

Análisis sobre la publicidad y el uso de redde 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

Leilani Martínez Mariel^a, Elba M. Pedraza Amador^b, Víctor H. Guadarrama Atrizco^c, Myriam Coronado Meneses^d

Abstract:

The Gastronomic Show of Santiago de Anaya, Hidalgo, highlights the cultural richness of the Mezquital Valley, but its limited promotion prevents a wider reach. With more than 42 years of tradition, the event faces visibility problems due to the lack of digital promotion strategies. Customer-centric digital marketing has evolved to include digital advertising, allowing two-way communication and segmentation. In Mexico, online advertising has grown, using platforms such as YouTube and social networks. Social media marketing combines digital marketing with social networks to build engaged communities and provide detailed analysis of consumer behavior, facilitating the selection of platforms for effective marketing strategies. Research was conducted with a quantitative approach, surveying different attendees to understand the use of digital media. It is recommended to implement digital advertising strategies and market segmentation to increase visibility and attract more visitors.

Keywords:

Marketing, Promotion, Advertising, Social networks, Tourism

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. Con más de 42 años de tradición, el evento enfrenta problemas de visibilidad debido a la falta de estrategias de promoción digital. El marketing digital, centrado en el cliente, ha evolucionado para incluir publicidad digital, permitiendo comunicación bidireccional y segmentación. En México, la publicidad online ha crecido, utilizando plataformas como YouTube y redes sociales. El social media marketing combina marketing digital con redes sociales para construir comunidades comprometidas y ofrecer análisis detallados del comportamiento del consumidor, facilitando la selección de plataformas para estrategias de marketing efectivas. Se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, encuestando a diferentes asistentes para entender el uso de medios digitales. Se recomienda implementar estrategias de publicidad digital y segmentación de mercado para aumentar la visibilidad y atraer más visitantes.

Palabras Clave:

Marketing, Promoción, Publicidad, Redes sociales, 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.

^{a,b,c,d} Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Tizayuca | Tizayuca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0001-4997-6552>, Email: ma434339@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-7182-2437>, Email: elbam@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9125-7677>, Email: victor_guadarrama@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-1171-516X>, Email: myriam_coronado3187@uaeh.edu.mx

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, 2011).

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 ganado 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). En el 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.

Justificación

Actualmente, el estado de Hidalgo está impulsando la actividad turística gastronómica como 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 del Valle del Mezquital 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 abordar eficazmente esta problemática. 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.

Por lo expuesto anteriormente, este documento se estructura de la siguiente manera; revisa la literatura sobre marketing y publicidad digital, y redes sociales; detalla la metodología del estudio, así como, presenta hallazgos que destacan cómo la publicidad digital en redes sociales puede mejorar la difusión y reconocimiento de la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya a nivel regional y nacional.

Objetivo general

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.

Metodología

Es una investigación de tipo documental porque se hizo uso 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.

Se realizó una investigación de campo porque se recolectaron datos directamente en el lugar donde ocurrió el evento; al estar en el entorno real 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.

Marco Conceptual

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:

- 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.
- 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.

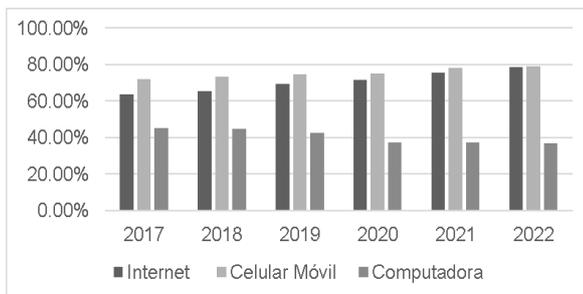


Figura 1. Uso de las Tics
Fuente: Elaboración propia

La disminución del uso de computadoras se debe al aumento de dispositivos móviles, que son más prácticos y accesibles para realizar tareas en línea. Las aplicaciones móviles ofrecen experiencias específicas, lo que favorece su uso. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, de 93 millones de personas encuestadas, 17.5 millones de jóvenes de 25 a 34 años son los mayores usuarios de internet en México, utilizándolo principalmente para buscar información, comunicarse y entretenerse. cómo se ilustra en la figura 2. (INEGI, 2022)

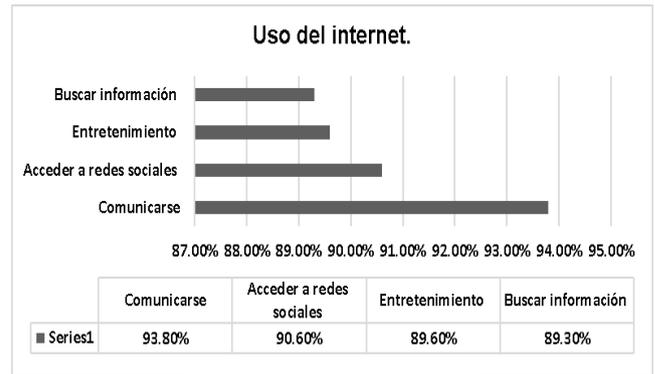


Figura 2. Uso del internet.
Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales en México 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, 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, 2017). A continuación, se presenta una tabla con las principales características del marketing digital. (véase en tabla 1).

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrad 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

Tabla 1. Características del marketing 1.0-4.0.
Fuente: Elaboración propia

Las características principales del marketing digital incluyen:

- Segmentación: Dirigida a audiencias específicas interesadas en los mensajes de la empresa, marca o servicio.
- Costo: Más flexible y accesible, adaptándose tanto a las necesidades y objetivos de pequeñas como grandes empresas ya establecidas.
- 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 3.

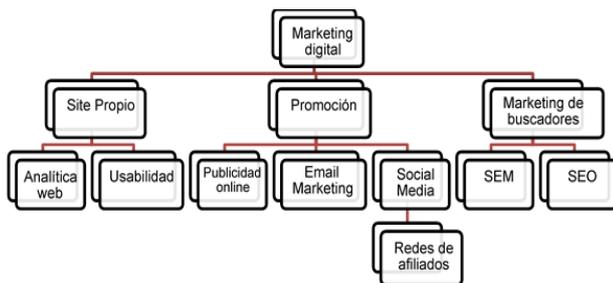


Figura 3. Clasificación del Marketing digital.

Fuente: (Arancibia, et al, 2016).

Dentro de la categorización del marketing digital y sus estrategias de promoción, se incluye la variable "publicidad digital" (ver ilustración 1), 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:

- 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.
- 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.
- 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, la publicidad digital se realiza a través de diversas plataformas, incluyendo anuncios en YouTube, banners, redes sociales y publicaciones patrocinadas. el

marketing en medios sociales combina objetivos de marketing digital con la capacidad de difusión de las redes, permitiendo a las empresas construir marcas, aumentar ventas y generar tráfico web.

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.

Las redes sociales, clasificadas en horizontales y verticales, ofrecen a las empresas herramientas para comunicar mensajes de forma instantánea y personalizada. las redes horizontales son para un público general, mientras que las verticales se enfocan en temas específicos, conectando a usuarios con intereses similares y permitiendo una selección más adecuada de plataformas según los objetivos de comunicación.

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.

- tipo de usuario: se dirige a un perfil específico de usuario.
- 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 miniblog 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.

	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

Tabla 2. Redes sociales y sus principales características.
Fuente: Elaboración propia.

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

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 Hñähñu, legado de los otomíes, grupo étnico de la región que enaltece 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. 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. 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 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.

También se vende 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. La figura 4, muestra imágenes representativas de la muestra.



Figura 4. Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos

Dentro del marco metodológico de la presente investigación, se optó por el enfoque cuantitativo. Se realizó un sondeo a 70 asistentes de la muestra gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo, para tener un mejor panorama de si se implementan o no estrategias de promoción digital en redes sociales. Las encuestas que se realizan constan de 22 preguntas y están categorizadas por perfil demográfico, comportamiento de consumo y preferencias de uso de medios digitales. las

encuestas fueron levantadas el 6 de abril del 2024. Estas encuestas sirven 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 dicho evento. El objetivo de este sondeo es que los resultados nos brinden información verídica y esto ayudará a realizar el análisis y a que se realicen las recomendaciones finales y conclusiones.

Interpretación de la muestra

Se busca identificar si se están utilizando estrategias de publicidad digital y redes sociales para promover la muestra gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo, con el fin de atraer a un público diverso y ampliar las oportunidades de mercado. se analizarán las preferencias de consumo y uso de medios digitales de la audiencia objetivo, que mayormente comprende jóvenes de 26 a 35 años (30%) y de 18 a 25 años (29%). El 80% de los visitantes gasta entre 500 y 2,000 pesos mxn, lo que indica una buena disposición a gastar. además, el 53% proviene de Hidalgo, el 23% del Estado de México, el 21% de la Ciudad de México y el 3% de Puebla, sugiriendo que las estrategias de promoción deben centrarse en estas áreas. La figura 5 representa 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.



Figura 5. Publicidad de la Muestra Gastronómica.
Fuente: Elaboración propia, con base en instrumento de investigación.

Como se muestra en la figura 6, 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.



Figura 6. La accesibilidad de información sobre la muestra.

Fuente: Elaboración propia, con base en instrumento de investigación.

La figura 7 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.

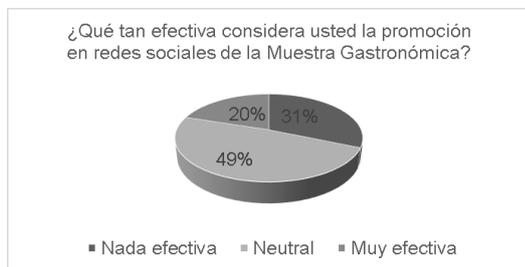


Figura 7. La accesibilidad de la información sobre la muestra.

Fuente: Elaboración propia, con base en instrumento de investigación.

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.

La red social más utilizadas 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 8.

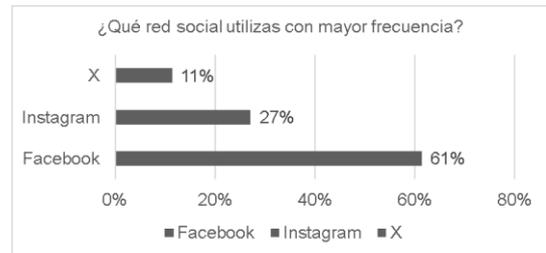


Figura 8. Red social más utilizada

Fuente: Elaboración propia, con base en instrumento de investigación.

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.

Derivado de lo anterior se proponen recomendaciones basadas en el análisis y los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Estas recomendaciones, combinan técnicas avanzadas y enfoques integrados, que permiten alcanzar una audiencia más amplia, generar mayor compromiso y, en última instancia, aumentar la asistencia y el éxito del evento. El impacto de la publicidad digital en la muestra gastronómica se maximiza utilizando plataformas de redes sociales, con Facebook como la más efectiva debido a su alto porcentaje de uso entre los visitantes.

Para la creación de contenido, 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.

Referencias

- Arancibia, P., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., y Álvaro Valladares. (2016). Business to Social Marketing digital para empresas y personas. Alfaomega Grupo Editor.
- Asociación de Internet MX. (2022, mayo). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas usuarias de Internet en México 2022. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf>.
- Castañeda, S. (2023, 27 julio). La publicidad digital y su importancia para tu negocio. Tienda Nube. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/publicidad-digital/>
- CEUPE. (2022, 30 marzo). Turismo Gastronómico. Ceupe. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- CNDH. (2018). ¿Sabes qué son las tecnologías de la información? Recuperado el 24 de marzo de 2024, de: https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/ninez_familia/material/trip-derecho-acceso.pdf
- Cocktail Marketing. Recuperado el 29 de febrero de 2024, de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20El%20total%20del%20gastro,travel%20de%20las%20redes%20sociales.>
- EcuRed. (2024). Santiago de Anaya. Recuperado el 17 de marzo de 2024, de: https://www.ecured.cu/Santiago_de_Anaya
- Hacienda Mundo Maya. (2021). Hokol Vuh. Haciendas Mundo Maya. Recuperado de: <https://www.haciendasmundomaya.org/HOKOLVUH.html>
- INEGI. (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/#informacion_general
- Jiménez, N. (2022, 24 mayo). ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte? INBOUND CYCLE. Recuperado el 9 de marzo de 2024, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Kerlinger, F. N. (2002). Investigación del comportamiento. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education[19] Puebla, V. (2022, 31 agosto). Ruta agroturística del Mezcal. Recuperado de: <https://www.visitpuebla.mx/es/rutas-turisticas/ruta-agroturistica-del-mezcal#:~:text=La%20Ruta%20del%20Mezcal%20promueve,Tecali%20y%20San%20Nicol%C3%A1s%20Huajuapán.>
- 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.
- Lenis, A. (2023, 20 enero). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital.>
- Lozano Torres, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Manjarrez, A. P. (2021, 17 julio). El turismo gastronómico en México, una gran oportunidad. Entorno Turístico. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de: <https://www.entomoturistico.com/el-turismo-gastronomico-en-mexico-una-gran-oportunidad/>
- Municipio de Santiago de Anaya. (2024). Santiago de Anaya. Recuperado de: <https://santiagodeanaya.gob.mx/>
- Pacheco, A. (2022, 24 junio). La gastronomía hñähñu y las iniciativas para mantener viva su tradición. Animal Gourmet. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de: <https://www.animalgourmet.com/2022/06/24/gastronomia-hnahnu/>
- Puebla, V. (2022, 31 agosto). Ruta agroturística del Mezcal. Recuperado de: <https://www.visitpuebla.mx/es/rutas-turisticas/ruta-agroturistica-del-mezcal#:~:text=La%20Ruta%20del%20Mezcal%20promueve,Tecali%20y%20San%20Nicol%C3%A1s%20Huajuapán.>
- Pusell, S. (2023, 25 septiembre). Que es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital.>
- Rodríguez, J. (2024, 6 marzo). Uso de redes sociales en México: 90 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de: <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/#:~:text=As%C3%AD%20es%20el%20uso%20de,diversas%20plataformas%20de%20social%20media.>
- Salazar, F., & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Docencia Universitaria, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sanca Tinta, M. D. (2011). Tipos de investigación científica. Scielo. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=pt&nrm=iso
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Docencia Universitaria, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez. (2011). La cocina hñähñu: entre el árbol de las maravillas, insectos, pájaros y tlacuaches. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3745098>
- Santos, D. (2023, 21 marzo). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Universidad de Negocios ISEC. (2021, 24 agosto). 4 ejemplos de turismo gastronómico en México. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de: <https://uneg.edu.mx/turismo-gastronomico/>