



ECA Sinergia
ISSN: 2528-7869
revistaecasinergia@gmail.com
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Guevara Aroca, Francisco Xavier; Buenaño Allauca, Mónica;
Villarreal Martínez, Bryan Manuel; Herrera Egueza, Carolina
Conocimiento del uso de hierbas y especias en la culinaria
otavaleña, con enfoque hacia el marketing gastronómico
ECA Sinergia, vol. 13, núm. 3, 2022, Septiembre-Diciembre, pp. 96-106
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.3389>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588572826009>









- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Conocimiento del uso de hierbas y especias en la culinaria otavaleña, con enfoque hacia el marketing gastronómico

Knowledge about the use of herbs and spices in Otavalo cuisine,
focus on gastronomic marketing

Guevara Aroca Francisco Xavier¹  0000-0002-8143-5182  fxguevara@utn.edu.ec
Buenaño Allauca Mónica²  0000-0002-8652-8265  mpbuenano@utn.edu.ec
Villarreal Martínez Bryan Manuel³  0000-0002-6487-5231  bryanferrari95@hotmail.com
Herrera Eguez Carolina⁴  0000-0003-2632-7426  giselle.herrera@espoch.edu.ec

^{1,2} Docentes De la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

³ Estudiante de Posgrado en la Maestría en Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador

⁴ Docente la Facultad de Salud Pública en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Código Clasificación JEL: M3, M31, L83

Recepción: 2021-04-21 / **Aceptación:** 2022-09-26 / **Publicación:** 2022-09-30

Citación/como citar este artículo: Guevara Aroca, F. X., Buenaño Allauca, M., Villareal Martínez, B. M. y Herrera Eguez, C. (2022). Conocimiento del uso de hierbas y especias en la culinaria otavaleña, con enfoque hacia el marketing gastronómico. *ECA Sinergia*, 13(3), 96-106. **DOI:** <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.3389>

RESUMEN

Se realizó un estudio dirigido a establecer el estado actual del conocimiento local sobre el uso de hierbas y especias en la gastronomía del pueblo indígena kichwa Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador. Además, identificar el vínculo entre este conocimiento y las acciones que se podrían establecer en un marketing gastronómico más asertivo. A través de un inventario acerca de las especias encontradas cuya información fue analizada mediante la matriz etnobotánica IVIER y clúster, y una revisión de bibliografía especializada en marketing. Esta investigación contiene dos partes bien diferenciadas, una consiste en la investigación de hierbas y especias en la gastronomía local, la otra parte que reside en la revisión de la literatura especializada para sugerir diferentes acciones de marketing que pueden adoptar empresarios del sector turístico, gastronómico y de marketing.

Palabras clave: Gastronomía, Otavalo, turismo gastronómico.

ABSTRACT

The study was carried out aimed at determining the current state of local knowledge about the use of herbs and species in the gastronomy of Kichwa Otavalo, Imbabura Province, Ecuador. In addition, identify the link between this knowledge and the actions that could be established in an assertive gastronomic marketing. Through an inventory of plants about the species found whose information was analyzed through the IVIER ethnobotanical matrix and cluster, and a review of literature specialized in gastronomic marketing. This research contains two well-differentiated parts, one consists of the investigation of herbs and species in the local gastronomy, the other part resides in the review of the specialized literature to suggest different marketing actions that can be adopted by entrepreneurs in the tourism, gastronomy and marketing sectors.

Keywords: Gastronomy, Otavalo, gastronomic tourism.

INTRODUCCIÓN

Las hierbas y especias se han usado desde el origen de las civilizaciones, tanto que están ligadas al periodo neolítico y al inicio de la agricultura (Diamond, 1997, p. 88). Durante milenios, las hierbas y especias se han utilizado por sus propiedades, medicinales, conservantes y alimenticias; por ejemplo, los antiguos egipcios, persas, chinos la usaban para tratamiento de enfermedades estacionales (Prasad et al., 2014), los fenicios iniciaron su comercio, pero fueron los árabes quienes impulsaron su negocio convirtiéndolas en productos de lujo y riqueza (Alvarez, 2012), se las consideraban un bien escaso y precioso (Chironi et al., 2021). Mientras que, los romanos fueron los primeros en utilizar las especias en la cocina: la canela, el cilantro, el anís y el clavo de olor eran los ingredientes preferidos para condimentar los platos (Prasad et al., 2014). Las especias son originarias del oriente del mundo y son derivados secos de partes de plantas aromáticas (ej. Semillas, raíces, hojas, frutos, cortezas) (Chironi et al., 2021). A diferencia de las especias, las hierbas son nativas del área y se consumen frescas en la preparación de platos, por ejemplo, el cilantro, albahaca, perejil, romero (Buenaño-Allauca et al., 2020).

La transmisión del conocimiento humano sobre el uso de hierbas y especias en la preparación de alimentos se ha desarrollado a través de generaciones (Mihiranie et al., 2020) y se han sustentado a través de la práctica (Raseroka, 2013). Este conocimiento está relacionado con un legado cultural, con una alimentación saludable y tradicional que con el paso de los años se convierte en el patrimonio alimentario de una región.

Si bien es cierto que las cocinas de las comunidades rurales que usan hierbas y especias locales de forma cotidiana no son altamente reconocidas a nivel global, en su comunidad y la región son de gran importancia. Sin embargo, el conocimiento gastronómico de las hierbas y especias en el área rural de Otavalo puede estar disminuyendo con el paso del tiempo, debido al salto generacional de su población, el menor interés de los jóvenes de mantener este conocimiento (Paredes et al., 2015) o por la pérdida de la biodiversidad (Penafiel et al., 2016). Por lo anterior, es importante identificar y rescatar el conocimiento del uso de las hierbas y especias en la alimentación tradicional, siendo este uno de los objetivos del presente estudio, establecer el estado actual del conocimiento local sobre el uso de plantas en las comunidades indígenas kichwas del área rural del Cantón Otavalo.

Por otro lado, el interés de turistas por la gastronomía ha ido en constante aumento en los últimos años (Bertan, 2020a), el interés por degustar los platos tradicionales de la región, y a través de ellos descifrar la cultura, costumbres, materia prima que los pobladores locales utilizan en la preparación de “comida exótica” (Hernández & Dancausa, 2018; Türker & Süzer, 2022) son algunas de las principales motivaciones para el desarrollo del turismo gastronómico, y la puesta en valor de la cultura y el patrimonio alimentario (Bessiere & Tibere, 2013). Por lo tanto, los restaurantes étnicos, restaurantes locales o emprendimientos gastronómicos que se desarrollen en el territorio deben buscar alternativas para responder y satisfacer estas necesidades.

En este estudio se registra el conocimiento del uso de las hierbas y especias en la cocina local, y a su vez, sugerimos que este conocimiento puede dotar a profesionales de marketing de valiosas herramientas para diseñar materiales publicitarios y propuestas gastronómicas eficaces. De hecho, la gastronomía supone una transferencia de conocimiento e información sobre las personas, la cultura, las tradiciones, la calidad de la materia prima utilizada en la preparación de alimentos (Jiménez-Beltrán et al., 2016), por lo tanto, los materiales publicitarios deben crear significados y no solo una combinación adecuada de colores o imágenes de alta calidad.

Para ello, esta investigación también tiene como objetivo presentar diversas acciones de marketing como resultado de la revisión de literatura especializada, con el fin de dar luces a profesionales en el sector turístico, gastronómico y de marketing sobre la necesidad de incorporar en materiales publicitarios conocimientos más profundos y no solo informativos, sino que conocimientos que conecten y creen relaciones más afectivas con los consumidores.

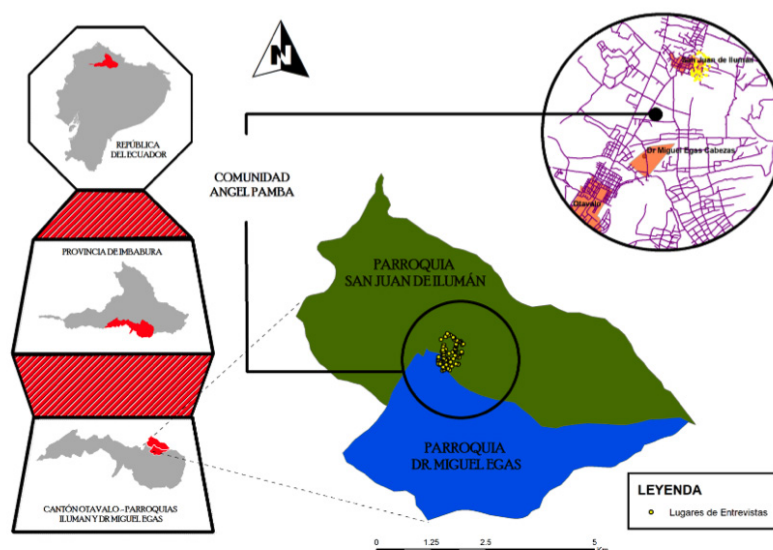
METODOLOGÍA

Descripción del área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la comunidad rural Ángel Pamba del Cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura, en la región interandina del Ecuador, a una distancia de 98 km de Quito la capital del país (Figura 1).

Según el Censo Población y Vivienda del 2010, el Cantón Otavalo tenía 59.223 habitantes en el área rural (INEC, 2010) y los indígenas kichwas representan el 57,24% de la población total del cantón, dedicados principalmente en el sector manufacturero (26,6%) y al sector agrícola (18,73%) (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

Figura 1. Localización del área rural de la comunidad Ángel Pamba, Otavalo, Ecuador



Elaboración: Profesor Jorge Guzmán a partir de cartografía temática del Instituto Geográfico Militar (IGM)

Trabajo de campo

El registro etnogastronómico se llevó a cabo entre agosto y septiembre del 2018. La zona de estudio se visitó con el fin de realizar conversaciones con los presidentes de las juntas parroquiales de la comunidad para informarlos de los objetivos del estudio. Basado en la información poblacional, censo año 2010 de la localidad, se estableció el número de 175 viviendas como universo. Para la selección de las personas a encuestar se utilizó el método de muestreo de selección intencionada de informante, agrupándolos por características similares como: poseedores de huertos, amas de casa, conocedores de plantas, seleccionando un total de 118 domicilios a muestrear que corresponde al 67,42% dentro del área rural.

Se obtuvo una muestra representada por 103 mujeres y 15 hombres que tuvieron conocimiento sobre hierbas y especias de uso gastronómico. El 53% se encontraba en un rango de edad entre 20 a 40 años y el 14% eran adultos mayores con más de 60 años.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas en las que se indagó sobre las hierbas y especias empleadas en la preparación de alimentos diarios, los usos culinarios (aromatizante, colorante, saborizante, estimulante, conservante), el método de aplicación (infusión, triturado, vapor, estofado, picado fresco, rehogar, freír, sopa, guarnición, salsa, ensalada) y partes de la planta utilizada (hojas, tallo, flor, semillas, fruto, raíz)

Recolección e identificación del material botánico

Se realizó caminatas en los huertos con cada informante, donde se reconocieron y se recolectaron las hierbas o especias. A cada una de ellas, se le registro con descripción botánica para su posterior determinación taxonómica, registrando el nombre común, el lugar de colecta, el uso culinario y proceso de uso. Se llevó a cabo el proceso de herborización (colecta, secado y montaje) en el Herbario de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Las muestras secadas fueron identificadas, considerando el sistema de clasificación APG (Angiosperm Phylogeny Group) (Greilhuber et al., 2013), utilizando literatura especializada y consulta con expertos.

Además, se realiza una valoración de importancia etnobotánica relativo (IVIER) y un análisis clúster utilizando el programa Past 3. $IVIER = (CALUSRE \times 5 + CALTIRE \times 4 + CALPRORE \times 3 + CALPARER \times 2 + CALORE \times 1) / 15$.

Dónde:

CALUSRE: Calificación de Uso Relativizado.

$CALUSRE = 1000(\text{medicinal} \times 8 + \text{alimenticia} \times 7 + \text{construcción} \times 6 + \text{artesanal} \times 5 + \text{colorantes} \times 4 + \text{forraje} \times 3 + \text{ornamental} \times 2 + \text{cultura} \times 1) / 36$

CALTIRE: Calificación por Tipo de Vegetación Relativizado.

CALTIRE = $1000(\text{árbol} \times 4 + \text{arbusto} \times 3 + \text{hierba} \times 2 + \text{lianas} \times 1) / 10$

CALPRORE: Calificación del Lugar de Procedencia Relativizado.

CALPRORE = $1000(\text{bosque primario} \times 2 + \text{bosque secundario} \times 1) / 3$

CALPARE: Calificación de Partes Relativizada.

CALPARE = $1000(\text{raíz} \times 7 + \text{tallo} \times 6 + \text{corteza} \times 5 + \text{hojas} \times 4 + \text{fruto} \times 3 + \text{flores} \times 2 + \text{semillas} \times 1) / 28$

CALORE: Calificación de Origen Relativizado

CALORE = $1000(\text{nativa} \times 2 + \text{introducida} \times 1) / 3$

Revisión de literatura especializada

Se realizó la búsqueda y selección de artículos especializados sobre el marketing gastronómico para asociar acciones que permitan dar luces sobre la implementación de estrategias basadas en la identificación de las manifestaciones alimentarias mencionadas en la investigación para aportar a la construcción del conocimiento culinario en Otavalo, estrategias que sean de utilidad para los gestores locales que busquen priorizar el turismo gastronómico, como elemento de desarrollo social y económico.

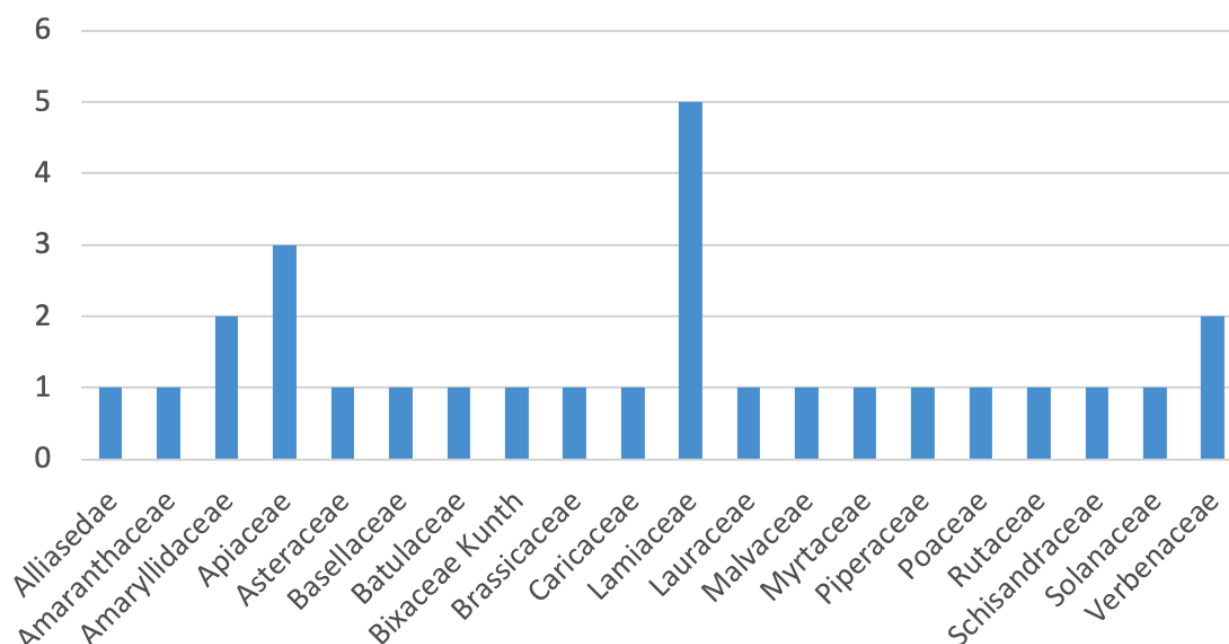
RESULTADOS

Inventario etnogastronómico de hierbas y especias

La información etnogastronómica proporcionada por los habitantes del área estudio, fue organizada en una base de datos empleando una hoja de cálculo de Microsoft Office Excel 2007. Se registró un total de 28 especies de plantas de uso gastronómico, distribuidas en 20 familia y 38 géneros (ver Tabla 1).

La familia con mayor número de especies gastronómicas en todo el estudio fueron Lamiaceae (5 especies – 25%), seguida por Apiaceae (3 especies – 15%) y por Verbenaceae, Amaryllidaceae (2 especies cada una) (Figura 2).

Figura 2. Diversidad de familias y especies de uso culinario



Fuente: Información tomada del análisis del estudio.

Tabla 1. Hierbas utilizadas en la gastronomía por los habitantes de la comunidad rural de Ángel Pamba-Otavaló.

No.	Nombre Común	Nombre científico	Familia
1	Cebolla larga	<i>Allium fistulosum</i> L.	Alliasedae
2	Paico	<i>Chenopodium ambrosioides</i> L.	Amaranthaceae
3	Ajo	<i>Allium sativum</i> L.	Amaryllidaceae
4	Cebolla	<i>Allium cepa</i> L.	Amaryllidaceae
5	Apio	<i>Apium graveolens</i> L.	Apiaceae
6	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i> L.	Apiaceae
7	Perejil	<i>Petroselinum crispum</i> Mill. Fuss	Apiaceae
8	Manzanilla	<i>Matricaria recutita</i> L.	Asteraceae
9	Juyanguilla	<i>Basella obovata</i> kunth S.	Basellaceae
10	Aliso	<i>Alnus acuminata</i> subsp. <i>Acuminata</i> K	Batulaceae
11	Achiote	<i>Bixa orellana</i> L.	Bixaceae Kunth
12	Berros	<i>Nasturtium officinale</i> W.T.	Brassicaceae
13	Chihualcan	<i>Carica pentágona</i> H.	Caricaceae
14	Toronjil	<i>Melissa officinalis</i> L.	Lamiaceae
15	Menta	<i>Mentha pulegium</i> L.	Lamiaceae
16	Hierba buena	<i>Mentha sativa</i> L.	Lamiaceae
17	Orégano	<i>Origanum vulgare</i> L.	Lamiaceae
18	Romero	<i>Rosmarinus officinalis</i> L.	Lamiaceae
19	Canela	<i>Cinnamomum verum</i> L.	Lauraceae
20	Malva	<i>Malva arborea</i> L.	Malvaceae
21	Arrayán	<i>Myrcianthes</i> O. Berg	Myrtaceae
22	Matico	<i>Piper aduncum</i> L.	Piperaceae
23	Hierba luisa	<i>Cymbopogon citratus</i> (DC.) Stapf	Poaceae
24	Hoja de naranja	<i>Citrus sinensis</i> (L) Osbeck	Rutaceae
25	Anís estrellado	<i>Illicium verum</i> Hook F.	Schisandraceae
26	Ají	<i>Capsicum chinense</i> Jacq.	Solanaceae
27	Cedrón	<i>Aloysia citrodora</i> P.	Verbenaceae
28	Verbena	<i>Verbena litoralis</i> K.	Verbenaceae

Fuente: Los autores en base al estudio investigativo.

Con relación a la clasificación de hierba o especie, se evidenció que del total de plantas gastronómicas (n=28), las hierbas están representadas por 24 plantas (85%), mientras que las especies, por tres (5%).

De acuerdo a la clasificación taxonómica, se evidencio que solo el berro es de origen nativo, en un ecosistema de bosque primario, las demás plantas son parte de bosques secundarios que se han ido adaptando a la localidad.

La Tabla 2 muestra la información proporcionada por las entrevistas realizadas en el área rural de la Comunidad Ángel Pamba, en cuanto a la especie, el uso culinario, la parte utilizada y la forma de aplicación. De acuerdo a los datos obtenidos, se evidenció que existen dos con un uso mayoritario dentro de la comunidad; romero en su uso medicinal, ornamental y como condimento y el arrayán, como uso medicinal e ingrediente fundamental para bebidas de tipo tradicional y ancestral de origen colonial (Champús). (Unigarro & Merino, 2010). A diferencia del romero y arrayan, el cilantro, ají, apio, ajo, achiote, aliso, berros, canela, cebolla paitéña, cedrón, toronjil, menta, matico y anís estrellado solo tienen un solo uso: culinario o medicinal.

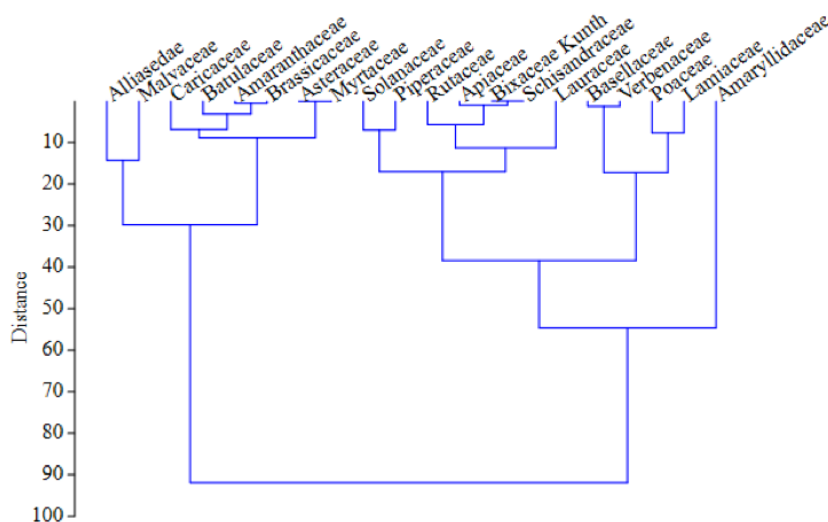
Entre los árboles más destacados están el chihualcán, canela y el arrayán. En los arbustos se encuentra el toronjil, romero, orégano, hoja de naranja, cedrón, ají, verbena. Las hierbas más utilizadas son el perejil, paico, menta, matico, manzanilla, malva, juyanguilla, hierba lusa, hierba buena, cilantro, cebolla paiteña, cebolla larga, berros, apio, ajo. Estos tres grupos, en ese orden respectivamente, forman parte de la clasificación de vegetación relativizada.

El valor obtenido asignando, se conoció según las partes de las plantas que se utilizan. En primer lugar, está el valor asignado si se abarca todas las partes de la planta: raíz, tallo, hojas y flores. En segundo lugar, están las plantas de las cuales se usan tallo, hojas y fruto. En tercer lugar, las plantas con uso de su tallo y hojas. En cuarto puesto, las plantas que se usan únicamente su corteza, seguida de las plantas que se usan las hojas y por último las plantas que usan únicamente su fruto.

En este caso la especie con mayor valoración fue la manzanilla por los criterios de uso total, mientras que la especie con la puntuación más baja fue el achiote debido al bajo nivel de las partes de la planta que pueden ser usadas. Mediante el indicador se estableció el origen de las plantas, siendo nativa o introducida los parámetros de calificación, el paico, dio como resultado como origen nativo por su mayor puntaje y, el achiote como introducida.

Adicionalmente, dentro del análisis clúster (Figura 3) se pudo identificar tres grupos de especies botánicas las cuales comparten relaciones de semejanza gracias a los diferentes puntos de análisis existentes dentro de la matriz IVIER. En este caso las especies con mayor IVIER son las del grupo integrado por las siguientes plantas: cebolla larga, romero, malva, orégano, hierba buena, chihualcán, aliso, paico, berro, manzanilla y arrayán con una similitud muy marcada entre las dos últimas especies.

Figura 3. Análisis clúster por familias botánicas.



Elaboración: Autores

La manzanilla y el arrayán han obtenido mayor puntuación en base a los usos que le dan los comuneros en sus diferentes actividades culinarias y culturales. En este caso este grupo de plantas tienen la accesibilidad de poder usar, sus hojas, tallo, flores e incluso la raíz en algunos casos. Finalmente, las plantas que son nativas tienen mayor puntuación y son las que se resaltan en esta sección.

Por otra parte, las plantas que han obtenido un menor porcentaje de calificación dentro del análisis clúster debido al poco valor cultural, de uso y lugar de procedencia, se encuentran el ají, toronjil, matico, apio, menta, hoja de naranja, achiote, anís estrellado, cebolla paiteña, cilantro y ajo. De los cuales el apio y la menta guardan cierta similitud en sus datos.

Acciones de marketing gastronómico.

La revisión de bibliografía especializada ha llevado a recomendar algunas acciones de marketing que permitan vincular el conocimiento del uso culinario de especias como un valor agregado a la hora de planificar estrategias de marketing, que podrían ser utilizadas por gestores turísticos, profesionales de marketing, gerentes de restaurantes. Se exponen a continuación:

El branding en gastronomía: el branding como una práctica establecida en el marketing de bienes y consumo, hoy en día es novedosa su aplicación a los intangibles como las experiencias gastronómicas, la UNESCO por ejemplo, ha generado una definición y edificación de una marca para destinos, conocida como ciudades creativas de la gastronomía (Pearson & Pearson, 2016). Son declaratorias que dan una importante visibilidad internacional a los destinos, en este caso gastronómicos. Portoviejo- Ecuador, es una de las 5 ciudades creativas del mundo, que con su cocina tradicional tiene la capacidad de dinamizar su economía mediante el impulso que le da el marketing que engloba este reconocimiento. Otavalo, al ser un destino con importantes recursos culturales culinarios a través de la identificación de sus costumbres y tradiciones culinarias y usos de producto, hierbas o especias en la cocina local, puede también obtener una distinción nacional o internacional que ayude a afianzar su marca como un destino preferido también por su gastronomía.

Las redes sociales como herramienta de marketing gastronómico: con la llegada de los teléfonos inteligentes y las redes sociales, la publicación de fotos de comida, en restaurantes, cocinando en casa e incluso en lugares exóticos se ha vuelto una tendencia mundial. (Zhu et al., 2019). EL consumidor valida su expresión cultural, social y de sentimientos a través de la comida que consume y al publicar en sus redes sociales mejora en él su experiencia gastronómica conduciendo así a una evaluación positiva de la marca de destino gastronómico (Zhu et al., 2019). La actividad del turista en sus redes sociales genera gran cantidad de contenido en forma de videos, comentarios, reacciones, imágenes del destino y su gastronomía, permitiendo la promoción gratuita por parte del visitante entre sus conocidos. Por tanto, es fundamental que los prestadores de servicios gastronómicos o los territorios turísticos difundan en medios digitales contenidos más sustancioso sobre su gastronomía, por ejemplo; origen del plato, nombre de las especias o hierbas utilizadas y su aporte culinario en la preparación del plato, los beneficios a la salud, la relación de estos productos con el territorio y su biodiversidad, detalles que parecen ser irrelevantes pero que un turista del siglo XXI demanda. Estas acciones pueden ayudar a los especialistas de marketing en la gestión y creación de estrategias innovadoras (Javed et al., 2021).

El marketing en el turismo gastronómico para mejorar la ventaja competitiva de los restaurantes locales: los restaurantes que prestan atención al desempeño del personal, el uso de productos locales y la ambientación del lugar con identidad del territorio, aportan al desarrollo del turismo gastronómico de un destino (Bertan, 2020b). Con este criterio, resulta importante que los restaurantes locales incluyan en sus ofertas culinarias preparaciones culinarias con tradición local con hierbas y especias de importancia cultural como se ha evidenciado en este estudio, a más de recuperar y poner en valor las especias y hierbas usadas por pobladores locales fortalece la marca como destino culinario, creando mayores ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico.

El comercio digital en la oferta gastronómica de una localidad (E-Commerce): La promoción turística internacional es fundamental para la marca de un destino gastronómico (Sgroi et al., 2022), plataformas digitales especializadas ofertan tours gastronómicos que muestran al visitante la cultura culinaria del territorio mediante experiencias en formato de paquetes turísticos, estos pueden ser comprados desde el lugar en donde se encuentre el consumidor en páginas web, antes de viajar al destino, gracias al comercio electrónico (E-Commerce) como medio de intercambio económico que el mercado digital requiere (Voldnes et al., 2021). Por tanto, es primordial generar capacitación a los actores gastronómicos, turísticos y pobladores locales que estén relacionados con la gastronomía con el objetivo de generar novedosas acciones como: restaurantes tradicionales con páginas web, promoción digital de festivales y ferias gastronómicas, mercados locales, experiencias gastroturísticas por sus cocinas y cultivos, ofrecer al turista ser parte de la preparación de un plato tradicional, en la recolección de sus ingredientes y sus saberes culinarios, acciones que creen productos turísticos y sean ofertados en vitrinas internaciones gracias a plataformas digitales.

Hierbas y especias locales parte de la gastronomía sustentable para acciones de changemaker: la conciencia ambiental en el consumidor ha incrementado en las últimas décadas (Chen, 2019), prefieren productos de cercanía que tengan una huella mínima de carbono, conscientes del deterioro del medioambiente a causa de un deficiente sistema alimentario del ser humano, esto aunado a la pandemia producida por el COVID-19 ha permitido evidenciar el importante rol del pequeño agricultor y su modelo de producción amigable que fortalece la soberanía alimentaria de las poblaciones (Sgroi & Modica, 2022). Los resultados de esta investigación han permitido afirmar que la cocina tradicional es sustentable, se construye con productos que provienen de cadenas cortas de producción, los pobladores locales respetan los ciclos naturales de las especies, las hierbas y especias se desarrollan en entornos orgánicos, en general su sistema alimentario está en equilibrio con el ecosistema, y se alinean con los ODS 2030 (Attiq et al., 2021). Por lo tanto, los profesionales en turismo gastronómico y marketing nos encontramos en nuevo panorama de consumidores, más

conscientes con problemas sociales y ambientales, y el “efecto changemaker” (Ashoka, 2022) hace que los consumidores apoyen marcas que respetan la cultura y el ambiente

DISCUSIÓN

La teoría culinaria en el entorno investigativo nacional, aunque incipiente, sigue siendo escasa. Esto se refleja en los pocos trabajos relacionados a la gastronomía ecuatoriana su cultura y patrimonio. Se evidencia, al buscar información que logre configurar el propio marco teórico de este trabajo. Esta problemática que genera una pérdida identitaria en las generaciones actuales debe erradicarse en los futuros profesionales que buscan formarse en la disciplina gastronómica. Sin embargo, en los resultados del trabajo se pudo reforzar el concepto de que la forma primordial de mantener la identidad culinaria de un pueblo es valorar sus productos y documentarlos.

El grupo investigativo coincide con Raseroka (2013) que menciona que reforzar los conocimientos de los sistemas alimentarios de los pueblos, puede consolidarse mediante la transmisión oral y mediante la praxis. El resultado de la medición de importancia de plantas de uso culinario locales, además, se configura como una herramienta útil para el diseño de productos turísticos relacionados con la gastronomía de la localidad en concordancia con lo que señala Baldwin (2018) sobre la necesidad de los territorios de buscar una distinción u originalidad que sirva como atracción e incentive al visitante a conocerlo. En este contexto, evidentemente uno de estos atractivos sin duda es la gastronomía local, sin embargo, no es posible una adecuada consolidación como atractivo, sin que la gestión del marketing sea tomada en cuenta en la construcción de la marca local, los profesionales de la promoción y difusión de un territorio turístico deben tener una base conceptual relacionada a la gastronomía otavaleña y su cultura, de este modo lograr visibilizar la verdadera esencia de la población, que es la que busca conocer el visitante nacional e internacional. El marketing digital y gastronómico confluyen de manera coherente en la búsqueda de estos objetivos.

La llamada gastronomía típica a la que el presente trabajo ha dado su justa definición dentro de nuestra labor científica, reconociéndola como “etnogastronomía” se aborda desde el enfoque de resaltar las preparaciones, sus ingredientes y la cultura propia de un pueblo. Para el caso de la comunidad Ángel Pamba de Otavalo, se puede identificar un legado culinario muy conectado con las hierbas y especias de la zona, incluso destaca por el cúmulo de conocimientos relacionados a la terapia medicinal con uso de plantas. Desde este enfoque, la comunidad podría vincularse al turismo gastronómico con la propuesta de experiencias relacionadas al uso de ellas y la cosmovisión andina. La utilización de este aporte académico debe enlazarse con estudios sobre el comercio digital, la promoción y marketing gastronómico para el desarrollo turístico de Otavalo. (Fichamba et al., 2020) mencionan al turismo rural como un instrumento de desarrollo local, que, basados en la planificación adecuada de aprovechamiento de los recursos agropecuarios, gastronómicos, artesanales englobados en lo natural y cultural, pueden contribuir en la generación de alternativas sostenibles de desarrollo comunitario. Ecuador basa su economía en la producción de la tierra, y por tanto los territorios guardan una cultura agraria con ciertas modificaciones, pero que, con una eficaz y eficiente planificación de una oferta turística de la ruralidad, en la que confluyan todos los actores se puede lograr consolidar una verdadera propuesta de desarrollo local, basado en el turismo y marketing que permita la promoción de la gastronomía y cultura otavaleña como marca de destino.

CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de campo y tabular los datos obtenidos se pudo identificar 28 especies de plantas de uso culinario existentes en la comunidad, con la respectiva familia que en este caso suman un total de 20. A través del índice de valor de importancia etnobotánica relativo se pudo establecer el valor de las especies encontradas dentro de la gastronomía local de las cuales, las plantas más representativas son: cebolla larga, romero, malva, orégano, hierba buena, chihualcán, aliso, paico, berros, manzanilla. Debido a que presentan un uso relevante tanto en preparaciones culinarias como medicinales, son plantas producidas en la localidad, se pueden usar diferentes partes de estas.

Existen plantas que presentan gran versatilidad al momento de ser usadas en la cocina. La manzanilla, paico, hierba buena, cedrón y el orégano aportan aromáticamente en cocina, de igual forma existen plantas que tienen una participación casi nula en la gastronomía, debido a la falta de estudio sobre las mismas y su aplicación en la cocina.

Se concluye además que, el marketing enfocado en la gestión culinaria y gastronómica permite la innovación de servicios y ofertas tanto de empresas gastronómicas locales, así como de Otavalo como un destino gastronómico, debido al impacto digital que puede llegar a tener una adecuada estrategia de mercadeo especializado.

Se recomienda tomar como base el inventario de hierbas y especies que ha resultado de la investigación para emplearlo en futuras investigaciones relacionadas al tema de uso culinario dentro de las comunidades indígenas del país y de esta manera contribuir a la divulgación del saber tradicional. De igual forma, se recomienda usar la metodología de investigación en base a la matriz etnobotánica (IVIER) propuesta en esta investigación, para determinar el valor de importancia de las especies, pues es una herramienta muy confiable que analiza cada planta y la relaciona con el entorno y el uso dado por los pobladores del sector.

Se debe trabajar con los futuros profesionales del sector e impulsar la identificación de sus culturas, mediante proyectos investigativos serios, que permitan en lo posterior tener bases bibliográficas y teóricas que sirvan para generar más documentos con relación al amplio campo de la gastronomía académica. Este trabajo cuenta con información tomada de una comunidad específica, pero el modelo de este puede ser utilizado como base para otros trabajos en territorios similares, por ser un ejercicio de identificación de productos de uso culinario local. Los investigadores y la carrera de gastronomía UTN, están convencidos de que cuanta más información académica exista, mayor será la innovación con calidad en actividades culinarias, en sus ofertas.

El marketing gastronómico especializado debe tomar en cuenta estas bases informativas de cocina, naturaleza y cultura, para proyectar una identidad local fortalecida en campañas de promoción dentro de la gestión gastronómica y turística de la región y el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, X. P. (2012). Identificación, historia, características y aplicaciones culinarias de cinco plantas aromáticas endémicas de América. In Universidad de Cuenca. Universidad de Cuenca.

Ashoka. (2022, September 21). Changemakers | Ashoka | Everyone a Changemaker. <https://www.ashoka.org/es-ar/program/changemakers>

Attiq, S., Danish Habib, M., Kaur, P., Junaid Shahid Hasni, M., & Dhir, A. (2021). Drivers of food waste reduction behaviour in the household context. *Food Quality and Preference*, 94(May), 104300. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104300>

Baldwin, W. (2018). Chef's sabbatical: An analysis of chef's gastronomic research through culinary tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 65–72. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2018.05.006>

Bertan, S. (2020a). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(April), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>

Bertan, S. (2020b). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(April), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>

Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>

Buenaño-Allauca, M., Guevara-Aroca, F., Tapia, E., Ortiz-Guerrero, C., López-Egas, P., Villarreal, B., & Morales, B. (2020). Hierbas y especias. In Universidad Técnica del Norte. Editorial Universitaria Universidad Técnica del Norte.

Chen, H. S. (2019). Environmental Concerns and Food Consumption: What Drives Consumers' Actions to Reduce Food Waste? *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 31(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1520179>

Chironi, S., Bacarella, S., Altamore, L., Columba, P., & Ingrassia, M. (2021). Consumption of spices and ethnic contamination in the daily diet of Italians - consumers' preferences and modification of eating habits. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00082-8>

Diamond, J. (1997). *Guns, Germs, and Steel*. W.W. Norton & Company. file:///C:/Users/User/Downloads/96684251f1bf6116f1069585b3898df0.pdf

Fichamba, L., Cerón, Z., & Sandoval, L. (2020). El turismo rural como estrategia para el desarrollo local de Otavalo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo. (2015). Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura (Issue 1).

Greilhube, J., Dolezel, J., & Wendel, J. (2013). Plant Genome Diversity (Vol. 2). <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1160-4>
Hernández, R., & Dancausa, M. G. (2018). Turismo Gastronómico - La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27, 413–430.

INEC. (2010). Censo Otavalo.

Javed, M., Malik, F. A., Awan, T. M., & Khan, R. (2021). Food Photo Posting on Social Media while Dining: An evidence using Embedded Correlational Mixed Methods Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 10–26. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1881861>

Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050418>

Mihiranie, S., Jayasinghe, J. K., Jayasinghe, C. V. L., & Wanasundara, J. P. D. (2020). Indigenous and traditional foods of Sri Lanka. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00075-z>

Paredes, D. J., Buenaño-Allauca, M., & Mancera-Rodríguez, N. (2015). Use of Medicinal Plants in the San Jacinto Community - Ventanas Municipality, Los Ríos – Ecuador. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 18(1), 39–50.

Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 164–176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035472>

Penafiel, D., Termote, C., Lachat, C., Espinel, R., Kolsteren, P., & Van Damme, P. (2016). Barriers to Eating Traditional Foods Vary by Age Group in Ecuador With Biodiversity Loss as a Key Issue. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(4), 258-268.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.12.003>

Prasad, S., Gupta, S. C., Tyagi, A. K., & Aggarwal, B. B. (2014). Curcumin, a component of golden spice: From bedside to bench and back. *Biotechnology Advances*, 32(6), 1053–1064. <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2014.04.004>

Raseroka, K. (2013). Information transformation Africa: Indigenous knowledge – Securing space in the knowledge society. <http://Dx.Doi.Org/10.1080/10572317.2008.10762789>, 40(4), 243–250. <https://doi.org/10.1080/10572317.2008.10762789>

Sgroi, F., & Modica, F. (2022). Consumers' eating habits during the Covid-19 pandemic: Evidence of an experimental analysis in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28(April), 100538. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100538>

Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482>

Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100463>

Unigarro, C., & Merino, A. (2010). Patrimonio Cultural Alimentario. In *Cartografía de la Memoria* (Issue Fondo Editorial Ministerio de Cultura). www.flacsoandes.edu.ec

Voldnes, G., Pley, I. E., Ageeva, T., Alm, S., Nyrud, T., & Rosnes, J. T. (2021). E-commerce of Seafood – A Review of Existing Research. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1835779>

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>