



Análisis sobre la publicidad digital y el uso de redes sociales de la muestra gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo

Analysis of digital advertising and the use of social media in the gastronomic show of Santiago de Anaya, Hidalgo

Análise da publicidade digital e da utilização das redes sociais da mostra gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo

ARTÍCULO ORIGINAL

 **Leilani Martinez Mariel**
ma434339@uaeh.edu.mx

 **Elba Mariana Pedraza Amador**
elbam@uaeh.edu.mx

 **Víctor Hugo Guadarrama Atrizco**
victor_guadarrama@uaeh.edu.mx

 **Myriam Coronado Meneses**
myriam_coronado3187@uaeh.edu.mx

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Tizayuca, México



Recibido: 5 de noviembre 2024 | Aceptado: 17 de diciembre 2024 | Publicado: 15 de enero 2025

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v9i33.195>

Resumen

La Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo, destaca la riqueza cultural del Valle del Mezquital, pero su promoción limitada impide un mayor alcance territorial. El objetivo fue identificar estrategias de publicidad digital y redes sociales que contribuyan a promover de manera regional la muestra gastronómica en Santiago de Anaya, Hidalgo. Se adoptó un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Se realizó una encuesta que se aplicó a 70 asistentes de la Muestra gastronómica. Las técnicas de recolección de datos fue la observación directa y la encuesta, el instrumento un cuestionario con 22 preguntas categorizadas. Los resultados revelan que, la publicidad digital está jugando un papel relevante en la promoción del evento, pero existe un margen de mejora en cuanto a su visibilidad y recordación. Las conclusiones indican una necesidad de mejorar la estrategia de contenido en redes sociales para la Muestra Gastronómica. Es fundamental adaptar el contenido a cada plataforma, priorizando Facebook, y crear materiales atractivos.

Palabras clave: Mercadotecnia; Promoción; Publicidad; Redes; Sociales; Turismo

Abstract

The Gastronomic Showcase in Santiago de Anaya, Hidalgo, highlights the cultural richness of the Mezquital Valley, but its limited promotion prevents a greater territorial reach. The objective was to identify digital advertising and social media strategies that contribute to promoting the gastronomic show in Santiago de Anaya, Hidalgo, on a regional level. A mixed approach was adopted, combining quantitative and qualitative elements. A survey was conducted and applied to 70 attendees of the Gastronomic Showcase. The data collection techniques were direct observation and the survey, the instrument a questionnaire with 22 categorized questions. The results reveal that digital advertising is playing a relevant role in promoting the event, but there is room for improvement in terms of its visibility and recall. The conclusions indicate a need to improve the content strategy on social media for the Gastronomic Showcase. It is essential to adapt the content to each platform, prioritizing Facebook, and create attractive materials.

Key words: Marketing; Promotion; Advertising; Networks; Social; Tourism

Resumo

A Exposição Gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo, destaca a riqueza cultural do Vale do Mezquital, mas a sua limitada promoção impede um maior alcance territorial. O objetivo foi identificar estratégias de publicidade digital e redes sociais que contribuam para a promoção regional da exposição gastronómica em Santiago de Anaya, Hidalgo. Adotou-se uma abordagem mista, combinando elementos quantitativos e qualitativos. Foi realizada uma sondagem aplicada a 70 participantes da Mostra Gastronómica. As técnicas de recolha de dados foram a observação direta e o inquérito, o instrumento foi um questionário com 22 questões categorizadas. Os resultados revelam que a publicidade digital está a desempenhar um papel relevante na promoção do evento, mas há espaço para melhorias em termos da sua visibilidade e recordação. As conclusões indicam a necessidade de melhoria da estratégia de conteúdos nas redes sociais para a Mostra Gastronómica. É fundamental adequar o conteúdo a cada plataforma, dando prioridade ao Facebook, e criar materiais atrativos.

Palavras-chave: Marketing; Promoção; Anúncio; Redes; Social; Turismo

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos inmersos en la era de la tecnología y la comunicación, por lo que el marketing digital cobra relevancia al enfocar las campañas publicitarias a audiencias particulares, con un mayor alcance gracias a la amplia adopción de diversos medios de comunicación digitales.

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales con el objetivo de apoyar las actividades de marketing, buscando atraer y retener clientes. Esto se logra reconociendo la importancia estratégica de estas tecnologías y desarrollando un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente y proporcionar comunicación integrada y servicios en línea que se adapten a sus necesidades específicas (Lozano, 2021).

El marketing digital abarca estrategias como la promoción en diferentes formatos (imagen, texto, audio, video) mediante sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y servicios de streaming. Ofrece ventajas sobre la publicidad tradicional, ya que puede alcanzar audiencias más amplias, medir su desempeño en tiempo real y obtener información sobre el comportamiento actual de los usuarios potenciales. Además, facilita la promoción de marcas y eventos, permitiendo una conexión efectiva con los consumidores a través de medios digitales (Lenis, 2023).

En los últimos años, el marketing digital ha alcanzado una gran relevancia. Solo en el año 2023, en México, el gasto total en publicidad

digital alcanzó los 108,000 millones de pesos. Un ejemplo de esto es Booking.com, que utiliza esta herramienta para posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, lo que hace que los clientes consideren a esta empresa como la primera opción para consultar hoteles con descuentos y los mejores precios de hospedaje (Cocktail Marketing, 2023).

Asimismo, para el contexto teórico de esta investigación es importante, definir algunos conceptos, como las redes sociales siendo éstas, plataformas en línea que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, interactuar con otros y construir comunidades virtuales (Kaplan y Haenlein, 2010). De igual forma, la publicidad digital es una forma de comunicación comercial que utiliza medios electrónicos para transmitir mensajes promocionales a un público objetivo (Kotler y Keller, 2016). Y, por otro lado, la promoción turística es el conjunto de actividades destinadas a dar a conocer un destino turístico y a fomentar la visita de turistas (Buhalis, 2003).

En relación al ámbito turístico mexicano, la publicidad digital ha tenido una mayor relevancia para ofertar diferentes productos turísticos ejemplo de ello es "Visit México", sitio web que utiliza esta estrategia para promover destinos, eventos y experiencias, utilizando videos promocionales y campañas en redes sociales para llegar a más audiencias.

Actualmente, el estado de Hidalgo está impulsando la actividad turística gastronómica

ejemplo de ello son el festival de la gordita, la feria de la barbacoa y el festival del paste, promovidos en plataformas digitales. Sin embargo, la muestra gastronómica de Santiago de Anaya ha utilizado poco la publicidad digital.

La muestra gastronómica de Santiago de Anaya es un evento significativo que refleja la riqueza cultural de la región, preservando las tradiciones y el conocimiento de Santiago de Anaya. Este evento promueve la gastronomía tradicional del lugar y contribuye al turismo gastronómico en Hidalgo. Sin embargo, a pesar de sus 42 años de tradición, su alcance es limitado debido al uso de métodos publicitarios tradicionales como carteles y medios locales, lo que disminuye su visibilidad y acceso a un público más amplio, incluidos turistas y jóvenes usuarios de redes sociales. La falta de una estrategia de promoción digital impide una mayor difusión del evento a nivel regional y nacional.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de investigar más sobre la publicidad digital y redes sociales, con el fin de explorar cómo podría explorar el potencial del marketing digital como herramienta para promover eventos gastronómicos tradicionales, como la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya. A pesar de su larga trayectoria y relevancia cultural, este evento enfrenta el desafío de alcanzar un público más amplio y diversificado debido a la limitada utilización de estrategias de promoción digital.

Además de ello, existen escasas investigaciones que analicen específicamente la aplicación del

marketing digital en la promoción de muestras gastronómicas en localidades pequeñas y medianas. Por lo tanto, este estudio contribuyó a llenar este vacío de conocimiento y a generar evidencia empírica sobre la efectividad de estas estrategias en un contexto específico.

Asimismo, los resultados de esta investigación permiten identificar las mejores prácticas para la promoción digital de la Muestra Gastronómica, lo que a su vez genera un mayor impacto en términos de asistencia, visibilidad y posicionamiento del evento.

El propósito de esta investigación es identificar estrategias de publicidad digital y redes sociales que contribuyan a promover de manera regional la muestra gastronómica en Santiago de Anaya, Hidalgo, con el fin de atraer a un público diversificado, ampliando las oportunidades de mercado.

MÉTODO

Dentro del marco metodológico de la presente investigación, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para analizar la efectividad de las estrategias de promoción digital en la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya en 2024. Es una investigación de tipo documental porque se hizo uso de bases de datos como las del INEGI y artículos relacionados al marketing digital, redes sociales y promoción digital, también se realizó una búsqueda acerca del municipio de Santiago de

Anaya, la historia y datos generales de la Muestra Gastronómica, esto con el objetivo de realizar un mejor análisis de datos.

Para la aplicación del enfoque cualitativo, se llevó a cabo una observación participante durante el evento, lo que permitió recolectar datos cualitativos a través de notas de campo y entrevistas informales con organizadores y asistentes. Este enfoque cualitativo permitió profundizar en la comprensión de los aspectos más sutiles y contextuales de la promoción digital, así como identificar oportunidades de mejora, de esta forma, se logró observar y registrar las condiciones reales de la muestra gastronómica, obteniendo información de primera mano de su organización y las actividades que ofrecía la muestra gastronómica de Santiago de Anaya.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 70 asistentes al evento, con el objetivo de obtener datos numéricos sobre sus hábitos de consumo de redes sociales, motivaciones para asistir a la muestra y percepción de las estrategias de promoción digital utilizadas. La encuesta constó de 22 preguntas categorizadas, diseñadas para recopilar información sobre el perfil demográfico de los asistentes y sus preferencias en cuanto al uso de medios digitales. La encuesta fue levantada el 6 de abril del 2024. Esta sirvió para obtener diversos datos sobre la edad, sexo, que los motivo para asistir a la muestra, que red social prefieren, si han realizado alguna búsqueda o visto publicidad de dicho evento.

El objetivo de este sondeo es que los resultados brindaran información verídica y esto ayudó a realizar el análisis y a que se realicen las conclusiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recabados en esta investigación. En primer lugar, se expondrán los resultados cuantitativos derivados de la encuesta aplicada a 72 asistentes a la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya. Estos datos numéricos permitirán identificar patrones de comportamiento, preferencias y opiniones de los asistentes respecto a la promoción digital del evento. Posteriormente, se profundizó en el análisis cualitativo, el cual se basó en la observación participante, para comprender de manera más detallada las percepciones y experiencias de los participantes

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) comprenden medios, dispositivos y recursos que permiten a las personas almacenar, modificar y compartir datos de manera casi instantánea y a largas distancias. Entre estas tecnologías se incluyen los servicios de televisión y radio (CNDH, 2018).

Las TICs ofrecen varios beneficios, entre ellos:
a) Mejoran la eficiencia de las organizaciones al proporcionar acceso a herramientas y técnicas avanzadas de información y comunicación, lo que agiliza las operaciones y tareas diarias.

Las organizaciones pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar oportunidades comerciales y optimizar sus procesos de producción; b) Facilitan el acceso a la información al permitir la obtención rápida y eficiente de diversos datos. Las empresas pueden analizar estos datos para descubrir oportunidades comerciales y tomar las mejores decisiones para su negocio.

En México, el uso de las TICs se divide en tres categorías principales: usuarios de internet, usuarios de telefonía celular y usuarios de computadora. Entre 2015 y 2022, se ha observado

un aumento significativo en el número de usuarios de telefonía celular en comparación con los usuarios de internet y computadora.

Durante este período, tanto los usuarios de Internet como los de telefonía celular experimentaron un notable crecimiento, con incrementos del 21.2% y 7.8%, respectivamente, entre 2015 y 2022. En contraste, los usuarios de computadora mostraron una tendencia a la baja, disminuyendo constantemente año tras año, con una reducción del 14.2% en 2022 en comparación con 2015 (INEGI, 2022). Tal como se muestra en la Figura 1.

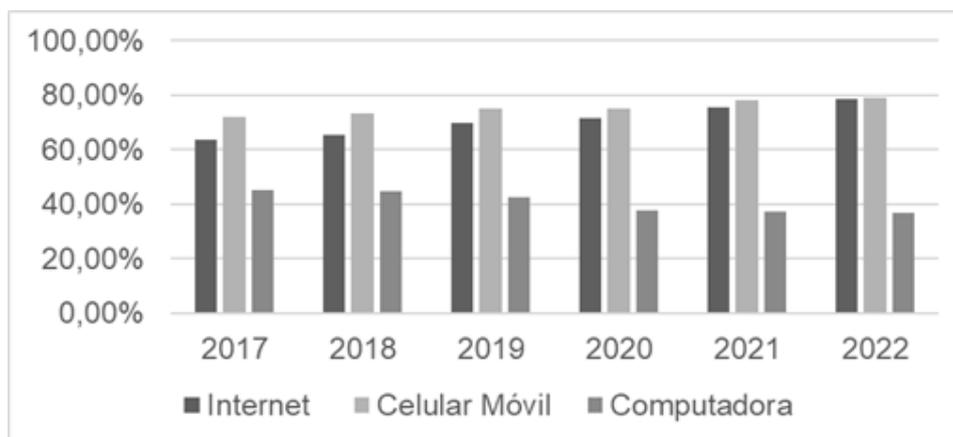


Figura 1. Uso de las TICs.

En la Figura 1, se observa la disminución del uso de computadoras se debe al aumento del uso de dispositivos móviles, que son más prácticos y permiten realizar tareas básicas en línea sin depender de una computadora de escritorio o portátil. Las aplicaciones móviles ofrecen una experiencia más específica y enfocada para

muchas actividades, lo que lleva a las personas a preferir dispositivos móviles para tareas específicas. Además, los dispositivos móviles son más asequibles y accesibles. En México, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022 incluyó a 93,052,870 personas,

destacando que 17,572,153 jóvenes de 25 a 34 años (18.9% de la población total) son los mayores usuarios de internet, utilizando la red para buscar

información, acceder a redes sociales, comunicarse y entretenerse, cómo se ilustra en la figura 2 y figura 3 (INEGI, 2022).

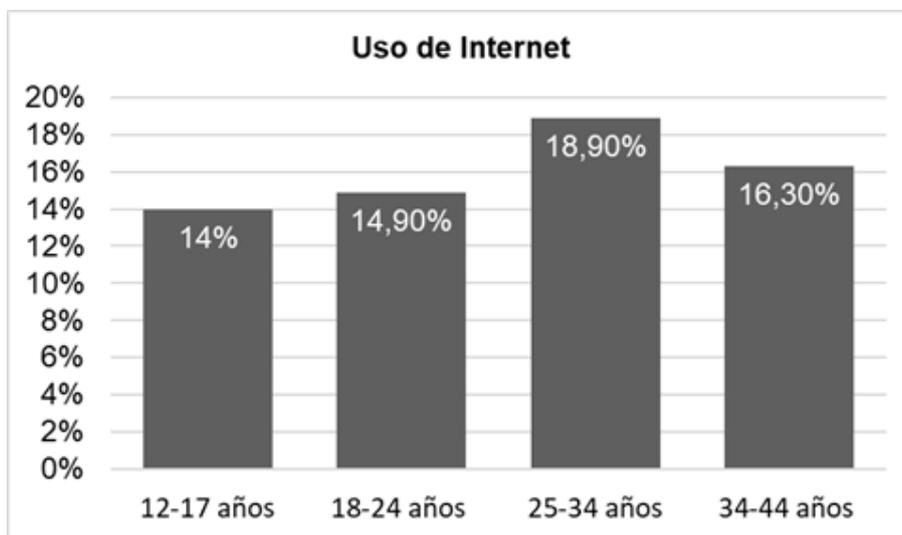


Figura 2. Grupos de usuarios de Internet.

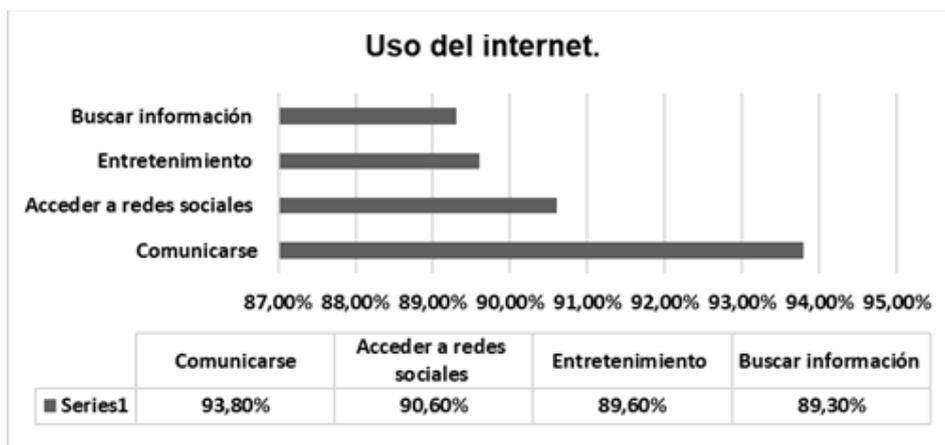


Figura 3. Uso del internet.

En la Figura 2 se muestra una tendencia creciente en el uso de internet a medida que aumenta la edad, alcanzando su punto máximo en el grupo de 25 a 34 años. A partir de este grupo, se observa una ligera disminución en el porcentaje de usuarios. Sin embargo, es importante destacar

que el uso de internet se mantiene elevado en todos los grupos de edad analizados, lo que refleja la creciente penetración de las tecnologías digitales en la sociedad. Estos resultados sugieren que los jóvenes adultos son los mayores usuarios de internet, lo que podría estar relacionado con

factores como la integración de las tecnologías en su vida cotidiana, su uso para fines laborales o educativos, o simplemente una mayor familiaridad con las herramientas digitales. No obstante, para una interpretación más completa, sería necesario considerar el tamaño de la muestra en cada grupo de edad y la definición específica de "uso de internet" empleada en el estudio.

En la Figura 3, se detallan los resultados de las redes sociales en México, estas tienen un gran impacto al facilitar la comunicación rápida y sencilla entre amigos y familiares, además de proporcionar noticias e información actualizada. Empresas y emprendedores las usan como herramientas clave para planificar y ejecutar estrategias de marketing digital, alcanzando audiencias específicas y amplias.

Marketing digital

El desarrollo del Internet y de las TICs a lo largo de los años ha impulsado a la sociedad hacia

una mayor digitalización y comunicación. Esta evaluación tecnológica ha modificado la forma de pensar y la actitud como consumidores en el mundo actual.

El marketing es una filosofía que busca alcanzar los objetivos de la organización mediante el entendimiento de las necesidades y deseos de los mercados objetivo, ofreciendo la satisfacción deseada de manera más eficaz que los competidores (Kotler y Armstrong, 2017).

La evolución del concepto tradicional de marketing destaca una transición de un enfoque centrado en el producto a una orientación centrada en el cliente, por ende, en la individualidad de la persona. Esto ha establecido una conexión directa, motivando transformaciones significativas en la comunicación con el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017). A continuación, se presenta una tabla con las principales características del marketing digital. (véase en Tabla 1).

Tabla 1. Características del marketing 1.0-4.0.

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Centrado en un propósito social
Consumidores con necesidad físicas	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente	Humanización de la marca
Medios de comunicación tradicionales	Medios de comunicación tradicionales e interactivos	Medios de comunicación digitales e interactivos	Hiperconectividad omnicanal estrategias 360
Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional

Según muestra la Tabla 1, el Marketing 1.0 surgió en una época en la que la producción en masa, tras la Revolución Industrial, estaba en pleno auge y no existían criterios definidos para el consumo. Las empresas se centraban únicamente en el desarrollo del producto y la comunicación era unidireccional, sin escuchar a los clientes.

El Marketing 2.0 aparece en la era de la información y las tecnologías de la información y comunicación (TICs), donde los consumidores tienen acceso a más información y pueden comparar productos con facilidad. Los consumidores ahora determinan el valor del producto, lo que lleva a las empresas a segmentar el mercado y crear productos específicos para cada segmento. La máxima de "el cliente manda" se aplica eficazmente en la mayoría de las empresas.

El Marketing 3.0 reconoce a los consumidores como seres completos cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos, integrando el marketing emocional y espiritual. Las empresas destacan por sus valores y responsabilidad social, y buscan promover estos valores para crear un impacto positivo en su público objetivo (Kotler, et al., 2013).

El Marketing 4.0 persigue la confianza y lealtad del cliente al integrar aspectos destacados del marketing tradicional y digital. Su crecimiento se atribuye a la constante conexión a Internet y la comunicación directa entre marcas y consumidores (Kotler y Armstrong, 2017). El marketing digital facilita esta interacción al entender las preferencias del usuario y utilizar plataformas como sitios web y redes sociales para mejorar la visibilidad y fomentar la fidelización.

Las características principales del marketing digital incluyen: a) Segmentación: Dirigida a audiencias específicas interesadas en los mensajes de la empresa, marca o servicio; b) Costo: Más flexible y accesible, adaptándose tanto a las necesidades y objetivos de pequeñas como grandes empresas ya establecidas; c) Medición de la rentabilidad: Todas las estrategias son cuantificables para evaluar su efectividad. Esto permite monitorear la interacción y participación de los usuarios al implementar una estrategia. La clasificación del marketing digital se muestra en la Figura 4.

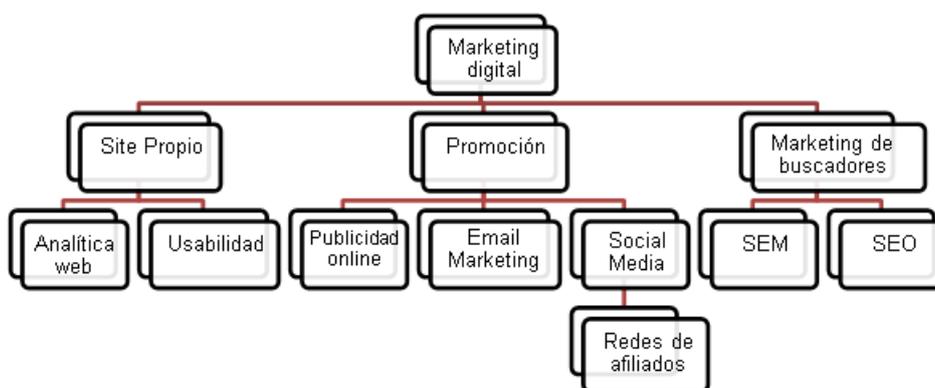


Figura 4. Clasificación del marketing digital

Dentro de la categorización del marketing digital y sus estrategias de promoción, se incluye la variable "publicidad digital" (ver Figura 4), que se describe como la táctica de marketing digital utilizada para difundir marcas, productos, servicios, contenido e incluso personalidades a través de varios canales digitales que puedan satisfacer sus necesidades o deseos (Castañeda, 2023).

Las características de la publicidad digital son las siguientes: a) La publicidad digital implica una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente, permitiendo el intercambio de retroalimentación para conocer opiniones, ya sean positivas o negativas, sobre el producto o servicio; b) La segmentación de mercado se facilita mediante la información obtenida a través de esta comunicación bidireccional en la publicidad digital, lo que permite conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y contribuye a una segmentación más efectiva según el medio de comunicación deseado; c) La velocidad e instantaneidad con una propuesta sólida, es posible que esté lista para publicarse en cuestión de horas y alcanzar a una gran cantidad de usuarios en pocos minutos.

En México, se emplean diversas plataformas digitales para llevar a cabo esta publicidad. Las formas comunes incluyen: a) anuncios en YouTube y plataformas de streaming, b) banners con imagen y texto, c) publicidad en redes sociales, d) anuncios en el feed de noticias y publicaciones patrocinadas.

Para entender y analizar todo lo relacionado con la promoción digital, es esencial conocer cada uno de los temas asociados a ella. El social media o marketing en medios sociales es la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, formando parte de la estrategia de comunicación de una empresa. Esta es una herramienta poderosa que permite alcanzar objetivos como construir o consolidar la marca, aumentar ventas o generar tráfico hacia un sitio web (Jiménez, 2022).

En un mundo digitalmente conectado y activo, las empresas tienen una plataforma para comunicar mensajes de forma instantánea y personalizada. Su importancia radica en construir comunidades comprometidas que fomenten la interacción directa y establezcan una presencia de marca más allá del ámbito físico.

A medida que las redes sociales evolucionan y se diversifican, se clasifican según criterios como su función principal, el tipo de contenido compartido y el público al que se dirigen. Esta clasificación incluye redes sociales horizontales y verticales, lo cual ayuda a las empresas y usuarios a seleccionar las plataformas más adecuadas para sus objetivos de comunicación y marketing digital.

Las redes sociales horizontales son para un público general, donde los usuarios pueden interactuar y compartir contenido según sus preferencias, dentro de los límites de las normas de la comunidad. En contraste, las redes sociales verticales se enfocan en temas específicos,

conectando a personas con intereses similares y, dentro de estas, hay subclasificaciones basadas en el tipo de usuario y actividad.

En un mundo digitalmente conectado, las empresas pueden comunicar mensajes instantáneos y personalizados, Las redes sociales, clasificadas en horizontales y verticales, permiten a las empresas seleccionar las plataformas más adecuadas para sus objetivos de comunicación y marketing digital. Las redes horizontales atraen a un público general que comparte contenido variado, mientras que las redes verticales se centran en temas específicos y conectan a personas con intereses similares, con subclasificaciones según el tipo de usuario y actividad: a) Tipo de usuario: Se dirige a un perfil específico de usuario; b) Tipo de actividad: Se centra en un tipo particular de actividad, como videos en YouTube, presentaciones en Canva o SlideShare.

A partir de la clasificación de redes sociales mencionada, y con base en cómo pueden contribuir a la correcta promoción, en la tabla 2 se muestran características generales de las siguientes redes sociales que fueron delimitadas:

Facebook

Es una de las principales plataformas de redes sociales que contribuye significativamente a la publicidad digital debido a su amplio alcance

cuando se utiliza correctamente. Hay tres formas de uso: perfil personal, fan page y grupo de intereses. Para la publicidad de un producto, es necesario usar la fan page, ya que ofrece ventajas como atraer más clientes, mejorar el SEO y proporcionar mejor control y retroalimentación sobre los gustos, preferencias y recomendaciones de los clientes hacia tu marca.

X (Antes Twitter)

Es un mini blog que permite publicar tweets, mensajes cortos de hasta 140 caracteres. Gracias a la brevedad de los mensajes, la facilidad de publicación y recepción de tweets, y la conveniencia de su uso en teléfonos móviles; es ideal para compartir información sobre una marca o producto, establecer relaciones públicas y enfocarse en el servicio al cliente.

Instagram

Es una red social centrada principalmente en contenido visual, como fotografías y videos, y se utiliza a través de dispositivos móviles. Debido a su enfoque visual, esta plataforma hace que los productos o marcas sean más visibles. Los usuarios dedicados a la publicidad digital utilizan Instagram para compartir historias y lograr mejores resultados comerciales. A continuación, véase la Tabla 2.

Tabla 2. Redes sociales y sus principales características.

	Facebook	Twitter	Instagram
Usuarios	2960 millones	556 millones	2000 millones
Audiencia	Generación y millenials	Millenials	Millenials
Impacto en la industria	B2C (negocios dirigidos a clientes finales)	B2B (negocios que tienen como clientes otras empresas) y B2C	B2C (negocios dirigidos a clientes finales)
Ayuda a	Conocimiento de marca y publicidad	Relaciones públicas y servicio al cliente	Contenido multimedia y publicidad

La Tabla 2 muestra que, las redes sociales y el turismo gastronómico están estrechamente relacionados, ya que las plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y el desarrollo del turismo gastronómico, es una herramienta fundamental para el turismo gastronómico, facilitando la promoción, la interacción y el descubrimiento de experiencias gastronómicas, lo que contribuye a atraer y fidelizar a clientes interesados en la gastronomía.

Turismo gastronómico en México

El turismo gastronómico busca compartir las riquezas culturales y las tradiciones de la región a través de la degustación de sus platillos. Estos platillos tradicionales combinan años de tradición y técnicas únicas, ofreciendo una experiencia culinaria inigualable. Algunas características de este tipo de turismo incluyen su diversidad culinaria, la conexión profunda con la tradición y la cultura, las experiencias únicas que ofrece, la calidad de sus

ingredientes y la hospitalidad de su gente, lo que lo convierte en una opción atractiva para quienes desean explorar la riqueza gastronómica del país (CEUPE, 2022).

En México, el turismo gastronómico se beneficia de una rica oferta culinaria y una herencia cultural diversa en cada región. El marketing digital promueve productos turísticos como Hokol Vuh, que celebra la cultura maya a través de la gastronomía, y la Ruta del Mezcal, que destaca las fábricas mezcaleras. En ciudades como Oaxaca, el mercado Benito Juárez ofrece platillos tradicionales y experiencias gastronómicas, como recorridos y clases de cocina, permitiendo una inmersión en la auténtica cocina local. (Puebla, 2022).

En el estado de Hidalgo uno de los productos gastronómicos más importantes es la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya, reconocida por su gastronomía única, que combina influencias prehispánicas, coloniales y regionales para crear platillos deliciosos y variados. Por medio de esta

muestra se promueve el turismo gastronómico a través de la cocina hñahñu, legado de los otomíes, un pueblo indígena originario de México con una rica tradición culinaria. Los otomíes enaltecen platillos exóticos que pueden contener gusanos de maguey, escamoles y carne de otro tipo de animales como armadillo.

Muestra gastronómica de Santiago de Anaya

La Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya tuvo su origen el 5 de abril de 1980 durante una faena de limpieza del Centro de Desarrollo Municipal. Al finalizar, los asistentes se reunieron bajo la sombra de un mezquite y compartieron sus "itacates" para comer juntos. Al observar los variados guisos y sabores, Don Carmelo Ángeles, responsable del Centro de Desarrollo de Santiago de Anaya, sugirió a las señoras que realizaran un Concurso de Platillo para ver quién cocinaba mejor, convirtiéndose así en el fundador de la muestra. (Municipio de Santiago de Anaya Hidalgo, 2024)

Existe una famosa frase que dice "En el Valle del Mezquital todo lo que corre o vuela se va pa' la cazuela". Este dicho ha sido adoptado por el municipio de Santiago de Anaya desde el inicio

del "Concurso del Platillo Regional" en 1980 hasta la actualidad. (Municipio de Santiago de Anaya, Hidalgo, 2024).

A partir del año 2000, el evento se transformó en una "Feria Gastronómica" celebrada durante la primera semana de abril. Esta feria incluye una expo venta gastronómica y artesanal, concursos de platillos, bebidas y postres, y una serie de eventos artísticos y culturales. Es el evento más antiguo de su tipo a nivel nacional, con la participación de mujeres y hombres hñahñus del Valle del Mezquital y más de 1600 cocineras tradicionales de diversos municipios de la región. (Municipio de Santiago de Anaya Hidalgo, 2024).

Este evento ha ganado reconocimiento, convirtiéndose en Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado de Hidalgo. En 2024, se celebrará su 43 aniversario. (Santiago de Anaya Hidalgo, 2024).

Dentro de la muestra gastronómica (véase Figura 5) se ofrecen diversos platillos que van desde lo tradicional hasta lo exótico, como quesadillas de flor de calabaza, de nopal, huitlacoche, nopales y quelites, también se oferta quesadillas y gorditas de escamoles, chicharras, chapulines y chinicuiles.



Figura 5. Muestra gastronómica de Santiago de Anaya.

También se vende, como se observa en la Figura 5, carne de mapache, zorra, tlacuache, ardilla, conejo silvestre y liebre, para tomar hay diversas bebidas como micheladas, aguardiente de caña blanca, pulque curado, agua de xoconostle y alfalfa, atole de masa y refrescos de cola.

En la parte de entretenimiento hay diversos concursos y espectáculos, como concurso de bandas, bailes folclóricos, banda sinfónica y el concurso de cocineras locales, así como talleres de artesanías y exposición de ellas. A continuación, la Figura 6 publicidad.



Figura 6. Publicidad de la muestra gastronómica.

Como se muestra en la Figura 7, los encuestados con respecto a la percepción que tienen sobre la facilidad de encontrar información sobre la muestra gastronómica en línea. Se observa que el 34% de los participantes lo clasificó como "muy fácil", mientras que el 50% lo evaluó como "regular". Por otro lado, el 13% lo consideró "muy difícil" y solo el 3% indicó "no sé". Estos

hallazgos sugieren una variedad de experiencias en términos de accesibilidad, por ejemplo, que la mayoría de los encuestados encuentran que obtener información en línea sobre el evento es relativamente accesible, aunque un pequeño porcentaje experimenta dificultades significativas. Observar Figura 7.

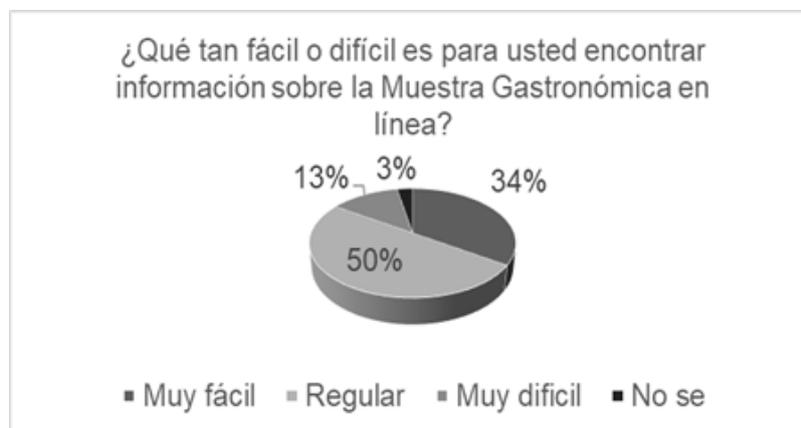


Figura 7. La accesibilidad de información sobre la muestra.

La Figura 7 presenta los resultados de una encuesta que indagó sobre la facilidad de encontrar información acerca de la Muestra Gastronómica en línea. Los hallazgos revelan que una amplia mayoría de los encuestados, el 50%, encontró muy fácil acceder a la información sobre el evento a través de internet. Un 13% adicional consideró que la búsqueda fue regular, lo que sugiere que en general, la visibilidad en línea de la muestra es bastante buena. Sin embargo, un 34%

de los participantes no respondió a esta pregunta, lo que podría indicar que no estaban al tanto de la existencia de la muestra o que no buscaron información en línea. Por último, un porcentaje mínimo, apenas el 3%, señaló que les resultó muy difícil encontrar la información deseada. Estos resultados son indicativos de una buena presencia digital del evento, aunque existe margen de mejora en cuanto a la difusión entre ciertos segmentos de la población.



Figura 8. La accesibilidad de información sobre la muestra.

En la Figura 8 muestra la percepción de los encuestados sobre la efectividad de la promoción en redes sociales de la Muestra Gastronómica en una escala del 1 al 3. Un 31% considera que es "nada efectiva", mientras que un 49% se muestra neutral en su evaluación. Por otro lado, el 20% la califica como "muy efectiva". Esto sugiere una diversidad de opiniones, con una proporción considerable expresando neutralidad y una minoría encontrándola altamente efectiva.

En el mundo del marketing digital, comprender las preferencias de uso de medios digitales es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y llegar a la audiencia objetivo de manera impactante. Desde las redes sociales hasta las búsquedas en línea, cada interacción digital ofrece una oportunidad única para conectar con los consumidores. A continuación, se muestra las preferencias de uso de medios digitales, véase Figura 9.

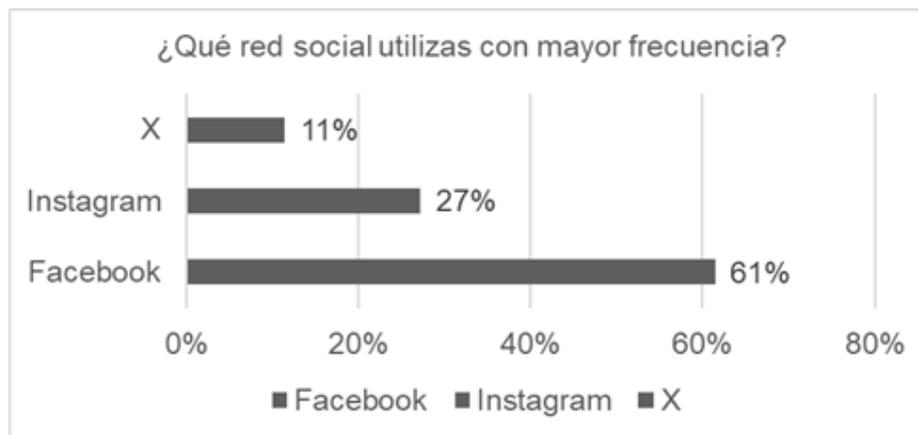


Figura 9. Red social más utilizada.

Los resultados de la figura 9, muestran que, la red social más utilizada por los encuestados con el 61% utiliza Facebook, lo que indica una clara preferencia por esta plataforma. El 27% prefiere Instagram, mientras que el 11% opta por X. Como se muestra en la Figura 9.

Discusión

Los hallazgos permitieron aprovechar la combinación de los datos obtenidos en las encuestas sobre el perfil del visitante y las tendencias actuales del marketing digital en México, lo que proporcionó una base sólida para diseñar una estrategia de promoción digital efectiva para la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya.

De allí que los resultados muestran que, la percepción de los encuestados respecto a la exposición a la publicidad de la Muestra Gastronómica en plataformas digitales, como Facebook, Instagram o X. Un 46% reportó haber sido expuesto a la publicidad en estas plataformas,

mientras que el 53% afirmó no haberla notado y por último el 1% indicó no haberse percatado de publicidad en ninguna plataforma digital. Esto implica una relevancia significativa de la publicidad para el evento, aunque una proporción sustancial de encuestados no la haya identificado.

También se debe considerar que, el perfil del visitante es un público joven, con un alto poder adquisitivo y una concentración geográfica en Hidalgo, Estado de México, Ciudad de México y Puebla. Esto indica que, las estrategias de marketing deben enfocarse en estas regiones y utilizar plataformas digitales que sean populares entre los jóvenes.

Para ello, se podrían crear contenidos de alta calidad que destaquen la riqueza gastronómica y cultural que identifica la región. otras opciones pudieran ser los videos cortos, fotografías atractivas y stories en plataformas como Tik Tok e Instagram. Estas opciones pueden generar el deseo de visitar la muestra.

Para finalizar es muy relevante medir el éxito de las estrategias de promoción que se lleven a cabo, a través de indicadores clave de rendimiento como el alcance, las impresiones, los clics y las conversiones. De esta manera, se podrá evaluar el impacto de cada acción y realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

En resumen, al implementar una estrategia de promoción digital integral que combine la creación de contenidos atractivos, la publicidad pagada, el marketing de influencers y el email marketing, podrá impulsar a la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya aumentando su visibilidad, atraer a un público más amplio y consolidarse como uno de los eventos gastronómicos más importantes del país.

CONCLUSIONES

La recopilación y el análisis de datos derivados de esta investigación y de las encuestas aplicadas a los visitantes desempeñan un papel crucial en la formulación de estrategias de marketing digital efectivas para la muestra gastronómica de Santiago de Anaya. Estos datos proporcionan una visión profunda de la audiencia objetivo, permitiendo comprender sus características, preferencias y comportamientos. El análisis demográfico revela una mayoría de visitantes en el rango de edad de 18 a 35 años y una representación equitativa entre hombres y mujeres, abriendo oportunidades para mensajes específicos. La situación laboral y procedencia geográfica de los asistentes también ofrecen oportunidades para adaptar las estrategias de marketing digital.

También, es importante adecuar las publicaciones según la red social utilizada, con Facebook como la más popular entre los visitantes. Se pueden crear videos informativos sobre la muestra gastronómica, destacando su importancia y la oportunidad de probar la gastronomía exótica, así como infografías sobre los beneficios de consumir animales e insectos ofertados. Para atraer a más personas e incrementar su interés en asistir al evento, es fundamental identificar y corregir las fallas en el contenido actual. Es importante resaltar que no se han utilizado herramientas adecuadas para dar a conocer la muestra.

Por lo tanto, se sugiere implementar una campaña de marketing digital que facilite el acceso a la información de manera más efectiva. Esta campaña debe incluir estrategias como crear un perfil oficial de la "Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya" en diversas redes sociales para facilitar el acceso a información específica y actualizaciones sobre el evento. Fomentar y mantener la interacción con los seguidores respondiendo a comentarios y mensajes privados ayuda a forjar una relación sólida y fidelidad a la muestra gastronómica y realizar contenido interactivo para captar la atención de los usuarios, fomentando su interés en el evento.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores de este artículo declaran que no existe conflicto de intereses en la publicación del presente trabajo científico. Asimismo, no tienen intereses personales que pudieran ser percibidos como una influencia inapropiada sobre la investigación presentada en este documento.

REFERENCIAS

- Buhalis, D. (2003) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Gosport: Prentice Hall. <https://lc.cx/ZCWNRL>
- Castañeda, S. (2023). La publicidad digital y su importancia para tu negocio. Tienda Nube. <https://lc.cx/9zBZvq>
- CEUPE. (2022). Turismo Gastronómico. Ceupe. <https://lc.cx/XhBjvu>
- CNDH. (2018). ¿Sabes qué son las tecnologías de la información? <https://lc.cx/YQKVPW>
- Cocktail Marketing. (2023). Estadísticas de marketing digital. Cocktail Marketing. <https://lc.cx/dROZkf>
- INEGI. (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. <https://lc.cx/aw9xsd>
- Jiménez, N. (2022). ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte? INBOUNDCYCLE. <https://lc.cx/zjNDA9>
- Kaplan, A y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. <https://lc.cx/05uoNw>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education. <https://lc.cx/rU0xa5>
- Kotler, P., Kartajaya, H y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial. <https://lc.cx/SXDYE4>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. <https://lc.cx/gncVBm>
- Lenis, A. (2023). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. <https://lc.cx/BppgpM>
- Lozano, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. <https://lc.cx/-i70AZ>
- Municipio de Santiago de Anaya. (2024). Santiago de Anaya. <https://lc.cx/zr7Xm9>
- Puebla, V. (2022). Ruta agroturística del Mezcal. <https://lc.cx/qfX-ZO>

ACERCA DE LOS AUTORES

Leilani Martinez Mariel

Pasante de la Licenciatura en Turismo, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), Escuela Superior de Tizayuca. Colaboración en eventos académicos con los profesores investigadores pertenecientes al grupo de investigación Gestión Tecnológica e Innovación.

Elba Mariana Pedraza Amador

Maestra en Administración, Universidad La Salle. Licenciada en Sistemas Computacionales, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Experiencia como docente, participación como ponente en eventos del ámbito internacional y nacional. Líder del grupo de investigación Gestión Tecnológica e Innovación, cultivando la línea "Innovación, gestión empresarial y de tecnología".

Víctor Hugo Guadarrama Atrizco

Economista, Universidad Autónoma Chapingo, Maestro en Economía y Gestión del Cambio Tecnológico. Doctor en Economía y Gestión de la Innovación por la Universidad Autónoma Metropolitana. Titular de la Cátedra Magistral en Educación, Ciencia y Tecnología "Juan de Dios Bátiz. Coordinador de la Maestría en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Myriam Coronado Meneses

Contador Público, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Maestra en Administración e Innovación del Turismo por el Instituto Politécnico Nacional. Experiencia docente y Profesor investigador en la UAEH. Participación en congresos nacionales e internacionales y forma parte de Grupo de investigación con línea de "Innovación, gestión empresarial y de tecnología".