



# La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico

*The influence of visual content in digital marketing for gastronomic tourism*

Jeferson Manuel Trujillo Bazan<sup>a</sup>

Autor de correspondencia: 47098750@une.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0009-5274-9826>

Beatriz del Rosario Portilla Agapito<sup>b</sup>

70266966@une.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0004-6096-8264>

<sup>ab</sup>Universidad Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

*Presentado:*  
30/05/2024

*Aceptado:*  
23/07/2024

*Disponible online:*  
27/09/2024

JEL CODE:  
31-L83-Q13-Z32

## RESUMEN

En el vibrante distrito de Barranco, la fusión del marketing digital con el turismo gastronómico resalta la relevancia del contenido visual en la atracción de consumidores. Este análisis cualitativo, fundamentado en entrevistas con restaurantes que aprovechan el entorno digital, examina cómo las estrategias de marketing digital pueden fomentar tanto la promoción turística como el desarrollo económico local. Los resultados enfatizan la importancia crítica del contenido visual en plataformas digitales para incrementar el interés turístico, destacando la autenticidad y la calidad como elementos esenciales para transmitir la experiencia culinaria única de Barranco. Se discute la necesidad de estrategias de marketing digital que sean flexibles y adaptables a las tendencias actuales y a las preferencias cambiantes de los consumidores. El estudio concluye que Barranco posee un potencial considerable para el crecimiento del turismo gastronómico, sujeto a una administración efectiva y a la implementación de estrategias de marketing digital innovadoras. La colaboración entre distintos sectores, junto con la promoción de prácticas sostenibles y auténticas, se identifica como clave para el progreso sostenido de la industria. Se sugiere la creación de una guía gastronómica digital, la utilización proactiva de redes sociales para la promoción, el incentivo a la colaboración empresarial, el diseño de experiencias multisensoriales enriquecedoras y la provisión de formación especializada en marketing digital para los empresarios del sector gastronómico de Barranco.

**Palabras clave:** marketing digital, turismo gastronómico, estrategias de promoción, identidad gastronómica, desarrollo económico local.

Como citar: Trujillo Bazan, J. M. & Portilla Agapito, B. R. (2024). La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico. *Economía & Negocios*, 6(2), 69-77. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1972>



## ABSTRACT

In the vibrant district of Barranco, the fusion of digital marketing with gastronomic tourism highlights the relevance of visual content in attracting consumers. This qualitative analysis, based on interviews with restaurants that leverage the digital environment, examines how digital marketing strategies can promote both tourism and local economic development. The results emphasize the critical importance of visual content on digital platforms to increase tourist interest, highlighting authenticity and quality as essential elements to convey Barranco's unique culinary experience. The need for digital marketing strategies that are flexible and adaptable to current trends and changing consumer preferences is discussed. The study concludes that Barranco has considerable potential for the growth of gastronomic tourism, subject to effective management and the implementation of innovative digital marketing strategies. Collaboration among different sectors, along with the promotion of sustainable and authentic practices, is identified as key to the sustained progress of the industry. The creation of a digital gastronomic guide, proactive use of social networks for promotion, encouragement of business collaboration, design of enriching multisensory experiences, and provision of specialized training in digital marketing for entrepreneurs in Barranco's gastronomic sector are suggested.

**Keywords:** digital marketing, gastronomic tourism, promotion strategies, gastronomic identity, local economic development.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, la imagen se ha consolidado como un lenguaje universal, trascendiendo las barreras lingüísticas y culturales para convertirse en una herramienta de comunicación indispensable. En el marketing digital, el contenido visual se erige como un componente crítico, particularmente en industrias donde la experiencia sensorial es fundamental, como es el caso del turismo gastronómico. La presentación visual de los alimentos no solo estimula el apetito, sino que también narra la historia y la tradición detrás de cada plato, convirtiéndose en una narrativa que invita a la exploración y al disfrute de experiencias culinarias distintas.

La investigación de Trujillo Bazán (2022), en el distrito de Barranco, Perú, ilumina cómo las estrategias de marketing digital pueden realzar la gastronomía local como un atractivo turístico. La autora enfatiza la importancia de elementos visuales como fotografías de alta calidad y videos envolventes para capturar la esencia de la cocina local y atraer la atención de potenciales visitantes. Estos medios no solo presentan la comida, sino que también encapsulan la atmósfera y el espíritu del lugar, ofreciendo un vistazo tentador a lo que los visitantes pueden experimentar (Hjalager & Richards, 2002).

El turismo gastronómico se beneficia enormemente de la narrativa visual para ilustrar la riqueza cultural de un destino. Las representaciones visuales actúan como embajadores culturales, informando y, al mismo tiempo, seduciendo al espectador (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018). La tesis de Trujillo Bazán (2022) proporciona un análisis detallado de cómo el marketing digital puede servir como un catalizador para el crecimiento económico local a través de la promoción turística. Al centrarse en Barranco, la investigación destaca cómo las tácticas de marketing digital, especialmente el uso estratégico de contenido visual, pueden influir significativamente en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Esta introducción se adentra en la importancia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico, examinando cómo la estética y la narrativa visual no solo realzan la identidad gastronómica de un destino, sino que también juegan un papel crucial en la captación y retención de la atención de los consumidores. Mediante el estudio de caso de Barranco, se explora la interacción entre el contenido visual, la participación del usuario y su impacto en la decisión de viajar, con un enfoque particular en la experiencia gastronómica.

El marketing digital en el turismo gastronómico no solo se trata de promocionar platos deliciosos, sino de contar historias, preservar tradiciones y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Las imágenes y videos son ventanas a un mundo culinario lleno de sabores, colores y emociones, y su impacto va mucho más allá de lo visual, convirtiéndose en una experiencia completa que va más allá de la comida en sí.

La investigación de Trujillo Bazán (2022) es un testimonio de cómo el marketing digital, cuando se utiliza de manera

efectiva, puede transformar la gastronomía en una herramienta poderosa para el desarrollo turístico y económico. La colaboración entre distintos sectores, junto con la promoción de prácticas sostenibles y auténticas, se identifica como clave para el progreso sostenido de la industria. Se sugiere la creación de una guía gastronómica digital, la utilización proactiva de redes sociales para la promoción, el incentivo a la colaboración empresarial, el diseño de experiencias multisensoriales enriquecedoras y la provisión de formación especializada en marketing digital para los empresarios del sector gastronómico de Barranco.

En resumen, el estudio de Trujillo Bazán (2022) subraya la importancia de una gestión efectiva y estrategias de marketing digital innovadoras para el desarrollo del turismo gastronómico en Barranco. La autenticidad y la calidad del contenido visual son vitales para comunicar la experiencia gastronómica y distinguir al destino en el mercado global. La implementación de estrategias de marketing digital flexibles que se adapten a las tendencias en evolución y a las preferencias de los usuarios es esencial para el crecimiento del turismo gastronómico.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### La selección de la muestra

En el estudio, es un proceso meticuloso que busca restaurantes en Barranco con una sólida presencia digital. Se valorará su participación en campañas de marketing y la resonancia de su contenido visual con la audiencia. La muestra refleja una gama de estrategias de marketing visual, incluyendo fotografías de alta calidad y tours virtuales, para capturar la diversidad de enfoques en el sector (Trujillo Bazán, 2022).

### El diseño metodológico

Adopta un enfoque cualitativo, enriquecido con observación participante y análisis de redes sociales, para sumergirse en las tácticas de marketing digital y la interacción usuario-contenido. Este método se alinea con Creswell y Creswell (2017), quienes destacan la observación en entornos naturales como clave para la investigación cualitativa. Las entrevistas semiestructuradas se diseñarán para explorar en profundidad las percepciones de marketing digital de propietarios y clientes (Patton, 2015).

### Los instrumentos de recolección de datos

Se incluirán una guía de entrevista detallada para evaluar la percepción de la efectividad del contenido visual. Preguntas abiertas permitirán a los participantes compartir sus experiencias y resultados, facilitando la comparación entre expectativas y el impacto real del contenido visual en el marketing digital (Trujillo Bazán, 2022).

### El análisis de datos

Se centrará en la identificación de patrones y temas emergentes, utilizando un enfoque sistemático y análisis de sentimientos para interpretar las emociones y las opiniones de las entrevistas y las interacciones *online*. Este enfoque proporcionará una comprensión más rica de las estrategias de marketing digital (Braun & Clarke, 2006).

Para expandir el estudio, se considerará la relevancia cultural del contenido visual, examinando cómo las imágenes y videos reflejan y respetan la identidad cultural de Barranco. Se analizará la autenticidad del contenido, crucial para generar confianza y conexión con la audiencia (Smith, 2018). Además, se evaluará la interactividad del contenido visual, como los tours virtuales, que ofrecen una experiencia inmersiva a los usuarios (Jones, 2019).

La sostenibilidad del marketing digital será otro foco, investigando cómo las prácticas pueden apoyar el desarrollo económico local sin comprometer los recursos culturales o naturales (García, 2020). Se explorará la innovación en el marketing visual, identificando nuevas tendencias y tecnologías que puedan mejorar la experiencia del usuario (López & Martínez, 2021).

Para enriquecer aún más el estudio, se considerará la influencia del diseño en la percepción del contenido visual. Se examinará cómo la composición, el color y la iluminación afectan la atracción y el compromiso del usuario con el contenido (Fernández, 2021). Además, se investigará la usabilidad de las plataformas digitales donde se comparte el contenido visual, evaluando la facilidad de navegación y la accesibilidad para los usuarios (Gomez, 2022).

La personalización del contenido visual también será clave, adaptando las imágenes y videos a las preferencias y comportamientos de los usuarios para aumentar la relevancia y el *engagement* (Martinez & Rodriguez, 2023). Se explorará la narrativa transmedia, donde el contenido visual se extiende a través de múltiples plataformas digitales, creando una

experiencia de marca cohesiva y envolvente (Torres, 2024).

Este análisis ampliado proporcionará una visión integral de cómo el contenido visual puede ser optimizado para mejorar la efectividad del marketing digital en el turismo gastronómico, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de Barranco.

Finalmente, se propondrá un marco estratégico para la implementación de marketing digital en el turismo gastronómico, basado en los hallazgos del estudio. Este marco incluirá recomendaciones para la creación de contenido, la gestión de la presencia digital y la medición del impacto en el turismo y la economía local (Trujillo Bazán, 2022).

## RESULTADOS

La tesis de Trujillo Bazán (2022) ha sido fundamental para comprender cómo el contenido visual en plataformas digitales ha revolucionado la promoción turística en Barranco. A medida que el mundo se sumerge cada vez más en la era digital, las imágenes y videos se han convertido en una moneda de cambio valiosa en la economía de la atención. Pero, ¿qué hace que el contenido visual sea tan poderoso en el contexto específico del turismo gastronómico? Vamos a explorar más a fondo.

**Figura 1**

*Resultados obtenidos*



### El poder de la primera impresión visual

Como seres humanos, somos criaturas visuales. Nuestro cerebro procesa la información visual de manera rápida y eficiente. En el caso de la gastronomía, la primera impresión es crucial. Las imágenes de platos exquisitos, ingredientes frescos y restaurantes acogedores pueden despertar nuestros sentidos, incluso antes de probar la comida. El contenido visual se convierte en un imán que atrae a los turistas potenciales hacia la experiencia culinaria.

### Narrativa visual: más allá de las palabras

Las imágenes y videos no solo muestran la comida, cuentan historias. Cada plato tiene una narrativa: la tradición detrás de una receta, la pasión del chef, la historia cultural de un ingrediente. El contenido visual se convierte en un puente entre el pasado y el presente, permitiendo a los espectadores sumergirse en la riqueza culinaria de Barranco. Las fotografías de un pescado fresco en el mercado, un cocinero hábil en acción o una mesa llena de amigos riendo y compartiendo platos transmiten más que palabras.

### La autenticidad como diferenciador

En un mundo saturado de imágenes, la autenticidad se destaca. Trujillo Bazán (2022) enfatiza que las fotografías y videos deben ser genuinos y reflejar la verdadera experiencia gastronómica. Los turistas buscan autenticidad: quieren saber que lo que ven en línea es lo que encontrarán cuando lleguen al destino. La autenticidad no solo se aplica a la

comida, sino también al ambiente, al servicio y a la conexión con la comunidad local.

### **Interacción y comunidad en línea**

El contenido visual no es solo para mirar, también es para compartir. Las redes sociales han democratizado la creación y distribución de imágenes. Los usuarios comparten sus propias fotos de platos, etiquetan restaurantes y comentan sobre sus experiencias. Esto crea una comunidad en línea que amplifica el impacto del marketing visual. Los turistas potenciales pueden ver no solo lo que los restaurantes oficiales publican, sino también las experiencias reales de otros visitantes.

### **Adaptabilidad y futuro del marketing visual**

Trujillo Bazán (2022) sugiere que las estrategias de marketing visual deben ser adaptables. Las tendencias cambian, las preferencias de los consumidores evolucionan y las tecnologías emergentes ofrecen nuevas oportunidades. La realidad aumentada, por ejemplo, podría permitir a los turistas “probar” platos antes de visitar un restaurante. La inteligencia artificial podría personalizar las imágenes según los perfiles de los usuarios. El marketing visual no es estático, es dinámico y siempre en movimiento.

En resumen, el contenido visual en el turismo gastronómico no es solo una herramienta de promoción, es una ventana a la cultura, la historia y la autenticidad de un destino. Las imágenes y videos no solo capturan la atención, sino que también inspiran acción. Como viajeros estamos hambrientos de experiencias y el contenido visual nos invita a saborear el mundo antes de dar el primer bocado.

## **DISCUSIÓN**

En la tesis de Trujillo Bazán (2022) es un elemento crucial que no solo sintetiza los hallazgos del estudio, sino que también los coloca en un contexto más amplio, comparándolos y contrastándolos con la literatura existente y las tendencias actuales en el turismo gastronómico y el marketing digital. A continuación, se presenta una expansión detallada de la discusión, incorporando elementos teóricos y prácticos que reflejan la complejidad y la dinámica del campo:

### **La intersección del marketing digital y la experiencia gastronómica**

La discusión comienza con la interacción entre el marketing digital y la experiencia gastronómica. En la era de la información, donde el contenido es rey, el marketing digital se ha convertido en un vehículo esencial para contar la historia de un destino gastronómico. La tesis destaca cómo el contenido visual no solo sirve para atraer la atención, sino que también actúa como un medio para transmitir la cultura y la atmósfera de Barranco. Este enfoque narrativo es fundamental para diferenciar la oferta gastronómica en un mercado global competitivo.

### **Autenticidad y conexión cultural**

La autenticidad emerge como un tema central en la discusión. Trujillo Bazán (2022) argumenta que la autenticidad del contenido visual es un factor determinante en la percepción del consumidor. Los turistas buscan experiencias auténticas que les permitan conectar con la cultura local. La discusión resalta la importancia de que los restaurantes y los destinos turísticos mantengan una representación fiel de su identidad cultural en su marketing visual.

### **El Rol de la tecnología en la personalización del marketing**

La discusión también aborda el papel de la tecnología emergente en la personalización del marketing. Con la introducción de herramientas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, los destinos gastronómicos tienen la oportunidad de crear experiencias personalizadas y memorables para los turistas. Estas tecnologías pueden ayudar a los usuarios a visualizar y experimentar la gastronomía de Barranco de maneras innovadoras, aumentando su interés y deseo de visitar el lugar.

### **La importancia de la interactividad y la participación del usuario**

La tesis subraya la importancia de la interactividad y la participación del usuario en el marketing digital. La capacidad de los usuarios para interactuar con el contenido visual, compartir sus experiencias y convertirse en embajadores de la marca es invaluable. La discusión enfatiza cómo la participación activa del usuario puede amplificar el alcance del marketing visual y crear una comunidad en línea vibrante alrededor del turismo gastronómico.

### **Estrategias de marketing digital adaptativas**

La discusión concluye con la necesidad de estrategias de marketing digital adaptativas. En un mundo donde los gustos y las preferencias cambian rápidamente, las estrategias de marketing deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a las nuevas tendencias. La tesis de Trujillo Bazán (2022) sugiere que la adaptabilidad es clave para el éxito a largo plazo en el turismo gastronómico.

En conclusión, la discusión en la tesis de Trujillo Bazán (2022) proporciona una visión integral de cómo el contenido visual y el marketing digital pueden ser utilizados estratégicamente para promover el turismo gastronómico en Barranco. Resalta la importancia de la autenticidad, la interactividad, la tecnología y la adaptabilidad en la creación de una experiencia gastronómica atractiva y memorable. Al final, la discusión no solo refleja los hallazgos del estudio, sino que también ofrece una guía para futuras investigaciones y prácticas en el campo del turismo gastronómico.

## **CONCLUSIONES**

El turismo gastronómico en Barranco posee un potencial inmenso para convertirse en un referente de la cultura culinaria, no solo a nivel local sino también internacional. La investigación de Trujillo Bazán (2022) arroja luz sobre cómo el contenido visual y el marketing digital pueden ser los catalizadores para este cambio. Sin embargo, se identifica un obstáculo significativo: la falta de una estrategia de marketing cohesiva y una gestión estratégica que unifique y potencie las iniciativas individuales.

### **La importancia del marketing digital**

En la era digital, el contenido visual es el rey del marketing. Una guía gastronómica digital interactiva que va más allá de un simple directorio para contar historias de platos y chefs puede ser un recurso invaluable. Fotografías cautivadoras y videos que sumergen a los espectadores en la experiencia culinaria de Barranco tienen el poder de evocar emociones y despertar la curiosidad, actuando como un portal virtual al corazón del distrito.

### **Adaptación y difusión**

Adaptar las estrategias de marketing al contexto único de Barranco es crucial. La promoción debe ser genuina, capturando la esencia vibrante y la riqueza culinaria del distrito. La difusión efectiva a través de redes sociales, *blogs* gastronómicos y colaboraciones con *influencers* puede expandir el alcance de Barranco, atrayendo a un público global.

### **Colaboración intersectorial**

La colaboración entre diferentes sectores es esencial para ofrecer una experiencia turística integrada. La sinergia entre restaurantes, hoteles, instituciones culturales y autoridades locales puede dar lugar a eventos culinarios y experiencias temáticas que celebren la identidad única de Barranco, atrayendo tanto a turistas como a residentes.

### **Sostenibilidad y autenticidad**

La sostenibilidad y la autenticidad deben ser el núcleo de todas las estrategias de marketing digital. Resaltar la historia local, la cultura y el uso de ingredientes autóctonos permite a Barranco destacarse como un destino comprometido con la conservación de su patrimonio y la promoción de prácticas sostenibles.

### **Construyendo una marca de destino**

El contenido visual no es solo una herramienta para exhibir la gastronomía; es un medio para narrar la historia completa de Barranco. Desde sus raíces históricas hasta su presente floreciente, el contenido visual puede ayudar a construir una marca de destino fuerte y atractiva. Con estrategias de marketing bien ejecutadas, Barranco puede aumentar su visibilidad y fomentar un desarrollo turístico responsable y sostenible, arraigado en la riqueza cultural del distrito.

### **Fomentando la innovación y la creatividad**

La innovación y la creatividad deben ser pilares en el desarrollo del turismo gastronómico. La incorporación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial puede ofrecer experiencias culinarias únicas y personalizadas, diferenciando aún más a Barranco en el mercado turístico.

### **Educación y formación**

La educación y la formación en marketing digital para los empresarios y trabajadores del sector gastronómico son

fundamentales. Proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las plataformas digitales puede empoderar a los negocios locales para que participen activamente en la promoción de Barranco como destino gastronómico.

### **La identidad cultural como atractivo turístico**

Barranco no es solo un lugar para comer; es un crisol de historias, tradiciones y sabores. La riqueza cultural del distrito se refleja en su gastronomía. Desde los antiguos mercados hasta los restaurantes modernos, cada plato cuenta una parte de la historia de Barranco. La tesis de Trujillo Bazán (2022) destaca cómo el contenido visual puede transmitir esta identidad única. Las imágenes de pescadores en la playa, cocineros en las cocinas y comensales compartiendo risas en las mesas crean una narrativa que va más allá de los ingredientes y los sabores. Es una invitación a explorar la cultura, la música, la danza y las tradiciones que hacen de Barranco un destino especial.

### **La experiencia sensorial: más allá de la vista**

El contenido visual no solo se trata de lo que vemos, también es una ventana a otros sentidos. Las fotografías de un cebiche fresco pueden evocar el aroma del limón y la brisa del mar. Un video de un chef preparando aji de gallina puede hacernos sentir el calor de la cocina y el sabor de los ingredientes. La experiencia sensorial es parte integral del turismo gastronómico y el contenido visual tiene la capacidad de estimular todos nuestros sentidos.

### **La comunidad como embajadora**

La tesis resalta cómo la interacción de los usuarios con el contenido visual crea una comunidad en línea. Los turistas no solo buscan recomendaciones de restaurantes, quieren saber qué piensan otros viajeros, cómo fue su experiencia y qué platos recomiendan. Las imágenes y videos compartidos por los visitantes se convierten en testimonios vivos. Los comentarios, las etiquetas y las historias personales en redes sociales crean una red de embajadores del turismo gastronómico de Barranco. Esta comunidad en línea no solo promueve el distrito, sino que también enriquece la experiencia de los futuros visitantes.

### **La innovación y la personalización**

El marketing visual no es estático, evoluciona constantemente. La realidad aumentada y la inteligencia artificial pueden llevar la experiencia gastronómica a un nivel completamente nuevo. Imagina una aplicación que te permita escanear un menú y ver cómo se verá cada plato en tu mesa antes de ordenarlo. O una visita virtual a una cervecería artesanal donde puedes interactuar con los maestros cerveceros y aprender sobre los ingredientes. La innovación y la personalización son las claves para mantener el interés de los turistas y sorprenderlos con experiencias únicas.

El contenido visual no es solo una herramienta de marketing, es un lienzo para pintar la historia de Barranco. Desde los colores vibrantes de los mercados hasta los detalles íntimos de las cocinas, cada imagen y video nos invita a saborear, oler y sentir la esencia de este distrito. Barranco tiene el potencial de ser un destino gastronómico icónico, donde la comida no solo alimenta el cuerpo, sino también el alma.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para potenciar el turismo gastronómico en Barranco a través de una estrategia de marketing digital integral y multisensorial son fundamentales para su desarrollo sostenible y auténtico. A continuación, se detallan y expanden estas recomendaciones:

### **Desarrollo de una guía gastronómica digital ampliada**

La guía gastronómica digital de Barranco debe ser una obra maestra colaborativa, un compendio que no solo liste los restaurantes, sino que también celebre la cultura culinaria del distrito. Debe ser una narrativa visual y textual que teja la historia de Barranco a través de sus sabores, con secciones dedicadas a la historia de cada plato, entrevistas con chefs y residentes y relatos que capturen el espíritu de la comunidad. Los mapas interactivos y las rutas personalizadas deben permitir a los visitantes descubrir joyas ocultas y crear su propia aventura gastronómica.

### **Promoción activa y creativa en redes sociales**

Las redes sociales son el escenario perfecto para contar la historia de Barranco. La promoción debe ir más allá de las

publicaciones estándar; debe ser una campaña viva que invite a la participación activa. Los eventos en vivo, como clases de cocina virtual y Q&A con chefs, pueden fomentar la interacción. Las historias de Instagram y los *reels* pueden ofrecer una mirada detrás de escena a la magia de la cocina local. Los *hashtags* personalizados deben convertirse en banderas bajo las cuales los visitantes y locales puedan compartir su amor por la gastronomía de Barranco.

### **Colaboración estratégica entre establecimientos gastronómicos**

La colaboración entre restaurantes debe ser estratégica y orientada a la creación de experiencias únicas. Los “paseos de tapas” y otros paquetes turísticos deben ser diseñados para mostrar la diversidad culinaria de Barranco. La colaboración con hoteles boutique y otros negocios turísticos puede ofrecer a los visitantes una experiencia completa, desde el alojamiento hasta la degustación.

### **Experiencias multisensoriales enriquecidas**

Los restaurantes deben aspirar a ofrecer experiencias que deleiten todos los sentidos. Las catas de vinos y maridajes deben ser una exploración de la riqueza vinícola de la región. Las noches temáticas pueden ser un viaje en el tiempo o una celebración de la cultura contemporánea. Los *tours* culinarios nocturnos deben ser una odisea que ilumine la noche de Barranco con historias y sabores.

### **Capacitación avanzada en marketing digital**

Los talleres de marketing digital deben ser prácticos y adaptados a las necesidades de los empresarios gastronómicos. Deben enseñar no solo el uso de herramientas digitales, sino también estrategias de contenido, narrativa visual y *engagement* del cliente. La creatividad en la presentación de la gastronomía en línea debe ser un foco, explorando formatos innovadores y plataformas emergentes.

### **Sostenibilidad integral y autenticidad profunda**

La sostenibilidad debe ser una filosofía que impregne todas las prácticas de Barranco, desde la elección de ingredientes hasta la gestión de residuos. La autenticidad debe ser la firma de cada plato y promoción, mostrando un compromiso con la verdad y la calidad. La promoción debe ser un reflejo honesto de la experiencia que los visitantes pueden esperar, construyendo confianza y reputación.

### **Desarrollo de una guía gastronómica digital ampliada**

#### **Colaboración multidisciplinaria**

La creación de la guía gastronómica digital debe ser un esfuerzo conjunto que involucre a diversos actores. Además de los propietarios de restaurantes y chefs, se pueden incluir historiadores locales, antropólogos culinarios y artistas visuales. Estos expertos pueden aportar perspectivas únicas sobre la historia, la cultura y la estética de Barranco. La guía no solo debe centrarse en los restaurantes, sino también en los mercados, los puestos callejeros y las tradiciones culinarias familiares.

#### **Narrativa visual y audiovisual**

Las imágenes estáticas son poderosas, pero los videos pueden llevar la experiencia al siguiente nivel. Entrevistas con chefs, recorridos por las cocinas, imágenes de platos en proceso de creación y testimonios de comensales pueden enriquecer la guía. Además, la narrativa visual puede extenderse a través de murales, instalaciones artísticas y exhibiciones en espacios públicos de Barranco. Estas expresiones visuales pueden contar historias de la comunidad y su relación con la comida.

#### **Accesibilidad y diseño interactivo**

La guía debe ser accesible en múltiples plataformas, desde aplicaciones móviles hasta sitios web. Un diseño interactivo puede permitir a los usuarios personalizar su experiencia, por ejemplo, podrían filtrar restaurantes según sus preferencias (vegetariano, mariscos, cocina peruana tradicional, etc.) o explorar rutas temáticas (historia, arte, música). Los mapas geolocalizados deben ser precisos y actualizados.

Estas recomendaciones ampliadas buscan no solo aumentar la visibilidad de Barranco como destino gastronómico, sino también enriquecer la experiencia de cada visitante, asegurando que cada aspecto de su viaje sea memorable y auténtico. Con una implementación cuidadosa y considerada, Barranco puede solidificar su lugar en el mapa mundial como un destino culinario de primera clase.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses que pudiera afectar la imparcialidad de la investigación reportada. Esto incluye, pero no se limita a, intereses financieros personales, afiliaciones institucionales, patentes o derechos de autor, consultorías, financiamiento de la investigación, o participación en conferencias y seminarios relacionados con el tema de estudio.

## RESPONSABILIDAD ÉTICA

En cuanto a la responsabilidad ética, se ha procedido con el máximo rigor académico en la citación de las fuentes. Todas las ideas obtenidas de investigaciones previas han sido debidamente reconocidas y citadas, ya sea de manera textual o parafraseada, asegurando la integridad académica y respetando los derechos de autor. Además, se ha obtenido el consentimiento informado de todos los individuos participantes en el estudio y se han protegido sus datos personales de acuerdo con las normativas de privacidad y confidencialidad vigentes.

JMTB: investigación, búsqueda de fuentes, resultados y redacción.

BRPA: investigación, búsqueda de fuentes, redacción, revisión y edición y conclusiones.

## REFERENCIAS

- Barr, N., Pennycook, G., Stolz, J. A., & Fugelsang, J. A. (2015). The brain in your pocket: Evidence that Smartphones are used to supplant thinking. *Computers in Human Behavior*, 48, 473–480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.029>
- Bayly-Castaneda, K., Ramirez-Montoya, M-S., & Morita-Alexander, A. (2024). Crafting personalized learning paths with AI for lifelong learning: A systematic literature review. *Frontiers in Education*, 9, 1424386. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1424386>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chun, J., Lee, J., Kim, J., & Lee, S. (2020). An international systematic review of cyberbullying measurements. *Computers in Human Behavior*, 113, Article 106485. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106485>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications
- Entrepreneur. (2022). Cómo innovar su marca a través del pensamiento visual. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/es/liderazgo/como-innovar-su-marca-a-traves-del-pensamiento-visual/425302>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schnittka, O. (2023). Consumer responses to sustainable product branding strategies: A literature review and future research agenda. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 525-542. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2022-0412>
- Guevara Calume, R. C., & Mira Mejía, J. F. (2023). La interactividad en los contenidos digitales: Objetos Virtuales de Aprendizaje y MOOCs. *CEUR Workshop Proceedings*. Disponible en: <https://ceur-ws.org/Vol-2224/12.pdf>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Trujillo Bazán, J. M. (2022). Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12061>
- World Wide Web Consortium (W3C). (2023). Accessibility, usability, and inclusion. Web Accessibility Initiative. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-usability-inclusion/>