



FLAVOURS of EUROPE

¡bienvenido!



¡Hola a todos! Me presento. Soy Jana. Voy a acompañaros a lo largo de este curso con algunas ideas, consejos y comentarios, con el objetivo de ayudaros a completar el curso con éxito.

Recuerda algunas cosas de antemano:

- Cada módulo está dividido en unidades. Al final de cada unidad podrás completar tu cuestionario de autoevaluación para pasar a la siguiente fase.
- Junto con el material de cada módulo, existen diversos materiales complementarios para mejorar tus conocimientos sobre cada tema:
- **Enlaces de interés.** Páginas web a las que puedes acudir para completar tu información.
- **Información adicional.** Algunos recuadros que aparecerán en el texto para aclarar algunas ideas, conceptos, definiciones...
- **Casos prácticos.** Las mejores experiencias para ayudarte a tener una visión práctica de cada uno de los temas.

Estamos a tu disposición para ayudarte en todo lo que necesites durante este proceso de aprendizaje.



FLAVOURS
of EUROPE

Módulo nº 3. Kit de Herramientas de formación

10 pasos para la digitalización
de la cultura gastronómica

UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europea de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusión



¡Empecemos!

UNIDADES

Introducción

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
 2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
 3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
 4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
 5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
 6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
 7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.
- Conclusiones.



FLAVOURS
of EUROPE

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es, según la OMT, **"un tipo de actividad turística caracterizada por la experiencia de los visitantes vinculada a los alimentos, los productos y actividades conexas durante el viaje, incluida la experiencia culinaria auténtica, tradicional y/o innovadora"**.

Este tipo de turismo se basa en el patrimonio gastronómico, y sorprendentemente no fue plenamente reconocido hasta 2010, cuando la UNESCO incluyó en la lista del patrimonio cultural inmaterial, la cocina tradicional de México, la cena gastronómica en francés, y una artesanía de pan de jengibre del norte de Croacia .

El patrimonio cultural inmaterial incluye las tradiciones y expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como las tradiciones orales, las artes escénicas, los usos sociales, los rituales, los actos festivos, los conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, o las habilidades necesarias para producir artesanía tradicional.

La gastronomía es el elemento que conecta la identidad de un lugar, las características históricas y el patrimonio. Es el punto de conexión entre tradición y modernidad, entre lo específico y lo universal.

Al formar parte de la historia, la cultura, la identidad, la economía y la vida social, el patrimonio gastronómico, junto con el turismo, puede ser el punto clave para revitalizar la economía de una región...





INTRODUCCIÓN.

La cocina tradicional es un elemento cultural que marca en gran medida la identidad y singularidad de los destinos turísticos, y las organizaciones de marketing y gestión del destino están cada vez más interesadas en destacar la influencia del turismo gastronómico como factor primordial en el desarrollo turístico. Y aquí es donde entra en juego el factor digital, como complemento para promocionar este patrimonio de la forma más original posible.

La digitalización es un concepto clave cada vez más extendido en cualquier ámbito.

La digitalización significa básicamente la transformación de información y procesos analógicos en forma digital.

Si nos referimos a la alimentación en sentido amplio, con el tiempo la transformación digital ha tenido un fuerte impacto en el procesado de alimentos en el sentido de aumentar la productividad, la diversificación, la seguridad y la vida útil.

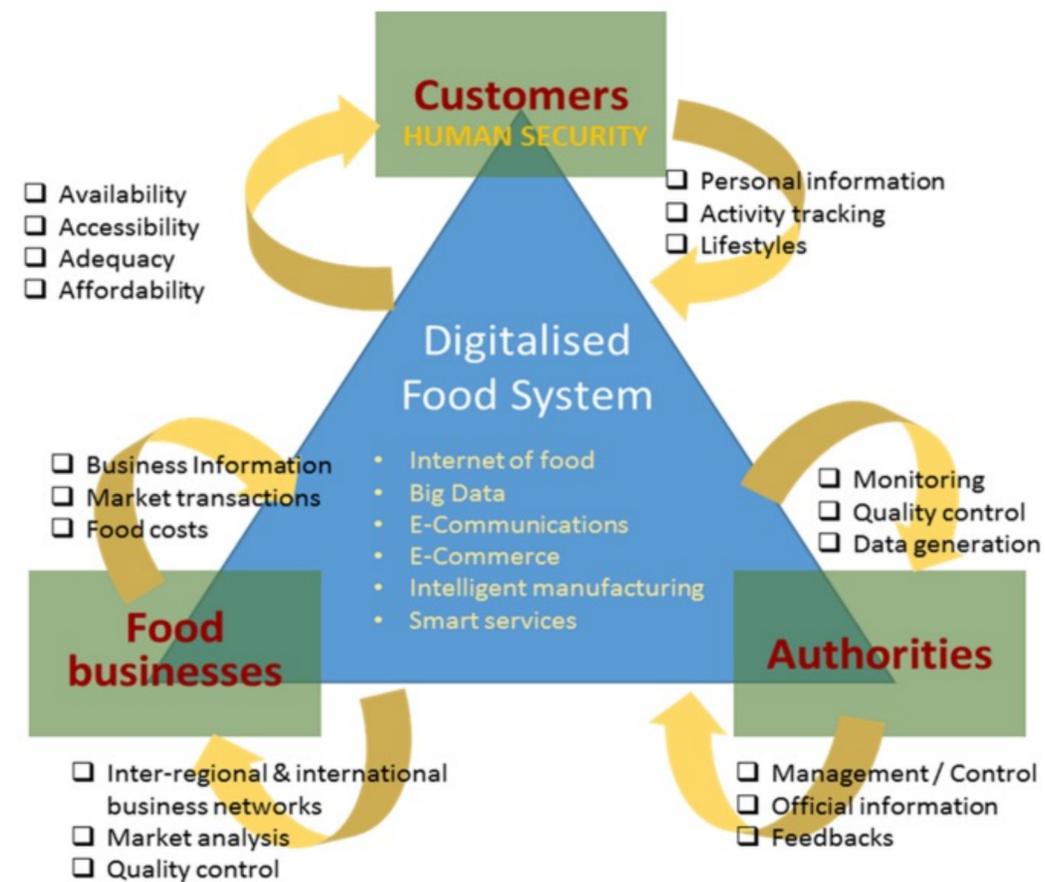


Fig.1 Una relación solapada en un sistema alimentario digitalizado (Raheem, 2019)





FLAVOURS
of EUROPE

INTRODUCCIÓN.

Recientemente, esto ha comenzado a tener mayores implicaciones en la gastronomía y el turismo, lo que ayuda al desarrollo de servicios más rápidos y transparentes, y a través de los cuales se pueden añadir formas tradicionales de suministro de alimentos.

El periodo digital en el que vivimos genera cada vez más oportunidades para el entorno empresarial, mediante soluciones digitales que pueden activar recursos que antes no estaban directamente relacionados con la alimentación y el turismo.

Para darse cuenta de cómo la digitalización puede ser utilizada en la transformación del turismo gastronómico, la principal atención debe ser dirigida hacia la comprensión de las propiedades de la digitalización dentro de la perspectiva de los datos utilizados, la infraestructura, los canales de comunicación y los productos digitales. Esto permite comprender correctamente los cambios que la digitalización aporta al turismo y a la prestación de servicios y experiencias turísticas.



Las preguntas correctas que se pueden hacer sobre la influencia de la tecnología en el turismo gastronómico son cómo se hace, cuándo se implanta y cómo cambia la relación entre negocio y consumo.



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

UNIDAD 1

Cómo digitalizar y promover la identidad del patrimonio cultural de la gastronomía rural.

En esta unidad, aprenderá sobre el proceso de digitalización y cómo, a través de este proceso, puede promover el patrimonio cultural de su gastronomía rural.

La creación, en 2010, de la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO ha hecho que se empiece a prestar atención a los alimentos y las culturas culinarias como marcadores de identidad y a cómo la gastronomía puede fomentar el empoderamiento económico, político y social de las comunidades locales (Zocchi, Corvo, 2021).

Algunos expertos denominan a este fenómeno "giro patrimonial", término que define el vínculo entre la crisis de identidad y el modo en que la alimentación está llenando un vacío patrimonial mediante la promoción de los recursos agrícolas locales y el turismo gastronómico.

Cuando se habla de sostenibilidad, el sistema alimentario es uno de los aspectos clave a tener en cuenta. El debate actual explora cada vez más cómo el patrimonio mejora la sostenibilidad del sistema alimentario y cómo las comunidades locales contribuyen a salvaguardar los recursos alimentarios tradicionales y qué herramientas necesitan para preservar este tipo de patrimonio.



¿Sabías qué...?



La patrimonialización de los alimentos **"se refiere a la transformación de alimentos, lugares y prácticas en patrimonio cultural como valores vinculados a ellos, describiendo esencialmente el patrimonio como un proceso"**. (Sjöholm J, 2016).





FLAVOURS of EUROPE

UNIDAD 1

Cómo digitalizar y promover la identidad del patrimonio cultural de la gastronomía rural.

En el ámbito del patrimonio cultural alimentario, cada comunidad puede distinguirse por sus conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo. Estos conocimientos son el resultado de la interacción con el entorno y las condiciones de vida, muchos de ellos con una base científica demostrada (Bergflødt et al. 2012). Se transmite de generación en generación y representa el resultado de un proceso histórico referido al uso de los recursos. De este modo, el redescubrimiento de esos recursos incluye la idea de progreso (Cannarella y Piccioni 2011, Handayani y Prawito 2009).

En los últimos años, la transformación digital ha modificado en general la demanda y la oferta, ofreciendo una interacción cada vez mayor, e internet se ha convertido en una herramienta de marketing crucial.

La digitalización ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí, pero al mismo tiempo es un proceso que añade valor a los retos de las innovaciones en los servicios.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 1

Cómo digitalizar y
promover la identidad
del patrimonio cultural
de la gastronomía
rural.

Las propiedades digitales que incluyen elementos útiles para valorizar el patrimonio gastronómico son las siguientes:

- La programabilidad y autorreferencialidad de los datos, que ofrece un mayor potencial de automatización.
- La conectividad digital (tecnologías inalámbricas, por cable, por satélite), infraestructura que es el motor de la comunicación y la movilidad.
- Omnipresencia, para que a través de la tecnología podamos estar presentes en varios lugares a la vez, y se pueda acceder a los servicios desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo, casi en cualquier momento.
- Modularidad digital, que permite la reconfiguración de elementos a lo largo de las industrias y de la cadena de valor para dar lugar a nuevos modelos de negocio lo más sostenibles posibles.
- Visibilidad digital, especialmente a través de los medios sociales que transforman la comunicación, la socialización y el poder de distribución de la información.
- Personalización, para que el experimentador tenga la posibilidad de adaptar sus productos y servicios según sus propias preferencias y valores a través de características digitales.

Recuerda:



La digitalización del turismo gastronómico tiene como objetivo promover el patrimonio gastronómico ofreciendo a los visitantes experiencias auténticas mediante el uso de las nuevas tecnologías. Por ello, antes de aplicar elementos digitales, es importante conocer la motivación de los visitantes/turistas hacia las experiencias gastronómicas.





Para explicar el comportamiento de los turistas a la hora de degustar alimentos y bebidas locales, Kim y Eves desarrollaron una escala motivacional compuesta por cinco dimensiones motivacionales, generadas por 26 ítems. Las cinco dimensiones motivacionales eran la experiencia cultural, la emoción, la relación interpersonal, el atractivo sensorial y la preocupación por la salud.

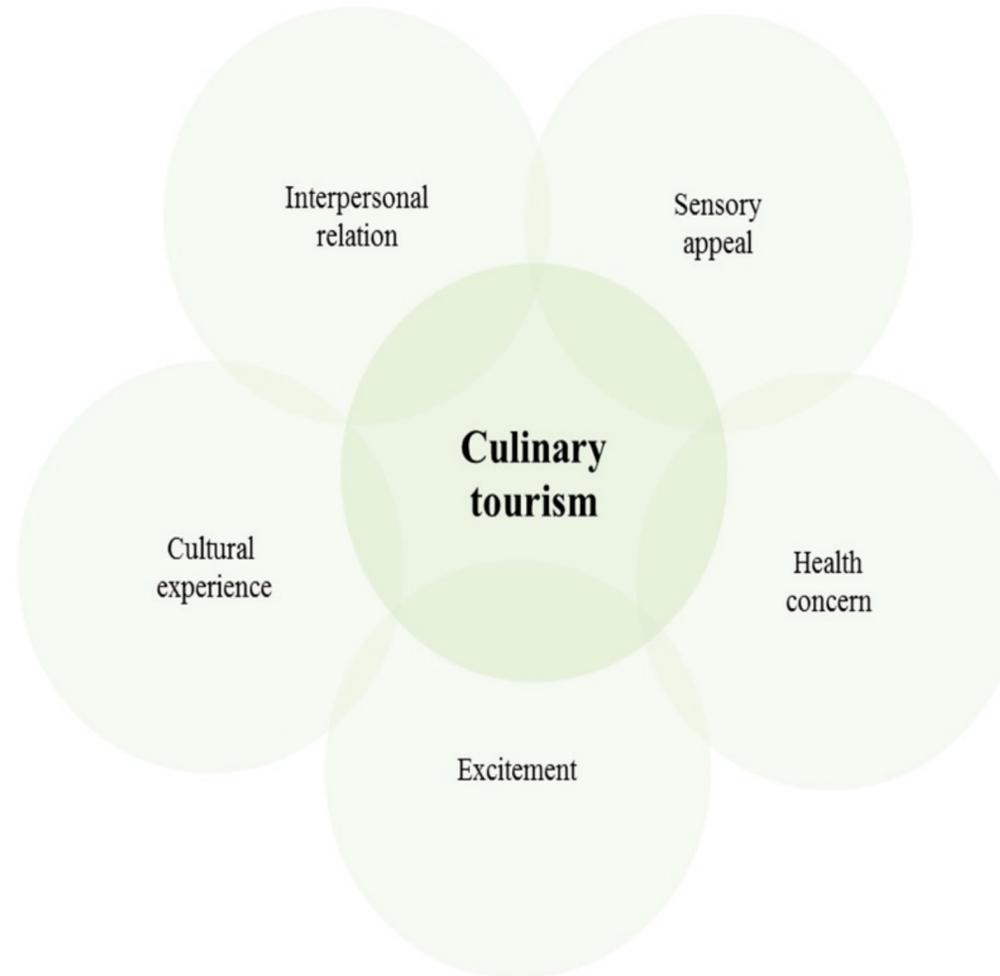


Fig. 2 Los cinco factores de motivación de la escala de motivación de Kim y Eves (Kim, 2012)



En concreto, la **experiencia cultural** está asociada al deseo de los turistas de experimentar culturas diferentes, ya que experimentar nuevas comidas y platos significa también experimentar nuevas culturas.

La dimensión emoción está relacionada con la necesidad de practicar experiencias emocionantes durante las vacaciones, también asociada a la necesidad de escapar de la rutina.

La tercera dimensión identificada fue la **relación interpersonal**, que se ve como el deseo de conocer gente nueva, pasar tiempo con amigos y familiares y alejarse de la relación rutinaria.

El turismo gastronómico también se considera una experiencia sensorial. **El atractivo sensorial** es, de hecho, la cuarta dimensión y está relacionado con las características sensoriales de los alimentos que pueden desempeñar un papel importante en las elecciones de los turistas culinarios.

La preocupación por la salud es la quinta dimensión motivacional que afecta al consumo de alimentos y bebidas locales en los destinos turísticos.



UNIDAD 1

Cómo digitalizar y promover la identidad del patrimonio cultural de la gastronomía rural.

Unidad 1

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Qué es el turismo gastronómico?

- a) Cuando los turistan visitan un lugar para comer comida local.
- b) Es el tipo de turismo que promueve la cocina local de un lugar.
- c) Es el tipo de turismo que se caracteriza por la experiencia de los visitantes vinculada con la comida y los productos de la zona, mientras viajan, incluyendo experiencias culinarias auténticas ,tradicionales y/o innovadoras.
- d) Es el tipo de turismo en el que los turistas se alojan en lugares que producen alimentos locales.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el objetivo de la digitalización del turismo gastronómico?

- a) El objetivo de este tipo de turismo es dar a conocer la gastronomía de las zonas rurales a los turistas con el apoyo de fuentes digitales.
- b) Promocionar el patrimonio gastronómico proporcionando a los visitantes experiencias auténticas, utilizando las nuevas tecnologías.
- c) Hacer que los turistas y, especialmente, los nativos de zonas rurales se familiaricen con el uso de las nuevas tecnologías.
- d) Ninguna de las anteriores es correcta.

PREGUNTA 3

¿Qué es imprescindible para poner en valor el patrimonio gastronómico a través de fuentes digitales?

- a) Conectividad Digital
- b) Visibilidad Digital.
- c) Personalización.
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 4

Experimentar nuevos alimentos y platos puede atribuirse a la experiencia cultural.

- a) Verdadero
- b) Falso

LINKS OF INTEREST



<https://www.youtube.com/watch?v=tqJRC0IHN5o>



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

UNIDAD 2

El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.

En esta breve unidad, examinaremos las competencias de marketing digital que deben desarrollar los interesados.

Se necesitan competencias e inversiones en marketing para poner de relieve los productos del patrimonio.

Los productores del patrimonio, sobre todo si son de pequeño tamaño, tienen dificultades para adoptar estrategias de comercialización que tengan en cuenta el patrimonio.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

El desarrollo de
habilidades de
marketing digital entre
las partes interesadas.

Los retos típicos son los siguientes:

- Falta de competencias digitales.
- Insuficiencia de fondos asignados a inversiones en el mercado.
- Problemas de brecha digital que impiden el acceso a las oportunidades digitales.
- Percepción de las tecnologías digitales como útiles para las grandes empresas, pero no para los pequeños productores o los productos alimentarios artesanales.
- Preclusiones ideológicas a la adopción del marketing entendido como una filosofía de gestión "capitalista" y un conjunto de técnicas destinadas a estimular el consumo excesivo.

Por lo tanto, los productores del patrimonio y sus organizaciones colectivas deberían:

- Invertir para desarrollar sus competencias digitales. Esto puede ocurrir a través de la formación formal, las oportunidades que ofrecen las instituciones de aprendizaje u otros actores relevantes.
- Desarrollar su presencia en línea. Los medios sociales tienen muy pocas barreras de entrada y pueden crearse prácticamente sin coste alguno. La otra ventaja es que a menudo pueden generar contenidos generados por los usuarios y el boca a boca, sobre todo si se estimula a los consumidores a hacerlo. La presencia en línea constituye una valiosa inversión de marketing individual que los productores pueden emplear para contar su patrimonio.
- Adoptar estrategias de marca de ingredientes, un enfoque promocional en el que los productores de materias primas o productos intermedios se anuncian directamente a los consumidores para que éstos perciban los productos finales que incorporan estos ingredientes como de alta calidad.





Unidad 2

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Para poner en valor los productos del patrimonio rural, son necesarias competencias e inversiones en Marketing.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Todos los productores locales pueden adoptar una estrategia de marketing que tenga en cuenta el patrimonio local.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

¿Cuáles son los retos a la hora de desarrollar competencias de marketing digital?

- a) Falta de competencias digitales.
- b) Falta de competencias en marketing.
- c) Falta de inversión.
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 4

¿Qué deberían hacer los productores de patrimonio para desarrollar sus competencias en marketing digital?

- a) Invertir en cursos de formación en Marketing Digital.
- b) No pueden hacer nada porque es difícil invertir tanto en competencias digitales como de

marketing, ya que carecen de ambas—les va a llevar mucho tiempo.

- c) Familiarizarse con el uso de las redes sociales.
- d) Adoptar una estrategia de marca.

ENLACES DE INTERÉS



<https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM>



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

UNIDAD 3

Comunicar el patrimonio a través de la narración digital y experiencial.

En esta unidad vamos a aprender cómo podemos comunicar nuestro patrimonio a través de la narración digital y experiencial.

La narración de historias es una herramienta promocional eficaz para conectar con los consumidores. La narración digital, en particular, es una forma rentable de conectar con públicos y seguidores en línea y permite relacionarse con las generaciones más jóvenes de **"nativos digitales"**. También ofrece la posibilidad de utilizar historias y contenidos generados por los consumidores con fines promocionales.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Comunicar el patrimonio a través de la narración digital y experiencial.

Los retos y dificultades típicos de la narración mediada son los siguientes:

- La narración digital requiere la producción de contenidos mediáticos de alta calidad y las partes interesadas locales a menudo carecen del tiempo y las habilidades para producir un contenido de alta calidad con una lógica narrativa.
- Los profesionales de otras zonas pueden tener un conocimiento limitado del patrimonio alimentario de una zona.
- Los productores locales no suelen crear sitios web ni canales en las redes sociales, o carecen de las competencias y el tiempo necesarios para animar estos últimos con continuidad o reaccionar con rapidez a las interacciones en línea de los consumidores.

Por tanto, los productores locales deberían

- Adoptar un enfoque narrativo del etiquetado.
- Actualizar sus competencias e inversiones en promoción digital y narración de historias. Deberían establecer una presencia en las redes sociales para compartir de forma favorable la conversación en línea sobre sus productos. Cuando traten con expertos no locales en estos ámbitos, deben proporcionarles suficiente información sobre la cultura y las tradiciones locales, y asegurarse de que los mensajes difundidos a turistas y clientes no locales sigan siendo auténticos y tengan resonancia cultural entre los locales.
- Diseñar cuidadosamente las oportunidades de creación de contenidos generados por los usuarios. Los productores locales podrían evaluar todos los puntos de contacto existentes con los consumidores en términos de oportunidades visuales para momentos "instagrameables" o crear otros nuevos con esta lógica. Para beneficiarse de los contenidos generados por los usuarios, los productores de patrimonio también deberían comunicar sus redes sociales oficiales y sus hashtags preferidos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Comunicar el patrimonio a través de la narración digital y experiencial.

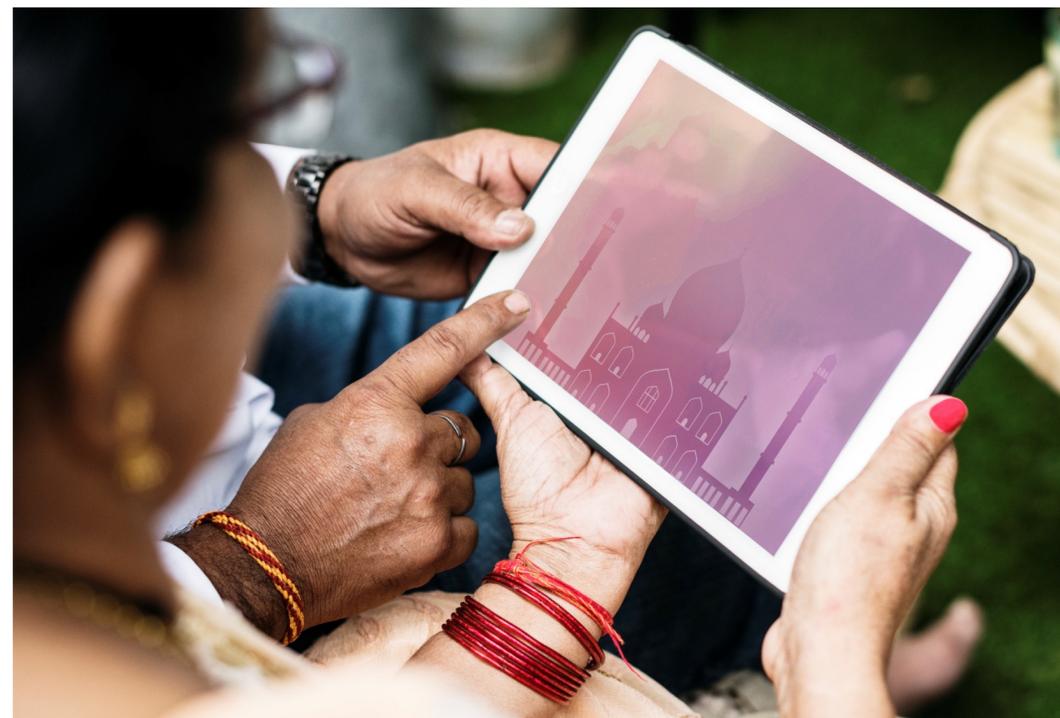
Transición del patrimonio cultural al patrimonio digital.

Transformar el patrimonio cultural en patrimonio digital, preservarlo y hacerlo sostenible transmitiéndolo a las generaciones futuras es de gran importancia para el desarrollo económico.

El patrimonio digital está compuesto por materiales informáticos con un valor duradero que deben preservarse para las generaciones futuras. De hecho, al tiempo que la digitalización del patrimonio cultural garantiza la conservación de los documentos y materiales originales, permite la igualdad de acceso a este patrimonio por parte de todo el mundo. La digitalización evita que obras escritas, imágenes, grabaciones de vídeo-audio y documentos especialmente raros se deterioren y se pierdan, y también contribuye de forma importante al turismo cultural al permitir a los visitantes acceder a estos materiales en cualquier momento y lugar.



La infraestructura tecnológica debe desarrollarse en primer lugar para evitar posibles deficiencias en términos de tecnología, Internet y gestión a la hora de transferir elementos culturales al entorno digital.



Transición del patrimonio cultural al patrimonio digital.

La digitalización facilita a los potenciales huéspedes el acceso a la información para elegir destino y producto.

Esto se debe a que los turistas contemporáneos también quieren experimentar el patrimonio en el contexto del turismo creativo. El turismo creativo mencionado aquí "es el tipo de turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje característicos del destino vacacional que visitan". Experimentar el patrimonio cultural inmaterial del país, como la gastronomía, la música, la vida social, etc., que se digitalizan y pueden verse a través de Internet para garantizar la conservación y la sostenibilidad del turismo cultural, es una preferencia de muchos turistas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Comunicar el patrimonio a través de la narración digital y experiencial.

Unidad 3

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

La narración digital es una forma rentable de relacionarse con el público y los seguidores en línea y permite captar a las generaciones más jóvenes de “nativos digitales”.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Qué es el patrimonio digital?

- a) Todas las herramientas digitales, como ordenadores, tablets, etc.
- b) Está compuesto por materiales informáticos con un valor duradero que deben preservarse para las generaciones futuras.
- c) Fuentes digitales antiguas que tienen un gran valor económico.
- d) No existe.

PREGUNTA 3

¿Qué es el turismo creativo?

- a) Es un tipo de turismo a través del cual se participa en eventos artísticos que potencian tu creatividad.
- b) Ofrece la oportunidad de desarrollar la creatividad a través de la participación en cursos y experiencias de aprendizaje característicos de un destino turístico.
- c) Es el tipo de turismo que hacen los artistas.

d) Ninguna de las anteriores.

PREGUNTA 4

La digitalización facilita a los huéspedes potenciales el acceso a la información para elegir destino y producto.

- a) Verdadero
- b) Falso

ENLACES DE INTERÉS



[https://www.youtube.com/watch?v=3x77U2U8U](https://www.youtube.com/watch?v=3x77U2U8URQ)

[RQ](#)



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

UNIDAD 4

Identificación y digitalización de la etnodiversidad y la biodiversidad en las zonas rurales.

En esta unidad conocerás cómo puedes identificar la etnodiversidad y la biodiversidad de tu zona rural para digitalizarlas.

En los círculos políticos internacionales se reconoce cada vez más que la conservación de la diversidad biológica está íntegramente relacionada con la preservación de la diversidad cultural y que las comunidades locales poseen conocimientos ecológicos tradicionales de gran valor potencial e importancia en los esfuerzos mundiales por alcanzar objetivos de desarrollo sostenible, y así es como las tecnologías digitales tienen un papel significativo a la hora de facilitar la preservación de esta diversidad cultural.



¿Sabías qué...?



La tecnología digital se utiliza ampliamente con fines de preservación de la biodiversidad y hay muchas iniciativas estatales y de ONG en marcha para desarrollar medios electrónicos de almacenamiento y comunicación.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Identificación y
digitalización de la
etnodiversidad y
biodiversidad en el
medio rural.

A medida que disminuye la población de las comunidades rurales, las que quedan se enfrentan a una serie de problemas sociales y económicos. Pero aumentando su acceso a la tecnología se pueden aliviar algunos de estos problemas y proteger a las comunidades vulnerables.

La digitalización rural implica el uso de tecnologías digitales avanzadas para fortalecer el tejido económico y social de las poblaciones rurales, ofreciéndoles en última instancia más oportunidades de llevar una vida conectada. Estas tecnologías adoptan muchas formas -desde innovaciones agrícolas hasta sistemas de iluminación alimentados por energía solar-, pero todas abordan el mismo resultado final: La gente no debería abandonar el campo por necesidad. Muchas familias tienen vínculos culturales e históricos con sus lugares de origen, y la digitalización les garantiza que puedan permanecer allí sin comprometer su calidad de vida.

**¿Sabías
que...?**



En la UE, la puesta en marcha de los mayores programas de investigación e innovación del mundo -Horizonte 2020- ha dado lugar a numerosos proyectos que pretenden garantizar la competitividad global europea. Por ejemplo, DESIRA se ha centrado específicamente en evaluar las repercusiones de la digitalización, estableciendo siete principios rectores para ayudar a Europa a lograr la digitalización rural para 2040. Entre estos principios se encuentra la aplicación de políticas que promuevan la inclusión digital. En el proceso de digitalización rural, algunas zonas rurales podrían quedar al margen, lo que provocaría una brecha digital cada vez mayor y un desarrollo desigual. Para evitarlo, DESIRA afirma que los gobiernos europeos son responsables de garantizar que las personas no se vean desfavorecidas por su ubicación, algo que los gobiernos deberían adoptar de forma universal cuando se trata de la digitalización rural.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Identificación y
digitalización de la
etnodiversidad y
biodiversidad en el
medio rural.

Junto a la mejora de las infraestructuras rurales, el uso de recursos energéticos renovables y la incorporación de la tecnología de la comunicación en las industrias agrícolas, la digitalización ofrece especialmente mejores oportunidades a las jóvenes. Mejorar las oportunidades educativas de las mujeres mediante la digitalización de las escuelas es quizá uno de los mejores métodos para empoderar a las niñas, ya que les proporciona nuevas y refrescantes perspectivas sobre el mundo en que viven.

Las soluciones digitales ya han demostrado ser extremadamente útiles en el seguimiento de la biodiversidad en todo el mundo durante décadas. De cara al futuro, tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas pueden mejorar aún más la gestión de los datos necesarios para la vigilancia, la toma de decisiones y la aplicación de la ley. También pueden ayudar a ecologizar las actividades humanas, concienciar sobre los retos relacionados con la biodiversidad y animar a los ciudadanos a apoyar las medidas necesarias.



La biodiversidad se está deteriorando rápidamente en Europa y en todo el mundo. Sin embargo, existe un enorme potencial sin explotar en el uso de datos y soluciones digitales para proteger nuestros recursos naturales.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4

Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.

Unidad 4

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Mejorar las oportunidades educativas de las mujeres a través de la digitalización de las escuelas es uno de los mejores métodos para empoderar a las niñas.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

¿Cuáles son las ventajas de la digitalización rural?

- a) No hay desventajas reales; la digitalización afectará al turismo rural ya que más personas se desplazarán de su lugar de origen.
- b) Refuerza el tejido económico y social de las poblaciones rurales.
- c) Hace que la población local adquiera una mayor fluidez digital.
- d) Instala recursos energéticos renovables.

PREGUNTA 3

¿Cómo ayudan las nuevas tecnologías a la conservación de la biodiversidad?

- a) Conciencian sobre los retos de la biodiversidad.
- b) Animam a los ciudadanos a apoyar las medidas necesarias.
- c) Fomentan las actividades humanas ecológicas.
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 4

La digitalización debe garantizar que la población rural pueda permanecer en su lugar de origen sin comprometer su calidad de vida.

- a) Verdadero
- b) Falso

LINKS OF INTEREST



<https://www.youtube.com/watch?v=KBSOoQWhfzk>



UNIDADES

Introducción

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

UNIDAD 5

El papel de las plataformas digitales inteligentes.

Como has visto en secciones anteriores, las tecnologías digitales desempeñan un papel importante en nuestros días y, especialmente, cuando se trata de negocios.

En esta unidad, conocerás el papel de las plataformas digitales.





Las plataformas digitales son un facilitador entre los consumidores que desean una experiencia personalizada y las iniciativas locales intercambiando información, dando visibilidad, promocionando los recursos gastronómicos, compartiendo datos, generando beneficios económicos para los emprendedores locales, integrando las tecnologías digitales en el contexto organizativo, permitiendo la actualización de las bases de datos en tiempo real y valorando el factor creación.

Las Plataformas Digitales Inteligentes son capaces de:

- Articular los propulsores de la innovación.
- Proporcionar información especializada.
- Aumentar la visibilidad de los recursos gastronómicos.
- Absorbe y diseña experiencias.
- Articular los actores de las comunidades rurales.

| Aspectos Innovadores | Utilidad y Funciones |
|---------------------------------|--|
| Comunidad | <ol style="list-style-type: none">1. Mejora del medio rural2. Comercialización de servicios gastronómicos3. Gestión de la creación de empresas4. Comunicación directa con los visitantes |
| Usos para los visitantes | <ol style="list-style-type: none">1. Centraliza la información2. Comunicación directa con la comunidad rural3. Experiencia inicial a través de la plataforma4. Visibilidad sobre los recursos y servicios gastronómicos |

Recuerda:



Para crear una base de datos de recetas, el marco utilizado debe ser similar al de una plataforma digital inteligente.

Fig. 3 Usabilidad y funciones principales de una Plataforma Digital Inteligente.





Áreas clave de una Plataforma Digital de Inteligencia

- a) *Propuesta de valor: Es la forma en que una zona geográfica pone de manifiesto su identidad cultural y gastronómica. La propuesta de valor se basa en ofrecer servicios integrales cuidando el medio ambiente y respetando la diversidad cultural.*
- b) *Socios clave: crear una red de socios fiables y eficientes. Durante el proceso de elección de socios estratégicos hay que tener en cuenta una amplia lista de elementos, como la vinculación con la propuesta de valor, los criterios de selección y el desarrollo de una relación beneficiosa para todas las partes.*
- c) *Recursos clave: principalmente las herramientas para poner en práctica las actividades clave, como el acceso a Internet, el uso de aplicaciones móviles o planificadores de viajes. La información se almacenaría en una base de datos para poder realizar posteriormente análisis de datos para la planificación estratégica.*
- d) *Relación con los visitantes: se establece una comunidad en torno a sus productos y servicios, y esto ayuda a ofrecer experiencias personalizadas mediante la plataforma y los medios sociales.*
- e) *Canales: elementos que definen cómo el patrimonio promocionado llegará a los visitantes y transmitirá las propuestas de valor de forma amplia y eficaz.*
- f) *Segmentos de visitantes: el segmento de visitantes objetivo se determina a partir de la información obtenida de estudios, basados en parámetros demográficos, actividades, clase social, estilo de vida, etc. La plataforma será integrada por los agentes locales donde se identifiquen los visitantes potenciales.*



Áreas clave de una Plataforma Digital de Inteligencia

| Socios Clave | Actividades Clave | Recursos Clave |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios locales (artesanos, agricultores, propietarios de alojamientos, cocineros, etc.). ▪ Empresas externas (Agencias de viajes, oficinas de turismo, empresas de marketing, etc.). ▪ Empresas de transporte. ▪ Gestores comunitarios. ▪ Influyentes digitales. ▪ Proveedores de servicios. ▪ Gobiernos / autoridades locales. ▪ Instituciones culturales / ONG's. ▪ Investigadores. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de Gestión web. ▪ Promoción en servicios de plataformas. ▪ Promoción en Redes Sociales. ▪ Marketing Cultural y Patrimonial. ▪ Formación de los agentes locales en el uso digital. ▪ Captación de Anunciantes. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a Internet. ▪ Aplicaciones móviles. ▪ Cooperación de actores directos e indirectos. |
| Relaciones con los visitantes | Canales | Segmentos de visitantes |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ En línea, a través de la Plataforma. ▪ En línea, a través de las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes Sociales. ▪ Organizaciones culturales y turísticas convencionales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes interesados en turismo gastronómico, ecoturismo, turismo cultural, agroturismo, turismo sostenible y turismo experiencial. ▪ Agencias de viajes. ▪ Patronatos de Turismo. ▪ ONG's. |

Fig. 4 Ejemplos de áreas clave de un PDI.





Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

La propuesta de valor se basa en ofrecer servicios integrales cuidando el medio ambiente y respetando la diversidad cultural.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Las plataformas digitales son un facilitador entre los consumidores que quieren una experiencia personalizada y las iniciativas locales al intercambiar y compartir información.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

¿Cuál es la función de las Plataformas Digitales Inteligentes en el turismo rural?

- a) Proporcionan información especializada
- b) Articulan a los actores de las comunidades rurales
- c) Ayudan en el diseño de nuevas experiencias
- d) A y C.

PREGUNTA 4

Se debe considerar una lista extensa de elementos durante el proceso de elección de socios estratégicos, como la vinculación a la propuesta de valor, los criterios de selección y el desarrollo de una relación ganar-ganar.

- a) Verdaderos
- b) Falso

ENLACES DE INTERÉS



<https://www.youtube.com/watch?v=n6b6Uw1YpzY>



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. **Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.**
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.



UNIDAD 6

Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

En esta unidad aprenderá a crear una base de datos para la elaboración de un inventario nacional y europeo de recetas.

Preservar la diversidad étnica y cultural en general se convierte hoy en día en un gran reto similar a la tarea de preservar la diversidad biológica de nuestro planeta. Entre los factores que la ponen en peligro se encuentra incluso la difusión de los medios digitales, que difícilmente tienen en cuenta las tradiciones locales.

Las múltiples combinaciones de sabores, aromas y técnicas, así como las alusiones históricas, religiosas y culturales, van conformando el patrimonio con referencias en la literatura, el folclore y la música, todo lo que hace que las cocinas nacionales sean únicas y estén interconectadas con otros ámbitos de la actividad humana.



Fabio Parasecoli aplica acertadamente a las cocinas nacionales el concepto de "redes significativas": "Así pues, cada elemento de una tradición culinaria forma parte también de varias redes interconectadas de significados, prácticas, conceptos e ideales; no se puede comprender todo su significado y valor sin analizar su interacción con otros ámbitos aparentemente no relacionados. Podemos definir estas redes como "significantes" porque nos ayudan a dar sentido a la realidad, permitiéndonos comprender nuestro entorno cultural y actuar dentro de sus normas y límites". (Parasecoli, 2005).





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6

Cómo crear una base
de datos del
inventario nacional y
europeo de recetas.

A medida que el mundo se hace más pequeño en términos de viajes y comunicación, tenemos muchas oportunidades de descubrir nuevas dimensiones culturales. Se puede saber mucho de un grupo nacional con sólo probar sus platos famosos. Los visitantes extranjeros suelen tener muchas ganas de probar la cocina local, pero les puede parecer arriesgado si no se les proporciona suficiente información explicativa. Compartir recetas de cocina no sólo incluye una lista de ingredientes sencillos y las instrucciones para cocinarlos, sino también el entorno en el que crecen los productos alimenticios. Las cocinas nacionales implican un gran número de factores que hacen que los platos sean especiales, como formas específicas de procesar los alimentos enteros, el uso de utensilios, la aplicación de técnicas culinarias, etc. Así pues, el caso de la digitalización de la cocina es bastante instructivo para entender los principios del actual intercambio de conocimientos interculturales.

El gran reto actual es codificar esta información en un formato digital adecuado para que el intercambio de datos pueda abrir puertas a turistas extranjeros, impulsar los lazos económicos y llevar la comunicación intercultural a un nivel mucho más alto. Muchos proyectos de digitalización giran en torno a la idea de utilizar algún tipo de ontología fundacional que pueda ser ampliada por ingenieros del conocimiento en un campo de especialización concreto. Analizaremos el caso de la aplicación de estas herramientas a la digitalización de las cocinas nacionales.





FLAVOURS of EUROPE

UNIDAD 6

Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

Un ejemplo de proyecto de éxito es RecipeBD (<https://cosylab.iiitd.edu.in/recipebd>), que es una recopilación estructurada de recetas, ingredientes y perfiles nutricionales interrelacionados con perfiles de sabor y asociaciones de salud. El repertorio se compone de una meticulosa integración de 118.171 recetas de cocinas de todo el mundo (6 continentes, 26 regiones geoculturales y 74 países), cocinadas mediante 268 procesos (calentar, cocer, hervir, cocer a fuego lento, hornear, etc.), mezclando más de 20.262 ingredientes diversos, que además están vinculados a sus moléculas de sabor (FlavorDB), perfiles nutricionales (Departamento de Agricultura de EE.UU.) y registros empíricos de asociaciones con enfermedades obtenidos de MEDLINE (DietRx). El objetivo de este recurso es facilitar la exploración científica del espacio culinario (receta, ingrediente, procesos/técnicas de cocción, estilos dietéticos, etc.) vinculado a atributos de sabor (perfil de sabor) y salud (asociaciones nutricionales y de enfermedades) en busca de aplicaciones divergentes.

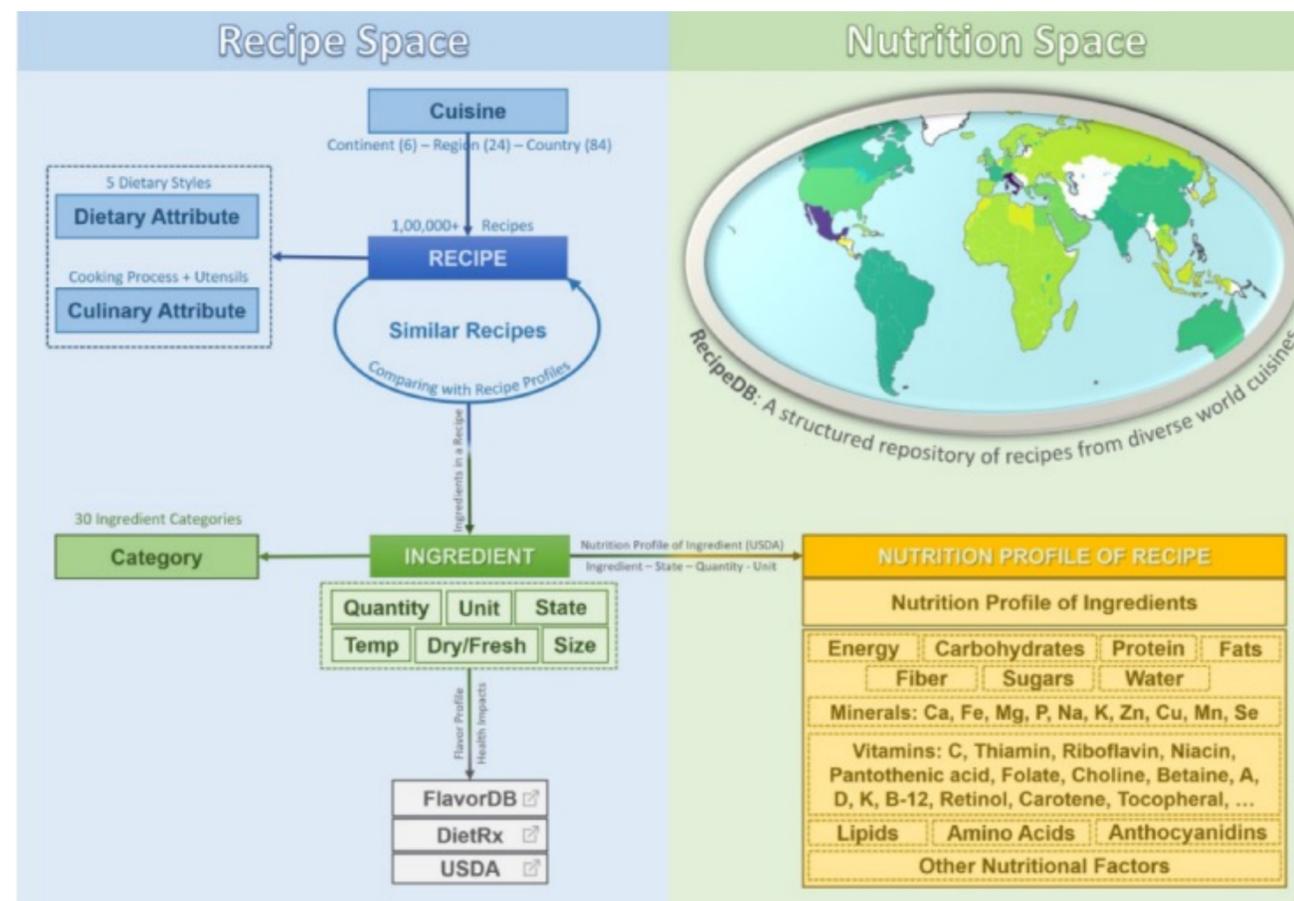


Fig. 5 La estructura de la base de datos RecipeDB



Pasos para crear una base de datos como recurso para explorar recetas.

1. Visión general de la base de datos

Este paso incluye la clasificación de las recetas en cocinas por regiones geoculturales, mapeado y etiquetado con diferentes características (estilos dietéticos, procesos de cocinado, etc.). Es esencial ofrecer una interfaz fácil de usar para consultar y navegar por las recetas. Se pueden ofrecer visualizaciones interactivas de los datos y opciones de búsqueda interconectadas para recuperar la información pertinente.

2. Recopilación de datos

Está indicado revisar muchos repositorios de recetas como fuente potencial de datos, basándose en la uniformidad de su estructura y en la disponibilidad de cartografía geocultural y numérica. A continuación, esta información puede dividirse en varias partes (datos sobre los ingredientes, datos sobre las instrucciones de cocina, datos sobre la cartografía geocultural, etc.).

A la hora de construir el conjunto de datos, la información debe requerirse en un formato estructurado construyendo el conjunto de datos, etiquetando cada palabra de cada frase por objetivo, utilizando vectores de representación y agrupación, lo que significa básicamente identificar vectores de representación únicos para aumentar la diversidad de la base de datos.

Tras este paso, también podemos crear modelos para "entrenar" la base de datos y obtener interferencias para todas las recetas de la base de datos.

Cada receta se puede mapear con su correlato geocultural en diferentes niveles de jerarquía (ej: país, macrorregión, región, subregión, etc.) y este mapeo de niveles se puede hacer en base a similitudes culinarias / culturales.

3. Arquitectura de la base de datos e interfaz web

La base de datos debe facilitar la comprensión y la navegación por las complejas interrelaciones entre las cocinas, los ingredientes, los métodos de elaboración, la información cultural y patrimonial y sus categorías.

La visualización interactiva de los datos y una amplia variedad de búsquedas fáciles de utilizar proporcionan un acceso rápido a la información deseada.





FLAVOURS of EUROPE

UNIDAD 6
Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

1 A chord diagram showing the relationships between various food categories. A central column lists categories like Bakery, Beverage, Cereal, Dairy, Fish, Fruit, Meat, etc. Lines connect these categories to numerous specific food items listed on the left and right sides.

2 A screenshot of the RecipeDB website showing the profile for 'Tomato'. It includes a list of links for 'Ingredient Category', 'Health Impacts of Tomato from Global FoodDB', 'Flavor Profile of Tomato from FlavorDB', and 'Wikipedia Link to Tomato'. Below this is a table of nutritional information per 100g for various forms of tomato.

| Form | Calories | Energy (kJ) | Carbohydrates (g) | Protein (g) | Total Lipid (Fat) (g) | Salt Profile |
|------------------------------|----------|-------------|-------------------|-------------|-----------------------|--------------|
| Marinated Tomato | 1 | 23 | 5.10 | 1.20 | 0.20 | CF |
| Canned Tomato | 1 | 23 | 5.10 | 1.20 | 0.20 | CF |
| Good for Baked Tomato | 1 | 23 | 5.10 | 1.20 | 0.20 | CF |
| Water Flavored Cooked Tomato | 1 | 23 | 5.10 | 1.20 | 0.20 | CF |

3 A screenshot titled '10 Most frequently used ingredients of 'Vegetable' category'. It shows images and names of ingredients: Red Bell Pepper, Tomato Paste, Onion, and Tomato.

4 A screenshot titled 'Recipe of the day' showing a dish of 'Hibiscus & Sumac Prawns from Hibiscus' on a blue plate.

5 A screenshot of the search interface with tabs for 'Cuisine', 'Ingredient', 'Category', 'Recipe', and 'Advanced'. Below are input fields for 'Region', 'Country', and 'Recipe Title'.

6 A screenshot showing search filters for 'Cuisine', 'Ingredient', 'Category', 'Recipe', and 'Advanced'.

7 A screenshot showing search filters for 'Region', 'Country', and 'Recipe Title'.

8 A screenshot showing search filters for 'Region', 'Country', and 'Recipe Title'.

9 A screenshot showing search filters for 'Region', 'Country', and 'Recipe Title'.

10 A screenshot showing a table of recipes from Indonesian cuisine. The table has columns for Recipe Title, Region, Country, Recipe, Volume (ml), Cooking Time, and Recipe.

| Recipe Title | Region | Country | Recipe | Volume (ml) | Cooking Time | Recipe |
|--------------------|-----------|-----------|--------|-------------|--------------|--------|
| Red Buns | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |
| Red Buns (Pangsit) | Indonesia | Indonesia | + | 100% | 100% | 100% |

11 A screenshot titled 'By cooking processes, top 50 recipes similar to: IndoCook's Indonesian-Style Ketchup'. It shows a table with columns for Recipe Title, Region, Country, and Similarity Index.

| Recipe Title | Region | Country | Similarity Index |
|---|----------------|-------------|------------------|
| Vegetarian 'Soft' Sauce for Asian Cooking | Southeast Asia | Vietnam | 0.71 |
| Cucumber Vinaigrette Sauce | Southeast Asia | Vietnam | 0.68 |
| Soft Sauce | Southeast Asia | Indonesia | 0.66 |
| Spicy Sweet Rice Balls | Southeast Asia | Philippines | 0.64 |
| Spicy Meat (Sweet Soy) Sauce | Southeast Asia | Indonesia | 0.63 |
| Andalus Chicken with Ginger | Southeast Asia | Philippines | 0.62 |
| Andalus Chicken with Ginger | Southeast Asia | Philippines | 0.62 |
| Chicken Andalus in Coconut Milk | Southeast Asia | Philippines | 0.62 |

12 A world map showing the geographical distribution of recipes, with a focus on Southeast Asia.

Fig. 6 Esquema de la interfaz de usuario de RecipeDB en el que se destacan las funciones de búsqueda y navegación por los datos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6

Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

4. Casos de uso

Esta etapa es más empírica e ilustra la utilidad de una base de datos de recetas para diversas aplicaciones.

Los usuarios tienen la posibilidad de buscar recetas por la cocina a nivel de regiones de un país. Cada campo puede alimentarse con una autosugerencia de una sola letra para facilitar la búsqueda a los usuarios no iniciados. Al hacer clic en el nombre de una receta, se abre una página con los detalles estructurales de la receta y "más información" u otras páginas emergentes que pueden proporcionar información diferente o datos cruzados sobre la receta.

Al crear una base de datos de recetas existe la posibilidad de desarrollar consultas complejas con búsqueda avanzada. La búsqueda avanzada permite crear consultas matizadas utilizando los elementos de consulta individuales (cocina, título de la receta, ingrediente utilizado/no utilizado, procesos de cocción y utensilios utilizados y macronutrientes).





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6

Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

La alimentación es un tema complejo entrelazado con las prácticas culinarias tradicionales (recetas), el sabor, la nutrición y la salud. Una base de datos de inventarios de recetas nacionales y europeas puede ser una perspectiva basada en datos del rompecabezas alimentario.

Este tipo de base de datos tiene el poder de proporcionar un repositorio estructurado de recetas diversas para integrar aspectos culturales, culinarios y nutricionales. Al crear una base de conocimientos culinarios comisariada y estructurada, una base de datos permite exploraciones abiertas.

Los datos recopilados constituyen una potente fuente para el análisis de la "identidad" de la cocina en parámetros mensurables, la similitud entre cocinas, los patrones por excelencia de las cocinas, entre otros, además de ser un excelente recurso para realizar consultas. Así, la base de datos proporciona un recurso cuantificado del patrimonio culinario a través de un repositorio estructurado de recetas.

Recuerda:



Además de mejorar la cantidad de datos, hay mucho margen para mejorar la calidad de los datos sobre recetas. La recopilación de recetas tradicionales genéricas es una de las principales direcciones futuras.



UNIDAD 6

Cómo crear una base de datos del inventario nacional y europeo de recetas.

Unidad 6

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

¿Es importante preservar la diversidad étnica y cultural?

- a) Sí, lo es.
- b) No, no lo es.

PREGUNTA 2

No es muy importante proporcionar información explicativa a los visitantes extranjeros en bases de datos sobre la cocina local, ya que pueden encontrarla fácilmente en Internet.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

¿Cuáles son los pasos para crear una base de datos como recurso para la exploración de recetas?

- a) Recopilación de datos – Visión general de los datos – Arquitectura de la base de datos e interfaz web – Casos prácticos.
- b) Visión general de los datos – Recopilación de datos – Arquitectura de la base de datos e interfaz web – Casos prácticos.
- c) Arquitectura de la base de datos e interfaz web – Recopilación de datos – Casos prácticos –

Visión general de los datos.

- d) Visión general de los datos – Recopilación de datos – Casos prácticos – Arquitectura de la base de datos e interfaz web.

PREGUNTA 4

Al crear una base de conocimientos culinarios curada y estructurada, una base de datos permite exploraciones abiertas.

- a) Verdadero
- b) Falso

ENLACES DE INTERÉS



<https://www.youtube.com/watch?v=H2aM5yKgJY0>



UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. **Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.**

Conclusiones.

UNIDAD 7

Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

En esta unidad abordaremos la digitalización de su negocio gastronómico rural.

En el mundo empresarial contemporáneo se necesitan nuevos enfoques para potenciar la innovación y la invención dentro de las empresas rurales, y para lograrlo debería definirse adecuadamente un amplio conocimiento y comprensión de la tecnología digital, cómo puede utilizarse, cuándo puede utilizarse, dónde puede utilizarse y por qué se utiliza, por parte de los empresarios rurales. Las estrategias de marketing promocional que utilizan la tecnología digital deberían ser una cuestión central, y sus beneficios deberían ser mejor comprendidos por los empresarios y gestores de todo el mundo. El acceso a los mercados mundiales, la distribución eficaz de los productos y un mayor conocimiento de la marca también pueden proporcionar una ventaja competitiva y garantizar una comunicación empresarial eficaz.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7

Cómo digitalizar un
negocio gastronómico
rural.

Los conceptos primarios de la práctica empresarial implican independencia, innovación, toma de decisiones, previsión, aplicación y consecución del éxito. Sin embargo, el espíritu empresarial rural debe desarrollarse mejor para mejorar su participación económica más amplia. Una transformación en la forma de practicar la iniciativa empresarial rural podría atraer un mayor éxito empresarial, pero las actividades económicas eficaces sólo pueden lograrse mediante la digitalización de la iniciativa empresarial rural. La digitalización puede describirse en términos de los procesos infraestructurales asociados a las tecnologías digitales, en los que la información analógica se transcribe a formato digital y se aplica en contextos sociales e institucionales más amplios.

La importancia de la digitalización no se limita a los productos, los servicios y los procesos de fabricación, sino que incluye un amplio espectro de competencias, como el marketing, la creación de redes empresariales, la combinación promocional, la distribución de productos, la gestión de la cadena de suministro, el acceso a los mercados internacionales y la gestión del crecimiento para lograr ventajas competitivas. La digitalización de todos los procesos empresariales es posible y, de este modo, la externalización de determinados servicios o la escasez de capital humano disponible para las empresas rurales pueden superarse fácilmente, ya que la digitalización puede utilizarse para capacitar positivamente a las nuevas empresas y a los jóvenes empresarios potenciales dispuestos a operar de este modo en entornos rurales.

¿Sabías qué...?



Se han realizado pocas investigaciones sobre cómo la digitalización podría mejorar la supervivencia y el desarrollo de las empresas rurales, lo que ha dado lugar a una falta de conocimiento y comprensión de su relación con la mejora del éxito de las industrias rurales. Los conocimientos sobre los beneficios de la digitalización de las empresas rurales, y sobre cómo ésta puede mejorar la capacidad de funcionamiento de las empresas, siguen siendo en su mayoría suposiciones entre los profesionales y los responsables políticos.

Sin embargo, existen muchas pruebas desde una perspectiva internacional que indican que las pequeñas empresas, que generalmente se encuentran en las zonas rurales, desempeñan un papel crucial en la creación de una variedad de diferentes economías.





UNIDAD 7

Cómo digitalizar un
negocio gastronómico
rural.

Impulsores de la digitalización del empresariado rural.

1. Desarrollo tecnológico

Para lograr oportunidades de desarrollo comunitario, mejoras académicas, cambio social y crecimiento político y empresarial, los gobiernos deberían dar prioridad a la instalación de tecnologías de fibra óptica, haciendo así accesible la conectividad de banda ancha a las comunidades rurales. La provisión de conectividad de fibra óptica a todas las residencias de las zonas rurales no sólo serviría para la comunicación doméstica, sino que permitiría la digitalización de las iniciativas empresariales rurales. Se cree que a través de alianzas estratégicas de asociación con el sector privado, el sector público y los gobiernos de los países desarrollados y en desarrollo están permitiendo crear infraestructuras digitales que garanticen la digitalización de todas las zonas rurales.

2. Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos son aspectos fundamentales que influyen en el comportamiento empresarial y en el funcionamiento de las empresas. El crecimiento económico es una función tanto del crecimiento de los recursos como de la tasa de cambio tecnológico, siendo la tierra, el trabajo, el capital y el espíritu empresarial los recursos de los factores de producción. Los economistas, que han estudiado los efectos de estos recursos o insumos a la hora de identificar las causas del crecimiento económico, reconocen el crecimiento del espíritu empresarial como su principal fuente. Una contribución primordial al crecimiento económico de todas las naciones es la realizada por el factor empresarial, porque son los empresarios quienes aportan métodos para alcanzar objetivos específicos, entre los que se incluyen las innovaciones responsables del progreso tecnológico. Por lo tanto, no es el aumento de la cantidad de los demás insumos lo que fomenta el desarrollo económico, sino el esfuerzo de los empresarios, que asumen los riesgos de la innovación y organizan y coordinan todos los insumos empresariales.

3. Barreras a la digitalización del empresariado rural

La iniciativa empresarial rural se enfrenta a los retos de la escasez financiera, las deficiencias en redes, electricidad, equipamiento, comercialización, mercados pequeños y distantes, sistemas de transporte deficientes y corrupción. En muchos países, las escasas instalaciones infraestructurales, el deficiente acceso a la tecnología y la falta de conectividad de banda ancha y de carreteras en buen estado son importantes retos para el desarrollo.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7
Cómo digitalizar un
negocio gastronómico
rural.

Impulsores de la digitalización del empresariado rural.

4. Recursos empresariales rurales

Los propios propietarios/gestores de PYME carecen de las aptitudes y capacidades necesarias para la creación y el funcionamiento de empresas, y dado que las empresas rurales se caracterizan por muchos factores difíciles, como la limitación de recursos, su pequeño tamaño y su ubicación dispersa y remota, los costes de transacción de las actividades rurales son elevados, lo que se debe en gran medida al tiempo necesario para garantizar el cumplimiento de las normas empresariales. Las empresas rurales se enfrentan a riesgos que van desde la gestión de los desequilibrios de poder que experimentan en comparación con las empresas más grandes, hasta los compradores que pueden influir en los términos, las condiciones y los requisitos estándar para realizar las ventas. Además, las empresas rurales tienen un acceso limitado a la información actual del mercado, debido principalmente a la debilidad de las infraestructuras de transporte y comunicación, concretamente en los entornos rurales, lo que dificulta enormemente la participación de dichas empresas en los mercados de alto valor.

5. Retos institucionales para la iniciativa empresarial rural

El desencadenamiento del espíritu empresarial requiere un entorno que permita a los empresarios crear, explotar, gestionar y, en caso necesario, cerrar empresas, en un contexto en el que esté garantizado el cumplimiento del Estado de Derecho que rige los procedimientos de divulgación, concesión de licencias y registro, así como la protección de la propiedad física e intelectual. El entorno normativo existente debería animar a las personas a poner en marcha sus propias empresas, a intentar nuevas ideas empresariales y a asumir riesgos calculados, manteniendo al mismo tiempo las cargas administrativas en el mínimo necesario para apoyar una política pública sostenible y los objetivos de desarrollo.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7

Cómo digitalizar un
negocio gastronómico
rural.

Unidad 7

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta

PREGUNTA 1

Una transformación en la forma en que se practica el emprendimiento rural podría atraer un mayor éxito empresarial a través de la digitalización del emprendimiento rural

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

La importancia de la digitalización solo se restringe a productos, servicios y procesos de fabricación

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

Las pequeñas empresas juegan un papel importante en la creación de una variedad de economías.

- a) Verdadero
- a) Falso

PREGUNTA 4

¿Cuáles son las barreras a la hora de emprender en el campo?

- a) Falta de apoyo financiero
- b) Acceso deficiente a la tecnología y la información de mercado
- c) Altos costes de transacción
- d) Todas las anteriores

LINKS OF INTEREST



<https://www.youtube.com/watch?v=K2fuyrNUoHI>

UNIDADES

Introducción.

1. Cómo digitalizar y promocionar la identidad del patrimonio cultural gastronómico rural.
2. El desarrollo de habilidades de marketing digital entre las partes interesadas.
3. Comunicar el patrimonio a través del storytelling digital y experiencial.
4. Identificación y digitalización de la etnodiversidad y biodiversidad en el medio rural.
5. El papel de las plataformas digitales inteligentes.
6. Cómo crear una base de datos nacional y europeo de recetas.
7. Cómo digitalizar un negocio gastronómico rural.

Conclusiones.

CONCLUSIÓN

La digitalización de la economía trae consigo el desarrollo de nuevos modelos de negocio y nuevas formas de organización social y empresarial. Las empresas y los habitantes de las zonas rurales deben prepararse y planificarse para poder aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización, con el fin de permitir un desarrollo integrador y una mejora de la calidad de vida de los habitantes.

La implantación de la tecnología en el ámbito del patrimonio cultural puede reforzar las experiencias de los visitantes, mejorando tanto los recuerdos como el sentimiento de pertenencia. El recuerdo reforzado de la visita al patrimonio puede contribuir a una mayor conciencia del pasado y traducirse en el deseo de interactuar con el patrimonio de forma sostenible . Así pues, es crucial tener en cuenta el papel cada vez más importante que desempeña la tecnología en el sector cultural, que ahora se reconoce como uno de los componentes esenciales de la experiencia cultural.

En los últimos años han surgido aplicaciones tecnológicas innovadoras y fascinantes dentro del sector del patrimonio cultural. Este fenómeno ha determinado un cambio rápido y sustancial en las prácticas de utilización, oferta y conservación del patrimonio cultural presentan una doble clasificación de macrocategorías de tecnología que pueden observarse dentro del sector cultural: tecnologías en línea que se centran en el uso de sitios web y aplicaciones móviles, y tecnologías in situ, como visitas guiadas y dispositivos que mejoran la visita (por ejemplo, audioguías, localizadores GPS y aplicaciones móviles). Muchas de estas tecnologías han enriquecido la experiencia y han hecho más accesible la información a distintos segmentos de visitantes. A través de las nuevas tecnologías de la comunicación, se puede compartir información adicional con los visitantes, convirtiéndose así en un foco de valor añadido a la experiencia patrimonial.

