

FIGURAS

Figura 1. Los cinco pasos del Design Thinking *20*
Figura 2. Aplicación de los pasos de Design Thinking en Mis recetas favoritas *21*
Figura 3 Data audiencia género @eduandadej *29*
Figura 4 Data Audiencia Rango de edad y ciudades @eduandadej *30*
Figura 5. Mapa de empatía del público objetivo de Mis recetas favoritas *31*

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Seguidores en Instagram *44*
Anexo 2 Preguntas y respuestas relevantes de la encuesta aplicada. *45*
Anexo 3. Producción de Mis recetas favoritas *49*

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 produjo cambios a nivel mundial, por ejemplo, en el ámbito alimentario, el cierre de restaurantes y el limitado acceso a centros comerciales hizo que la gente utilice el servicio de delivery a través de aplicaciones, así como también prepare sus alimentos en casa con los ingredientes disponibles.

En Ecuador, se registraron más de un millón de búsquedas mensuales de recetas en Internet y las redes sociales se convirtieron en el escenario perfecto para la tendencia foodie. En este sentido, la difusión de videos de recetas y el contenido gastronómico representan un terreno fértil para todo tipo de iniciativas.

En efecto, varios chefs inauguraron sus canales en Youtube y presentaron recetas en pocos minutos. De igual forma, celebridades postearon platillos de sal y de dulce durante el confinamiento. Además, los restaurantes, los aficionados y los profesionales de la cocina lograron un crecimiento en las redes sociales y en consecuencia percibieron réditos y seguidores.

La propuesta del presente trabajo quiere aprovechar el contexto y el potencial que generaron los contenidos relacionados con comida para desarrollar el emprendimiento digital gastronómico “Mis recetas favoritas” en Instagram y la plataforma de video Youtube. Para ello, se utiliza una narrativa visual con un formato de género tutorial básico e informativo en el que un cocinero amateur enseña a preparar deliciosas recetas a personas inexpertas, con un lenguaje sencillo y simplificado en pocos pasos.

De igual forma, se incorpora un ingrediente poco utilizado: el periodismo gastronómico, a través de entrevistas, reportajes y crónicas para la difusión de los sabores nacionales y extranjeros. Asimismo, en un futuro contempla la creación de un kit con los ingredientes necesarios de varias marcas para preparar la receta sin salir de casa y sin desperdiciar alimento, lo que hace que sea una propuesta integradora en el ámbito económico y social.

Palabras clave

Emprendimiento digital – Periodismo gastronómico – Redes Sociales – Comunidad digital – Video

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic produced changes worldwide, for example, in the food sector, the closure of restaurants and limited access to shopping centers made people use the delivery service through applications, as well as prepare their food at home with available ingredients.

In Ecuador, more than a million monthly searches for recipes were registered on the Internet and social networks became the perfect setting for the foodie trend. In this sense, the dissemination of recipe videos and gastronomic content represent fertile ground for all kinds of initiatives.

Indeed, several chefs launched their YouTube channels and presented recipes in a few minutes. Similarly, celebrities posted dishes of salt and candy during confinement. Additionally, restaurants, hobbyists, and culinary professionals grew on social media and consequently received revenue and followers.

The proposal of the present work wants to take advantage of the context and the potential generated by the contents related to food to develop the gastronomic digital entrepreneurship *Mis recetas favoritas* on Instagram and the YouTube video platform. For this, a visual narrative is used with a basic and informative tutorial genre format in which an amateur cook teaches inexperienced people how to prepare delicious recipes, with a simple and simplified language in a few steps.

In the same way, a little-used ingredient is incorporated: gastronomic journalism, through interviews, reports and chronicles for the dissemination of national and foreign flavors. Likewise, in the future it contemplates the creation of a kit with the necessary ingredients from various brands to prepare the recipe without leaving home and without wasting food, which makes it an integrating proposal in the economic and social sphere.

Keywords

Digital entrepreneurship - Gastronomic journalism - Social networks - Digital community - Video

CONTEXTO

Los medios de comunicación han evolucionado de generación en generación. Sin duda, la televisión es el medio con más receptores en todo el mundo, ya que presenta una variedad de temáticas como: noticieros, revistas familiares, películas, publicidad, entre otros. De igual manera, los primeros programas de cocina vieron la luz en este medio en diferentes partes del mundo.

Por ejemplo, en Estados Unidos, James Beard, apodado el 'padrino de la cocina estadounidense' inició el programa 'I love to eat' en 1946 y manejaba el formato casero de cocina en vivo frente a la audiencia. Luego, incursionó Julia Child con su programa "The French Chef" convirtiéndose en una de las pioneras de la cocina francesa y su éxito se prolongó por una década. Por otro lado, en Ecuador desde 1988 surge el chef Gino Mollinari, en un segmento de cocina del programa Complicidades; luego se hizo acreedor de un espacio permanente en Ecuavisa por 12 años; posteriormente transitó por Gamatv y cumplió 24 años en la televisión ecuatoriana. Otro programa de cocina muy visto a principios de los 90 fue 'Mariaca en su salsa' con la chef cubana Mariaca Valdés que permaneció 13 años al aire con recetas caseras. (El Comercio, 2015)

Actualmente, en la televisión ecuatoriana hay pocos programas de cocina de larga duración como El bigote del sabor de Gamavisión o La Cocina del Chef de Teleamazonas. Sin embargo, los segmentos de cocina predominan en los programas familiares o revistas de variedades, es el caso de La Cocina de Urrutia de En Contacto; Saboreando la mañana en TVC que tiene un segmento de cocina donde emprendedores quiteños comparten sus recetas y platillos. Otro ejemplo es el espacio La sazón del chef Beto transmitido en Noticias de la Mañana de RTS donde el chef realiza las compras en el mercado y lleva los ingredientes al set para preparar recetas ecuatorianas fáciles y económicas.

Hoy el panorama es distinto, las personas que recurrían a programas de televisión culinarios recurren a las plataformas digitales para buscar recetas fáciles y cortas. Es decir, los televidentes se han convertido en potenciales internautas. Según un estudio de Tobar Jordán y Panchana Macay (2009) un amante de la televisión que de vez en cuando lee medios gráficos y escucha radio, cada vez inclina su balanza al consumo de Internet, en especial a plataformas de video como Youtube y redes sociales.

Dicho de otro modo, las grandes producciones televisivas con cámaras profesionales y escenarios fueron adaptadas y reemplazadas por un dispositivo móvil, trípode, reflector, cámaras GoPro, micrófono y de fondo la cocina de la casa. Incluso los libros de cocina o las recetas de la abuela han sido cambiados por contenidos digitales al alcance de todos, en cualquier tiempo y lugar.

En consecuencia, la cocina se ha convertido en el último gran contenido de moda en páginas web y redes sociales. La aparición de cocineros aficionados que han creado blogs, cuentas, vlogs y canales han creado comunidades donde hablan de sus recetas y de lo que están haciendo. Las redes sociales se han convertido en uno de los escenarios en los que las recetas y la comida están consiguiendo cada vez más alcance dando origen a un boom que ha sido aprovechado por marcas y medios. (PuroMarketing, 2017)

Se podría decir que ahora "comemos más con los ojos" porque la gastronomía y la tecnología

se han unido convirtiéndose en tendencia mundial. Esto se evidencia, de acuerdo a La Información (2016), en los millones de cuentas y perfiles en Instagram y Facebook dedicados a la comida, a cómo prepararla, a cómo comer de forma saludable en menos tiempo, lo que da como resultado miles de seguidores que miran, reaccionan, comentan y comparten.

Adviértase que a pesar del protagonismo que el tema de la cocina ha ganado en las redes sociales no es el único, ya que la estrecha relación que tiene con la comunicación ha dado como resultado el periodismo gastronómico. Al respecto, Juan Pablo Holguín, chef ejecutivo de Ecuador manifiesta que, a nivel internacional, especialmente en Francia y España, los primeros críticos culinarios como Brillant Svarin, Grimond de la Reynière y Curnonsky se convirtieron en personajes influyentes gracias a sus análisis y comentarios publicados en diarios y revistas que incidieron en la buena o mala reputación de un chef o restaurante. (El Telégrafo, 2014)

Por otro lado, en Ecuador específicamente en Guayaquil, el periodismo gastronómico se difunde en diferentes formatos, por ejemplo en formato impreso se encuentra el libro *Guayaquil a fuego lento. Cocina, identidad y cultura* de la autora Alexandra Zurita que aborda la cocina tradicional y recetas que se transmiten de generación en generación, así como tradiciones y costumbres desde las huecas en las zonas urbanas. (The Foodie Studies, 2017) En cambio, en el ámbito digital, el periódico El Universo tiene una categoría de gastronomía donde se encuentran Gourman, un espacio de crítica a restaurantes, museos, cervecerías, turismo, clubes, entre otros. Por otra parte, el blog morterodepiedra.com de la periodista gastronómica y especialista en marketing digital, Ivanna Zauzich, quien recoge sus experiencias en este ámbito. (Vistazo, 2016)

Otro punto a considerar es la presencia de periodistas gastronómicos que se interesan por la propuesta culinaria ecuatoriana, tal es el caso del español Ignacio Medina, quien participa en la iniciativa “Orígenes” de Teleamazonas y Diners Club, donde recorre el país buscando recetas familiares y sabores autóctonos. El contenido de platillos como el Sango de choclo con camarón está reseñado en su cuenta de Instagram @igmedna (El Universo, 2021).

En relación a lo anterior, el crítico y periodista gastronómico indica que el Ecuador “tiene de todo y lo que tiene que hacer es sentirse orgulloso, aprovecharlo y explotarlo” (El Universo, 2021). Por otra parte, en cuanto al periodismo gastronómico manifiesta que “es preciso entender el tema para hacer productos comunicacionales que vayan más allá del entretenimiento o de una lección de preparación de platos”. (FundaciónGabo, 2019) Además agrega que la cocina y la bebida siempre han sido un vehículo de comunicación con los dioses, los espíritus de la selva y entre seres humanos. También indica que con una buena comida se toman mejores decisiones, es decir se convierte en un acto de relación y exhibición social. (FundaciónGabo, 2019)

Así mismo, Benjamín Lana, expositor del Seminario de Periodismo Gastronómico en Bogotá manifiesta que “el ‘boom’ de la cocina se ha desarrollado con la revolución digital, que han creado productos gastronómicos […] que no implica periodismo, sino un despliegue mediático que no necesariamente tiene la investigación y la transmisión de conocimientos que se esperaría de un producto periodístico”. (FundaciónGabo, 2019)

De lo expuesto anteriormente, se ve la necesidad de desarrollar el emprendimiento digital gastronómico “Mis Recetas Favoritas” a través de la red social de Instagram y la plataforma de video Youtube, donde se propone una narrativa visual con un formato de género tutorial

básico e informativo en el que un cocinero amateur enseña a preparar deliciosas recetas a personas inexpertas, con un lenguaje sencillo y simplificado en pocos pasos con bajo costo. Además, la propuesta demanda la implementación de periodismo gastronómico como una herramienta para la investigación y la difusión de los saberes, sabores y cultura de la cocina de un país, tendencias, eventos y restaurantes a través de videos con entrevistas, reseñas y reportajes.

Inclusive tiene como proyección crear un kit con los ingredientes necesarios para preparar la receta sin salir de casa y sin desperdiciar alimento, lo que hace que sea una propuesta integradora en el ámbito económico, medioambiental y de proyecto multimedia.

Este proyecto pretende desarrollar un medio digital gastronómico y convertirse en un referente para los nuevos influencers, aficionados, foodies y público en general. Una forma ingeniosa de aprender e informarse sobre recetas, productos y novedades del mundo culinario con videos sencillos que buscan conectar con los usuarios y hacerlos partícipes de una experiencia para compartir.

REVISIÓN DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN

La sociedad cambió sus hábitos debido a la pandemia, durante el confinamiento y en la nueva "normalidad". La casa se convirtió en el sitio multidisciplinar donde se ejerce el trabajo, la educación, las labores domésticas, el ejercicio y el tiempo de ocio. Estas actividades no pueden realizarse, en la mayoría de casos, sin acceso a Internet ya que en las plataformas digitales se tiene acceso a videoconferencias, clases virtuales, rutinas de ejercicio, preparación de comida, series, películas y redes sociales.

En efecto, la coyuntura incentiva a las personas a ser autodidactas, en consecuencia, la preparación de comida se convierte en una necesidad, aún más, con el cierre de restaurantes. Como indica un artículo de Fine Dining Lovers (2020) muchos empezaron a ver y transformar su cocina en un espacio relajante y creativo. Los webinarios de cocina, las clases online gratuitas, las sugerencias de los chefs y los videos paso a paso en Instagram son las tendencias gastronómicas en el 2021.

Según un artículo de El Comercio del mes de abril del 2021, los ecuatorianos sufren del "síndrome del chef", es decir, se han vuelto expertos en la cocina. A esto se suma, un estudio de mercado de Kantar que revela "un aumento del 9% en la canasta de consumo en los hogares ecuatorianos en el 2020 debido al nuevo estilo de vida. En 2019, este indicador subió solo 1%". Además, según El Universo (2021) "en Ecuador hay más de un millón de búsquedas mensuales de recetas en Internet, según Susana De Freitas, vicepresidenta de Culinarios de Nestlé Ecuador". De igual forma, hay aplicaciones y páginas web que ofrecen recetas, tablas nutricionales, capacitaciones y charlas de chefs que dan consejos y soluciones culinarias.

En relación con este tema, en Guayaquil y en otras partes del país, las personas optaron por el servicio de delivery tras el cierre de restaurantes durante el confinamiento. Sin embargo, esto incentivó a que se utilicen las redes sociales, tal es el caso del Restaurante Riviera que mantuvo la calidad gastronómica y apostó por lo digital para promocionar sus productos. De igual manera, sucedió con Sushicorp que perfeccionó los canales digitales de app y web para e-commerce. (El Universo, 2020)

Con la reactivación paulatina de actividades en la “nueva normalidad” se hizo indispensable aplicar rigurosamente los protocolos de bioseguridad, control de aforos y extensión de horarios de atención de locales de comida. Esto posibilitó la realización de eventos por las Fiestas de Guayaquil como: la Ciclorruta gastronómica que incluyó la visita a cinco huecas tradicionales de la ciudad (Corozo el Verdadero; Ambigú Café; La Herencia Manabita; Picantería La Culata y Dulcería La Palma). (EcuadorTV, 2020)

También se han realizado ferias gastronómicas organizadas por un referente significativo para la ciudad porteña: Raíces Ecuador que incentiva la participación de huecas, emprendimientos, chefs y estudiantes (Raíces Ecuador, 2021). En la edición 2020, fue la primera feria en reactivarse de forma híbrida (presencial y virtual), con ello se buscó la reactivación del sector. En la parte presencial, los participantes se capacitaron correctamente para recibir a los comensales. En cambio, la modalidad virtual contó con la intervención de chefs internacionales, mesas interactivas y la cobertura del evento a través de Raíces Live. (Raíces Ecuador, 2021)

Por otro lado, otro referente importante que se ha convertido en un fenómeno transmedia es MasterChef Ecuador, porque la audiencia veía cada capítulo en televisión y luego interactuaba en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Cabe señalar, que pese al contexto de pandemia, la producción y el rating del reality fue alto, desde el estreno en noviembre donde obtuvo 7.90% RAT (157.510 individuos) con un incremento hasta el final en febrero 2021 con 12.91% RAT (268.510 individuos) (Centrotv, 2020)

La segunda temporada fue transmitida por Teleamazonas y tuvo gran acogida. La producción del concurso de telerealidad eligió a sus participantes a través de un casting que consistió en subir un video a Youtube con la presentación del perfil del concursante y la preparación de su receta. En esta temporada, 21 concursantes demostraron sus habilidades culinarias en cada reto, cuyo ganador fue Roberto Ayala (Expreso, 2021). Sin duda, el público se apasionó, mostró empatía y se identificó con los participantes amateur de distintos lugares del país, quienes pasaban los retos con el fin de cumplir su sueño.

En cuanto al ámbito internacional, el Financial Times reveló un estudio realizado por PopSugar en que el que indica que el tema más popular entre los ingleses son las recetas de cocina. En este sentido, cabe destacar el éxito de Buzzfeed, una empresa que difunde videos de cocina que duran 30 segundos aproximadamente y lideran el ranking porque han llegado a 23 millones de reproducciones, lo cual incrementa el tráfico en la web. (Pichihua, 2016)

En España, uno de los referentes e íconos de la gastronomía a nivel mundial, varios chefs reconocidos y ganadores de estrellas Michelín comparten sus conocimientos en Internet y hoy cuentan con miles de seguidores en Instagram, Youtube y Twitter. El portal Método Gas indica que Jordi Cruz es un chef que se ha destacado a nivel mediático ya que tiene 713.782 seguidores, además ganó tres estrellas Michelín y es jurado de Masterchef. En segundo lugar se encuentra el chef David Muñoz, con 612.094 seguidores y se caracteriza por su salvajismo culinario, marca personal y tres estrellas Michelín. En tercer lugar, Martín Berasategui con ocho estrellas Michelín y 431.891 seguidores logra conectar con las emociones de sus seguidores a través de la cocina.

A pesar de la presencia de chefs en redes sociales, también se destaca la participación de celebridades y famosos que han compartido sus actividades en la cuarentena y sin duda también han incursionado en la cocina con diversas preparaciones de recetas. De acuerdo a la

revista HOLA: “Las Kardashian se dedicaron a preparar postres; Chef Yisus hace transmisiones para Despierta América (Univisión) y comparte recetas fáciles para hacer en casa”. (Tirado, 2020)

Asimismo, el portal Genial.guru (2020) indica que entre los famosos que han incursionado en esta actividad se encuentran: Eva Longoria que compartió con el público un libro con 100 de sus recetas favoritas; Juan Luis Guerra que creó su restaurante Bachata Rosa; Scarlett Johanson que creó su tienda de palomitas, Yummy Pop en París; Alejandro Sanz realizó recetas en el 2020 con el chef Quique Dacosta en su cuenta de Instagram que tiene 5,9 millones de seguidores; Alex Kapranos vocalista de la banda de rock británica Franz Ferdinand escribió una serie de columnas en el diario The Guardian; Carlos Vives tiene un restaurante llamado Gaira Café donde comparte gastronomía familiar; Gwyneth Paltrow creo un sitio oficial web llamado GOP donde se encuentran algunas recetas que realiza; Selena Gómez con 223,2 millones de seguidores en Instagram demostrará cuánto sabe de cocina en una nueva serie de 10 episodios con invitados y cocineros profesionales; David Beckham ha colaborado con Gordon Ramsay en sus programas de cocina y ha compartido la preparación de platillos en sus redes sociales.

En relación con lo anterior, se observa que una de las redes sociales más usadas por chefs, aficionados, foodies, entre otros es Instagram (IG), ya que es la más propicia para marcas personales, celebrities, influencers y principiantes. En esta red se puede analizar el plato, conocer a quien lo prepara y tener una interacción más real con la audiencia. Como indica Diario El Universo (2020) esta red goza de gran popularidad entre el público y antes servía para compartir fotografías y relacionarse con amigos y familiares, hoy es “una vitrina para promocionar productos y servicios, e incluso, hay quienes logran obtener réditos por sus servicios de publicidad”.

Además, se evidencia que tanto en IG como en Facebook y Youtube los videos que más funcionan son los de cocina por la tendencia foodie. Según NewsWhip, los videos logran audiencia porque no hay interrupciones; producen engagement; tienen nuevo contenido donde el usuario puede calificar, aconsejar y compartir; permite que el internauta sea llamado a la acción, es decir a reproducir una receta y experimentar con contenidos y fórmulas. (PuroMarketing, 2017)

No obstante, también se han utilizado las redes para emprendimientos gastronómicos digitales relacionados con el periodismo creando plataformas con información e investigación en este ámbito. Tal es el caso de las periodistas María De Michelín (Argentina) y Julia Pérez (España) que han cedido a la cocina como moda para generar visitas pero que a la par han implementado periodismo investigativo aplicando géneros periodísticos como la crónica y los reportajes. También, atraen a la audiencia con material visual, en el tratamiento de la imagen y la gráfica. (FundaciónGabo, 2019)

Por otro lado, en Ecuador específicamente en Guayaquil, el periodismo gastronómico se difunde en diferentes formatos. Por ejemplo, en el ámbito digital la revista Muyuyo tiene tres ejes: food, culture e ideas y presenta una edición especial donde propone alternativas gastronómicas de GYE. Además tiene la categoría Tendedor Libre donde se encuentran editoriales, crónicas y perfiles de temas gastronómicos (Muyuyo, 2021). En relación a la idea anterior, The Foodie Studies Magazine es otra propuesta que tiene artículos inéditos de investigación gastronómica desde un punto de vista multidisciplinar. (The Foodie Studies, s/a)

De igual forma, la versión digital del periódico El Universo tiene una categoría de gastronomía donde se encuentran Gourman, un espacio de crítica a restaurantes, museos, cervecerías, turismo, clubes, entre otros. Por otra parte, el blog morterodepiedra.com y la red social IG de la periodista gastronómica y especialista en marketing digital, Ivanna Zauzich, quien recoge sus experiencias en este ámbito. (Vistazo, 2016)

En cuanto a redes sociales, surgió Kitchen With Attitud (KWA), un propuesta de los emprendedores digitales y hermanos Bermeo de Guayaquil donde publican recetas de platos ecuatorianos tradicionales en Youtube, Instagram e incluso cuentan con un espacio de podcast. Esta iniciativa tuvo gran acogida durante la pandemia. (El Universo, 2020) Por otro lado, se encuentra Pilar Woloszyn, una autodidacta de la cocina que presenta en IG y en el blog "Confieso que cocino" las recetas familiares de su predilección. (El Universo , 2020)

Con base en lo antes mencionado, se genera la necesidad desarrollar la comunidad digital "Mis Recetas Favoritas" donde se aprovecha el potencial en la red social Instagram de la cuenta @eduandradej con 1.1 millón de seguidores, para presentar productos comunicacionales que expliquen en pocos pasos una receta de forma sencilla en formato tutorial y que además sea un medio de periodismo gastronómico ecuatoriano.

En otras palabras, esta propuesta no solo se basa en producir videos que indiquen al público cómo preparar una comida, también se trata de informar sobre el origen de los productos, la cultura culinaria de diferentes países de acuerdo a sus recetas y en un futuro contar con la participación de expertos. Para ello es necesario aplicar el periodismo en el ámbito gastronómico que desarrolle productos comunicacionales que no solo entretengan, sino que también tengan contenido investigativo de calidad.

BENCHMARKING - ESTUDIO DE BUENAS PRÁCTICAS

Para la creación o mejora de un producto, servicio, emprendimiento y negocio es indispensable utilizar la herramienta del Benchmarking, ya que permite realizar una evaluación comparativa entre las mejores prácticas del mercado y obtener, a través de la recopilación de información, nuevas ideas que puedan contribuir e implementarse a la propia propuesta. Este estudio permite identificar, reconocer diferencias y semejanzas que midan el impacto que los "comparadores" tienen en el mercado y de esa forma aprender de ellas y tomar sus características más destacables. (Espinoza & Gallegos, 2019)

Con base en este concepto, se observa en el contexto de pandemia algunos cambios en las prácticas gastronómicas como manifiesta Santiago Pazos, director del proyecto de patrimonio cultural de las cocinas tradicionales y la hospitalidad en Quito, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, indica que se evidencia un cambio en el consumo de recetarios debido a la viralización de videos en plataformas digitales. De igual forma, la periodista Ally Neuman señala que los videos de comida evocan la nostalgia y hacen que los adultos recuerden y quieran preparar los platos que comían en la niñez. Cabe añadir lo que señala Iván Rodrigo, director de estudios de comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, quien plantea que la experiencia culinaria se comparte y el

momento que se la presenta al público, en Internet, se crea un espacio que propicia el debate y en consecuencia se encuentra una forma o técnica más sencilla para preparar un platillo. (Veintimilla, 2016)

En relación a la idea anterior, es importante aplicar el benchmarking de buenas prácticas gastronómicas en el ámbito internacional y nacional que han desarrollado plataformas digitales con contenido de periodismo gastronómico, así como emprendimientos digitales en redes sociales relacionados con la producción de videos sobre preparación de comida, que pueden ser replicadas e implementadas en la comunidad digital “Mis recetas favoritas”. Para ello se harán cuadros en los que consta; una descripción de cada práctica, seis variables de análisis: contenido, formato, incidencia en redes sociales, seguidores, número de visitas y periodismo gastronómico. Finalmente, se tomarán las mejores ideas que se pueden aplicar a la presente propuesta.

Tabla 1 Buenas prácticas gastronómicas internacionales

	Práctica 1: Tasty de BuzzFeed	**Práctica 2: Food Network Latinoamérica**	**Práctica 3: Supergustoso**
Descripción de la práctica	Buzzfeed es una empresa líder en medios digitales independientes que ofrece noticias y entretenimiento a cientos de millones de personas a nivel mundial. Tiene una red multiplataforma que incluye a BuzzFeed Media Brands que se centra en el estilo de vida y donde se encuentra Tasty, la red social de alimentos más grande del mundo que ha dado un giro a la producción de videos de cocina. (BuzzFeed, 2021)	La página web de Discovery Chanel dispone una categoría para gastronomía llamada Food Network. En esta plataforma se encuentran recetas, trivias destacadas de comida; Sabores y ocurrencias de Guy Fieri; Acompañantes de la semana; Entradas para compartir que indican el tiempo y el nivel de dificultad de las recetas; Series gastronómicas; Artículos y galerías y los perfiles de los chefs y talentos.	LS MOTA NEGOCIOS DIGITAIS LTDA es la encargada de gestionar la página web y página en Facebook donde se publican videos de cocina fáciles.
Variables de análisis			
Contenido	Videos cortos y agradables: El sitio Mini Matters afirma que los usuarios de Youtube prefieren los videos cortos, con una duración aproximada de 42 segundos. No requieren sonido para entender lo que está sucediendo. Según Diagiday, el 85% de los videos en Facebook se reproducen sin sonido. Enseñan a hacer cosas. Google afirma que las búsquedas de videos con contenido didáctico han aumentado un 70% año tras año. (Sordo, 2021)	Los favoritos de los Flay, donde el chef Bobby Flay degusta sus platillos favoritos y recomienda lugares; A gusto con Giada es una producción de videos cortos de platos sanos para la familia; Cupcake Wars, una competencia de pasteleros; Comida Casera con Ayesha donde se encuentran recetas para impresionar a familiares y amigos; Recetas para un domingo donde diferentes chefs dan tips y recetas para compartir el fin de semana; Locos x el asado cuyo presentador es Laucha, un chef argentino que indica tips e información sobre la proteína y los ingredientes; Cocinando con Ina Garten; Recetas Vegetarianas; Recetas para celebrar y Giada en casa.	Publicaciones diarias de videos que tienen una duración de tres minutos aproximadamente y son narrados por una voz femenina, además envía saludos a usuarios de diferentes países.
Formato	Videos tutoriales cortos	Videos y variedad de recetarios; platillos preparados por chefs y foodies.	Videos cortos
Periodismo gastronómico	No aplica	Artículos, reseñas, eventos, critica gastronómica.	No aplica
Incidencia en redes sociales	En su página de Facebook se describen con esta frase: “videos del tamaño de un bocadillo, y recetas que querrás probar”. Esto se evidencia en la producción de videos en el que se muestra una receta a cámara rápida, con un formato atractivo que ha registrado 1,1 millones de visitas	En el canal de Youtube tiene producciones locales y series internacionales con chefs de clase mundial y expertos culinarios. Llega a más de 150 millones de hogares en los Estados Unidos y tiene un promedio de casi 10 millones de usuarios mensuales únicos en Internet. Además tiene presencia en más de 175 países. Por último, registra 33, 992, 805 visitas. (Canal Food Network, 2015) Seguidores en Facebook (2,7 millones) y Pinterest (25 mil)	En Facebook registra 8,8 millones de seguidores; con más de 76 mil reacciones; y los usuarios comparten más de 15 mil veces los videos, así como también se observan más de 5 mil comentarios.
Número de visitas en Youtube	5,068,142,577	33,992,805	25,479,208
Seguidores en Instagram	39,8 millones	377k	242k
Ideas que se pueden aplicar a Mis recetas favoritas	Videos tutoriales cortos sin sonido en Instagram que inviten a ver el contenido completo en Youtube.	Cercanía con chefs nacionales e internacionales. Manejo de imágenes con fotografías de alta calidad. Implementar artículos y reseñas gastronómicas cortas.	Interacción con usuarios a través de saludos personalizados a un seguidor destacado en cada video.

Tabla 2 Buenas prácticas gastronómicas nacionales

	Práctica 4: Recetas Nestlé	**Práctica 5: Tasty Ecuatoriano**	**Práctica 6: KWA**

Descripción de la práctica	Nestlé es una de las empresas de alimentos y bebidas más grande del mundo. Cuenta con fábricas en más de 100 países y trabaja para ofrecer nutrición, salud y bienestar a sus clientes. Con su expansión en América Latina llega a Ecuador y cuenta con 60 años de experiencia con una sede principal en Guayaquil y posteriormente en Quito. Como parte de su compromiso e inserción en la sociedad de la información ha creado una página web Recetas Nestlé donde proporciona a los usuarios recetas, recetarios, Escuela de Sabor y las marcas con las que colabora. Dentro de esta iniciativa tiene un formulario con una pregunta ¿Qué quieres cocinar hoy? donde el usuario puede escribir tres ingredientes que tiene en casa para que la página pueda ayudarle a preparar una receta. Además tiene artículos recomendados, recetas caseras; trucos caseros y tips de recetas.	Preparación fácil de las mejores recetas de los platos típicos de las cuatro regiones del Ecuador. Marga Reyes indica paso a paso y los secretos de los platillos con la calidad de imagen de la productora Kabala Entretaiment.	Víctor, Jesús y David Bermeo Zapata son tres hermanos guayaquileños que subieron su primer video de la preparación de un bolón de verde, el 3 de agosto del 2018 con un resultado favorable de 130 000 visitas. Los tres emprendedores digitales realizan investigación de recetas, estrategias de comunicación y producción. Su propuesta culinaria digital ha tenido gran acogida en época de pandemia porque optimizan recursos (ingredientes no tan complicados de conseguir) para crear platos ecuatorianos tradicionales. (El Universo, 2020)
Variables de análisis			
Contenido	Recetas, tips, recetarios, Escuela de Sabor, marcas. Fotografías de calidad.	Videos sobre la preparación de sopas	Su trabajo se ve plasmado en 80 recetas que se publican cada viernes en sus cuentas oficiales de Youtube, Instagram y Facebook. 346 publicaciones con fotografías de recetas ecuatorianas en IG. 145 videos subidos.
Formato	Videos de larga duración.	Videorecetas ecuatorianas	Videos de larga duración, podcast, fotografías en Instagram.
Periodismo gastronómico	No aplica	No aplica	Podcast donde comparten información sobre el origen de las recetas, su incidencia cultural y sus ingredientes.
Incidencia en redes sociales	Tiene una comunidad en Facebook con 25.509 seguidores; en esta se puede encontrar Facebook Live donde se preparan recetas con chefs reconocidos, para ello los usuarios deben preparar previamente los ingredientes que comparte la página y de esa manera pueden interactuar con sus comentarios y compartiendo el contenido	Tiene 85.500 suscriptores en Youtube. En Instagram tiene 142 publicaciones. Facebook tiene 349 mil seguidores. Además realiza Facebook Live donde otorga premios y realiza sorteos.	Cuenta en Instagram (@kwa.ec), Facebook y canal de Youtube.
Número de visitas en Youtube	451,045	6.873.572	45,207,746
Seguidores en Instagram	15.2 k de seguidores y 33 publicaciones con imágenes de las recetas con la frase “Cocinemos buenas ideas”	21.3k	197k seguidores
Ideas que se pueden aplicar a	Interacción con los usuarios a través de los comentarios. Invitar a un chef nacional.	Incorporar sorteos. Realizar videos en lugares propuestos por auspiciantes o marcas.	Información sobre el origen de las recetas, su incidencia cultural e ingredientes con un lenguaje sencillo y utilizando palabras de uso cotidiano.

Mis recetas favoritas		Agregar subtítulos a los videos.	

Tabla 3 Buenas prácticas de periodismo gastronómico internacional y nacional

	Práctica 1: Periodismo gastronómico de Alejandra Feldman	**Práctica 2: Gastroactitud**	**Práctica 3: Muyuyo**
Descripción de la práctica	Es un periódico digital de noticias gastronómicas creado y dirigido por Alejandra Feldman, una gastroperiodista e influencer de Madrid, que tiene 9.500 visitas diarias en su página web.	Es un portal formativo e informativo creado por un grupo de periodistas que aman la gastronomía. Se financia a través de los cursos online y organización de eventos de carácter didáctico.	Url: https://www.muyuyoec.com Es una revista gastronómica digital que busca conectarse con el mundo a través de la comida y da voz a cada actor clave de la industria alimenticia.
Variables de análisis			
Contenido	Dentro de la plataforma tiene ocho categorías como: noticias, eventos, producciones, salud, titulares, libros, restaurantes y hoteles de encanto.	Noticias, entrevistas, información sobre cocineros, vinos, restaurantes y gran oferta de cursos, así como un club para aficionados.	Lecturas, colaboraciones y recomendaciones aptas para toda clase de apetito que tiene tres ejes temáticos: food, culture e ideas. Además tiene diferentes secciones: Gastro-Diseño; Guía de ciudades; Pax; Producto local; Recetas; Tenedor libre; Insaciables.
Formato	Sitio web, revistas gastronómicas gratuitas, así como e-books en el canal Issuu.	Sitio web	Sitio web, redes sociales
Periodismo gastronómico	Utiliza los siguientes géneros periodísticos: noticias, reportajes, artículos y reseñas.	Cuenta con un equipo de redactores como: críticos y consultores gastronómicos, especialista en seguridad alimentaria y administración de empresas.	Editoriales, crónicas, perfiles de formato libre, noticias, tendencias.
Incidencia en redes sociales	El usuario puede acceder a Facebook, Twitter, Instagram, Gmail, Youtube y Pinterest.. En Facebook tiene 13.516 seguidores; en Twitter 34,9 mil con seguidores y tweets diarios	Twitter donde tiene 33,1 mil seguidores. Facebook con 22.569 seguidores y 19.800 Me gusta.	Facebook 563 seguidores y 532 Me gusta. Twitter 54 seguidores
Número de visitas en Youtube	4, 680 seguidores y un canal de recetas y entrevistas llamado Cocina con encanto que registra 4,304,087 visitas	27,800 suscriptores y 9,101,445 reproducciones	No aplica
Seguidores en Instagram	16.2 k seguidores	20.8k seguidores y 665 publicaciones	3,093 seguidores

Ideas que se pueden aplicar a Mis recetas favoritas	Incorporar géneros periodísticos como reportajes, artículos y reseñas.	Contacto con redactores y críticos gastronómicos para entrevistas.	Incorporación de otros temas como arte y gastronomía, productos locales, entrevistas a actores gastronómicos.

Conclusiones del Benchmarking

En la revisión de fuentes y análisis comparativo de las buenas prácticas se rescatan ideas que pueden aportar a Mis recetas favoritas y son las siguientes:
- Videos tutoriales cortos sin sonido en Instagram que inviten a ver el contenido completo en Youtube a través de un hipervínculo.
-Implementar artículos y reseñas gastronómicas de lectura corta.
Interacción con usuarios a través de saludos personalizados, en cada video, a un seguidor destacado que comente las publicaciones.
-Invitar a actores del ámbito gastronómico, como chefs nacionales e internacionales.
- Incorporar sorteos.
- Realizar la locación de videos en lugares propuestos por auspiciantes o marcas.
- Agregar subtítulos a los videos.
- Información sobre el origen de las recetas, su incidencia cultural e ingredientes con un lenguaje sencillo y utilizando palabras de uso cotidiano.
- Incorporar géneros periodísticos como reportajes, artículos y reseñas.
- Contacto con redactores y críticos gastronómicos para entrevistas.
Incorporación de otros temas como arte y gastronomía y productos locales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar el emprendimiento de la comunidad digital gastronómica “Mis recetas favoritas” a través de la red social Instagram y la plataforma de video Youtube.

Objetivos específicos

- Conocer los aportes de emprendimientos gastronómicos digitales internacionales y nacionales.

- Integrar el periodismo gastronómico a la propuesta de acuerdo al benchmarking de emprendimientos en plataformas digitales y redes sociales sobre el tema.

- Producir videos cortos utilizando el formato tutorial y géneros periodísticos como entrevistas, crónicas y reportajes con información de la gastronomía ecuatoriana e internacional.

- Crear un nexo más directo entre la audiencia y la marca.

- Lograr que Mis Recetas favoritas con Eduardo Andrade se posicione en Ecuador como medio de periodismo gastronómico a través de Instagram y Youtube.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la metodología se utilizará como referencia la Serie Innovation Trends de BBVA Innovation Center que tiene un paper informativo sobre Design Thinking, un modelo que en palabras de Tom Kelly socio de IDEO "es una mezcla de humanidad y tecnología".

Tim Brown, presidente de IDEO es el padre del método con filosofía holística llamado: Design Thinking que se caracteriza por enfrentar las dificultades de la gestión empresarial, tal como se enfrentan los diseñadores a los problemas de diseño. En otras palabras: "Una buena herramienta para intentar dar una solución creativa a un problema". Para ello, en primer lugar se potencia el lado más creativo del trabajador; segundo, se definen las necesidades del usuario con observación, inmersión y experimentación; y finalmente, se hace el prototipo y se testea. Para desarrollar esta metodología se organizan salas de proyectos donde se coloca el material de investigación, imágenes, fotografías, gráficos, documentos, entre otros, para tener una visión global del proyecto. Además establece cinco pasos para llevarlo a cabo descritos a continuación. (BBVA, 2015)

Figura 1. *Los cinco pasos del Design Thinking*

Fuente: BBVA Innovation Center (2015). Elaborado por: Eduardo Andrade

Adam Royalty, Hannah Lippey Daniel Stringer, profesores de la d.school de la Universidad de Standford indican que para poner en práctica el Design Thinking es importante el proceso creativo, en el que se tiene que tomar en cuenta a las personas, la innovación, la confianza y el aprendizaje. (BBVA, 2015) A continuación se expone la aplicación de los cinco pasos en el emprendimiento Mis recetas favoritas.

Figura 2. *Aplicación de los pasos de Design Thinking en Mis recetas favoritas*

Fuente: BBVA Innovation Center (2015). Elaborado por: Eduardo Andrade

El Design Thinking no solo consta de los pasos sino también de tres espacios: inspiración, ideación e implementación como indica Tim Brown. En la inspiración se realiza el brief que tiene que ver con los objetivos, recursos, presupuesto y segmento de mercado. la construcción del brief permite descubrir cuáles son las necesidades de las personas y a partir de ello se buscan las técnicas para conseguir hallazgos o información. (Frías, 2019, p.30)

Para el emprendimiento gastronómico digital “Mis recetas favoritas” se aplicará, además de lo propuesto en la Figura 2, la técnica de shadowing “que consiste en acompañar a un usuario por un periodo de tiempo en el cual interactúa con el objeto o servicio que se está analizando u observando”. (Frías, 2019, p.30) Además se utilizaría la técnica de entrevista a expertos en periodismo gastronómico.

MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento digital

La palabra emprendimiento es de origen francés *'entrepreneur'* que significa emprendedor o pionero. Se emplea a nivel empresarial para dar a conocer a potenciales líderes que deciden poner en marcha un proyecto y alcanzar sus metas, como por ejemplo Bill Gates o Steve Jobs. Existen diferentes tipos de emprendimiento según el tamaño, el grado de innovación y el ámbito (Raffino, 2020) y todos buscan soluciones a problemas mediante la innovación, de esa forma se logra los objetivos deseados. (Drayton, 2011 como se citó en Montalvo-Castro, 2013)

Para la presente propuesta el tipo de emprendimiento de acuerdo al tamaño es escalable porque es ejecutado por una o más personas con el fin de producir o comercializar un producto comunicacional o servicio y sus ganancias son utilizadas para cubrir el costo de producción y el coste de vida del emprendedor. En cuanto al grado de innovación se considera un emprendimiento por oportunidad al observar el contexto de Covid-19 donde los hábitos cambiaron y surge la necesidad de buscar recetas sencillas para prepara en casa. Por último, el ámbito es digital, ya que es un negocio que se realiza 100% en Internet y la comercialización de kits y la producción de video se difunde en plataformas digitales. (Raffino, 2020)

En relación a lo antes mencionado, el emprendimiento digital se ha convertido en tendencia debido a la pandemia, puesto que las empresas han tenido que adaptarse y pensar en las posibles soluciones para múltiples necesidades. Esto se observa en una creciente y fuerte relación entre empresas y tecnología que crean nuevos proyectos con el uso de técnicas de marketing y estrategias digitales. (Montalvo-Castro, 2013) En este sentido, la era digital ha visibilizado las iniciativas profesionales y no profesionales en plataformas digitales dejando de lado los formatos análogos. (Escobar y Bahamonde, 2020)

No solo las empresas han renovado su forma de emprender, también las personas mediante la materialización de proyectos personales. En este sentido Villalobos (2013, como se citó en Montalvo-Castro, 2016) indica que una persona emprendedora tiene la capacidad de superar grandes retos a través de sus conocimientos, técnicas, oportunidades y herramientas para innovar. Con base en este enunciado, el emprendedor digital es aquel que emplea el Internet y las nuevas tecnologías de comunicación e información y busca medios novedosos como las plataformas digitales o las redes sociales. (Raffino, 2020)

Un ejemplo de emprendimiento digital son las startup "empresas de nueva creación o de una edad temprana que presentan grandes posibilidades de crecimiento y una proyección importante a corto plazo" (Conectando Startups, 2018) Entre las principales empresas a nivel mundial que han desarrollado estrategias digitales se encuentran: Uber, AirBnB, Spotify.

Dentro de este marco, Ecuador lidera la lista de los países con mayor tasa de emprendimientos en la región latinoamericana porque el 30% de la población tiene un nuevo o reciente negocio. Entre mayo y agosto de 2020 el número de emprendimientos tecnológicos ecuatorianos aumentó 22%, según Buen Trip Hub, incubadora de este tipo de negocios (Coba, 2020). De acuerdo a una investigación reciente publicada por la Universidad Técnica de Ambato (UTA) se evidencia dos tipos de emprendimiento: por oportunidad y por

necesidad. (Esmeraldasnews, 2021).

Asimismo, según el reporte 2019 del Monitor de Emprendimiento Global (GEM), uno de cada tres ecuatorianos inició su negocio; es decir 3,6 millones. Hay que tomar en cuenta que uno de los indicadores es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) que registró el 36,2%. Además encontró que las mujeres, en zonas urbanas, son las que más emprenden. También indica que el 22% son emprendimientos relacionados a la información y la comunicación con un fuerte aceleramiento digital. (Revista Líderes, 2020)

Por consiguiente, el emprendimiento digital se ajusta a Mis recetas favoritas que aprovechó la pandemia para presentar el proyecto piloto con resultados favorables.

Periodismo gastronómico

Eugenio Castelli (1981) define al periodismo como "la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretener". Además según José Luis Martínez (1992) "es un fenómeno social –de interrelación entre individuos y grupos sociales…- y tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información".

Por otro lado, Meneses (2007 citado en Jiménez, 2012) indica que "el periodismo propone modelos comunicativos que hagan de las especialidades del saber o actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria". De acuerdo a esta definición Jiménez (2012) propone una definición de periodismo gastronómico como una actividad que trabaja con información, estudios y actividades sobre la comida y el comer, con una periodicidad constante y actualizada y busca divulgar información por la valoración en concordancia con el interés social.

Asimismo indica que el periodista gastronómico debe amar comer y beber para hacerse de experiencias en las distintas expresiones de la gastronomía y colaborar con expertos y profesionales del tema para enriquecer los textos periodísticos. Además sugiere que cocine de vez en cuando y este abierto a degustaciones, lugares, sentidos… (Jiménez, 2012)

En relación al tema, otra referencia es *La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet*, un documento redactado por el investigador Fernando Sánchez (2010) que reseña el origen, la influencia de los medios de comunicación y la revolución en Internet del periodismo gastronómico. A continuación se expone de forma resumida sus ideas con respecto al tema.

El periodismo gastronómico se origina en Europa, específicamente en Francia durante el siglo XIX con el objetivo de formar a anfitriones para banquetes imperiales muy demandados por la burguesía. En efecto, el protocolo y los conocimientos gastronómicos eran atribuidos a la clase alta o privilegiada.

Precisamente, de la clase noble y monarca surge el fundador del periodismo gastronómico, el crítico y periodista francés Alexandre Balthazar Laurente Grimond De La Reynière. A este

personaje se le atribuye diversos cuadernillos conocidos como Los Almanaques Gastronómicos de Grimond publicados en la prensa. Estos contenían las primeras guías de restaurantes, calendarios nutritivos y además explicaba qué comprar y comer promoviendo el saber vivir. (Domingo 1998, citado en Sánchez, 2010)

En el siglo XX, se da el boom gastronómico en España y se desarrolla la I y II Mesa Redonda de la Gastronomía (1976 y 1977) organizado por la revista Club de Gourmets donde se presentan ponencias de escritores y chefs. Este intercambio entre expertos posesiona a la cocina española como una de las más reconocidas en occidente por su calidad, didáctica, su nivel enciclopédico y sus restaurantes.

Los medios de comunicación española no se hicieron esperar y la gastronomía se difundió en La Vanguardia, Agencia EFE, TVE, entre otros. Aparece el chef Karlos Argiñano considerado el primer cocinero televisivo enseñando al 70% de españoles a cocinar de forma clara y sencilla. (Sánchez 2010) Posteriormente, con el avance tecnológico y acceso a Internet, se extiende de forma masiva lo que Sánchez (2010) denomina como la democratización del gusto. Las ediciones impresas se convierten en ediciones digitales y el Diario Vasco publica los textos periodísticos de Rafael García Santos que ofrece una cobertura informativa de congresos gastronómicos nacionales e internacionales, así como crítica gastronómica.

La cobertura mediática digital de la gastronomía revolucionó la forma en la que las personas participan e interactúan y abrió la posibilidad de un intercambio cultural y culinario a nivel mundial. El tema sin duda, se convirtió en tendencia en diferentes plataformas digitales y se realizan foros, videos tutoriales y los programas de cocina se vuelcan a los canales de Youtube. De igual manera, se organizan más eventos sobre periodismo gastronómico.

Por ejemplo, en América Latina se organizó el Primer Foro Latinoamericano de Periodismo Gastronómico con sede en Panamá que contó con expertos de Estados Unidos, Perú y Venezuela con el objetivo de formar a profesionales del periodismo, bloggers de gastronomía, estudiantes de gastronomía e influenciadores de toda la región, sobre las principales tendencias en materia de comunicación gastronómica tanto editorial como fotográfica. Entre los temas están la ‘difusión de conocimientos, generación de nuevas estrategias de comunicación, perfeccionamiento del Periodismo Gastronómico Latinoamericano y utilización de recursos digitales para la divulgación de iniciativas culinarias’. (Campos, 2016)

En Ecuador, el festival gastronómico Latitud Cero llevado a cabo en Quito, periodistas nacionales e internacionales discutieron sobre periodismo gastronómico y destacaron que la investigación debe ser más profunda y divulgar la historia, productos, saberes y cultura culinaria del país para que el mundo entienda por qué come lo que come y cómo lo hace. (The Foodie Studies, 2015) En relación a lo expuesto, el programa Secretos de familia de Teleamazonas tiene como presentador al periodista gastronómico Ignacio Medina que rescata y documenta los recetarios familiares a través de entrevistas. Con esta iniciativa se difunde los recetarios de diferentes provincias del país, así como los productos que se requieren para la preparación de platillos tradicionales.

En función del concepto planteado, la propuesta de Mis recetas favoritas se ve en la necesidad de implementar géneros periodísticos como la entrevista y el reportaje en el ámbito gastronómico como un plus que amplíe el formato tutorial y lo convierta en un aporte

informativo con la colaboración de expertos, invitados especiales y personas del medio. De igual forma, la propuesta cuenta con un presentador aficionado a la cocina y mediático que tiene conocimientos y experiencia en conducción de programas, lo cual se convierte en una oportunidad para desarrollar las características del periodista gastronómico y difundirlas en Youtube e Instagram. Además, la propuesta puede ser atractiva para que las marcas inviertan en el proyecto; así como también, proyectar esta idea a nivel internacional.

Redes sociales

La definición técnica de redes sociales indica que son "comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet" (Peiró, 2017). Además, se puede compartir información y elementos multimedia como imágenes y videos. De igual forma, sirve para contactar mantener el contacto con familiares o amigos y para interactuar con la audiencia, por lo que su relevancia en el ámbito digital es fundamental. (Rios, 2021)

Como indican Mariché Navío-Navarro y Belén Puebla Martínez (2019):

> Ya seamos o no seguidos por los usuarios objetivo, los canales sociales han de ser cuidados como uno de los principales pilares de la reputación online de la marca. La percepción de esta por parte de nuestros futuros leads dependerá no solo de las publicaciones de calidad que se compartan, sino de factores como el grado de diálogo y conversación que fomentemos con la audiencia, el tamaño y tipo de comunidad alrededor de la marca, el nivel de engagement conseguido o el contenido generado por los usuarios (UGC) sobre la empresa y sus productos. (p.522)

Según Ecuador Estado Digital, las cuatro principales redes sociales a las que los usuarios accedieron en enero del 2021 fueron: Facebook con una audiencia de 13,3 M de los cuales 1,5 M realizan Marketplace; Instagram ocupa el segundo lugar con 3,8 Millones en Stories; Linkedin está en tercer lugar con 2,9 M y Tik Tok con 2,3 M. (Del Alcázar, 2020)

En el caso específico de Instagram, el DataReportal (2020) indica que el 56.8% de mujeres visitan esta red y el 46.2% hombres. Es la red más usada en los rangos de edad de 15 a 24 años de edad y de 25 a 34 años, pero en todas las edades ocupa el tercer lugar en uso en Ecuador. (Rodríguez, A. & El Comercio DATA, 2020)

Otras cifras significativas indican que tiene 1.000 millones de usuarios que comparten fotografías y videos de forma sencilla, lo que resulta atrayente. De igual forma, la opción de stories fugaces ha dado como resultado publicaciones diarias lo que llama la atención. Otro indicador, es que las marcas han aprovechado el alcance de esta red para vender productos y servicios. Esto se corrobora en una encuesta efectuada por Metricool en la que el 21,1% de los encuestados han comprado a través de Instagram. (Fernández-Paniagua, 2020).

Este último dato representa una fortaleza para las marcas, ya que el 92% de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra. El negocio promedio en Instagram publica 1.7 veces al día en la plataforma y publica 13.1 Historias al mes. A esto se suma, la tasa de crecimiento promedio de seguidores para un perfil de empresa que es de 2.5% por mes.
En promedio, los negocios publican un 79% de fotos y un 21% de videos en sus feeds. (Cooper, 2020)

Sin duda, la cifras son favorables a la hora de utilizar Instagram. De hecho, una empresa, negocio o marca personal puede aumentar el número de seguidores y obtener ingresos por el contenido que comparte con sus usuarios. En este sentido, una de las temáticas más utilizadas es #lujo y se evidencia en el 55% de instagramers británicos y americanos que siguieron cuentas de celebrities que utilizan marcas de lujo para encontrar inspiración. Esto dio como resultado de 35 a 40 millones de seguidores en marcas como: Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Dior y Prada.

Otra temática que es tendencia es #food. Cada mes el hashtag contabiliza 250 millones de post con un 38% de usuarios que se conectan una media de 18 veces al día para ver contenido "foodie". Además, el 69% de Milennials hace un a foto o un video de sus platos antes de comer. (Morales, 2021) De igual forma, The New York Times publicó un artículo ¿Por qué trabajar cuando puedes Procrastibaking? que se convirtió en otra tendencia foodie. La idea era que la gente deje de trabajar y empiece a preparar una receta dulce con los ingredientes disponibles en casa y luego postear. Esta iniciativa sumó 30.000 publicaciones y es muy popular en los jóvenes. (Balanzino, 2018)

Dentro de este orden de ideas, el desarrollo del emprendimiento Mis recetas favoritas tiene una cuenta disponible (@eduandradej) con 1.2 millón de seguidores que representa una ventaja porque que aumenta las posibilidades llegar a más usuarios que consuman contenido en formato tutorial para preparar recetas y también información gastronómica. También es una oportunidad para impulsar marcas de alimentos, de esta forma se obtiene auspiciantes y se generan ingresos.

Por otro lado, Youtube es una plataforma de video de origen estadounidense que comparte y aloja material audiovisual de todo el mundo. López (2021) indica que "es un especie de televisión en Internet bajo demanda que incluye transmisiones en vivo". Su objetivo principal es "dar voces a todas las personas y poner el mundo a su alcance". Para lograrlo se basa en cuatro valores: el primero es la libertad de expresión (derecho de las personas a hablar con libertad y compartir opiniones); el segundo, la libertad de información (acceder a información sin trabas y utilizar videos como herramientas para adquirir conocimientos); el tercero, la libertad de oportunidades (darse a conocer, crear un negocio, triunfar); y el cuarto, libertad de integración (comunidades de apoyo sin fronteras). (Youtube, 2021) Su funcionamiento es sencillo, el usuario puede crear una cuenta y tener un canal en que se pueden subir videos de forma pública o privada en cualquier formato. (López, 2021)

Sin duda, esta plataforma tiene un alcance significativo ya que es el segundo sitio web y buscador más visitado del mundo por detrás de Google. Su competidor más próximo es Netflix. Además, se ven más de 5 billones de videos al día, es decir mil millones de horas de video. Se registra también que el 70% de las reproducciones ocurren en dispositivos móviles. En consecuencia, entre los *millenials*, 2 de cada 3 prefieren ver Youtube que ver la televisión. (López, 2021) (Yi Min Shum, 2021)

Los usuarios ascienden a 2 mil millones que visitan el sitio cada mes. El 33% de la población del mundo (mayor de 13 años) usa Youtube. De estos, el 45% son mujeres y 55% hombres. En promedio las personas pasan 23 minutos cada vez que visitan la plataforma. (Cooper, 2020) La búsqueda más común varía desde películas, música hasta series como La Rosa de Guadalupe o El Chavo del 8, sin dejar de lado los videos de recetas y Tik Tok. (Yi Min Shum, 2021)

Por otra parte, los videos de comida registran miles de visitas esto ha permitido que actores del sector opten por compartir sus contenidos en Youtube, algunos ejemplos son:

a) Jaime Oliver, popular y reconocido chef británico, quien ha logrado fama con programas como The Naked Chef (El chef desnudo). En su canal se enfoca en el uso de productos orgánicos y recetas para preparar en cinco minutos.
b) Canal Cocina. Se puede encontrar lo mejor del canal gastronómico español Canal Cocina. Además siete chefs dan clases en vivo.
c) Mikel Zulueta. Es un reconocido chef que ha estado en varios programas de televisión y hace poco estrenó su canal en Youtube donde comparte recetas familiares.
d) Silvana Cocina. Silvana Venegas ofrece en su canal de YouTube una gran variedad de recetas de comida casera. Por sus redes sociales es muy conocida como Silvana Cocina. (E-comex)

La oportunidad para potenciar un proyecto, idea o negocio audiovisual en Youtube es grande, ya que es un canal efectivo en tasas de conversión. Otro punto es que hay menos competencia que otros medios como blogs, redes sociales, etc. Sin embargo, se debe crear un nicho con una temática que genere interés y en la que se pueda ofertar valor, para lo cual es indispensable el trabajo de contenido, la calidad y la perseverancia. (López, 2021)

Cabe considerar por otra parte, que la posibilidad de generar ingresos tiene sus dificultades, a pesar de esto, una estrategia aplicable es utilizar la forma indirecta de usar Youtube para la marca personal. Es decir, los videos que se suban serán una carta de presentación o tarjeta de visita para llegar a nuevos clientes o ser tomado en cuenta para eventos o promoción de productos.

En función de lo planteado, el emprendimiento Mis recetas favoritas tiene un canal disponible en Youtube, a través de la cuenta de Eduardo Andrade que tiene 4,360 suscriptores, 14 videos publicados de recetas y 12,364 visitas. A largo plazo, se quiere potenciar esta red y alcanzar más usuarios con la implementación del periodismo en el contenido de los videos paso a paso.

Video

La Real Academia de la Lengua define a la palabra video como un “sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos”. (2021) Es una herramienta que se utiliza para propósitos de comunicación, colaboración y entretenimiento. (ITESA, s/a)

El último informe de HubSpot Research indica que “(…) el video es el segundo tipo de contenido más utilizado en redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia” (Sordo, 2021) Esto indica que el comportamiento de los usuarios ha cambiado porque muestran interés por contenido visual de forma digital en redes sociales o plataformas y dejan de lado lo análogo, los blogs y los medios de formato largo. (Sordo, 2021) En consecuencia, el 90% de personas ven videos en línea al menos una vez al mes, principalmente en: Facebook (8 mil millones), Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y Snapchat (10 mil

millones). (Cooper, 2020) (Sordo, 2021)

En relación a la idea anterior, las personas que publican en redes sociales como Facebook han tenido que adaptarse a las demandas de los usuarios a través de la producción de videos breves y directos con puntos clave de información y en la mayoría de ocasiones sin sonido. (PuroMarketing, 2017) Esta práctica, se ve con mayor frecuencia en los videos tutoriales, videorecetas o videos instructivos gastronómicos que se caracterizan por su contenido adictivo y atractivo para los internautas. Un ejemplo de esto es Tasty de BuzzFeed que alcanza el éxito con videos marketing de cocina cortos, grabados en cenital, con un promedio de 1.8 millones de visitas. (Food Canal, 2017)

Se plantea entonces, que los videos tutoriales promueven el autoaprendizaje con el apoyo de un instructor que desarrolla paso a paso una actividad. Asimismo, este sistema tiene ventajas, ya que el contenido puede ser reciclado y actualizado; tiene la posibilidad de verlo una y otra vez; y un bajo costo de implementación. (Sánchez, 2016) En el caso de la propuesta Mis recetas favoritas, se utiliza el videotutorial realizado por un presentador de televisión influyente y aficionado a la cocina que prepara platillos dulces o salados paso a paso con lenguaje sencillo.

De allí que para conseguir que un videotutorial se convierta en tendencia en redes sociales, se debe diferenciar lo que se puede aplicar en Instagram y Youtube para la propuesta Mis recetas favoritas. Según Food Canal (2017) en el caso de IG lo principal es atraer a los espectadores a través de recetas fáciles y visualmente atractivas como postres; además el uso de reels es imprescindible porque puede ser un brandend content para un auspicio de marca. En el caso de Youtube se requiere un ritmo más lento y entretenido para enganchar a los espectadores.

Por último, según la Escuela online de Marketing Gastronómico, se prevé que durante todo el 2021 se incrementen las experiencias gastronómicas, de acuerdo a la “nueva normalidad” durante la pandemia. Es decir se combinan las posibilidades de ir a un restaurante o proponer contenido virtual a través de videotutorial, kit de productos, catas, clases. degustaciones, cajas para terminar en casa, entre otros. (2021)

Comunidad digital

La forma de comunicarse y relacionarse ha cambiado progresivamente con la innovación tecnológica. El ser humano se agrupa entre sí para establecer relaciones sociales a través de comunidades donde intercambia información, pensamientos, cultura y emociones. Es por ello que en la sociedad post industrial y en la actual Sociedad de la Información, se hace más evidente la aparición de las comunidades virtuales o digitales. (Almudena, M. y Suárez, H., 2010)

Al principio la comunidad sirvió para el comercio y venta de productos, luego se convirtió en un lugar donde diferentes usuarios creaban perfiles e intercambiaban información y contenido de interés. Por otro lado, la comunidad se desenvuelve en un territorio ciberespacial sin fronteras y es de carácter universal donde el espacio y el tiempo se basan en el nivel de interactividad entre los individuos tras la pantalla. (Almudena, M. y Suárez, H., 2010)

En este sentido, Mis recetas favoritas es una comunidad digital en Instagram que cuenta con

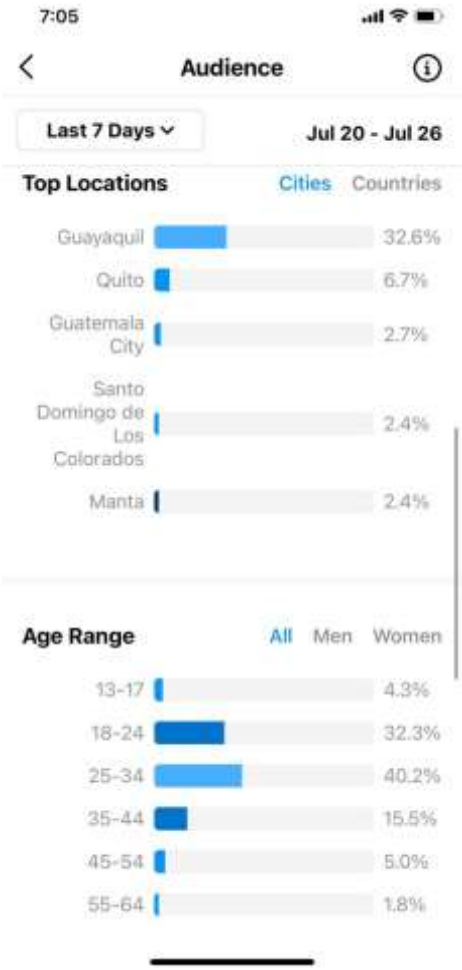
varios seguidores que consumen e interactúan con el contenido de videos tutoriales de recetas propuestos por el presentador de televisión Eduardo Andrade. En esta interacción se evidencian comentarios, reacciones y feedback a las recetas propuestas. Esta comunidad puede acceder al contenido en el momento que desee, basta con tener una cuenta en IG o acceder al canal de Youtube y al segmento IGTV para aprender a cocinar recetas de cocina dulces o saladas que comparte Eduardo Andrade.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO O DEL ADOPTADOR INICIAL

Para establecer el público objetivo se considera el perfil de Eduardo Andrade en Instagram, ya que cuenta con un millón de seguidores (Ver Anexo 1). De acuerdo a los datos de la audiencia se registra un 78.3% de mujeres que ingresan al perfil, frente al 21.7% de hombres. Por otro lado, en la data como en los comentarios de @eduandadej que se evidencian en las publicaciones, se establece que el público adoptador son principalmente mujeres entre 18 y 34 años de edad, de clase media, de Guayaquil (32.6%) y otras ciudades del país, que han demostrado su interés por las recetas generando cerca de 2 millones de reproducciones durante los seis meses que la propuesta salió al aire. Esto se demuestra en el siguiente gráfico.

Figura 3 Data audiencia género @eduandadej

Figura 4 Data Audiencia Rango de edad y ciudades @eduandadej



Por otro lado, se aplico el método de Mapa de Empatía utilizado en el Design Thinking que consiste en "comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia, es decir, se convierte en el segmento de cliente deseado" (Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marin, A., Cabana-Villca, R., 2014)

Objetivo general para establecer el Adoptador Inicial

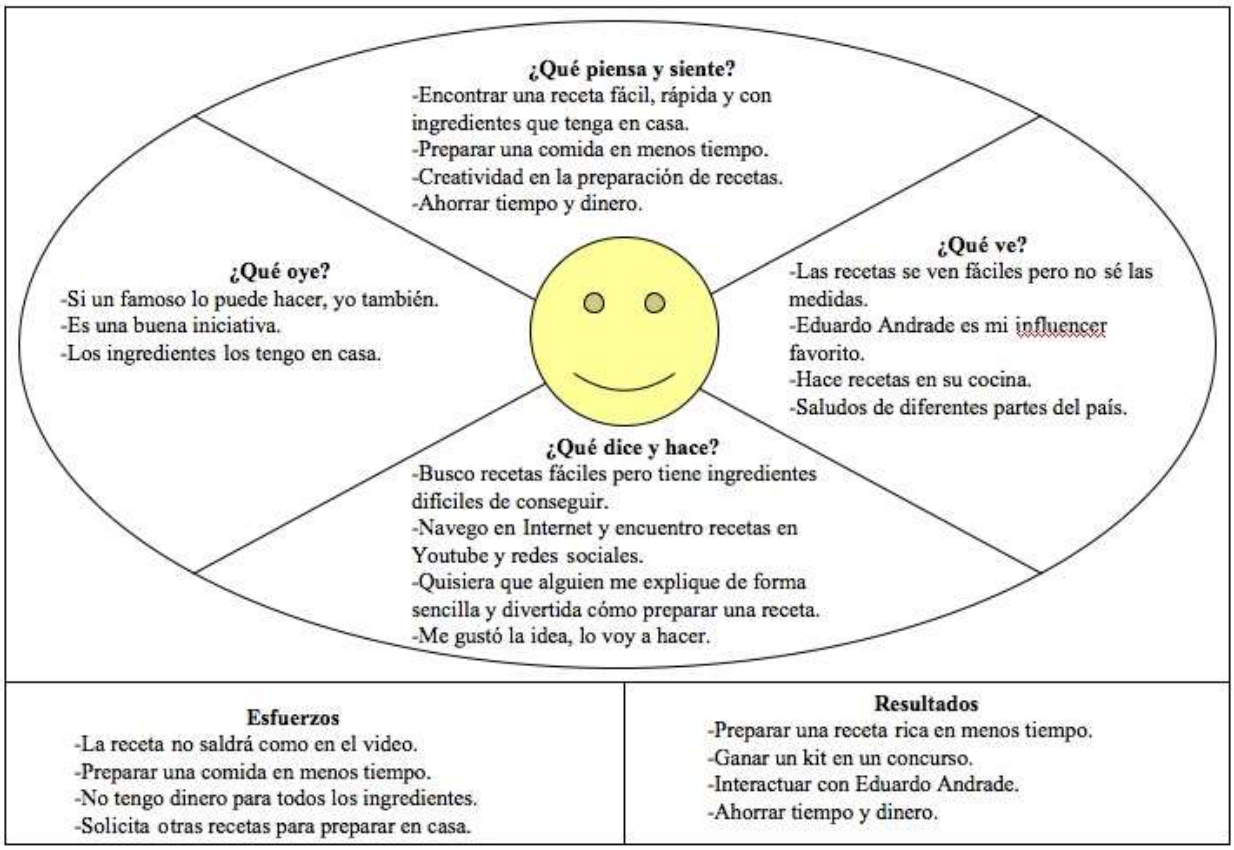
- Conocer las necesidades, pensamientos, miedos, deseos, esfuerzos que el público objetivo al momento de cocinar.

Objetivos específicos

- Aplicar una encuesta online.
- Establecer un perfil del adoptador inicial.
- Realizar un diagrama de Mapa de Empatía con las respuestas más relevantes de la encuesta.

Mapa de empatía

Figura 5. *Mapa de empatía del público objetivo de Mis recetas favoritas*



Fuente: Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., Cabana-Villca, R. (2014). Elaborado por el autor

Perfil del Adoptador Inicial

Para realizar el perfil se tomó en cuenta las respuestas de la encuesta aplicada (Ver Anexo 2) que se evidencian en el diagrama de Mapa de Empatía. Este se resume en las siguientes preguntas que se presentan a continuación:

¿Quién es?
Mujeres de 18 a 34 años de edad, de clase media, de Guayaquil.
¿Qué necesita hacer?
Quiere preparar recetas de cocina fáciles y económicas para su familia y amigos.
Quiere hacer el plato que se le antoje.
Quiere dedicar un tiempo para ella.
Quiere aprender acompañada de buena música.
¿Qué ve?
Recetas de cocina en formato video tutorial en Internet en sitios web y redes sociales (Youtube) desde su dispositivo móvil.
¿Qué escucha?
Sus motivaciones para cocinar son su familia, amigos, comer saludable, el amor.
Programas de cocina, videos en redes sociales, recetas que dejó un familiar.

Sus influencias al momento de cocinar son: Influencers, chefs, personas comunes que comparten videos de recetas de cocina.

¿Qué piensa y siente?

Le gusta cocinar con música.
Le gusta cocinar para su familia.
Vida saludable.
Practicar recetas.

¿Cuáles son sus dolores?

No contar con los ingredientes para preparar la receta.
Falta de claridad en las instrucciones de la receta.
Falta de tiempo.
Que la receta no le salga como vio en el video.

¿Cuáles son sus necesidades?

Que la receta del video sea fácil.
Ingredientes fáciles de conseguir.
Explicación paso a paso.
Cantidades exactas de los ingredientes.

DESCRIPCIÓN PROPUESTA DE PROTOTIPO DEL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO MIS RECETAS FAVORITAS

Mis recetas favoritas con Eduardo Andrade es un proyecto de innovación en época de pandemia que se encuentra disponible en Youtube e Instagram. Se publican videos en formato tutorial donde un aficionado a la cocina prepara recetas paso a paso. A continuación, se describe la ficha técnica de acuerdo a la estructura de Hidalgo (2018).

1. Ficha técnica

Tabla 4. *Ficha técnica de Mis recetas favoritas con Eduardo Andrade*

FICHA TÉCNICA	
Título	“Mis recetas favoritas”
Género	Híbrido (ficcional – informativo)
Formato	Tutorial/Periodismo gastronómico
Tipo de contenido	Educativo, formativo, cultural, entretenimiento
Duración	De 10 a 20 minutos
Frecuencia	Una vez a la semana, los días miércoles.
Audiencia objetiva	Adultos y jóvenes ecuatorianos.
Tagline	“Si yo puedo hacerlo, tú también puedes hacerlo”.

Fuente: Hidalgo, A. (2018)

2. Sinopsis

Mis recetas favoritas es un emprendimiento digital gastronómico que surge en el contexto de pandemia y es difundido en la red social Instagram y en plataforma de video Youtube. Su formato es híbrido porque combina la parte tutorial con el entretenimiento. Además presenta géneros periodísticos vinculados a la gastronomía.

Los videos son producidos y presentados por Eduardo Andrade quien realiza las recetas que más le gustan y comparte con la audiencia su conocimiento en la preparación de platillos dulces o saldados de su predilección. El perfil del presentador es una fortaleza, ya que tiene carisma, actitud y empatía con el público.

Esta propuesta digital está dirigida a mujeres de 18 a 34 años, ya se son usuarias que acceden a Internet y visitan redes sociales y plataformas con frecuencia. De igual manera, se evidencia su predilección e interés en las recetas generando más de 2 millones de reproducciones durante los seis meses del proyecto piloto.

Cabe señalar que Mis recetas favoritas tiene el auspicio de marcas reconocidas que ofertan sus productos a través de los videos que se suben a la plataforma. Esto representa una oportunidad para la creación de kits que incluirían ingredientes de la marca, video tutorial y un reportaje o entrevista con personas del sector gastronómico.

3.- Producción

Mis recetas favoritas es una iniciativa que difunde recetas de dulce o sal en video con un lenguaje sencillo y paso a paso en las plataformas de Youtube e Instagram dirigido a mujeres de 18 a 34 años.

Los videos se presentan cada miércoles en el canal de Youtube de Eduardo Andrade y su duración varía de 10 a 20 minutos dependiendo de la receta y el proceso. Está estructurada de la siguiente forma: (Ver Anexo 3)

1) Presentación de la receta.
2) Intro corta del isólogo Mis recetas favoritas con Eduardo Andrade y a continuación el título de la receta.
3) Claqueta con los ingredientes.
4) Bloque de preparación de la receta.
5) Despedida.

4.- Estrategias para desarrollar la propuesta

Un informe de HubSpot y Talkwaker recoge algunas tendencias en redes sociales que pueden ser aplicadas en la propuesta Mis recetas favoritas, a continuación se describen algunas. (Queiruga, 2020) (Huerga, 2020) (León, 2017)

1.- Reels Instagram. Es una iniciativa de IG que permite grabar y editar videos de 15

segundos con audio. Se puede compartir con seguidores y con la comunidad en el feed. En este sentido, Mis recetas favoritas cuenta con esta opción. (Ver Anexo)

2.-Comunicación adaptada al COVID-19. La digitalización será tendencia por lo cual, las marcas deberán replicar el networking online para compra y venta de productos.

3.- Marcas con conciencia social. Se sugiere que las marcas aborden temáticas como salud, medioambiente, alimentación saludable. etc., y generen un impacto social. Es decir, promocionar contenido de alto valor a nivel educativo para sensibilizar y concienciar a la audiencia.

4.- Colaboraciones con personajes del sector gastronómico: foodies y chefs. De esta forma se mejora la comunicación digital, especialmente con foodies porque se consideran líderes de opinión y dan recomendaciones sobre un producto, marca personal o canal.

5.- Concursos y sorteos. Es una opción de marketing digital a bajo costo. En este caso, se aspira contar con el auspicio de marcas de productos alimenticios.

6.- Branded content. Crear contenido de calidad que transmita una experiencia al usuario, es decir, contenido que le de valor a la marca esto genera notoriedad y afinidad con los usuarios. En otras palabras, crear engagement, interacción, construir una comunidad, conseguir registros y posicionar la marca.

5.- Equipo de trabajo

Presentador

Funciones:

- Organiza todo el contenido editorial y la preproducción.
- Hace el guión y la producción de las recetas, así como su selección.
- Selecciona contenido en redes sociales y trabaja en la posibilidad de alianzas con marcas comerciales.

Post-Productor

Funciones:

Montaje general del contenido audiovisual

- Corrección de color
- Generar claquetas
- Dirección de arte
- Realización de contenidos ilustrativos.
- Posproducción de sonido

VIABILIDAD DE LA PROPUESTA Y MONITOREO

Viabilidad

La propuesta de Mis recetas favoritas se diferencia de otras porque el presentador no es un chef, por lo que utilizar el video tutorial de paso a paso puede enganchar a usuarios que tampoco tienen conocimientos en gastronomía y así seguir las recetas.

Otro punto favorable es el lenguaje porque es sencillo, es decir, gente normal cocinando para gente normal.

Por otro lado, la implementación de periodismo gastronómico puede dar un plus en cuanto al contenido.

Monitoreo

En la siguiente tabla se describe el número de visitas que genera Mis recetas favoritas en los videos de recetas de sal y dulce.

Tabla 5. *Número de visitas por video de Mis recetas favoritas en Youtube*

Receta	**Número de visitas actualizadas 2021**	**Reacciones (Me gusta)**	**Reacciones (No Me gusta)**	**Comentarios**	**Fecha de publicación**
Torta mojada de Chocolate	6,506 visitas	384	6	11	22 de agosto 2020
Dulce de 3 leches	891 visitas	62	0	4	22 de agosto 2020
Pizza con bordes rellenos	472 visitas	43	0	5	22 de agosto 2020
Torta helada de Coco y Frutillas	266 visitas	30	2	2	29 de agosto 2020
Torta de Zanahoria	132 visitas	11	0	0	22 de agosto 2020
Cheesecake de Frambuesa	126 visitas	18	1	4	28 de agosto 2020
Pie Cremoso de Chocolate	96 visitas	5	1	0	22 de agosto 2020
Brazo Gitano	94 visitas	7	0	2	22 agosto 2020
Alfajores de Maicena	89 visitas	15	0	1	22 agosto 2020
Pollo a la Naranja Estilo	85 visitas	9	0	0	22 de agosto 2020

Oriental					
Flan de coco	65 visitas	7	0	0	22 de agosto 2020
Tarta Pavlova	53 visitas	4	0	0	22 de agosto 2020
Barbaroise de Mora	42 visitas	7	0	0	22 de agosto 2020
Pie de Limón	40 visitas	5	0	0	22 de agosto 2020

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 6. *Número de reproducciones por receta de Mis recetas favoritas en Instagram*

RECETA	**Número de reproducciones**
Brazo gitano	29 mil
Helado artesanal	35.4 mil
Volcán de chocolate	25.5 mil
Tiramisú	34.6 mil
Paletas cremosas de Limón y Frambuesa	49.1 mil
Donuts	39.6 mil
Dulce de tres leches de chocolate	41.3 mil
Torta helada de Coco y Frutillas	52.6 mil
Cheesecake de Frambuesa	28.6 mil
Pie cremoso de Chocolate	42.1 mil
Babaruá de Mora	24.2 mil
Alfajores de Maicena	35.3 mil
Tarta Pavlova	33 mil
Cheesecake al estilo New York	36.8 mil
Pie de Limón	40.9 mil
Flan de Coco	32.4 mil
Tarta Mojada de Chocolate	83.2 mil
Pollo oriental a la naranja	64.6 mil
Dulce de Tres Leches	78.7 mil
Pizza con borde rellenos de Queso	94.6 mil

Fuente: Elaborado por el autor.

Según los resultados de las tablas anteriores, el alcance en Youtube no supera al de Instagram. Esto indica que la propuesta tiene más interacciones en Instagram.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Mis Recetas favoritas tiene un bajo costo, ya que la cuenta de Instagram es gratuita. De igual forma, no cuenta con una inversión en equipos porque son personales. Cabe señalar que, cada capítulo tiene una inversión de cincuenta dólares por la producción, edición y porque no cuenta con un grupo de empleados, solamente el presentador y el post-productor.

REFERENCIAS

Almudena-Moreno, M. y Suárez-Hernán, C. (2010). *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html

Balanzino, M. (13 agosto 2018). *Procrastikaking: cocinar antes que trabajar*. The Gourmet Journal. Recuperado de: https://www.thegourmetjournal.com/noticias/procrastibaking/

BBVA Innovation Center. (2015). *Design Thinking*. Recuperado de: www.centrodeinovacionbbva.com

BuzzFeed. (2021). *Acerca de BuzzFeed*. Recuperado de: https://www.buzzfeed.com/about

Canal Food Network Latam. (10 de junio de 2015). *Acerca de Food Network Latinoamérica*. Youtube. https://youtube.com/c/FoodNetworkLAT

Campos, P. (18 noviembre 2016). *Primer Foro Latinoamericano de Periodismo Gastronómico*. Recuperado de: https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/foro-latinoamericano-periodismo-gastronomico/

Castelli, E. (1981). *Manual de periodismo. Teoría y técnica de la comunicación impresa*. Editorial Plus Ultra, Buenos Aires.

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., Cabana-Villca, R. (2014). *Design Thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación.* Ingeniería Industrial, vol. XXXV, núm 3. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598006

Centrotv Internacional. (2020). *Raiting noviembre 2020 y febrero 2021*. Recuperado de: https://www.centrotv.org/es/raitings-ecuador.html

Coba, G. (26 diciembre 2020). *Pese a la pandemia, el número de 'startups' ecuatorianas crece*. En Primicias. Recuperado de: https://www.primicias.ec/noticias/economia/numero-startups-ecuador-crecimiento-pandemia/

Concepto Definción. (1 de febrero 2021). *Definición de Instagram*. Consultado el 30 de mayo del 2021. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/instagram/

Conectado Startups. (16 noviembre 2018). *La importancia del emprendimiento digital en el mundo de las startups*. Recuperado de: https://www.conectandostartups.com/importancia-enprendimiento-digital/

Cooper, Paige. (20 de abril del 2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

Datta Business Inovation. (18 de enero del 2020). *Datos curiosos sobre el consumo de los servicios digitales Ecuador.* Recuperado a partir de: https://datta.com.ec/articulo/datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-los-servicios-digitales-en-ecuador

Del Alcázar, Juan P. (2020). *Ecuador, Estado Digital Ene/20*. Mentinno. Recuperado de: https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/

Diario El Universo. (13 de febrero del 2021). *5 aplicaciones y páginas web con recetas para cocinar en casa.* Recuperado de: https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/5-aplicaciones-y-paginas-web-con-recetas-para-cocinar-en-casa-nota/

Diario El Universo. (30 de julio del 2020). *Estas son las cuentas de Instagram con más seguidores en Ecuador.* Recuperado de:

https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/30/nota/7923777/estas-son-cuentas-instagram-mas-seguidores-ecuador/

Diario El Universo. (9 de mayo de 2020). *Cocina ecuatoriana llega con 'actitud' a las redes sociales con KWA.* Recuperado de: https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/05/09/786162/cocina-ecuatoriana-llega-actitud-redes/?outputType=amp

Diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE). (2021). *Video*. Recuperado de: https://dle.rae.es/video#otras

E-comex. (s/a). *5 canales de Youtube para aprender a cocinas con famosos chefs*. Recuperado de: https://www.e-comex.com/5-canales-de-youtube-para-aprender-cocinar-con-famosos-chefs/

EcuadorTV. (10 julio, 2020). *Una cliclorruta gastronómica, un aire de respiro en Guayaquil durante la pandemia.* Recuperado de: https://www.ecuadortv.ec/tourism/noticias/actualidad/ciclorruta-gastronomica-respiro-gye-pandemia

El Comercio. (26 de abril de 2021). *'Síndrome del chef' incide en la factura de compra.* Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/compras-alimentacion-facturas-sindrome-chef.html

El Universo. (10 febrero, 2021). *"Necesitamos sentirnos orgullosos de nuestra cocina" afirma el crítico gastronómico Ignacio Medina*. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/necesitamos-sentirnos-orgullosos-de-nuestra-cocina-afirma-el-critico-gastronomico-ignacio-medina-nota/

El Universo. (25 marzo, 2020). *5 cuentas ecuatorianas que comparten sus recetas en Instagram.* Recuperado de: https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/03/24/nota/7793619/5-cuentas-ecuatorianas-que-comparten-sus-recetas-instagram/

El Universo. (25 julio, 2020). *Restaurantes de Guayaquil plantean más estrategias para resurgir en la pandemia*. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/25/nota/7918410/restaurantes-guayaquil-plantean-mas-estrategias-resurgir-pandemia/

Escuela de Marketing Gastronómico. (11 de enero del 2021). *Guía definitiva de tendencias en marketing gastronómico 2021*. Recuperado de: https://escuelamarketingastronomico.net/guia-definitiva-de-tendencias-en-marketing-gastronomico-2021/

Esmeraldasnews. (8 marzo 2021). *Ecuador lidera tasa de emprendimiento en Latinoamérica*. Recuperado de: http://www.esmeraldasnews.com/ciencia-y-tecnologia/item/2289-ecuador-lidera-la-tasa-de-emprendimiento-en-latinoamerica

Espinoza, M. & Gallegos, D. (2019). *Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura.* Revista Espacios. Recuperado de:

https://www.revistaespacios.com

Expreso. (10 febrero, 2021). MasterChef Ecuador: Un buffet nutrido de entretenimiento. Recuperado de: https://www.expreso.ec/ocio/masterchef-ecuador-buffet-nutrido-entretenimiento-98694.html

Fernández-Paniagua, A. (9 de diciembre del 2020). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/

Fine Dining Lovers. (31 de diciembre del 2020). *Tendencias gastronómicas 2021: qué esperar del año que viene.* Recuperado de: https://www.finedininglovers.com/es/noticia/tendencias-gastronomicas-2021

Food Canal. (2017). *Cómo crear video recetas de cocina adictivas para redes sociales*. [Mensaje de blog]. Recuperdo de: https://www.foodcanal.com/como-crear-video-recetas-de-cocina-adictivas-para-redes-sociales/

Frías, M. (2019). *Design thinking: ¿Pueden las empresas aprender del diseño?* 1ra ed. Cuidad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UADE. Universidad Argentina de la Empresa. Libro digital, PDF/A.

Fundación Gabo. (8 de noviembre del 2019). *Periodismo gastronómico: cómo hacerlo y financiarlo*. Recuperado de: https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/periodismo-gastronomico-como-hacerlo-y-financiarlo

Fundación Gabo. (17 de noviembre del 2019). *¿Cómo cubrir desde el periodismo el boom de la gastronomía?* Recuperado de: https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/como-cubrir-desde-el-periodismo-el-boom-de-la-gastronomia

Gehrke, M., Lizarazu, N., Noboa, P., Olmos D., Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados.* Alemania: Editorial Deutsche Welle (DW)

Genial.guru. (2020). *20 famosos apasionados por la cocina que son excelentes cocineros.* Recuperado de: https://genial.guru/creacion-recetas/20-famosos-apasionados-por-la-cocina-que-son-excelentes-cocineros-1313810/

Gómez, M. (5 de junio del 2020). *El auge de los kits para cocinar en casa*. Recuperado de: https://www.conmuchagula.com/el-auge-de-los-kits-para-cocinar-en-casa/

Hidalgo, A. (2018). *Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes de Guayaquil.* (Tesis de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Huerga, A. (2020). *Pon un foodie en tu vida, y en tu estrategia de comunicación digital*. Recuperado de: https://beshared.es/foodie-estrategia-comunicacion-digital/

ITESA. (s/a). *El cambiante entorno de red*. Recuperado de: https://www.itesa.edu.mx/netcad/introduccion/course/module1/1.4.1.4/1.4.1.4.html

Jiménez, F. (2012). *Definiendo periodismo gastronómico*. [Mensaje de blog]. Recuperado de: https://aquetesabe.com/2012/05/15/definiendo-periodismo-gatronomico/

La Información. (11 de mayo del 2016). *Llega el nuevo éxito a través de las redes sociales: la comida digital.* Recuperado de: https://www.lainformacion.com/tecnologia/llega-traves-sociales-comida-digital_0_915809289.html?autoref=true

León, D. (2017). *Branded content: qué es, cómo incluirlo en tu estrategia y 3 ejemplos.* Recuperado de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content

López, B. (2021). *Qué es Youtube, cómo funciona y qué puede aportar*. Recuperado de: https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/

Martínez, J. (1992). *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Paraninfo, España.

Montalvo-Castro, J. (2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación*. Recuperado de: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/656/633

Morales, P. (10 de marzo 2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Recuperado de: https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/intagram-cifras-imprescindibles-2021

Muyuyo. (s/a). *Sobre Muyuyo. Muyuyo: la comida es nuestro lugar en el mundo*. Recuperado de: https://muyuyoec.com/sobre-muyuyo/

Navío-Navarro, M. y Puebla-Martínez, B. (2019), *15 Lead generation: del SEO al CRM. Breve introducción a la exposición organizacional en el ecosistema digital. 3.5. Redes sociales*. En Rivera-Rogel, D. y Romero-Rodríguez, L (coord.). (Ed), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas.* (pp. 522-523) México: Pearson Educación Perú.

Pichihua, S. (23 de mayo del 2016). *Las recetas de cocina ayudan a los medios a conseguir tráfico*. Clasesdeperiodismo.com. Recuperado de: https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/05/23/las-recetas-de-cocina-ayudan-a-los-medios-a-conseguir-trafico/

Peiró, R. (03 d octubre, 2017). *Redes sociales*. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html

PuroMarketing. (14 de febrero del 2017). *¿Por qué los videos de recetas y comida son el último boom en redes sociales?* Recuperado de: https://www.puromarketing.com/42/28358/videos-recetas-comida-son-ultimo-gran-boom-redes-sociales.html

Queiruga, S. (3 de noviembre 2020). *10 grandes tendencias en redes sociales que marcarán el 2021*. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/tendencias-redes-sociales-2021/

Raffino, M. (2020). Emprendimiento. Página web Concepto.de. Consultado: 29 de mayo de 2021. Recuperado de: https://concepto.de/emprendimiento/#ixzz6wJ5hcyXa

Raffino, M. (2020). Entrepreneur. Página web Concepto.de. Consultado: 29 de mayo de 2021. Recuperado de: : https://concepto.de/entrepreneur/#ixzz6wJ6A5sWO

Revista Líderes. (20 de julio 2020). *3,6 millones de personas emprendieron el año pasado*. Recuperado de: https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html.

Ríos, L. (29 de junio, 2021). *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. La Vanguardia.com. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html

Rodríguez, A. & El Comercio DATA. (27 de agosto del 2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* Recuperado de: https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html

Sánchez Gómez, F. (2010). *La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet*. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática. Recuperado de: www.gabinetecomunicacionyeducacion.com

Sánchez, M. (2016). *¿Qué es un videotutorial?*. Recuperado de: https://www.classonlive.com/blog/Que-es-un-videotutorial

Sordo, A. (7 de enero del 2021). *Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia.* [Datos actualizados]. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos

El Telégrafo. (7 de septiembre 2014). *El periodismo gastronómico en Ecuador*. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/comidilla/1/el-periodismo-gastronomico-en-ecuador

The Foodies Studies. (2017). *Guayaquil a fuego lento. El proyecto de un libro gastronómico por Alexandra Zurita*. Recuperado de: https://thefoodiestudies.com/guayaquil-a-fuego-lento-el-proyecto--de-un-libro-gastronomico-por-alexandra-zurita/

The Foodies Studies. (2015). *«El periodista gastronómico es el responsable de contar al mundo por qué come lo que come y cómo lo come». The Foodie Studies en el I Encuentro de Periodismo Gastronómico en Latitud Cero (Ecuador)*. Recuperado de: https://thefoodiestudies.com/el-periodista-gastronomico-es-el-responsable-de-contar-al-mundo-porque-come-lo-come-y-como-lo-come-the-foodie-studies-en-el-i-encuentro-de-periodismo-gastronomico-en-latitud-cero-ecuador/

The Foodies Studies. (s/a). *The Foodie Studies Magazine.* Recuperado de: https://thefoodiestudies.com/thefoodiestudiesmagazine/the-foodie-studies-magazine/

Thomas, Z. (2016). *La creciente popularidad de los "kits" de comida que se envían por correo.* Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-36495707

Tirado, Mónica. (3 de abril del 2020). *¡Manos a la obra| Las celebridades toman la cocina y nos presumen su talento*. Recuperado de: https://us.hola.com/es/celebrities/galeria/20200403fm5x9p8u4h/famosos-cocinando-

cuarentena-coronavirus/15

Veintimilla, A. (16 de noviembre del 2016). *Los recetarios digitales ayudan a compartir e innovar las recetas.* Diario El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/sabores/recetarios-digitales-ayudan-innovar-recetas.html

Vistazo. (19 julio, 2016). *¿Quién está detrás de la promoción de la gastronomía nacional?* Recuperado de: https://www.vistazo.com/actualidad/quien-esta-detrás-de-la-promocion--de-la-gastronomia--nacional-DAVI31746

Yi Min Shum. (7 de marzo del 2021). *Situación digital, Internet, redes sociales Ecuador 2021*. Recuperado de: https://yiminshum.com/redes-sociales-ecuador-2021/

Youtube. (2021). *Youtube About*. Recuperado de: https://www.youtube.com/about/

ANEXOS

Anexo 1. *Seguidores en Instagram*

Anexo 2 Preguntas y respuestas relevantes de la encuesta aplicada.

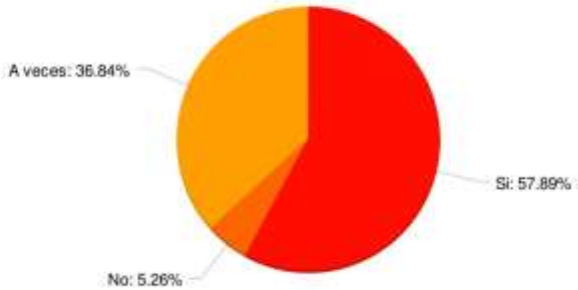
4. ¿Te gusta cocinar? *

Número de participantes: 19

11 (57.9%): Si

1 (5.3%): No

7 (36.8%): A veces



5. ¿Cuál es tu motivación a la hora de cocinar? *

Número de participantes: 19

- Familia
- Hacer un buena comida
- Que veo recetas en las redes o YouTube y me gusta ponerme hacerlas para aprender y siempre acompañada con buena música.
- Probar nuevas recetas
- Comer rico
- Algún plato que se me antoje x rico
- Invitar a amigas
- Hacer algo rico y que les guste a todos.
- Que les guste a todos
- Dedicar un tiempo para mi
- La música
- Aprender nuevas recetas!
- Comer algo que está hecho con buenos deseos.
- Que sea una fecha especial
- Mi hijo y mi esposo
- La satisfacción de los comensales
- El hambre jeje
- Ayudar cuando no hay quieren lo haga
- Música, amigos

10. ¿Qué medio de comunicación utilizas para consultar una receta de cocina? *

Número de participantes: 18

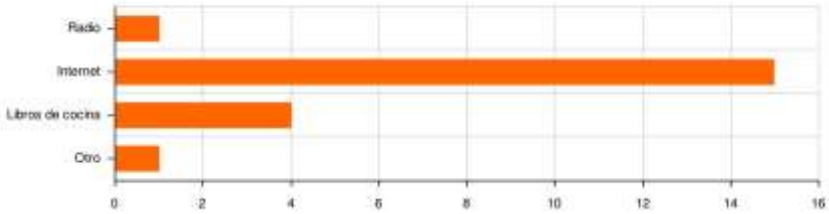
- (0.0%): Televisión

1 (5.6%): Radio

15 (83.3%): Internet

4 (22.2%): Libros de cocina

1 (5.6%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- You tube

11. ¿Qué medio empleas para encontrar recetas en Internet? *

Número de participantes: 18

2 (11.1%): Aplicaciones

5 (27.8%): Redes Sociales

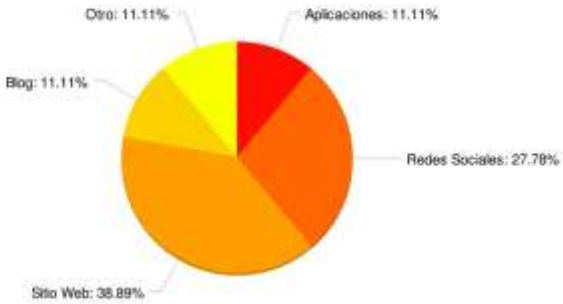
7 (38.9%): Sitio Web

2 (11.1%): Blog

- (0.0%): Correo electrónico

- (0.0%): Vlog

2 (11.1%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- YouTube
- Libro

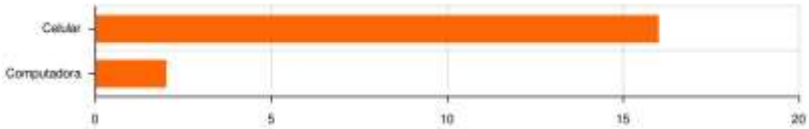
13. ¿Qué dispositivo utilizas para buscar recetas? *

Número de participantes: 18

16 (88.9%): Celular

2 (11.1%): Computadora

- (0.0%): Tableta



14. ¿Qué formato prefieres para las recetas de cocina? *

Número de participantes: 17

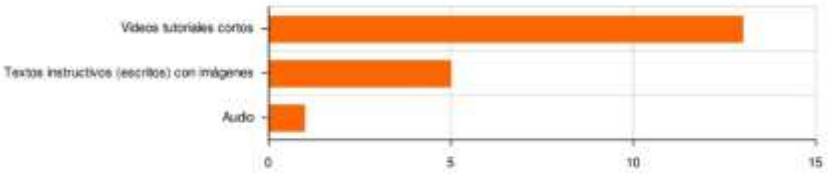
13 (76.5%): Videos tutoriales cortos

- (0.0%): Videos tutoriales largos

5 (29.4%): Textos instructivos (escritos) con imágenes

1 (5.9%): Audio

- (0.0%): Otro



15. ¿Qué consideras que debe tener una receta de cocina (en vídeo) para que satisfaga tus expectativas? *

Número de participantes: 17

- Ser facil
- Tener alimentos balanceados, y nutritivos
- Creo que ahora en al actualidad los pasó a paso de recetas, están más que claros para uno poder hacerlas desde casa, pues al Menos los tutorial que yo he visto y hago.
- Ingredientes fáciles de conseguir
- Técnica clara
- Ingredientes escritos durante la elaboración del platillo, que sea corto y divertido
- Que sea sencila y se vea rico programas
- Ingredientes completos y buena explicación de la receta.
- E
  Me parece que esta todo
- Que previamente muestre todos los ingredientes
- Las cantidades exactas de ingredientes fáciles de conseguir
- Recetas cortas
- Claridad en la explicación de cómo prepararlas.
- Que sea fácil, con ingredientes que normalmente tenemos a la mano. Y por supuesto que sea rica¤¤
- Debe tener el proceso de la receta bien grabado.
- Explicación pasó a paso
- Explicar detalladamente pero rapido

16. ¿Cuáles son tus influencias al momento de cocinar? *

Número de participantes: 17

- Familia
- Programas de cocina
- Chefs y familiares
- Programas de cocina
- Esposo
- Si veo un plato fácil en redes lo hago ..
- Chef
- Chefs
  Programa de cocina en tv
- Familia y cliente
- Cocina saludable
- Programas de cocina
- Familiares
- Las recetas que me dejo mi mami.
- En realidad busco en YouTube y si me atrae el video lo hago. No busco especificamente a un chef
- Influencers
- El amor
- Familiares

18. ¿Cuál es el mayor problema que enfrentas cuando quieres preparar una receta de cocina que encontraste en Internet? *

Número de participantes: 17

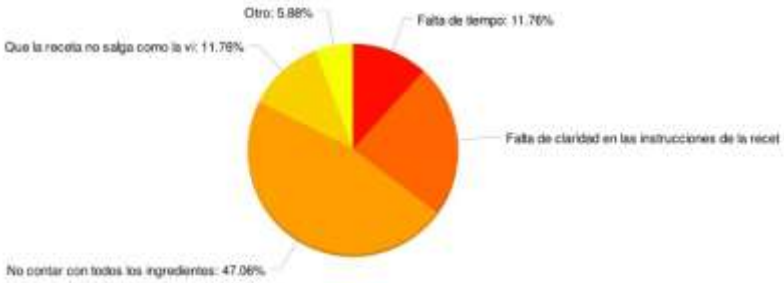
2 (11.8%): Falta de tiempo

4 (23.5%): Falta de claridad en las instrucciones de la receta

8 (47.1%): No contar con todos los ingredientes

2 (11.8%): Que la receta no salga como la vi

1 (5.9%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Hola, las que he echo dicha me han salido cómo es, por que llevo El Paso a paso

Anexo 3. Producción de Mis recetas favoritas

Presentación de la receta.

Primera temporada Isólogo

Segunda temporada

Receta

Claqueta con los ingredientes.