

Mesa de Trabajo N°15: Gestión, Marketing y Digitalización del Turismo

FESTIVAL DEL CHEF PATAGÓNICO EDICIÓN 2022: LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE Y LA GESTIÓN DE SU MARKETING DE CONTENIDO EN MEDIOS SOCIALES

Gutauskas F. Andrea, Zanfardini Marina.

Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue

Palabras clave: experiencia gastronómica, marketing de contenido, medios sociales

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es importante porque el patrimonio cultural inmaterial se convirtió en factor diferenciador de los destinos turísticos, como parte esencial de toda experiencia turística (UNWTO, 2016). El turista gastronómico actual demanda autenticidad e identidad, disfruta del producto agroalimentario pero también del contexto social que lo envuelve. Existe una tendencia mundial donde los destinos turísticos buscan posicionarse como gastronómicos. Villa Pehuenia-Moquehue es uno de ellos con la generación de una oferta gastronómica: la ruta gastronómica del Pehuén, “la paella gigante” y el Festival del Chef Patagónico (FCP). El FCP se realiza desde 2005 anualmente, entre abril y mayo, siendo el evento gastronómico más importante de la Patagonia (Gutauskas et al., 2020). Como se mencionó, el turismo gastronómico ha sido siempre experiencial, pero hoy más que nunca necesita de propuestas creativas, originales, sensibles, singulares; que despierten sentimientos y emociones ante “turistas cada vez más exigentes con expectativas más específicas y que buscan experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables” (UNWTO, 2022, pág. 34). En ese sentido es que deben ir las comunicaciones de la marca con sus públicos, especialmente en medios digitales. Si bien el perfil del asistente al FCP se encuentra estudiado y definido, se carece de datos de los elementos del festival que generan una verdadera experiencia gastronómica, como tampoco se conoce si esto varía según la generación del visitante. De esta manera, surgió como una actividad de vinculación entre la cátedra Investigación de Mercado -cursado 2022- de la Facultad de Turismo, los gestores del destino VPM, organizadores del Festival, y la Subsecretaría de Turismo del Neuquén, se realizó una investigación que tuvo como objetivos describir la experiencia gastronómica de los asistentes al FCP y analizar el marketing de contenidos del FCP en sus medios sociales y el nivel de *engagement* obtenido.

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

La experiencia gastronómica

El turismo gastronómico se centra en la comida como elemento de atracción de visitantes a un destino turístico. Schlüter y Thiel Ellul (2008) afirman que a partir de la década de

1980 comenzaron a imponerse los viajes exclusivamente con fines gastronómicos, haciendo una "patrimonialización" de la comida local, que determinó que se la incorporara como una línea de producto, dentro del turismo cultural. Smith y Xiao (2008) presentan una tipología que clasifica a los recursos gastronómicos de los destinos en facilidades, actividades, eventos y organizaciones. Específicamente los festivales son productos gastronómicos integrales ya que combinan una gama de diferentes tipos de eventos con un fin común y determinado, que se comercializan como una entidad independiente (Shone & Parry, 2004). En la actualidad, los gestores de los destinos turísticos se encuentran ante el constante desafío de buscar cómo distinguirse y ser elegidos en un mercado cada vez más demandante y competitivo. Pine & Gilmore (1998) sostienen que la solución para esta dificultad, radica en ofrecer experiencias, entendidas como eventos memorables que involucran a cada individuo de una manera intrínsecamente personal. La gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial, participativo y no estrictamente contemplativo (Armesto Lopez, Xose y Gomez Martín, 2004), por tanto, se la considera una experiencia gastronómica.

En la economía de la experiencia, se propone cambiar de una visión centrada en el producto y la empresa, a experiencias de consumo personalizadas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Los consumidores buscan experiencias auténticas y co-creadas (Binkhorst, 2008). Debido a que los festivales gastronómicos son un caso específico de experiencias culturales, pueden ser entendidos como multidimensionales, a través del modelo de las 6 E, que González-Rosas et al. (2022) adaptan de autores escandinavos (Linko & Silvanto, 2011; Skot-Hansen, 2005). Para estos autores las experiencias culturales co-creadas son un espacio para la educación, el entretenimiento, el empoderamiento, la vivencia estética, que genera impacto económico y que ofrece contenido de calidad.

Estrategia de marketing contenido, redes sociales y engagement en medios sociales

Debido al desarrollo tecnológico, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias comunicacionales preferidas por los gestores de eventos gastronómicos. El marketing de contenidos está centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente (Vinerean, 2017). Está relacionado al marketing en redes sociales porque los contenidos se crean para ser compartidos, propagados y sindicados en diferentes plataformas sociales y lograr así mayor visibilidad en las audiencias.

Por lo tanto, los contenidos son viralizados a través de las publicaciones o posteos. Las publicaciones en redes sociales representan una rica forma de comunicación en la que las organizaciones transmiten significados y experiencias de sus marcas utilizando múltiples formatos de medios (Tafesse & Wien, 2017). En primer lugar, los posteos en redes tienen aspectos formales que le otorgan mayor o menor riqueza al mensaje. Estos están vinculados al tipo de lenguaje y formato que el emisor utiliza para codificar el mensaje, por ejemplo, si incluye imágenes, videos, enlaces, hashtags, menciones, entre otros (Bergareche Rubio, 2019; Sabate et al., 2014). En segundo lugar, las publicaciones se dan en un contexto temporal, esto es, en determinados días de la semana y horarios (Sabate et al., 2014). En tercer lugar, las publicaciones ofrecen distintos argumentos

temáticos vinculados a los objetivos comunicacionales. Tafesse y Wien (2017) recientemente realizaron una categorización temática de las publicaciones de las marcas en medios sociales, arribando 12 categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes: Emocionales, Funcionales, Educativas, Resonancia, Experienciales, Evento Actual, Personales, Empleados, Comunidad, Relación con el cliente, Causas y Promoción de ventas.

El *engagement* (compromiso) es definido como un estado afectivo, cognitivo y conductual (Brodie et al., 2011), en el que los públicos y las organizaciones que comparten intereses en temas destacados interactúan a lo largo de continuos que van de lo pasivo a lo activo y del control a la colaboración (Dhanesh, 2017). El *engagement* en comunidades virtuales es definido como un proceso experiencial altamente interactivo (Brodie et al., 2013). Operativamente, se manifiesta como clics, me gusta, vistas, acciones compartidas, comentarios, tweets, recomendaciones y otro contenido generado por el usuario (Dhanesh, 2017). En el ámbito de los destinos turísticos, Gutiérrez et al. (2018) analizaron el *engagement* de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. A través del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) (IAB Spain, 2021), conceptualizaron al *engagement* como la suma de las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia”.

METODOLOGÍA

Se optó por un diseño descriptivo. De acuerdo con los objetivos específicos planteados para esta investigación, se trabajó con dos poblaciones en estudio:

- Población 1: asistentes al FCP. Teniendo en cuenta estimaciones de datos publicados en los medios y de los propios organizadores se obtuvo que en promedio, el FCP tuvo un total de 12.000 asistentes en 2019. Considerando un máximo de dispersión ($p=q=0,5$), un error del 5% y un nivel de confianza del 95,5%; la muestra final quedó compuesta por 391 encuestas. Ante la dificultad de contar con un listado de asistentes al FCP, se consideraron como parte de la muestra a las personas que cumplían con los siguientes indicadores: tener más de 18 años y haber ingresado a las dependencias del PFC. Se realizó un muestreo por conveniencia, atendiendo a la predisposición de los asistentes al FCP. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta personal altamente estructurada, llevada a cabo por 12 encuestadores, durante los días 13 al 15 de mayo de 2022, alternando tomas de datos en distintos momentos del día (mañana y tarde) cabe señalar que el evento inicia el viernes al medio día y finaliza el domingo en horario similar. Las variables estudiadas fueron: características sociodemográficas, consumo turístico en el destino, y dimensiones de la experiencia gastronómica.
- Población 2: publicaciones de las cuentas oficiales del FCP en las redes sociales Facebook e Instagram. Se realizó un muestreo de las publicaciones a juicio del investigador. Se incluyeron sólo aquellas realizadas durante los años 2021 y 2022, hasta el 20 de mayo de 2022. Como marco muestral se tomaron cada una de las publicaciones de Facebook y de Instagram realizadas durante 2021 y 2022. Se implementó el análisis de contenido, usando como instrumento para recolección

de los datos una ficha de observación estructurada, obteniendo un total de 119 publicaciones relevadas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como resultados del análisis de la población 1 - visitantes al FCP-, el 58% fueron de género femenino, seguido del 42% del género masculino. Más de la mitad de los encuestados (54,7%) pertenecen a la generación Y, seguida de la Generación X (28,4%). El 78,3% fueron visitantes, mientras que el 21,7% son residentes. El 51,4% era la primera vez que asistían al Festival, mientras que el 48,6% ya ha tenido experiencia asistiendo al mismo. En cuanto a la procedencia de los turistas, la gran mayoría eran de Neuquén Capital, Cipolletti y Zapala, seguidos de Plottier, Cutral Co, Catriel y Aluminé. El 63,4% utiliza alguna red social para informarse sobre el festival, previo a asistir al mismo, mientras que el 36,6% no hizo uso de estos medios de información. Las redes más utilizadas fueron Instagram (43,5%), Facebook (27,4%) y ambas redes fueron utilizadas en simultáneo por un 20,2%. Por otra parte, el 57% de los encuestados no sigue a ninguna de las redes sociales del evento, mientras que el 43% se encuentra siguiendo por lo menos una de las redes sociales específicas del Festival Provincial del Chef.

Para la caracterización de la experiencia del asistente en el FCP en su edición 2022, se usaron 6 dimensiones que fueron medidas a través de 20 indicadores evaluados del 1 al 5, (1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo). El indicador con media más alta pertenece a la dimensión de la vivencia estética (4,83 puntaje promedio). Le sigue la dimensión económica, en donde los asistentes valoraron la capacidad del festival en impulsar el turismo local, con una media de 4,77. En tercer lugar se retoma nuevamente la dimensión estética, en donde los asistentes valoraron que el ambiente social que se vive en el festival resulta placentero, con una media de 4,72. En cuanto a la última dimensión vinculada a la calidad, se midió a través de 4 indicadores a los que se les aplicó una escala de 1 a 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Los dos aspectos más valorados fueron los relacionados a la calidad de los stands de productos regionales y la calidad gastronómica de dichos stands, ambos con una puntuación media de 4,54 (muy de acuerdo).

Como resultados del análisis de la población 2 - publicaciones del FCP en las redes sociales Instagram y Facebook-. de las 119 publicaciones analizadas, el 58% pertenece a Facebook, mientras que el 42% a Instagram. En cuanto a la categoría temática de las publicaciones analizadas, predomina la de tipo "funcional" con un 27,1% y las "experienciales" con un 21,2%. Seguidas de las de "resonancia" con el 12,3%, las que representaban a "evento actual" con el 11,4% y las "emocionales" con el 11%. El tipo de lenguaje utilizado en las publicaciones de las redes sociales del FCP corresponde a que un 82,4% a lenguaje de texto; el 61,3% de las mismas utilizó una fotografía. En menor porcentaje, se encuentran aquellas publicaciones que hicieron uso del video con un 23,5%, las que utilizaron carrusel de fotos con un 16,8% y aquellas que utilizaron el lenguaje del dibujo con un 6,7%. Los recursos utilizados para enriquecer el contenido de las publicaciones fueron en un 63,9% no contienen menciones, el 36,1% restante utilizó alguna mención. Los enlaces no fueron utilizados en el 76,6% de las publicaciones, en el

24,4% de las publicaciones restantes si se utilizó. Los Hashtags, son los recursos más utilizados. El 58,8% de las publicaciones relevadas usó este recurso. Siendo los hashtags más frecuentes #Vuelve, #QuieroFestival, #FestivaldelChef y #Edición.

En cuanto a interacciones, en Facebook la principal interacción fueron los “Me Gusta”, con un mínimo de 2 me gusta y un máximo de 66; en promedio las publicaciones tuvieron 19,19 me gusta. Las publicaciones de Instagram del FCP analizadas, tuvieron un mínimo de 13 me gusta, un máximo de 184 y un promedio final de 60,92 me gusta.

Como conclusión se puede mencionar que el asistente es principalmente regional, viaja al destino para participar del festival. En cuanto a la experiencia vivida en el festival la dimensión predominante y caracterizante fue la vivencia estética. Encontrando evidencia de que la misma está condicionada por la generación y el tipo de asistente.

En cuanto al contenido publicado por los medios sociales del FCP puede caracterizarse de manera formal, utilizando texto y fotografías. Este contenido es acompañado de recursos para enriquecerlo como enlaces y hashtags (#Vuelve, #QuieroFestival, #FestivaldelChef). Las publicaciones del FCP tienen una categoría temática principal de tipo funcional.

BIBLIOGRAFÍA

- Armesto Lopez, Xose y Gomez Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. Cuadernos Geográficos, 34(1), 83–94.
- Bergareche Rubio, S. (2019). Retórica y engagement en redes sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Comillas Universidad Pontificia.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. ARA: Revista de Investigación En Turismo, 1(1), 40–51. <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18968>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- González-Rosas, E. L., Cárcamo-Solis, M. de L., Navarrete-Reynoso, R. (2022). Efectos de la experiencia cultural en la percepción de excelencia e impacto económico de los asistentes al Festival Internacional Cervantino. *Ciencia UAT*, 16(2), 85–96. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1482>
- Gutauskas, F.A., Zanfardini, M., Correa, C., Guajardo, R.B. y Maluenda, V.L. (2020). Caracterizando a los actores que participan del Festival Provincial del Chef Patagónico (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 55-76.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist

- promotion in the ibero-american countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150. IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. IAB Spain, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Linko, M., & Silvanto, S. (2011). Infected by arts festivals: Festival policy and audience experiences in the Helsinki metropolitan area. *Journal of Arts Management Law and Society*, 41(4), 224–239. <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.624971>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97–105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. *Polo gastronómico Tomás Jofré. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 249–268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook* (2nd ed.). Thomson Learning. <https://books.google.com.ar/books?l=es&lr=&id=xk1GSZKeN7IC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Successful+event+management:+a+practical+handbook.&ots=wk0J0k28AG&sig=pobB-1Xz1KALXk31wL4l-9EC80I#v=onepage&q=Successful+event+management%3A+a+practicalhandbook.&f=false>
- Skot-Hansen, D. (2005). Why urban cultural policies. Eurocult21. Integrated Report. Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- UNWTO. (2016). Red de Gastronomía de la OMT- Plan de Acción 2016/2017. 1-36. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.