

AGOSTO 2022

LA EXPERIENCIA
GASTRONÓMICA DEL
ASISTENTE AL FESTIVAL
PROVINCIAL DEL CHEF
PATAGÓNICO
Y EL MARKETING DE
CONTENIDO EN MEDIOS
SOCIALES

Festival
del
Chef
Patagónico

Informe Final



CÁTEDRA INVESTIGACIÓN DE MERCADO





Equipo de trabajo

Estudiantes

CARDOZO, LUANA FLORENCIA
CASTILLO, YAMILA CELESTE
FERREIRO, JOSEFINA
GRAFF, EMILIANO
GRANADOS, AILIN JANET
HERNANDEZ GONZALEZ, ROMINA NATALIA
LARENA, GONZALO RAMÓN
MARTINEZ MORALES, RAMON ALEJANDRO
MOLINA, AITOR DAMIAN
NEMETH, NICOLE
PIZARRO, LUCIANA DYLLIS
RATSOMBATH, PRISCILA AYELÉN
SANCHEZ, MARIANA ROCÍO
SCHEUERMANN, ROCÍO BELÉN
SEPULVEDA, TAMARA VALERIA
SURIANO, GIULIANA MAYSHA



Docentes

Dra. MARINA ZANFARDINI
Mg. GUTAUSKAS ANDREA



Índice

04	INTRODUCCIÓN		
06	PROBLEMA EN ESTUDIO	06	Contexto
		14	Definición del Problema
16	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16	Objetivos
		17	Estructura Objetivo Teórica
		25	Modelo analítico
26	DECISIONES METODOLÓGICAS	27	Objetivos 1.1 y 1.2
		29	Objetivos 2.1 y 2.2
31	RESULTADOS		
50	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
58	BIBLIOGRAFÍA		



Introducción

El Festival del Chef Patagónico (FCP) es un evento gastronómico que se desarrolla en mayo de cada año en Villa Pehuenia-Moquehue (VPM). Durante el evento, distintos chefs, bodegas, productores y artesanos ofrecen sus productos a los residentes, viajeros y turistas que llegan al destino motivados para vivir una experiencia gastronómica única. No obstante, lo característico del evento de entrada libre y gratuita resulta ser la degustación y las clases de cocina, brindadas por distintos chef reconocidos regional y nacionalmente. A lo largo de sus 16 ediciones, el evento ha logrado una trascendencia destacable, que ha permitido su reconocimiento a nivel local, provincial y nacional y consagrar al destino VPM como capital de la gastronomía neuquina. Este evento se ha convertido en un espacio de intercambio social, cultural y profesional, como oferta de turismo gastronómico.

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha vuelto importante y se ha convertido en un componente de atraktividad para los destinos turísticos a nivel mundial (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016) y como generador de experiencias. Conscientes de esta tendencia, los gestores turísticos de la provincia del Neuquén han consolidado la línea de productos de turismo gastronómico, impulsando el "Sello de Distinción de la Gastronomía Neuquina" (Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2019) y generando distintas experiencias relacionadas al mismo, entre ellas el FCP.

Por otro lado, el marketing de contenido, especialmente el gestionado en las redes sociales, se torna fundamental a la hora de la comunicación con los mercados y más si se trata de comunicar experiencias de productos gastronómicos, en los que se combinen los cinco sentidos.

Atendiendo a la importancia provincial y local del FCP como línea de producto del turismo gastronómico, se torna necesaria la generación de información sobre el mismo, que permita a los gestores del destino turístico, a nivel local y provincial, mejorar sus decisiones de marketing y poder definir líneas de acción a futuro, en pos de la co-creación y de su posicionamiento estratégico. En ese sentido es que surge esta propuesta de investigación de mercado que tiene como destinatarios al Municipio de VPM y al Ministerio de Turismo de la Provincia del Neuquén, orientada a contar con información sobre la experiencia del turista gastronómico, particularmente de aquel que asiste al FCP y a conocer la comunicación en los medios sociales propias del evento y su interacción con dicho público.

En este documento, se detalla la IM realizada incluyendo en primer lugar una contextualización del problema, la definición del problema de decisión gerencial (PDG) y el problema de investigación de mercados (PIM). Posteriormente, se realiza el planteamiento del problema, detallando el sistema de objetivos, el marco teórico desde el que se posiciona el equipo para abordar el problema y el modelo analítico. Por último, se presenta el diseño de la IM, definiendo el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, las variables que se midieron, las decisiones de muestreo, el análisis aplicado a los datos recabados y los resultados obtenidos. En los últimos apartados se detallan las limitaciones, conclusiones y recomendaciones surgidas de la presente investigación.



Problema en estudio

Contexto

El turismo gastronómico se ha vuelto importante debido a que el patrimonio cultural inmaterial se ha convertido en el factor diferenciador de los destinos turísticos para atraer turistas. No sólo como parte esencial de toda experiencia turística, sino también porque el concepto de turismo gastronómico ha ido comprendiendo variadas prácticas culturales e incorporando valores éticos y de sostenibilidad del territorio (UNWTO, 2016).

La OMT (2022) menciona que el turismo gastronómico “forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio” (pág. 6) que se traduce en enriquecer la experiencia del visitante generando una conexión directa con la gente, la cultura y el patrimonio local. Poniendo énfasis en la orientación a la demanda y en la creación de experiencias basadas en la cultura y la gastronomía local.

De allí la importancia y el mayor interés que está generando en los gestores de los destinos como motor de identidad local, desarrollo económico y preservación del patrimonio tradicional.



Por su lado, el turista gastronómico actual demanda autenticidad e identidad, no sólo disfruta del producto agroalimentario sino del contexto social que lo envuelve, se preocupa por el origen de los productos, las técnicas culinarias y reconoce la gastronomía como medio de socialización. También es un turista que consume por encima de la media, exige y valora la autenticidad y presenta un rechazo a la uniformidad (UNWTO, 2016). Viaja a los destinos con la motivación principal de conocer y disfrutar de la identidad culinaria de los lugares, queriendo experimentar vivencias memorables que lo inserten en la atmósfera, el estilo de vida y la cultura gastronómica de un lugar.

Es por ello que hay una tendencia de los destinos de todo el mundo que buscan posicionarse como destino turísticos gastronómicos.

Villa Pehuenia-Moquehue es uno de ellos con la generación de una oferta gastronómica que va desde una ruta gastronómica del Pehuén, hasta eventos como “la paella gigante” en el mes de abril y el Festival del Chef Patagónico (FCP) en mayo. Siendo éste, un evento gastronómico y cultural que tiene como objetivo fortalecer la gastronomía local, impulsar la gastronomía sostenible en el conjunto de platos y usos culinarios propios de la localidad que incluyen la producción, preparación y consumición de alimentos, respetando el medio ambiente y las tradiciones locales (Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén, 2019).



Inicialmente, el festival surgió como una propuesta de los establecimientos gastronómicos del destino, pero con el correr de los años su gestión quedó a cargo del municipio, con la adhesión de los servicios gastronómicos de la zona y el apoyo económico de entes provinciales (Ministerio de Turismo provincia de Neuquén, Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo) y nacionales (Consejo Federal de Inversiones). El FCP se constituyó además como el primer evento turístico gastronómico a nivel de la oferta turística provincial y, por esta razón, se considera a Villa Pehuenia-Moquehue como capital gastronómica provincial denominada por la Ley 3.093 en el año 2017 por parte de la Legislatura de la Provincia de Neuquén (Manavella, 2022).

El FCP se realiza desde el año 2005 con periodicidad anual, entre los meses de abril y mayo, siendo el evento gastronómico más importante de la Patagonia y de interés internacional gracias a su concepto de intercambio de técnicas y saberes (Gutauskas et al., 2020). La coordinadora general del evento, menciona que el objetivo del Festival “es el desarrollo de una gastronomía sostenible, en el cual se busca dar a conocer los productos de la región (trucha, hierbas, quesos, entre otros). A su vez, es el principal evento de la localidad dentro de un calendario de eventos activo y amplio” (Manavella, 2022).

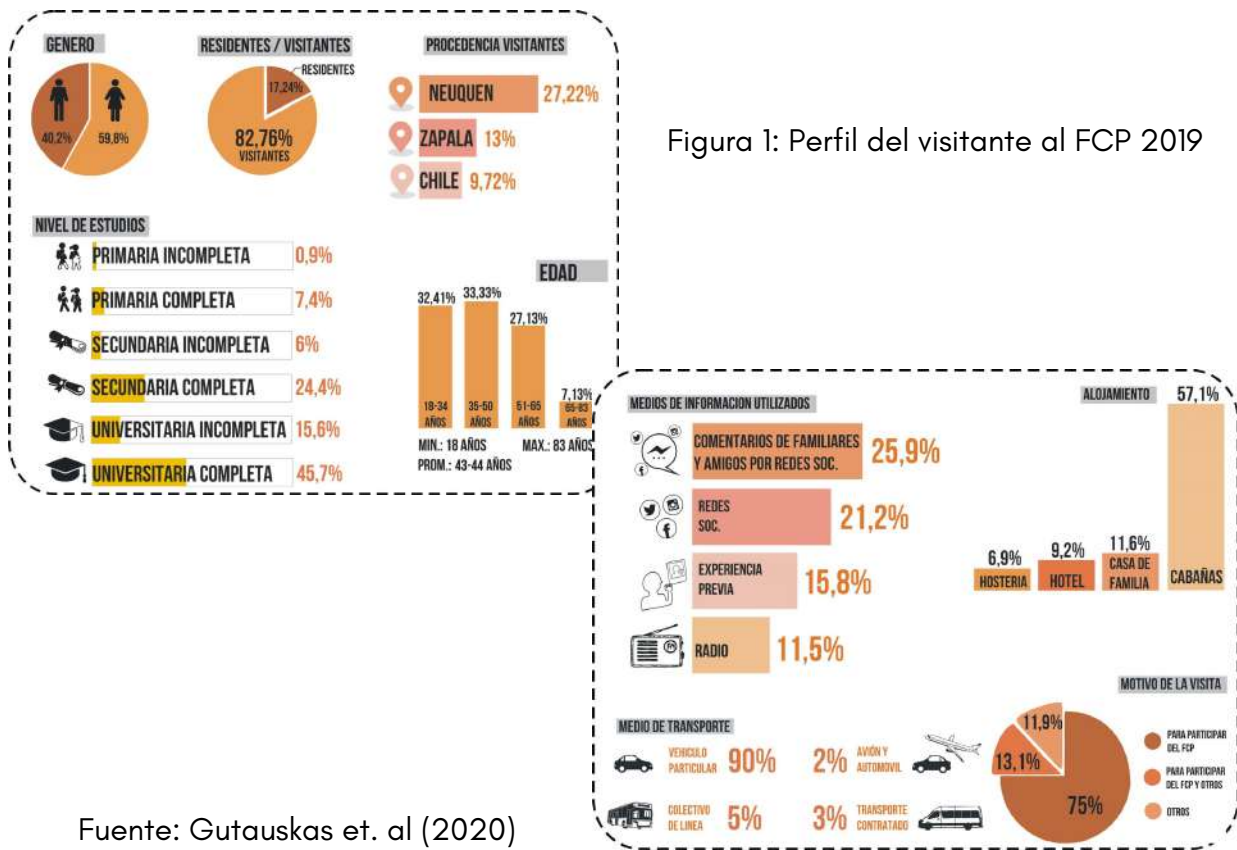


Para este 2022 era uno de los eventos más esperados, puesto que a raíz de la pandemia por COVID-19, no fue posible realizar sus versiones de los años 2020 y 2021. La vuelta del esperado evento ocurrió el 14, 15 y 16 de mayo del 2022, siendo la 16^o edición y teniendo en cuenta el impacto del mismo en los indicadores económicos de la actividad turística en años anteriores, se espera que genere una alta tasa de ocupación y gran número de visitas al destino.

“Hay mucha expectativa para este año 2022, con el objetivo de jerarquizar el evento convirtiéndolo en el primer festival nacional, el cual sería la primera fiesta del destino a ese nivel de la mano de la gastronomía” (Manavella, 2022).

En su última edición del año 2019, según los datos provistos por el Ministerio de Turismo de la Provincia del Neuquén, durante los tres días de su duración asistieron un total de 9.000 personas y la villa tuvo una ocupación promedio de 93% de sus habitaciones y un 87% sus plazas (Ministerio de Turismo - Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2019, citado en Gutauskas et. al., 2020). Ese mismo año se llevó a cabo una IM sobre el perfil comportamental de los asistentes al festival arrojando como resultados que el público está compuesto principalmente por mujeres, con una edad promedio de 43 años, en su mayoría provenientes de la ciudad de Neuquén, seguido de Zapala y Chile. En general, el rango etario de los asistentes de ambos géneros es de 18 a 83 años, siendo 39 la edad más frecuente. Los asistentes al festival son, en su mayoría turistas o recreacionistas, siendo los asistentes residentes de la localidad de VPM un porcentaje mucho menor. El medio más utilizado por el cual se obtuvo información del festival y del destino fueron los comentarios de personas amigas y familiares representado en un 25,9%, seguido de las redes sociales con el 21,2%. En menor porcentaje, los visitantes, utilizaron como medio de información la experiencia previa, la radio y los sitios oficiales del festival y municipio (Gutauskas et. al., 2020) (Figura 1).





Fuente: Gutauskas et. al (2020)



Como se mencionó anteriormente, las redes sociales fueron uno de los principales medios para obtener información sobre el festival. Al respecto, hay que mencionar que a nivel de Argentina se pudo identificar el crecimiento digital entre enero del 2020 y enero del 2021, donde el porcentaje de internautas aumentó en un 3,5% (1.2 millones de nuevos usuarios), así como también aumentó el uso de redes sociales en un 5,9% (2 millones de nuevos usuarios). Hay 36,32 millones de internautas, lo que representa el 80% de la población y casi todos los usuarios de internet tienen perfiles en redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram y Youtube. De ese valor total, el 79.3% (36 millones de usuarios) usa redes sociales activamente. Cabe resaltar que el promedio de tiempo en que los argentinos están conectados a internet es de 9 horas y 39 minutos. YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad. Por lo que estamos frente a un consumidor mucho más digital y habituado a la tecnología (Hootsuite, 2021).

Al respecto, actualmente, la Municipalidad de Villa Pehuenia-Moquehue promociona y comunica a través de un sitio web oficial del festival en la que se presenta información detallada sobre el mismo, los cocineros que participan, la historia, el programa a seguir y más información relacionada al evento. También plasman esta información en las páginas de Facebook e Instagram. La municipalidad actualiza las redes sociales con una comunicación constante sobre información del Festival, tanto previo, durante y post festival, pero luego hace una pausa hasta que se establece la fecha de la próxima edición.

A partir de una búsqueda de las redes sociales del festival, se pudo conocer que cuenta a abril 2022 con un perfil de Instagram - @festivaldelchefpatagonico-, con 1.819 seguidores y 232 publicaciones; una página Facebook - @festivaldelchefpatagonico-, con 6400 seguidores. En ambas se realizan publicaciones sobre la fecha del festival con imágenes, sobre la información de lo que se ofrecerá, utilizando una serie de hashtag en común en ambas redes sociales. También cuenta con un canal de Youtube desde el año 2018, con 1768 visualizaciones, 31 suscriptores y 24 videos publicados todos en el 2018.

Retomando el concepto antes mencionado, el turismo gastronómico ha sido siempre experiencial, pero hoy más que nunca necesita de propuestas creativas, originales, sensibles, singulares; que despierten sentimientos y emociones. Por lo que debe orientarse a “enamorar al cliente”, generando momentos memorables e inolvidables, que permitan que se involucre de manera absolutamente personal y que disfrute con los cinco sentidos.



Por lo que el reto está en que los destinos turísticos puedan desarrollar productos turísticos gastronómicos con un enfoque experiencial, capaces de brindar respuestas a las necesidades “de turistas cada vez más exigentes, con expectativas más específicas y que buscan experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables” (UNWTO, 2022, pág. 34). Y en ese sentido es que deben ir las comunicaciones de la marca con sus públicos, especialmente en medios digitales.

Por otro lado, en la actualidad, la experiencia del viaje ha cambiado, ya no se concentra únicamente a los días del desplazamiento, sino que comienza desde la preparación del viaje (el turista se inspira, se informa, busca, compara y compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales (UNWTO, 2022). Por otro lado, los viajes de consumos turísticos tienen sus particularidades dependiendo el tipo de generación.

En este sentido, si bien el perfil del asistente al FCP se encuentra estudiado y definido, a partir de investigaciones previas -2019-, se carece de datos que den cuenta de aquellos elementos del festival que generan una verdadera experiencia gastronómica para los asistentes, como tampoco se conoce la misma según la generación a la que pertenezca, lo que permitiría una mejora en diseño del producto y posicionamiento de la marca. Expresado por la Secretaría de Turismo y Planificación de VPM, Natalia Manavella, solicitante de este estudio, el principal objetivo de la localidad es mejorar la competitividad y posicionamiento, y conocer la realidad de sus servicios, a través de la medición del desarrollo del FCP.



Se buscó conocer las motivaciones de los visitantes, su experiencia y el motivo de su visita al festival “Pueden haber varios eventos gastronómicos, pero se busca saber por qué se elige el festival por encima de los demás (...). Si lo recomendarían y por qué lo recomendarían” (Manavella, 2022).

El manejo de la comunicación en medios sociales es una preocupación de los gestores del evento, ya que si bien cuenta con cuentas de Facebook e Instagram propias del evento, no se tiene una continuidad anual en las publicaciones y tampoco se ha realizado un análisis del contenido publicado y de la interacción que ese contenido genera en el público (Manavella, 2022).









En este contexto, y a pesar de que el FCP cuenta con la relevancia mencionada y el potencial suficiente para propender al desarrollo del turismo gastronómico a nivel local y provincial, incrementar los beneficios económicos, entre otras ventajas (Gutauskas et. al., 2020), posee algunas falencias como no contar con información registrada con respecto a la percepción de la experiencia cultural de visitantes del FCP. Como así tampoco, se cuenta con información sistematizada de la comunicación que realiza el FPC en redes sociales y la generación de una vinculación con el turista en toda su experiencia con el evento a través de dichos medios sociales.

Esto se traduce en la inexistencia de una estrategia de co-creación, que permita crear contenido utilizando la información aportada por la experiencia de participantes, generando así un diálogo entre gestores y clientes.

Dotar a los gestores del destino con esta información es de suma importancia para la planificación e innovación de las futuras ediciones del evento.

Definición del problema

A partir de lo expuesto anteriormente, y considerando los siguientes aspectos:

-  Que el turismo gastronómico tiene cada vez más importancia para los destinos a nivel mundial (UNWTO, 2021).
-  Que el turismo gastronómico permite enriquecer la experiencia del visitante generando una conexión directa con la gente, la cultura y el patrimonio local (UNWTO, 2021)
-  Que los viajes de consumos turísticos tienen sus particularidades dependiendo el tipo de generación a la que pertenezca el turista (Gutauskas et. al., 2020)
-  El gran uso que se le da a internet (80% de la población) y a las redes sociales (79.3%) en Argentina (Hootsuite, 2021)
-  Que la edad de los asistentes al festival es variada de 18 a 83 años (Gutauskas et. al., 2020)
-  Que uno de los principales medios por los que se informan del festival son las redes sociales (Gutauskas et. al., 2020)
-  Que el Festival del Chef Patagónico tiene presencia en redes sociales, pero no están desarrolladas en base a la experiencia (Manavella, 2022)
-  De allí se desprende la necesidad de conocer por un lado, como es la experiencia gastronómica que vivencian los visitantes del FCP y por otro lado cuales son las prácticas de marketing de contenido que lleva a cabo el destino en sus medios sociales y qué impacto tienen en el público.



PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Cómo mejorar la propuesta de producto y comunicación digital del FCP para un mejor posicionamiento de la marca?

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Falta de información sobre la experiencia gastronómica vivenciada en el FCP
- Desconocimiento sobre las prácticas de marketing de contenido del FCP en medios sociales y su impacto en los usuarios



VILLA PEHUENA • MOQUEHUE
CAPITAL DE LA
GASTRONOMIA
NEUQUINA





Planteamiento del problema

OBJETIVOS

Objetivos generales

1. Describir la experiencia gastronómica de los asistentes al FCP
2. Analizar el marketing de contenidos del FCP en sus medios sociales y el nivel de engagement obtenido.

Objetivos específicos

- 1.1 Caracterizar la experiencia gastronómica de los asistentes atendiendo a sus dimensiones: entretenimiento, educación, empoderamiento, impacto económico, vivencia estética y calidad.
- 1.2 Comparar la experiencia de los asistentes según generación y tipo de asistente (local vs. turista)
 - 2.1 Caracterizar el marketing de contenido comunicado por el FCP en sus medios sociales en términos de aspectos formales, contexto y contenido.
 - 2.2 Medir las interacciones que generan las publicaciones de la marca FCP en medios sociales a través de métricas de respuesta, generación y sugerencias.

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 incorpora 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. Las facilidades son los edificios, tierras y rutas destinados a la producción, preparación y distribución de las comidas. Las actividades pueden ser de consumo, de turismo, así como de tipo educativas. La categoría de eventos incluye espectáculos para el consumidor que destacan productos alimenticios y equipos de cocina, así como festivales que son los eventos más visibles del turismo gastronómico. Finalmente, las organizaciones incluyen aquellas que sirven a los intereses de los turistas gastronómicos o apoyan el desarrollo de este tipo de turismo, con sus sistemas de clasificación y estándares de calidad.

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).



El turismo gastronómico reconoce tanto a la gastronomía como al turismo como construcciones dinámicas culturales que reflejan historias específicas e intereses contemporáneos. Se define como perseguir una experiencia única de comer y beber (Sormaz et al., 2016), e incluye visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares típicos, además de degustar un plato especial, observar sus procesos de producción y preparación o simplemente comer.

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 y 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, el significado del valor y el proceso de creación de valor proponen 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, que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de espontaneidad y expresión personal (Binkhorst, 2008). La finalidad de la co-creación es el mayor acercamiento posible entre los prestadores y sus clientes potenciales, esto es a lo que Prahalad y Ramaswamy (2004) llaman “contexto de la experiencia”, aquel espacio en que se produce un diálogo constante y fluido entre empresa y consumidor.

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 (Figura 2).

Figura 2: Definición conceptual de las 6 dimensiones de la Experiencia Cultural

ENTRETENIMIENTO (ENTERTAINMENT)	ILUSTRACIÓN / EDUCACIÓN (ENLIGHTENMENT)	EMPODERAMIENTO (EMPOWERMENT)	IMPACTO ECONÓMICO (ECONOMIC IMPACT)	VIVENCIA ESTÉTICA (AESTHETIC EXPERIENCE)	CALIDAD (EXCELENCIA)
Relaciona la experiencia cultural al ocio y la recreación, y por tanto, con las necesidades de jugar, recrearse y relajarse. Un espacio donde las personas puedan disfrutar de su ocio, divertirse y esparcirse.	Se relaciona con la idea de que el conocimiento del patrimonio cultural y la cultura, pueden contribuir en el aumento de la educación, la reflexión y la percepción del individuo, con el objetivo de fortalecer el desarrollo democrático en la sociedad.	Vincula al valor de la cultura como una herramienta que debe ser utilizada para empoderar a los ciudadanos, en especial a aquellos que se encuentran excluidos o alejados de la comunidad social. El empoderamiento se refiere a la identidad, diversidad y cohesión social.	Se vincula con la utilización de las actividades culturales como un recurso para lograr inversiones de capital, en el desarrollo de la cultura regional y urbana	Se relaciona con la percepción y/o conexión social con quienes participan en el mismo evento, con el contenido cultural que ofrece la experiencia.	Refiere a la calidad artística-cultural de la experiencia cultural. A la excelencia de su contenido.

Fuente: Adaptado de González-Rosas et al.(2022) y Linko y Silvanto (2011).

Este modelo ha sido aplicado para estudiar los factores que forman la experiencia del festival internacional de Cervantino en México (González-Rosas et al., 2022) así como para actividades culturales urbanas (Linko & Silvanto, 2011).



Condicionantes de la experiencia gastronómica: generación y tipo de asistente

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características en común (Kerin et al., 2008). El enfoque generacional es una de las formas más populares de segmentación del mercado de masas ya que permite diferenciar grupos generacionales de consumidores, tales como Baby Boomers, Generación X y Generación Y, Generación Z o Centennials y Generación Alfa; los cuales han nacido y crecido en el mismo periodo, han vivido los mismos acontecimientos significativos y, por lo tanto, comparten experiencias socioculturales y es probable que posean valores, actitudes y comportamientos similares (Kotler et al., 2021).

Los viajes de consumos turísticos tienen sus particularidades dependiendo el tipo de generación a la que pertenezca el turista, aspecto que ha sido observado en mercados locales (Gutauskas et al., 2021) y en segmentos vinculados al turismo gastronómico (Hwang & Kim, 2020).

Por otra parte, los festivales son eventos que, por su carácter de acceso público atraen a distintos tipos de asistentes: los que residen en la localidad (locales) o quienes la visitan (turistas). Entre estos tipos de asistentes puede haber expectativas e impactos diferenciados en términos de experiencias. Existen antecedentes que señalan que los turistas suelen tener una apreciación más positiva de los festivales que los locales. Pasar un momento agradable y feliz durante un festival afectará positivamente las percepciones de los turistas, mientras que para los lugareños, la experiencia puede ser un poco más ambigua y puede haber reservas en cuanto a los efectos del mismo (ruido, el tráfico, la basura, la falta de identificación con el festival, entre otros) (Kwiatkowski et al., 2020).



Estrategia de marketing de contenido y redes 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. A través de los medios digitales, se pueden publicar y compartir historias de los convincentes en varias plataformas en línea que ayudan a lograr los objetivos de los destinos turísticos, entre ellos la generación de una comunidad de marca y el engagement digital en torno al evento.

El marketing de contenidos está centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y consistentes 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 (Figura 3)

Figura 3: Categorización de publicaciones de marcas en redes sociales

EMOCIONALES	Evocan las emociones de los consumidores, con un lenguaje cargado de emociones, historias inspiradoras o humor y bromas para despertar respuestas afectivas, como diversión, emoción y asombro. Temas: Publicaciones redactadas emocionalmente, relatos de historia, chistes y trivia.
FUNCIONALES	Destacan los atributos funcionales de los productos y servicios. Promueven los beneficios de los productos y servicios de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, asequibilidad, diseño y estilo. Temas: afirmaciones funcionales de productos, reseñas de productos, premios, credenciales ecológicas. etc.
EDUCACIONALES	Educación e informan a los consumidores. Ayudan a adquirir nuevas habilidades sobre las formas adecuadas de usar productos, o información sobre tendencias y desarrollos más amplios de la industria. Temas: consejos para hacerlo usted mismo, instrucciones, publicaciones de blog, artículos externos, entrevistas técnicas, etc.
RESONANCIA	Destacan elementos de la identidad de marca con el objetivo de diferenciar la marca e influir favorablemente en la actitud y asociación de los consumidores hacia la marca. Temas: logotipo de marca, eslogan de marca, fotos de productos, asociación de celebridades e historia de marca.
EXPERIENCIALES	Evocan las respuestas sensoriales y de comportamiento de los consumidores. Temas: estimulación sensorial (visual, auditiva, gusto, olor, etc.), estimulación física (acciones físicas, actuaciones, actividades, etc.), eventos de marca (lanzamientos de productos, festivales, eventos de fanáticos, eventos patrocinados, etc.)
EVENTO ACTUAL	Inician conversaciones con los consumidores utilizando eventos oportunos y ampliamente comentados. Temas: clima, eventos culturales (deportes, películas, programas de televisión), vacaciones, días especiales y aniversarios.
PERSONALES	Se centran en las relaciones, preferencias y/o experiencias personales de los consumidores. Invocan temas personalmente significativos para iniciar conversaciones profundamente personales con los consumidores. Temas: amigos, familia, preferencias personales, anécdotas y planes futuros
EMPLEADOS	Presentan la perspectiva de los empleados sobre una variedad de temas, como la experiencia técnica de los empleados, sus filosofías gerenciales o sus intereses personales, pasatiempos y visiones del mundo.
COMUNIDAD	Promueven y refuerzan la comunidad en línea de la marca, al reclutar nuevos miembros, así como alentar la participación de los existentes. Temas: alentar a convertirse en miembros de la comunidad, reconocer a los fans (por ejemplo, mencionar su nombre, etiquetarlos), usar/solicitar contenido generado ellos.
RELACIÓN CON EL CLIENTE	Solicitan información y comentarios sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes. Temas: comentarios de los clientes, testimonios de clientes y reseñas de clientes y servicios al cliente.
CAUSAS	Destacan los programas de responsabilidad social respaldados por la marca. Promueven causas e iniciativas sociales valiosas y alientan a los clientes y fanáticos a apoyarlas.
PROMOCIÓN DE VENTA	Atraen a los consumidores tomar una decisión de compra. Contienen detalles transaccionales, como precio y puntos de venta, así como ofertas promocionales, como descuentos en precios, cupones y concursos. Temas: descuentos de precios, cupones, muestras gratuitas, concursos de clientes y concursos de productos

Fuente: Tafesse y Wien (2017)

Engagement en medios sociales

El engagement (en español 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 concepto ha sido aplicado a distintos ámbitos (engagement académico, compromiso del cliente, compromiso de empleados, entre otros). Entre los grupos de estudios más relevantes de su aplicación, está el engagement digital.

El engagement en comunidades virtuales es definido como un proceso experiencial altamente interactivo entre las organizaciones y sus públicos, que implica aprender, compartir, aconsejar, socializar y co-desarrollar (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” (Figura 4).

Figura 4: Modelo PRGS

PRESENCIA	Número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.
RESPUESTA	Número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
GENERACIÓN	Número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
SUGERENCIA	Número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

Fuente: Gutiérrez et al. (2018)

El engagement toma diferentes formas en cada red social debido a sus características y funcionamiento (como lo son las Reacciones en Facebook vs Me gusta en Instagram y en Twitter, o Compartir en Facebook vs Retweets en Twitter).

Además, el engagement está condicionado por la estrategia de marketing de contenidos utilizada. Puede variar en función de factores contextuales así como por el tema y la riqueza de su contenido (Bergareche Rubio, 2019; Gutiérrez et al., 2018).

MODELO ANALÍTICO



Decisiones metodológicas



Se optó por un diseño descriptivo, atendiendo a que el objetivo del estudio requiere de información concluyente para tomar decisiones de marketing; este tipo de diseño es apropiado para investigaciones que buscan caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados (Ildefonso & Abascal, 2009). De acuerdo con los objetivos específicos planteados para esta IM, se presentan las decisiones de diseño de la investigación según objetivos específicos, sintetizadas en las Figuras 6 y 7.

Figura 6: Síntesis de decisiones metodológicas- Población Objetivos 1.1 y 1.2

UNIVERSO	ASISTENTES AL FCP
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENCUESTA PERSONAL ALTAMENTE ESTRUCTURADA
TIPO DE MUESTREO	POR CONVENIENCIA
TAMAÑO DE LA MUESTRA	391
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	13, 14 Y 15 DE MAYO DEL 2022



Figura 7: Síntesis de decisiones metodológicas- Población Objetivos 2.1 y 2.

UNIVERSO	PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DEL FCP
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FICHA DE OBSERVACIÓN
TIPO DE MUESTREO	A JUICIO DE EXPERTO
CANTIDAD	119
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	16 AL 27 DE MAYO DEL 2022



Fuente: Elaboración propia

Objetivos específicos 1.1 y 1.2

La población en estudio son los asistentes al FCP. Para el estudio de esta población, atendiendo a que es imposible hacer un censo de los asistentes del FCP, se realizó un muestreo. El procedimiento de este muestreo fue por conveniencia, atendiendo a la predisposición de participación del relevamiento que mostraron los asistentes.

En cuanto al tamaño de la población de estudio, 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 quedó compuesta por 391 asistentes al festival en su edición 2022.

Marco muestral: ante la dificultad de contar con un listado de asistentes al FCP, se consideraron como parte de la muestra a las personas que cumplieran con los siguientes indicadores:

- Tener más de 18 años
- Haber ingresado a las dependencias en las que se desarrolla la PFC durante los días de realización del evento.

Para llevar a cabo el muestreo se contó con 12 encuestadores, estratégicamente ubicados en diferentes puntos del predio donde se realizó el FCP. Cada uno realizó 28 encuestas a personas mayores de 18 años que hayan entrado al predio del Festival del Chef.



La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta personal altamente estructurada. Se utilizó la herramienta de Formularios de Google para el diseño y organización del cuestionario. Dicho cuestionario fue impreso y se utilizó durante los días 13 al 15 de mayo de 2022, para suministrar la encuesta en forma personal. Posteriormente, los datos fueron cargados y almacenados por los encuestadores utilizando el formulario online

En cuanto a la distribución en la realización de las encuestas, el 50,9% de las mismas se realizaron el día sábado (distribuidas el 26,9% por la mañana y el 24% por la tarde). El día viernes se realizó el 25,1% de las encuestas, aunque ese porcentaje corresponde solo al turno de tarde/noche ya que el festival comenzó ese día al mediodía. El día domingo se completó el 24% restante de las encuestas (solo realizadas por la mañana ya que el evento finalizó al medio día). A continuación se muestra la distribución de las encuestas según el día y el horario del relevamiento (Cuadro 1).

Cuadro 1: Horario y día de relevamiento

	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Mañana/mediodía		105 (26,9%)	94 (24%)	199 (50,9%)
Tarde/noche	98 (25,1%)	94 (24%)		192 (49,1%)
TOTALES	98 (25,1%)	199 (50,9%)	94 (50,9%)	391 (100%)

Fuente: Elaboración propia



Objetivos específicos 2.1 y 2.2

Para alcanzar los objetivos 2.1 y 2.2., la población en estudio fueron las publicaciones de las cuentas oficiales del FCP en las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales se pueden encontrar bajo el nombre de @festivaldelchefpatagonico en ambas redes. El análisis de contenido puede definirse como el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencias o conductas sin normalmente cuestionar o comunicarse con las personas implicadas. Un investigador de mercados que usa la técnica de la observación presencia y registra sucesos conforme ocurren o compila evidencia de registros de sucesos pasados (Mc Daniels & Gates, 2016, p. 165). Para aplicar el análisis de contenido de estas redes sociales, se realizó un muestreo de las publicaciones en ambas redes sociales, a juicio del investigador. Se incluyeron aquellas publicaciones realizadas durante los años 2021 y 2022, hasta el 27 de mayo de 2022.

Marco Muestral: se tomaron cada una de las publicaciones de Facebook y de Instagram realizadas durante 2021 y 2022.

Para implementar el análisis de contenido, se usó como instrumento para la recolección de datos una ficha de observación estructurada. Esta se desarrolló en Google Forms, tecnología que facilitó la carga de los datos online. Las variables a analizar responden al modelo analítico antes desarrollado.

La tarea de análisis de contenido la realizaron 3 investigadores, acompañados de la supervisión de las dos docentes a cargo. Estos investigadores completaron 119 formularios que corresponden a la cantidad de publicaciones realizadas desde 2021 hasta el 27 de mayo de 2022, lo que constituye el tamaño de la muestra.

[Link de la
Ficha de
observación](#)



Análisis de los datos

Para el análisis de los datos surgidos de la aplicación de las técnicas de relevamiento de datos planteadas en el apartado Decisiones Metodológicas se realizó:

- Análisis univariado a todas las variables estudiadas y bivariado a aquellas vinculadas al objetivo específico 1.2. Estos análisis se apoyaron en los formularios de Google Drive diseñado para tal fin, y en la tabla de datos y análisis propios de la herramienta. También se exportó y trabajó los datos en el programa estadístico SPSS, construyendo dos bases de datos, una para cada población en estudio.
- Para el análisis y presentación de los datos surgidos de las preguntas abiertas de todas las técnicas de relevamiento implementadas se utilizó la nube de palabras, específicamente la herramienta online Word Art.

Resultados



Experiencia gastronómica de los asistentes

Caracterización de la experiencia gastronómica de los visitantes



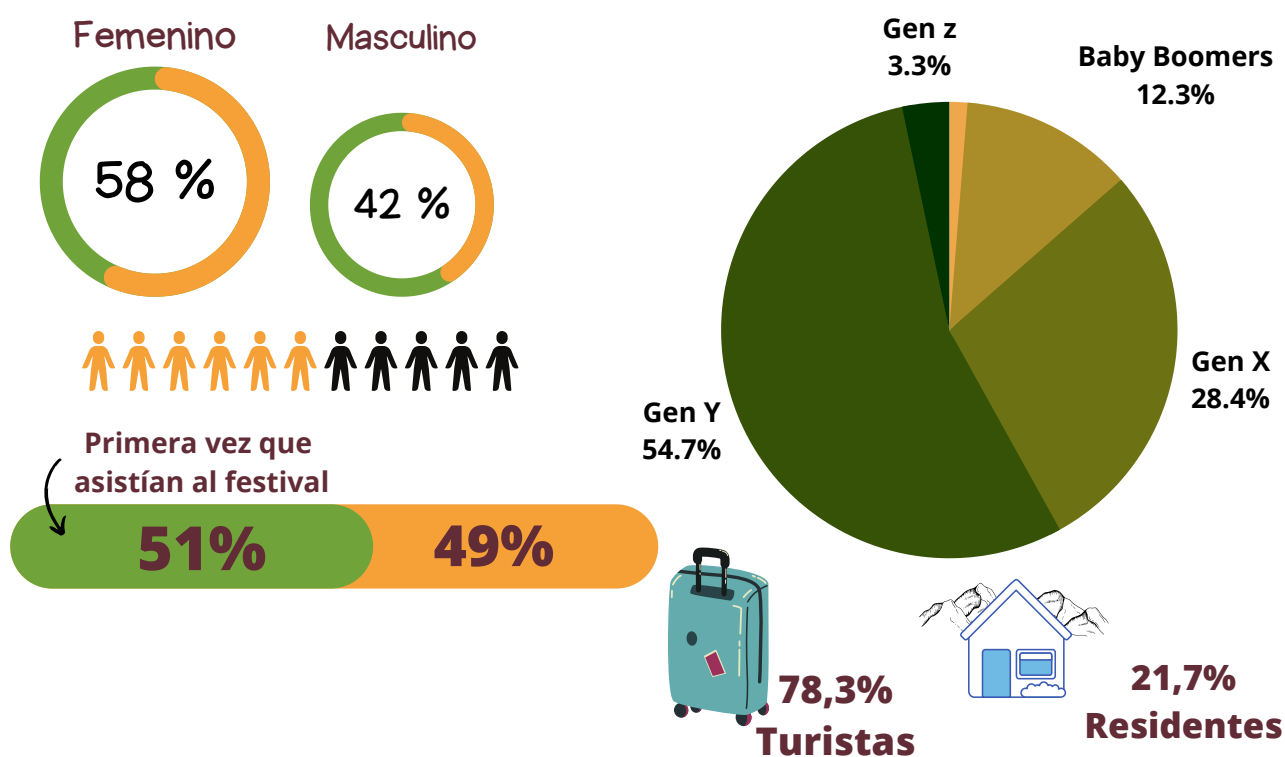
A partir de las 391 personas encuestadas se pudo realizar una caracterización, tanto del perfil socio-demográfico del asistente como también de su experiencia gastronómica en el FCP en su edición 2022 (Figura 8).

Del total de encuestados, el 58% fueron de género femenino, seguido del 42% del género masculino. Además, se consultó a los encuestados sobre su año de nacimiento, el cual fue clasificado en 5 generaciones: la generación Silent (1930 a 1945), la generación Baby Boomers (1946 a 1964), la Generación X (1965 a 1980), la Generación Y o también conocida como Millennials (1981 a 2000) y la generación Z o Centennials (2001 a 2008). Los resultados indicaron que más de la mitad de los encuestados, es decir, el 54,7%, pertenecen a la generación Y, seguida de la Generación X con un 28,4%. En los dos últimos lugares se encuentran la generación más actual (Gen Z) con un 3,3% y la generación más antigua (Silent) con un 1,3%.

Del total de la muestra, el 78,3% resultaron ser visitantes, es decir, no residen en el destino en cuestión, mientras que el 21,7% son residentes de Villa Pehuenia Moquehue.

En cuanto a su experiencia previa en el festival, del total de los encuestados, el 51,4% era la primera vez que asistían al Festival, mientras que el 48,6% ya ha tenido experiencia asistiendo al mismo.

Figura 8: Caracterización del asistente al FCP. Edición 2022



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la procedencia de aquellos encuestados que no residían en Villa Pehuenia-Moquehue, la gran mayoría eran de Neuquén Capital, Cipolletti y Zapala, a los cuales le siguen Plottier, Cutral Co, Catriel y Aluminé. Se podría afirmar entonces que las provincias predominantes en la procedencia de los asistentes son Neuquén y Rio Negro (Figura 9).

Por otra parte, un 32% de los encuestados fue acompañado por su familia, seguido del 23,3% que asistió al festival con su pareja, y el 19,4% que fue acompañado de amigos. En menor medida se encuentran aquellas personas que decidieron asistir al festival de manera solitaria, con un 4,1%.

Figura 9: Procedencia de los visitantes



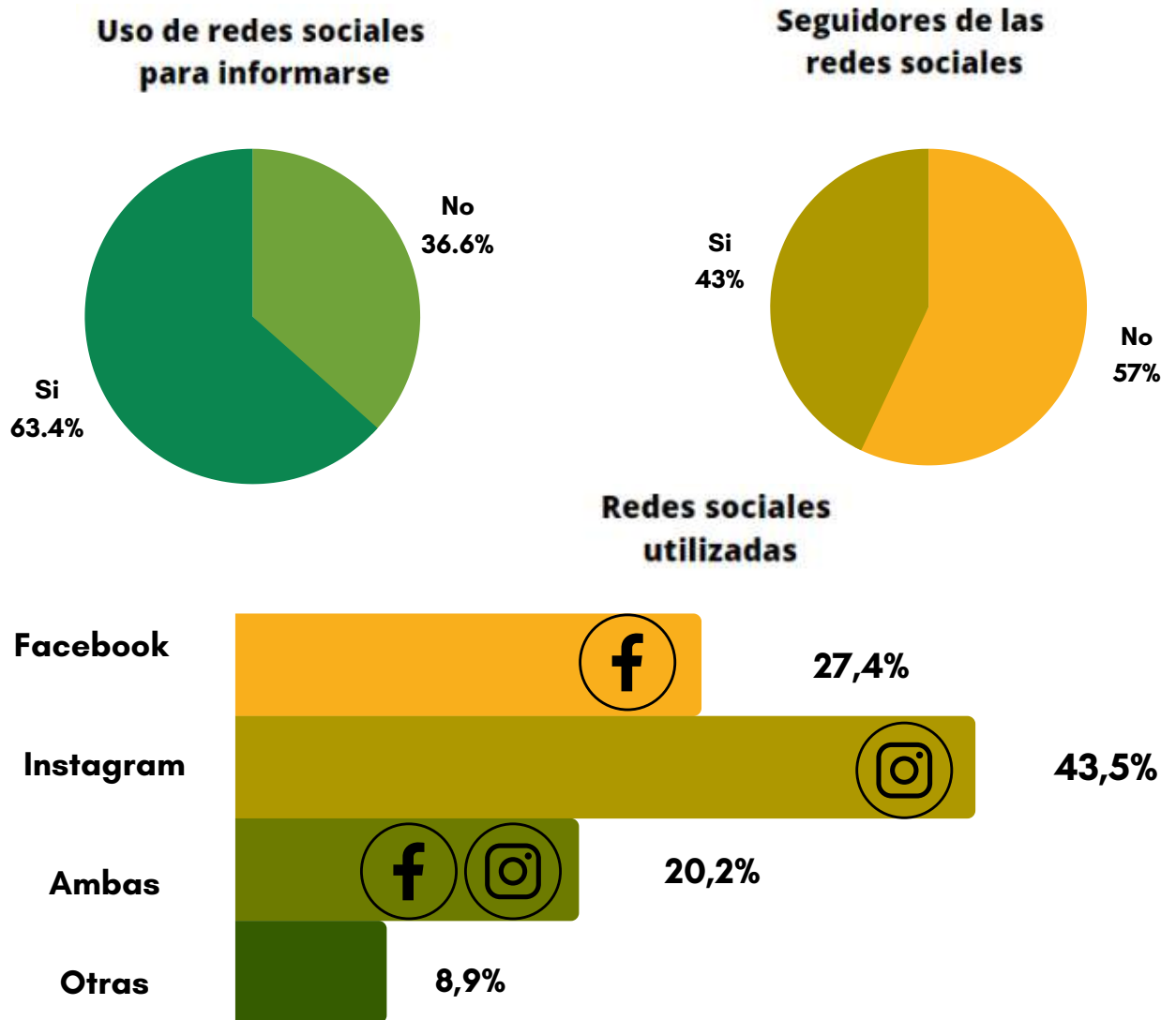
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados se hospedaron en un 82,5% en alojamientos turísticos, seguido por la 2da residencia con un 9,3%, las casas de familiares o amigos con un 7,3% y en último lugar algún otro hospedaje con un 0,8%

En cuanto al rol de las redes sociales en la conformación de la experiencia de los asistentes, según las encuestas realizadas el 63,4% utiliza alguna red social para informarse sobre el festival, previo a asistir al mismo, mientras que en un menor porcentaje, el 36,6% no hizo uso de estos medios de información. Las redes más utilizadas fueron Instagram con un 43,5%, Facebook con un 27,4% y ambas redes fueron utilizadas en simultáneo por un 20,2%. En menor porcentaje se encuentran quienes hicieron uso de otras redes tales como Twitter.

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 (Figura 10).

Figura 10: Utilización de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

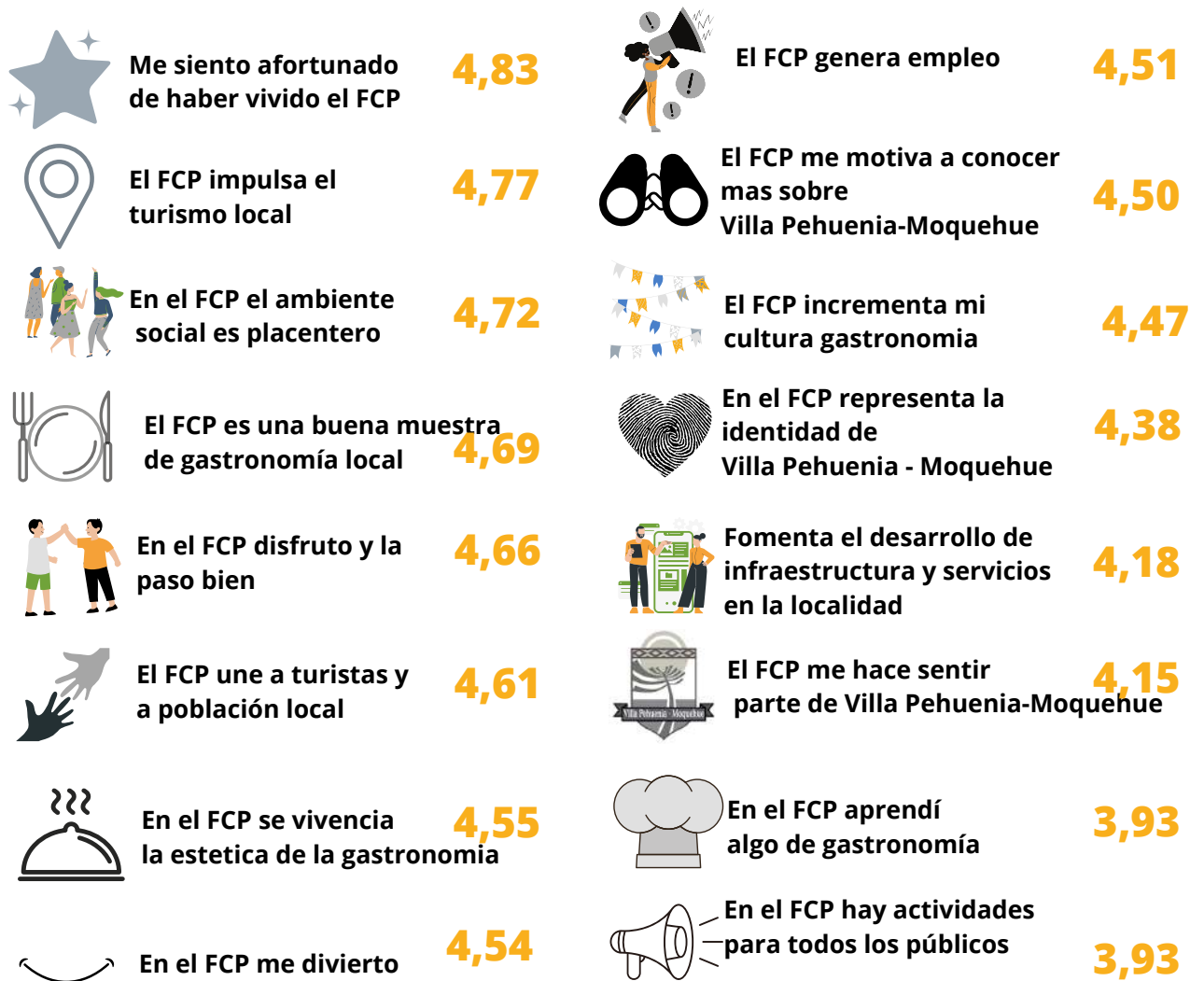
Para la caracterización de la experiencia del asistente en el FCP en su edición 2022, se usaron 6 dimensiones que fueron medidas a través de 20 indicadores evaluados del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. La figura a continuación refleja dichos indicadores y los promedios obtenidos de las mismas (Figura 11).

El indicador con media más alta pertenece a la dimensión de la vivencia estética, por lo que podría decirse que el aspecto más valorado por los asistentes resulta el hecho de vivenciar y ser parte del festival (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.

El último lugar lo ocupan dos indicadores: "Aprendí algo de gastronomía" y "hay actividades para todos los públicos", ambas con una media de 3,93. El primero de ellos pertenece a la dimensión de educación e ilustración, siendo que este aspecto es uno de los menos valorados del festival. El segundo indicador pertenece a la dimensión del entretenimiento, siendo un aspecto poco valorado de su experiencia en el festival.



Figura 11: Experiencia Gastronómica de los Asistentes - puntuación promedio



Fuente: Elaboración propia

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). Cabe aclarar que estos indicadores obtuvieron un mínimo de puntuación de 2 (siendo 1 el mínimo valor de la escala). Ambos indicadores hacen referencia a cuestiones muy vinculadas, por lo tanto no resulta sorprendente que compartan la misma media.

A estos indicadores le sigue el nivel de clases magistrales con una media de 4,39. Finalmente y en último lugar, el aspecto menos valorado es la organización del FCP, con una media de 4,14 (de acuerdo), aunque cabe mencionar que no es una puntuación baja sino más cercana al máximo posible. Al respecto se destacan aspectos a cambiar tales como que la sala de las clases magistrales resultaba chica para la cantidad de gente, el estacionamiento desorganizado, entre otros factores (Figura 12).

Figura 12: Experiencia gastronómica en el festival: dimensión de calidad

	La calidad de los stands de productos regionales	2	5	4,54
	La calidad gastronómica de los stands	2	5	4,54
	El nivel de las clases magistrales	1	5	4,39
	La organización del FCP	1	5	4,14

Fuente: Elaboración propia

La experiencia gastronómica de los visitantes según tipo de asistente y generación



Se efectuaron dos análisis bivariados entre la generación y el tipo de turista con los indicadores de la experiencia presentados en el apartado anterior. En ambos casos, se realizó un análisis de comparación de medias ya que ambas variables (generación y tipo de turista) son categóricas, mientras que la experiencia gastronómica de los turistas es numérica.

Del análisis entre la generación y la experiencia de los asistentes en el festival, se pudo observar que había una relación entre ciertos indicadores y las generaciones. Los indicadores que muestran relación con la generación son: “En el festival del chef hay actividades para todos los públicos”, “El festival del chef me hace sentir parte de Villa Pehuenia”, “Calidad en la organización del festival del chef” y “Se vivencia la estética de la gastronomía” (Figura 13).

El primer indicador muestra que la generaciones Silent y Baby Boomers se encuentran de acuerdo con que el Festival presenta actividades para todos los públicos. Mientras que, las demás generaciones presentan una media equivalente o más baja que la media total. Esto indica que las generaciones más jóvenes muestran menos nivel de acuerdo con que el festival incluya actividades para todos los públicos.

El segundo indicador trata sobre la identidad, en este mismo la generación Silent concuerda al 100%, ya que muestra la media máxima de 5, le sigue la Generación Z, los Baby Boomers, la Gen X y la Gen Y. La única generación que no supera la media total es la Generación Y.

En el tercer indicador tan solo 3 generaciones se encuentran por encima de la media total siendo, los Baby Boomers, la Gen X, y la Gen Z. Finalmente, el último indicador correspondiente a la dimensión de calidad, es considerado de la misma manera por las generaciones más joven y más antigua, siendo la Gen Z la que más de acuerdo se encuentra con esta afirmación.

Figura 13: Experiencia del festival según generación

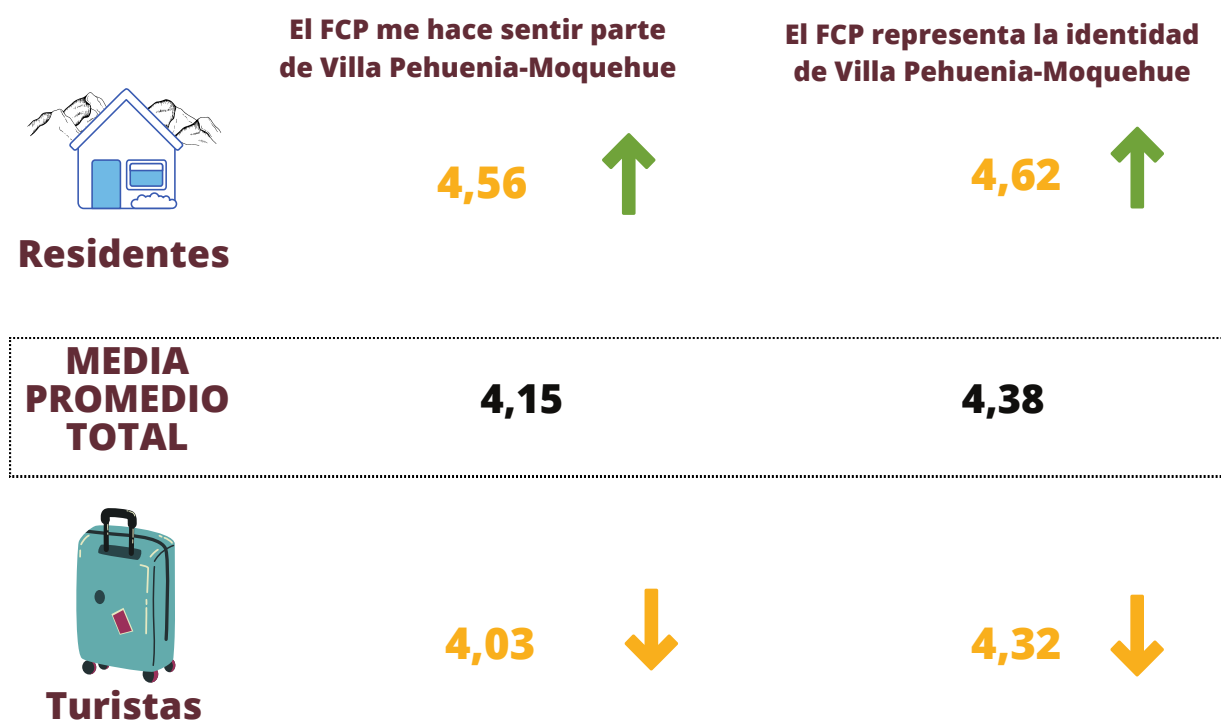
	En el FCP hay actividades para todos los públicos	El FCP me hace sentir parte de Villa Pehuenia-Moquehue	En el FCP se vivencia la estética de la gastronomía	La calidad de la org. del FCP es buena
 Gen Silent	4,20	5,00	3,60	4,40
 Baby Boomers	4,40	4,52	4,67	4,18
 Gen X	3,93	4,17	4,59	4,37
 Gen Y	3,80	4,00	4,51	3,99
 Gen Z	4,15	4,69	4,69	4,46
Media total	3,93	4,15	4,55	4,14

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de los indicadores de la experiencia según el tipo de asistente, es decir si el mismo es turista o residente, tan solo dos indicadores resultan significativos para ser analizados. Estos indicadores son: “El FCP me hace sentir parte de Villa Pehuenia-Moquehue” y “El FCP representa la identidad de Villa Pehuenia-Moquehue”, ambos pertenecientes a la dimensión del empoderamiento.

En ambos indicadores se observa un patrón similar, en donde los residentes dieron un puntaje de 4,56 y 4,62, respectivamente, superando la media total. Por otra parte, los turistas le dan una puntuación promedio, 4,03 y 4,32 (respectivamente), en ambos casos la puntuación es más baja que la media total (Figura 14).

Figura 14: Experiencia gastronómica según tipo de asistente



Fuente: Elaboración propia

Marketing de contenidos y engagement en medios digitales del FCP

Caracterización del marketing de contenido comunicado por el FCP en sus medios sociales



Como ya se mencionó, también se analizaron las publicaciones de las redes sociales oficiales de Facebook e Instagram del FCP, del periodo de tiempo desde inicio del 2021 hasta el 27 de Mayo del 2022. El objetivo fue analizar el marketing de contenidos del FCP en sus medios sociales y el nivel de engagement obtenido.

De las 119 publicaciones analizadas, el 58% pertenece a Facebook, mientras que el 42% al Instagram. Ambas redes son ampliamente utilizadas para la difusión del festival (Figura 15).

Figura 15: Distribución de las publicaciones analizadas según red social

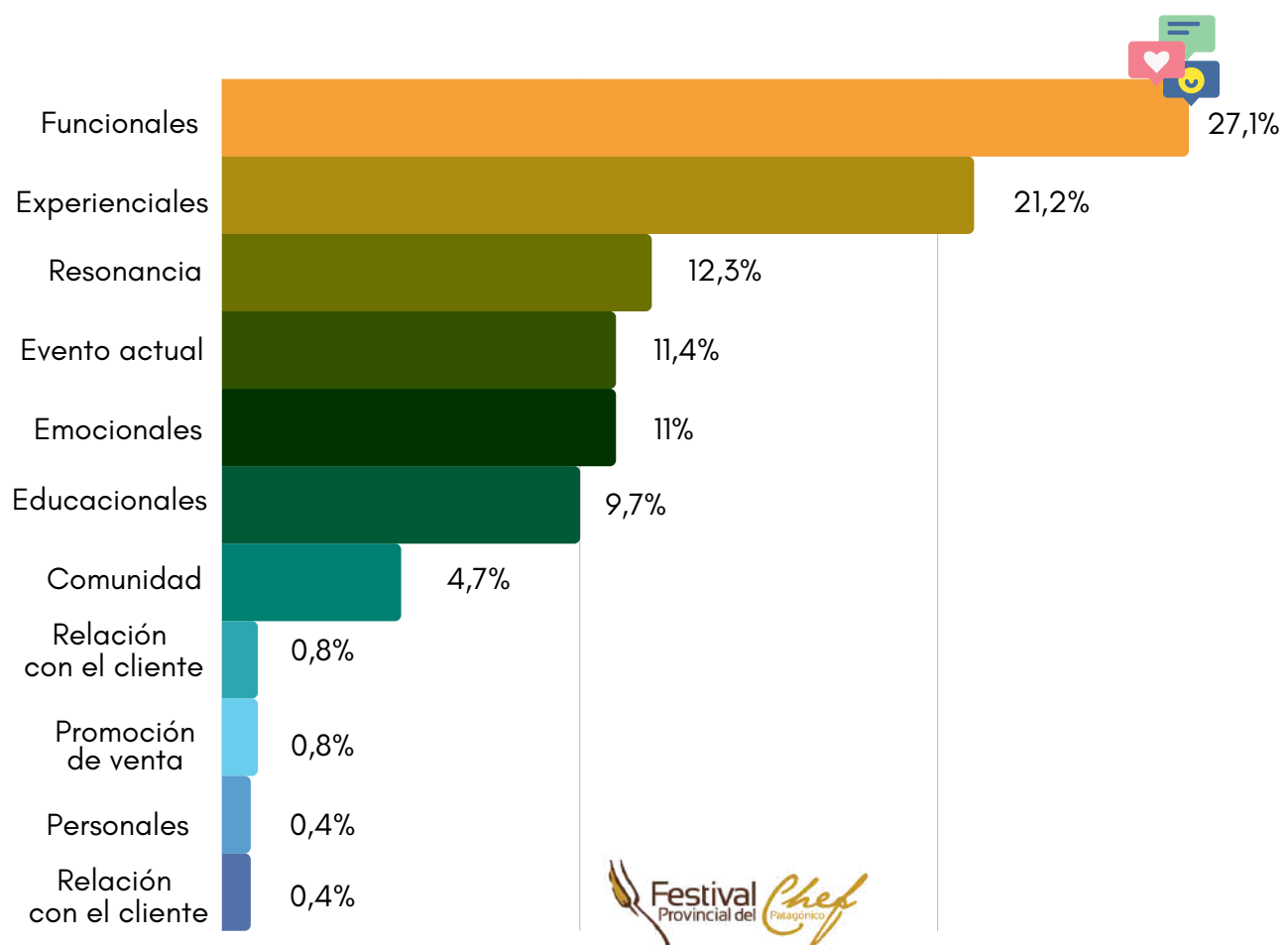


Fuente: Elaboración propia

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%.

En última instancia se encuentran las categorías "personales" con un 0,4% y "relación con el cliente" en un porcentaje de 0,4% (Figura 16).

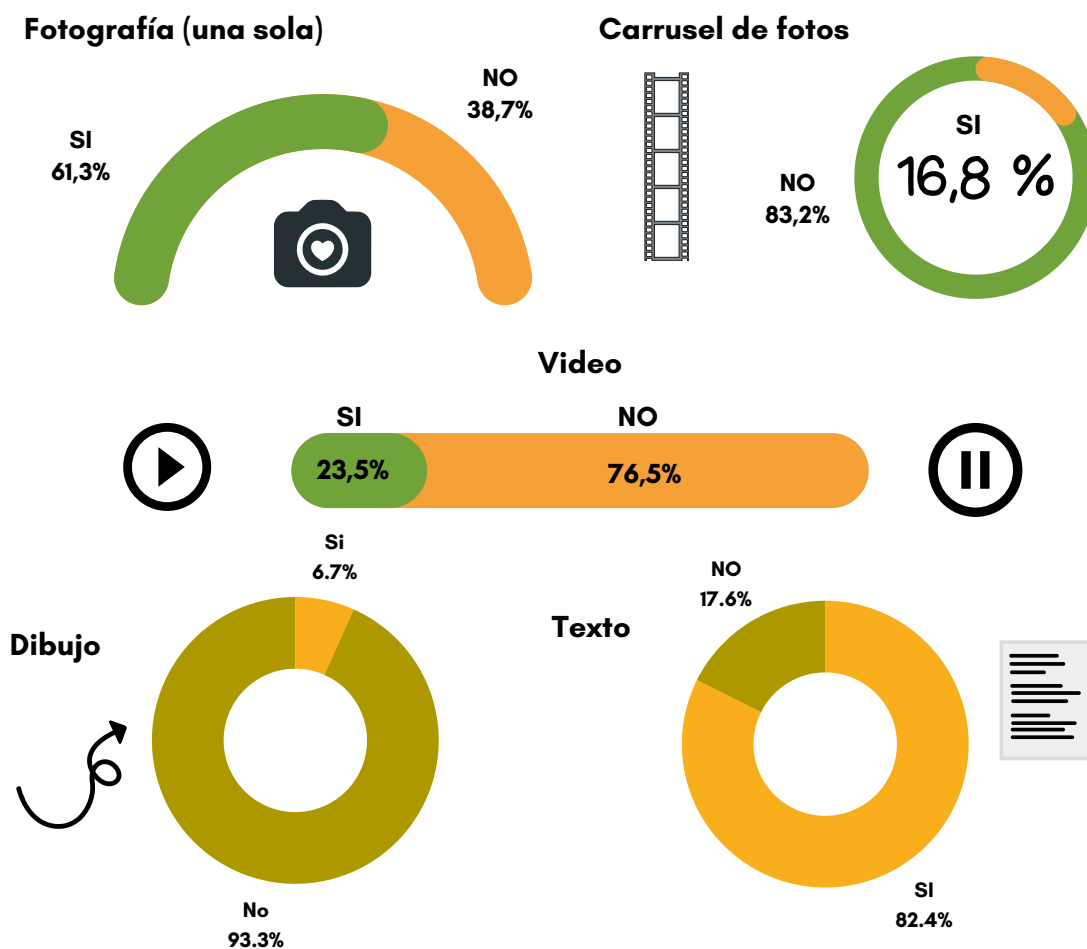
Figura 16: Categorías temáticas de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

El tipo de lenguaje utilizado en las publicaciones de las redes sociales del FCP se puede clasificar en 5 tipos: fotografía (una sola), carrusel de fotos (varias fotografías), video, dibujo y texto (Figura 17). El 82,4% de las publicaciones analizadas utilizó un lenguaje de texto; a su vez, 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%.

Figura 17: Tipo de lenguaje usado en las publicaciones de las redes sociales del FCP

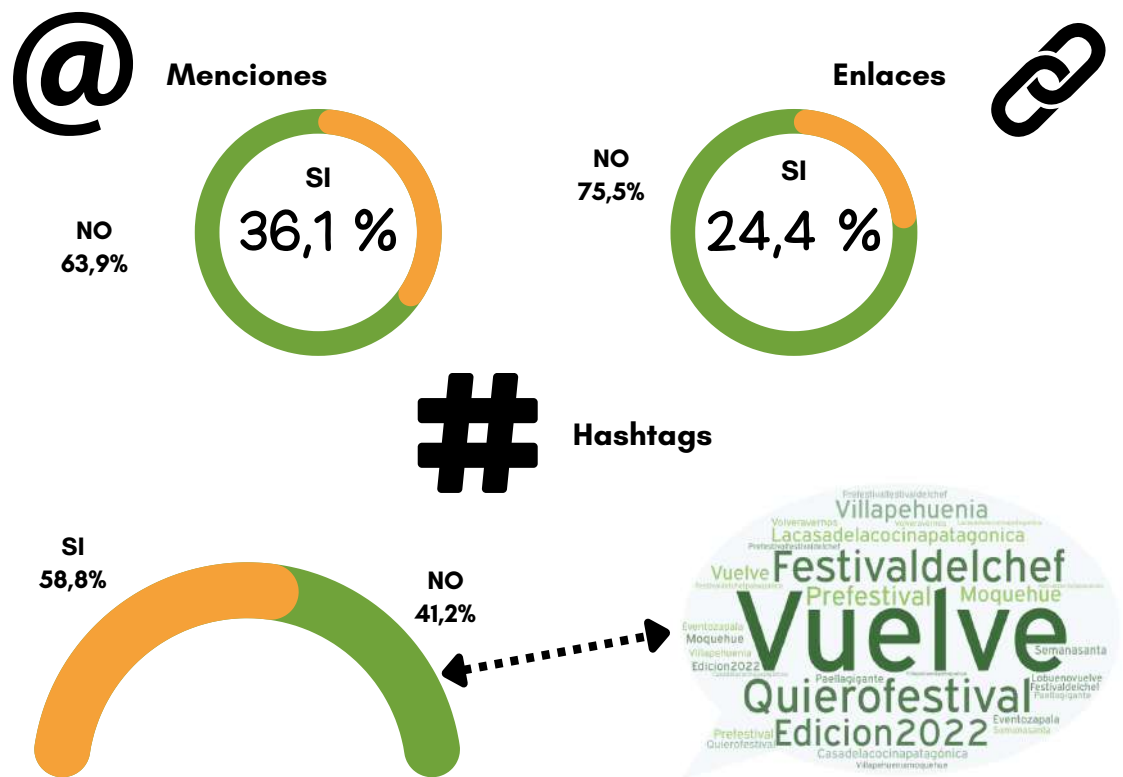


Fuente: Elaboración propia

Los recursos utilizados para enriquecer el contenido de las publicaciones en redes sociales son 3: las menciones, los enlaces y los hashtags. El 63,9% de las publicaciones no contienen menciones, en el 36,1% restante se 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 como recurso para enriquecer el contenido publicado (Figura 18).

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 (Figura 18).

Figura 18: Recursos para enriquecer el contenido



Fuente: Elaboración propia

Interacciones que generan las publicaciones de la marca FCP en medios sociales



Las interacciones generadas por las publicaciones de la marca del FCP realizadas a través de la red social de Facebook son diversas, ya que dicha red social así lo permite.

La principal interacción son los clásicos “Me Gusta” que ofrece dicha red social, habiendo relevado publicaciones con un mínimo de 2 me gusta y publicaciones con un máximo de 66; en promedio las publicaciones tuvieron 19,19 me gusta (Figura 19).

A esta interacción le sigue la reacción de “Me encanta”, con una media de 6,86. Por otra parte, la reacción de “Me importa” posee una media de 1,30; mientras que las reacciones de “Me asombra” y “Me entristece” comparten una misma media de 1,00. Es importante destacar, que las reacciones de “Me divierte” y “Me enoja” no fueron utilizadas en ninguna de las publicaciones de Facebook.

En cuanto a los comentarios que realiza la audiencia a las publicaciones en Facebook, se observa un mínimo de 1 y un máximo de 20 en la publicación más comentada. Con una cantidad media de comentarios de 3,65.

Figura 19: interacciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Festival del Chef Patagónico
23 de marzo de 2021

En la Casa de la Cocina Patagónica, vuelve la Paella Gigante. El 2 de abril, Viernes Santo, veni a disfrutar de la Capital de la Gastronomía Neuquina. Toda la info para vos.

La tradicional "Paella Gigante" vuelve en Semana Santa a Villa Pehuenia Moquehue... Ver más



Festival del Chef Patagónico
9 de mayo a las 14:36

¡Gracias Mejorinformado.com por la nota!



MEJORINFORMADO.COM

Recargado, el Festival del Chef Patagónico es un gusto

Luego de dos años, vuelve este magnífico festival gastronómico con la presencia de más de 20...

Festival del Chef Patagónico
14 de abril

#prefestival

Vivi Semana Santa en la capital de la gastronomía neuquina

15 abril - Paella Gigante en el Centro Cívico 🍷🍷
¡T... Ver más



En cuanto a las interacciones presentes en las publicaciones de Instagram, las mismas resultan ser más acotadas debido a que esta red social no ofrece la posibilidad de tantas reacciones, como Facebook. Los me gusta en Instagram juegan un papel más importante que en la otra red social analizada. 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 (Figura 20).

Otra posibilidad que ofrece Instagram es conocer la cantidad de reproducciones que tuvieron aquellas publicaciones que utilizaron como lenguaje el video. En este caso, el mínimo de reproducción fue de 60, siendo el máximo de 1017. Finalmente, en cuanto a los comentarios realizados por usuarios, las publicaciones presentan un máximo de 6 y una media de 2,57 siendo menos significativos que los de Facebook.

Figura 20: Interacciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

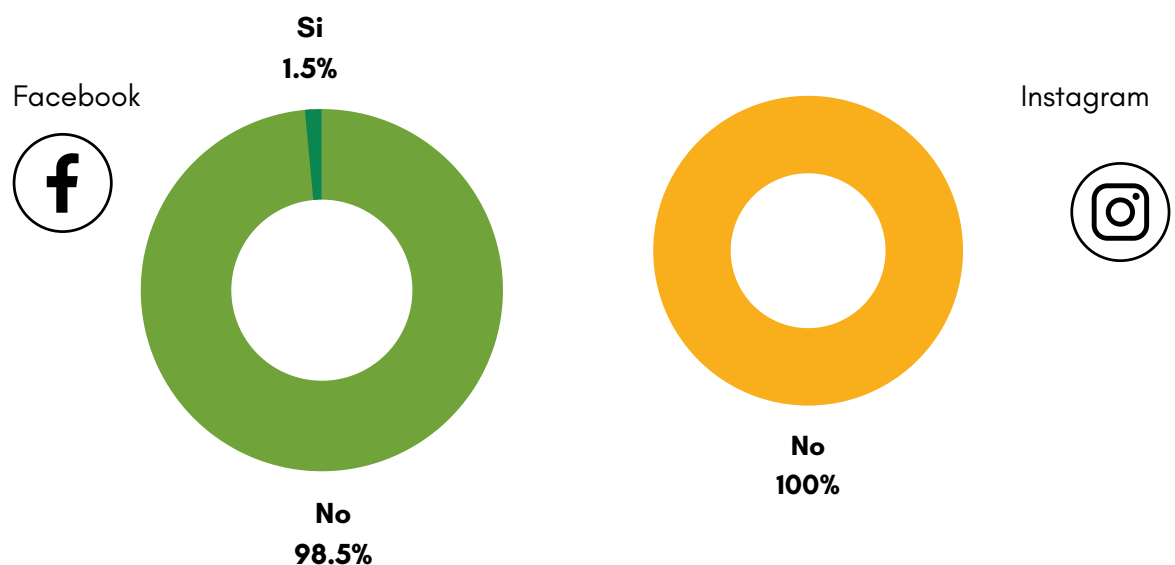


Finalmente, se analizaron las respuestas oficiales en ambas redes sociales, Facebook e Instagram. Las respuestas oficiales hacen referencia a los comentarios que fueron respondidos por la página oficial del FCP.

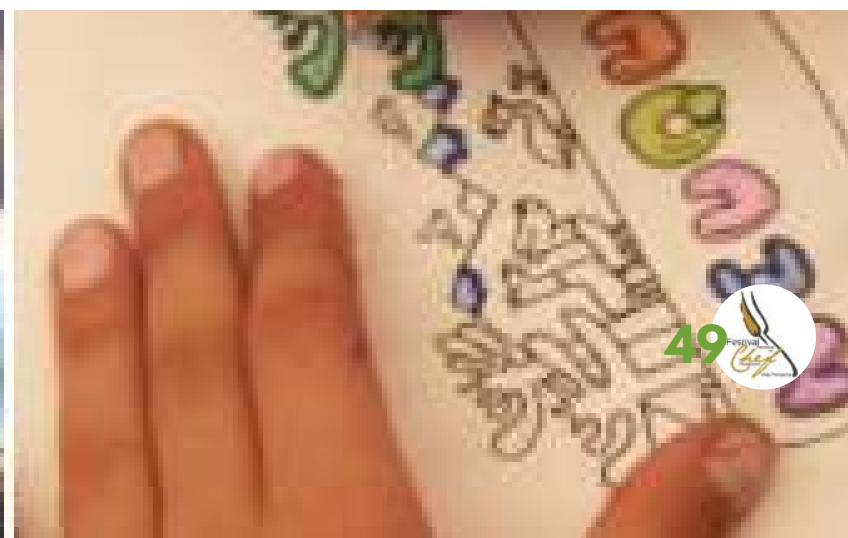
Los resultados arrojaron que no hubo respuesta por parte de la marca en la red social Facebook en un 98,5% de las publicaciones, solo se contestó en un 1,5% de las publicaciones (Figura 21).

En Instagram no se registraron respuestas de la marca en el 100% de las publicaciones.

Figura 21: Respuesta de la marca en las redes sociales analizadas



Fuente: Elaboración propia





Conclusiones y recomendaciones

El Festival Provincial del Chef Patagónico es uno de los eventos más importantes de la Provincia de Neuquén, obteniendo tal reconocimiento incluso a nivel nacional. Luego de no llevarse a cabo por dos años consecutivos, debido a la situación de pandemia mundial, el festival del Chef volvió en su edición 2022, lo que permitió que se pudiera llevar a cabo esta IM a pedido de los organizadores. De esta manera, se pudo llevar a cabo el relevamiento de los datos, que al analizarlos presentaron ciertos conceptos planteados en el contexto y en el marco teórico. Entre ellos, que el público del FCP es principalmente regional, de las provincias de Neuquén y Río Negro. La región del Alto Valle, al igual que en 2019, sigue siendo un mercado captado por este evento. Los asistentes al festival son principalmente turistas, que se alojan en establecimientos turísticos, lo que da cuenta de la importancia del mismo para elevar los niveles de demanda de los servicios del destino en la fecha del evento. La generación más representada entre el público es la Gen Y por lo que el público es joven. Seguido de la Gen X, adultos. El grupo de asistencia al festival es la familia, aunque también hay que mencionar las parejas y el grupo de amigos y compañeros de trabajo o estudio, algo a tener en cuenta por la organización para la diagramación del producto para ediciones futuras. Es un público que usa las redes sociales para informarse del evento y principalmente lo hace a través de Instagram y Facebook. Concluyendo que se mantiene el mismo perfil de visitante que en la edición 2019.

Otro concepto recuperado del marco teórico es lo mencionado por Schlüter y Thiel Ellul (2008) que afirman que el turismo gastronómico se centra en la comida como elemento de atracción de visitantes a un destino turístico. En este sentido, se visualizó que la dimensión de calidad gastronómica (la comida) y la calidad de los productos ofrecidos en los stands, vinculada a la excelencia del contenido de la experiencia (González-Rosas et al., 2022) ha marcado un fuerte aspecto en la experiencia gastronómica de los asistentes. Estos indicadores fueron de los más valorados.

Sin embargo, la dimensión predominante y que caracteriza la experiencia gastronómica de los usuarios fue la vivencia estética. Retomando el marco teórico, esta dimensión se relaciona con la percepción y/o conexión social con quienes participan en el mismo evento, con el contenido cultural que ofrece la experiencia. La experiencia gastronómica estuvo, asimismo, vinculada con el ambiente social que había en el festival y con cómo este ambiente hacía sentir afortunados, felices y con cierta calidez a los turistas. Los aspectos que tuvieron poca aceptación fueron el aprendizaje sobre la gastronomía, perteneciente a la dimensión de educación, y el hecho de que el festival brinda actividades para todos los públicos, perteneciente a la dimensión entretenimiento. Ambos aspectos fueron de poca concordancia entre los usuarios presentes en el festival, expresando que no habían asistido a las clases, por lo tanto no valoraban el aprendizaje y que consideraban que el festival carecía de actividades para los más jóvenes.

A los fines de responder a uno de los objetivos específicos planteados para esta IM, resultó de interés medir aquella experiencia gastronómica de acuerdo a dos condicionantes: generación y tipo de asistente. En cuanto a la experiencia basada en los segmentos generacionales, esta resulta de interés ya que los viajes de consumos turísticos tienen sus particularidades dependiendo el tipo de generación a la que pertenezca el turista (Hwang & Kim, 2020).



A partir de esto, se visualizó que la Gen Z, fue la que más aspectos positivos encontró en el festival, valorando los indicadores de significancia, pertenecientes a las dimensiones de entretenimiento, empoderamiento, vivencia estética y calidad; con un puntaje alto. Por otra parte, la Gen Y es la que más exigente se mostró en casi todos los aspectos de la experiencia, brindando un puntaje en los indicadores de significancia menor a la media total. Las demás generaciones tuvieron un comportamiento positivo medio, estando, en general conformes con la experiencia que vivenciaron en el festival.

En cuanto al tipo de asistente, locales o turistas, existen antecedentes que señalan que los turistas suelen tener una apreciación más positiva de los festivales que los locales. Pasar un momento agradable y feliz durante un festival afectará positivamente las percepciones de los turistas, mientras que para los lugareños, la experiencia puede ser un poco más ambigua y puede haber reservas en cuanto a los efectos del mismo (ruido, el tráfico, la basura, la falta de identificación con el festival, entre otros) (Kwiatkowski et al., 2020).

En este sentido, solo dos indicadores resultaron significativos de acuerdo al tipo de asistente: “El FCP me hace sentir parte de Villa Pehuenia-Moquehue” y “El FCP representa la identidad de Villa Pehuenia-Moquehue”. Ambos indicadores pertenecen a la dimensión del empoderamiento, y en ambos se visualizó el mismo comportamiento: los residentes valoran muy positivamente ambos indicadores, mientras que los turistas no brindan una puntuación tan elevada. Es decir, el festival hace que los residentes se sientan más representados y visualicen en el mismo su lugar de residencia, mientras que los turistas no consideran que el mismo sea representativo del destino y tampoco los hace sentir parte del mismo.



Como conclusión del estudio de la estrategia de marketing y el contenido en redes sociales (Objetivo 2), 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), lo que se pudo ver en el caso estudiado ya que se visualizó que la marca del FCP ha estado utilizando estos medios, Facebook e Instagram principalmente, para promocionarse y comunicarse con su público. Aunque cabe mencionar, que solo lo hace con más intensidad en fechas cercanas a eventos de promoción o de realización del festival (las cuentas no se mantiene completamente activas durante el año).

El contenido publicado por los medios sociales del FCP puede caracterizarse, en primer lugar, de manera formal. En este sentido, tanto en Instagram como en Facebook, se utiliza como lenguaje el texto y las fotografías en la mayoría de las publicaciones. Además, este contenido es acompañado de recursos para enriquecerlo como lo son las menciones, los enlaces y los hashtags. El recurso más utilizado son los Hashtags y los predominantes son #Vuelve, #QuieroFestival, #FestivaldelChef y #Edición.

Finalmente, las publicaciones ofrecen distintos argumentos temáticos vinculados a los objetivos comunicacionales. Siguiendo la categorización temática de las publicaciones de las marcas en medios sociales planteada por Tafesse y Wien (2017), las publicaciones del FCP están orientadas principalmente hacia la categoría temática "funcional", seguida de "experienciales".



Esto quiere decir que, por un lado, destacan los atributos funcionales de los productos y servicios. Promueven los beneficios de los productos y servicios de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, asequibilidad, diseño y estilos. Y, por otro lado, evocan respuestas sensoriales y comportamiento del consumidor (Tafesse y Wien, 2017).

Las publicaciones en las redes sociales pueden generar engagement, esto es 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). A través de esta investigación se analizó el engagement, tanto de Facebook como de Instagram.

En las publicaciones de Facebook, la principal interacción que se produjo fueron los clásicos "Me Gusta" que ofrece dicha red social. Luego se encuentran las reacciones, en donde las reacciones de "Me encanta" y "Me importa" son las más presentes en las publicaciones. En cuanto a la generación de comentarios, realizados por la audiencia, presentan un promedio de 20 por publicación.

A través de la red social Instagram también se genera engagement con el público. En el caso analizado, FCP, las respuestas a sus publicaciones de Instagram tuvieron más me gusta que las de Facebook, que tiene que ver con el tipo de interacción que permite esta red social (no contando con el resto de respuestas permitidas en Facebook). Finalmente, en cuanto a los comentarios realizados por usuarios, son menos significativos en esta red social que en las publicaciones de Facebook.



Cabe mencionar que con la información que se pudo recabar en esta investigación de mercado, se pretende obtener un conocimiento más recabado de los elementos claves que componen la experiencia gastronómica de los usuarios y el engagement en los medios sociales del FCP. La comprensión de la experiencia gastronómica debe ayudar a mejorar aquellos aspectos que no se encuentran valorados tan positivamente, además de conocer cuales son aquellos factores que los usuarios valoran de la experiencia y que por ende, posicionan la marca del FCP. Por otra parte, conocer y caracterizar el contenido en las redes sociales y el engagement del mismo debe ayudar a comprender la significancia que aquel contenido está teniendo sobre su público o audiencia.

Finalmente, se brindan algunas recomendaciones que responden al problema de decisión gerencial planteado en esta investigación, a tener en cuenta para ediciones futuras:



5 comentarios 19 veces compartido

Compartir

- En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes del FCP, se recomienda trabajar aún más en el diseño del producto integral basado en la percepción y/o conexión social con quienes participan en el evento. Centrando la experiencia en el contenido cultural que se ofrece, y en la calidad de la gastronomía y los productos regionales. Se debería trabajar en propuestas creativas, originales, sensibles, singulares; que despierten sentimientos y emociones entre los visitantes.
- La propuesta de valor del FCP debería estar aún más centrada en la experiencia misma del público, y orientada a la vivencia estética (con el contenido cultural que ofrece la misma), hacer partícipes a los visitantes de la confección de los platos y/o de las clases de cocina podría ser una buena opción.
- Para mejorar la propuesta del producto se recomienda hacer foco en la organización del mismo. En este sentido, se propone ampliar la audiencia del festival, adaptando el espacio a personas con movilidad reducida o algún tipo de discapacidad. Por otra parte, se propone la instalación de estufas al aire libre, para que el sector de afuera sea aprovechado por la tarde/noche.
- Continuar y reforzar el trabajo realizado a nivel de visitante residente local, en que se sientan más representados y visualicen en el mismo su lugar de residencia.
- Reforzar la propuesta del producto para el visitante turista, para que sea más representativo del destino y que los haga sentir parte del mismo, con vinculación directa con la cultura local o a través de interacciones más profundas con lo local.



- A partir del análisis del contenido de las redes sociales del FCP, y teniendo en cuenta que el público del festival es usuario de las redes sociales Facebook e Instagram como medio de información utilizado para informarse del mismo, se recomienda continuar con el uso prioritario de estas fuentes, aunque debería hacerse un cronograma calendarizado para que se mantenga la comunicación el resto del año y no solo para la fecha del festival.
- En cuanto al mejoramiento de la comunicación digital del FPC, se recomienda integrar contenidos más interactivos incorporando experiencias y testimonios de los asistentes. Y poniendo hincapié también en la respuesta por parte de la marca a los comentarios del público en las redes. Se recomienda generar mayor interacción con los usuarios a través de preguntas, juegos, sorteos, comentarios, Hashtags, videos en Tik Tok, juegos con los asistentes al festival, fotos del público y de las bandas invitadas. Esto es una buena manera de hacer sentir a los asistentes (locales y turistas) parte del festival.
- Adaptar más el contenido que se publica teniendo en cuenta a las generaciones más representativas del festival (Gen X e Y, jóvenes y adultos).
- Debido a que las redes sociales tienen la facilidad de la viralización del contenido, se recomienda el diseño de un plan de comunicación en el que se establezcan objetivos sencillos, medibles y alcanzables. Posteriormente, se debe diseñar un plan de acción y control. Por cada red social, ya que el pública de cada una es diferente (Instagram está más orientada y usada por la Gen Y, y Facebook por la Gen X).
- Por otra parte, se recomienda evaluar qué tipo de audiencia posee cada red social (Instagram y Facebook), ya que este estudio no se pudo realizar en esta IM por no contar con los datos como administradores de ambas redes. Esto permitiría adaptar aún más los contenidos de acuerdo a cada segmento.



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>
- Gobierno de la Provincia del Neuquén (2019). Sello de Distinción de la Gastronomía Neuquina.
- 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. CienciaUAT, 16(2), 85-96. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1482>
- Grande, I., Abascal, E., & Esteban, I. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (ESIC (ed.); 10 Edición).
- Gutaszkas, 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.
- Gutaszkas, F. A., Zanfardini, M., Delsarte, J., Flores, Y., & Oviedo, V. (2021). El viaje de consumo turístico según generaciones en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Jornadas de Investigación, Extensión Facultad de Turismo.
- 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.
- Hootsuit (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Estadísticas de la situación de Argentina en el 2020-2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

- Hwang, J., & Kim, J. young. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. IAB Spain, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kwiatkowski, G., Oklevik, O., Hjalager, A. M., & Maristuen, H. (2020). The assemblers of rural festivals: organizers, visitors and locals. *European Planning Studies*, 28(2), 255-272. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1651829>
- 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>
- Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados (10a ed.)*. Cengage Learning.
- Manavella, N. (2022). Necesidad de investigación Festival del Chef Patagónico. Entrevista realizada por la asignatura Investigación de Mercados, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- 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?hl=es&lr=&id=xk1GSZKeN7IC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Successful+event+management:+a+practical+handbook.&ots=wk0J0k28AG&sig=pobB-1Xz1KALXk31wL4l-9EC80l#v=onepage&q=Successful+event+management%3A+a+practical+handbook.&f=false>
- Skot-Hansen, D. (2005). Why urban cultural policies. Eurocult21. Integrated Report.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- 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
- UNWTO. (2022). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
-