



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**  
**MODALIDAD: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE LA GASTRONOMÍA EN COTACACHI  
QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD CULINARIA LOCAL”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en  
Diseño Gráfico**

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR (ES):**

Cristian Rommel Chávez Cortez

José Luis Herrera Perugachi

**DIRECTOR:**

Msc. Cristhian Ernesto Velasco Villarreal

**Ibarra, 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004788954		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chávez Cortez Cristian Rommel		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Imbabura, Cotacachi, La Campana		
<b>EMAIL:</b>	rommelchavezc1999@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2916-789	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990473414

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004776967		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	José Luis Herrera Perugachi		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Imbabura, Ibarra, El Sagrario		
<b>EMAIL:</b>	joseluisherrera9921@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	S/N	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0982834448

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE LA GASTRONOMÍA EN COTACACHI QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD CULINARIA LOCAL
<b>AUTOR (ES):</b>	Cristian Rommel Chávez Cortez José Luis Herrera Perugachi
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	05 de febrero del 2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Cristhian Ernesto Velasco Villarreal

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de febrero de 2025

### LOS AUTOR(ES):

(Firma).....

Nombre: Cristian Chávez

(Firma).....

Nombre: José Herrera

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

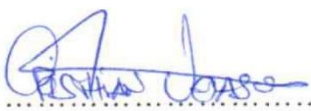
Ibarra, 05 de febrero del 2025

Msc. Cristian Velasco (Nombre del director)

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

Msc. Cristhian Ernesto Velasco Villarreal

C.C.: 0101340070

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE LA GASTRONOMÍA EN COTACACHI QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD CULINARIA LOCAL" elaborado por Cristian Rommel Chávez Cortez, José Luis Herrera Perugachi, previo a la obtención del título del Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): .....

Msc. Cristian Velasco

C.C.: 0401540070.....

(f): .....

Msc. Luis Braganza

C.C.: 1003232053.....

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño y gratitud, dedico esta tesis a mi familia, cuyo apoyo incondicional y amor constante me han dado la fuerza y la motivación para alcanzar mis metas. A mis amigos y mentores, que con su sabiduría y consejos han guiado mi camino; y a mis profesores, por su guía y sabiduría que han sido fundamentales en mi formación. A todos ustedes, gracias por creer en mí y por estar a mi lado en cada paso de este viaje académico.

**CRISTIAN CHÁVEZ**

Quiero agradecer a mi familia, a quienes dedico esta tesis ya que han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi vida y me han motivado siempre a seguir adelante; a mis amigos, con quienes hemos compartido tantos momentos y experiencias en esta prestigiosa universidad; y a mis profesores, por su dedicación y conocimiento impartido, han sido un ejemplo para mí, por su experiencia y calidad. A todos ustedes, dedico este logro en mi vida con el corazón lleno de gratitud.

**JOSÉ LUIS HERRERA**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo mostrar mi sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron en la elaboración de este trabajo académico. Agradezco a mis maestros y consejeros por su valiosa guía y respaldo académico, a mis compañeros de clase por su compañerismo y constante ayuda, y a mi familia por su amor y paciencia sin límites. Sin el respaldo y la comprensión de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible.

**CRISTIAN CHÁVEZ**

Quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores y tutores que me han sido una guía fundamental para realizar esta tesis, gracias por sus conocimientos y orientación incondicional; gracias a mis compañeros por su apoyo dentro y fuera de clases, han sido los mejores compañeros; y a mi familia, gracias por su apoyo y amor que día tras día me impulsa a seguir alcanzando más metas. Gracias a todos ustedes he podido llegar hasta aquí y completar esta tesis.

**JOSÉ LUIS HERRERA**

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se identificó la necesidad de una campaña audiovisual en Cotacachi para promover su gastronomía debido a la falta de contenido audiovisual conocido por parte de los residentes. Como consecuencia, los turistas carecen de información contextual sobre la experiencia gastronómica. Por eso, las campañas audiovisuales nos ayudan a entender la crucial importancia de la comunicación contemporánea en las plataformas digitales, utilizando elementos visuales y sonoros junto con narrativas persuasivas para atraer al público. Por otro lado, la planificación y ejecución de la producción se dividen en fases para mantener la coherencia narrativa. Promovemos la identidad culinaria local de Cotacachi a través de una campaña audiovisual que resalte la riqueza y diversidad de su gastronomía, impulsando el desarrollo turístico. Se presentó un enfoque de investigación cualitativa centrado en la investigación-acción, destinado a estudiar la identidad culinaria. Se emplearon entrevistas para recopilar información de chefs y productores audiovisuales locales. Se utilizó una matriz para identificar platos típicos y analizar la efectividad de los medios audiovisuales. En cuanto a los resultados de la gastronomía tradicional de Cotacachi, se destacan la carne colorada, la chicha de jora, el dulce de sambo y el dulce de higos. Además, se discute la importancia de planificar campañas culinarias, utilizar cámaras e iluminación adecuadas y adaptarse a las plataformas digitales, destacando la relevancia del contenido multimedia en la promoción de la gastronomía. Promover la cocina tradicional de Cotacachi en medios digitales genera satisfacción y orgullo en los habitantes, además de destacar su valiosa gastronomía.

**Palabras clave:** Campaña, Gastronomía, Identidad Cultural, Producción Audiovisual, Publicidad.



## ABSTRAC

In this research, the need for an audiovisual campaign in Cotacachi to promote its gastronomy was identified due to the lack of audiovisual content known by the residents. As a result, tourists lack contextual information about the dining experience. For this reason, audiovisual campaigns help us understand the crucial importance of contemporary communication on digital platforms, using visual and sound elements together with persuasive narratives to attract the public. On the other hand, the planning and execution of the production are divided into phases to maintain narrative coherence. We promote the local culinary identity of Cotacachi through an audiovisual campaign that highlights the richness and diversity of its gastronomy, promoting tourism development. A qualitative research approach focused on action research was presented, aimed at studying culinary identity. Interviews were used to gather information from local chefs and audiovisual producers. A matrix was used to identify typical dishes and analyze the effectiveness of audiovisual media. As for the results of the traditional gastronomy of Cotacachi, the red meat, the chicha de Jora, the sambo jam, and the fig jam stand out. In addition, the importance of planning culinary campaigns, using appropriate cameras and lighting, and adapting to digital platforms is discussed, highlighting the relevance of multimedia content in the promotion of gastronomy. Promoting the traditional cuisine of Cotacachi in digital media generates satisfaction and pride in the inhabitants, in addition to highlighting its valuable gastronomy.

**Keywords:** Campaign, Gastronomy, Cultural Identity, Audiovisual Production, Advertising.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	16
Capítulo 1: Marco Teórico .....	19
1.1 Campaña Audiovisual .....	19
1.1.1 Definición y Características .....	19
1.1.2 Elementos Clave de una Campaña Audiovisual .....	19
1.1.3 Impacto Potencial de la Campaña en el turismo .....	20
1.2 La Publicidad .....	21
1.2.1 Publicidad Digital .....	21
1.2.2 Beneficios de la Publicidad Digital .....	22
1.2.3 Los Canales de Publicidad Digitales .....	22
1.2.4 Redes Sociales .....	23
1.2.5 Importancia de la Publicidad .....	23
1.2.6 Beneficios de los Canales Digitales .....	24
1.3 Producción Audiovisual .....	25
1.4 <i>Storytelling</i> Audiovisual .....	25
1.5 Importancia de la Producción Audiovisual .....	26
1.6 Producción Audiovisual Fases .....	26
1.6.1 Preproducción .....	26
1.6.2 Producción .....	27
1.6.3 Postproducción .....	28
1.7 Materiales e Insumos .....	29
1.8 Identidad Cultural .....	30

1.9	Identidad Culinaria.....	30
1.10	Turismo Gastronómico.....	30
1.11	Patrimonio Gastronómico.....	31
1.12	Relación entre Identidad Cultural y Patrimonio Gastronómico .....	31
1.13	Importancia de la Identidad Cultural y el Patrimonio Gastronómico .....	32
1.14	Estrategias para el Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	32
1.15	Demografía y Atractivo Turístico.....	32
1.16	Fiestas Patrimoniales.....	33
1.17	<i>Food Desing</i> .....	34
	1.17.1 Herramienta Food Design para el Cambio .....	34
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....		35
2.1	Tipo de Investigación.....	35
2.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	35
	2.2.1 Entrevistas.....	35
2.3	Preguntas de Investigación .....	36
2.4	Matriz de Operacionalización de Variables .....	36
2.5	Participantes.....	37
	2.5.1 Perfiles Destinados para Entrevistas .....	37
2.6	Procedimiento y Análisis de Datos .....	38
Capítulo 3: Resultados y Discusión .....		39
3.1	Resultados de Investigación Cualitativa .....	39
	3.1.1 Entrevistas a Chefs .....	39
	3.1.2 Entrevista a Productor Audiovisual.....	47

Capítulo 4: Propuesta .....	56
4.1 Descripción General del Proyecto .....	56
4.2 Ritmo Visual.....	56
4.3 Discurso Visual.....	56
4.4 Descripción Técnica.....	56
4.4.1 Preproducción .....	56
4.4.2 Guion Literario.....	57
4.4.3 Guion Técnico .....	58
4.5 <i>Stoytelling</i> .....	63
4.6 <i>Storyboard</i> .....	64
4.7 Producción.....	65
4.7.1 Capturas de Audio .....	65
4.7.2 Grabación voz en off .....	66
4.8 Postproducción .....	66
4.8.1 Armado de Imagen y Sonido .....	66
4.8.2 Montaje de Tomas y Escenas.....	66
4.8.3 Posproducción de Audios .....	66
4.8.4 Transiciones y Corrección de Color.....	67
4.8.5 Procesado y Exportación. ....	67
4.9 Materiales e Insumos .....	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones .....	71
Glosario .....	72

Referencias .....73

Anexos.....83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	36
Tabla 2	<i>Perfiles para entrevistas</i> .....	37
Tabla 3	<i>Comida tradicional y emblemática de Cotacachi</i> .....	40
Tabla 4	<i>Lista de lugares seleccionados para el rodaje</i> .....	57
Tabla 5	<i>Configuración de exportación de video principal</i> .....	67
Tabla 6	<i>Configuración de exportación de audio</i> .....	68
Tabla 7	<i>Materiales para elaboración del proyecto</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Incremento en el turismo a través de medios audiovisuales</i> .....	21
Figura 2 <i>Crecimiento de audiencias de redes sociales, mayo 2023 vs enero 2024</i> .....	23
Figura 3 <i>La importancia del storytelling</i> .....	25
Figura 4 <i>Ingreso de turistas a Cotacachi</i> .....	33
Figura 5 <i>Storyboard de las carnes coloradas</i> .....	64
Figura 6 <i>Edición y montaje de video</i> .....	65
Figura 7 <i>Edición de audio</i> .....	67

## INTRODUCCIÓN

La cocina del cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura va más allá de la mezcla de ingredientes y sabores, ya que representa un vínculo activo con el pasado, la tierra y las costumbres de este lugar. Sin embargo, la promoción audiovisual de la cocina tradicional de Cotacachi tiene la capacidad de generar un profundo sentimiento de orgullo y satisfacción en los habitantes, además de atraer por completo la atención hacia esta valiosa cocina. Concretando las aplicaciones que las redes sociales digitales pueden ser utilizadas para los productos audiovisuales (Bengoechea, 2019).

Asimismo, el enfoque principal de esta iniciativa es rendir homenaje a las antiguas técnicas culinarias que han sido transmitidas a lo largo del tiempo, manteniendo viva la sabiduría ancestral que se encuentra detrás de platos emblemáticos. Pasar estos saberes a cada generación no solo mantendrá nuestra herencia cultural, sino que también fortalecerá la diversidad y riqueza de nuestra cocina tradicional, garantizando que su valor cultural se mantenga a lo largo del tiempo (Echeverría, 2024).

La ausencia de una campaña visual apropiada afecta de manera negativa el progreso turístico y económico de Cotacachi. La disminución de turistas en busca de auténticas experiencias culinarias impacta a las comunidades locales que se sustentan en el turismo y la venta de alimentos.

Por otra parte, la dificultad que afrontan los habitantes de Cotacachi con respecto a su gastronomía radica en la falta de comprensión y valoración de los medios visuales y el adecuado uso de las redes sociales. No obstante, existe una fuerte pérdida de valor de la identidad cultural y falta de conocimiento de técnicas culinarias (Valverde, 2021). Como consecuencia, los visitantes de la ciudad no logran disfrutar completamente de los platillos tradicionales debido a la falta de conocimiento sobre la gastronomía local.

Igualmente, es muy importante tener en cuenta cómo se acopla la tecnología de la producción audiovisual en el desarrollo de la dicha producción. Según Manzano y Gomes (2019), "la producción audiovisual se ha beneficiado de los avances en tecnología digital, que han facilitado la captura, edición y distribución de contenido audiovisual" (p.45). Por lo tanto, se indica dichas tecnologías incluyen cámaras de alta resolución, programas de edición de video y sistemas de audio de calidad profesional.



Frente a esta problemática, resulta imprescindible analizar los canales preferidos por el público para acceder a información sobre la gastronomía y emplearlos estratégicamente para incrementar el número de visitantes. Asimismo, se deduce que las redes sociales funcionan como plataformas digitales que reúnen en una comunidad virtual a individuos con intereses, actividades o vínculos comunes (como amistad, parentesco o trabajo). Las redes sociales favorecen la conexión entre individuos y posibilitan el intercambio de información (Martinez, 2024).

La elaboración del proyecto de grado está estrechamente relacionada con las habilidades adquiridas durante la formación en Diseño Gráfico. Es importante que se detallen los conocimientos que se aplicaran en cada una de las fases del trabajo. Tal es el caso, la producción de una campaña audiovisual permite registrar y mantener las tradiciones culinarias, garantizando que no se pierdan con el paso del tiempo. Además, la comunicación de estos mensajes a través de medios audiovisuales puede alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. Una campaña de publicidad se puede entender como un anuncio que se presenta una sola vez, o miles de veces en radio, televisión, un medio impreso o plataformas sociales (Andrada, 2021).

Como muchas otras regiones, Cotacachi tiene un rico patrimonio cultural y gastronómico. Según Rueda (2019), en su trabajo de grado expresa que:

La celebración de la fiesta de la Jora donde la chicha de Jora y las Carnes Coloradas se han convertido en platos iconos del cantón por los cuales incluso ha sido reconocido y admirado a nivel nacional e internacional al punto de que los turistas que visitan Cotacachi buscan saborear estos platos. (p.12)

El fomento de la cocina tradicional a través del turismo puede estimular la restauración de recetas, ingredientes y la agrobiodiversidad local relacionada con ella, como sucedió en la Ruta Chakra, en Ecuador, donde el turismo gastronómico facilitó la revitalización de la gastronomía regional y un aumento en la calidad de vida de la comunidad (Santafe-Troncoso & Loring, 2021). Al momento de mostrar la autenticidad de la gastronomía de Cotacachi, se genera una experiencia única para los turistas, motivándolos a explorar otras alternativas.

Una campaña audiovisual diseñada para impulsar la cocina tradicional de Cotacachi tiene el potencial de generar impactos significativos en varios niveles, tanto local como globalmente. En primer lugar, se destaca que esta iniciativa podría tener un impacto económico positivo en el

cantón de Cotacachi, y esta idea se desarrolla de manera estructurada en el presente informe de investigación. La gastronomía local es un recurso importante que capta la atención de turistas en busca de experiencias genuinas, lo que a su vez beneficia el crecimiento económico de la localidad (Nuñez, 2024).

Al resaltar la gastronomía local, se fomenta el consumo de productos autóctonos y se impulsa el turismo gastronómico, lo que podría incrementar la demanda de productos agrícolas y artesanales de la región.

Además, los productos audiovisuales poseen la capacidad de alcanzar diversos lugares del mundo, brindando la oportunidad de dar a conocer la riqueza cultural más allá de los límites regionales. Mediante el uso de contenido audiovisual de alta calidad, se puede desarrollar una estrategia de marketing efectiva que motive a los visitantes a explorar la comida típica de Cotacachi, promoviendo así el crecimiento económico y cultural de la región.

El presente trabajo tiene como objetivo general promover la identidad culinaria local de Cotacachi a través de una campaña audiovisual que resalte la riqueza y diversidad de su gastronomía, impulsando el desarrollo turístico.

En cuanto a los objetivos específicos, se plantea investigar la gastronomía de Cotacachi, identificando platos locales, elaboraciones y técnicas culinarias tradicionales. También se busca determinar los canales adecuados para difundir eficazmente la campaña audiovisual que celebre y promueva la identidad culinaria de Cotacachi, destacando la riqueza cultural y gastronómica. Además, se propone analizar los tipos de productos audiovisuales existentes para la promoción de la gastronomía y desarrollar un logotipo que represente la campaña audiovisual de la gastronomía.

Producir contenido audiovisual de alta calidad podría requerir una cantidad considerable de recursos financieros, técnicos y humanos. Era crucial garantizar la accesibilidad a estos recursos, lo cual resultaba complicado, especialmente en la producción de contenido audiovisual. Numerosos proyectos no se llevan a cabo por la carencia de recursos para su producción y correcta promoción (Lopez & Zúñiga, 2024).

## Capítulo 1: Marco Teórico

### 1.1 Campaña Audiovisual

Las campañas audiovisuales son ahora una herramienta clave para transmitir mensajes, causar impacto y lograr objetivos específicos. Su capacidad para combinar imágenes, sonidos y narrativa las hace especialmente atractivas para una amplia audiencia (Alvear, 2023). En esta lectura se presenta un marco teórico detallado que busca ayudar en el desarrollo de una campaña audiovisual exitosa.

#### *1.1.1 Definición y Características*

Una campaña audiovisual es una serie de piezas audiovisuales, como videos, anuncios o cortometrajes, creadas con un objetivo común y difundidas a través de diversos canales para comunicar un mensaje específico a una audiencia definida (Alvear, 2023). Las campañas audiovisuales se caracterizan por contar objetivos claros y definidos, mensaje sólido y atractivo, producción de alta calidad, estrategia de difusión efectiva y evaluación y seguimiento (Guillermo, 2023).

Con el objetivo de lograr eso, una campaña debe definir un propósito concreto y cuantificable que se pretenda alcanzar. A medida que avanzan las tecnologías y se desarrollan nuevos formatos, organizar una campaña de comunicación audiovisual se vuelve cada vez más complicado debido a la diversidad de tipos de vídeos y técnicas disponibles. Detrás de toda campaña exitosa siempre está la posibilidad de llevar tus ideas a un nuevo nivel y, para lograrlo, un elemento fundamental que cualquier campaña publicitaria requiere es contar con material audiovisual de calidad (Mantra, 2022).

#### *1.1.2 Elementos Clave de una Campaña Audiovisual*

Una campaña audiovisual efectiva contiene elementos clave que la hacen destacar y llegar de una manera impactante a su audiencia. Estos son algunos componentes básicos comunes en este tipo de campañas:

- **Público objetivo:** Es fundamental definir claramente la audiencia a la que se dirige la campaña para adaptar el mensaje, el tono y el estilo a sus intereses y necesidades (Guillermo, 2023).
- **Mensaje:** El mensaje de la campaña debe ser claro, conciso, memorable y resonar con la audiencia objetivo.
- **Guion:** El guion es la base de la producción audiovisual y debe estar bien estructurado para narrar una historia atractiva y transmitir el mensaje de manera efectiva (Leonidas, 2023).
- **Producción:** La producción audiovisual debe ser de alta calidad técnica y estética para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera profesional.
- **Difusión:** La campaña debe contar con una estrategia de difusión efectiva para llegar a la audiencia objetivo a través de los canales más convenientes.
- **Evaluación:** Es importante medir el impacto de la campaña y realizar ajustes en caso necesario para optimizar su rendimiento (Leonidas, 2023).

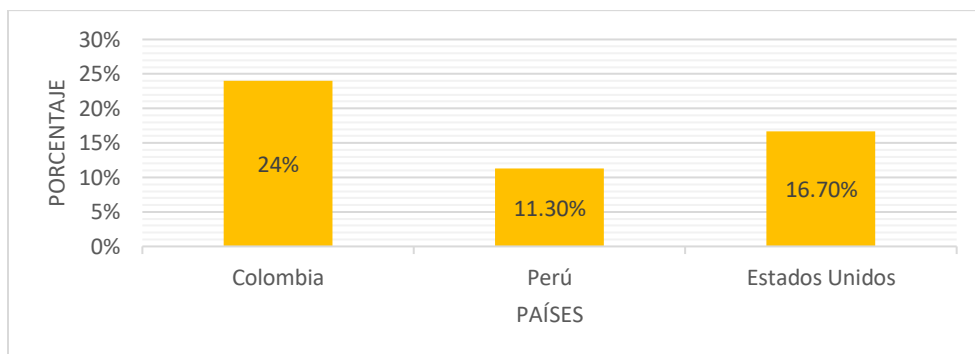
### ***1.1.3 Impacto Potencial de la Campaña en el turismo***

Campañas como "All You Need Is Ecuador" han demostrado que la utilización extensiva de medios audiovisuales puede incrementar de manera notoria el turismo, resultando en un aumento del 14% en la llegada de turistas internacionales en comparación con el año previo. Esto muestra que una campaña audiovisual bien estructurada tiene potencial de atraer un flujo considerable de turistas, especialmente si se aprovechan plataformas internacionales y redes sociales para maximizar el alcance.

A finales de 2014, se informó que los países que más turistas enviaron a Ecuador fueron: Colombia con el 24%, Perú con el 11.3% y Estados Unidos con el 16.7%, demostrando un aumento significativo gracias al éxito de la campaña promocional (Ekosnegocios, 2015).

## Figura 1

### *Incremento en el turismo a través de medios audiovisuales*



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de turismo que ingresaron al Ecuador, gracias a la campaña “*All You Need Is Ecuador*”, que fue emitida por medios digitales en el año 2014. Fuente: Ekosnegocios (2015).

La influencia de los productos audiovisuales en los turistas es extensa y beneficiosa, ya que los incita a viajar y explorar destinos específicos, proporcionándoles vivencias e información enriquecedora (Gavilanes, 2024).

## 1.2 La Publicidad

La publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en el mundo actual, ya que les permite comunicar sus productos o servicios a un público objetivo y persuadirlos para que realicen una compra (Suarez, 2023). Esta herramienta es crucial para el éxito empresarial, ya que mejora la comunicación con consumidores y aumenta la visibilidad de la marca o producto audiovisual.

### *1.2.1 Publicidad Digital*

La publicidad digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital ofrece una serie de beneficios que la convierten en una herramienta poderosa para las empresas de todos los tamaños

(Alvear, 2023). La posibilidad de orientar audiencias específicas y monitorizando campañas en tiempo real ha revolucionado el marketing, optimizando recursos y ampliando el alcance.

### ***1.2.2 Beneficios de la Publicidad Digital***

- **Alcance amplio:** La publicidad digital permite llegar a una audiencia global de forma rápida y sencilla (Suarez, 2023).
- **Medición y análisis:** La publicidad digital ofrece herramientas de medición y análisis que permiten a los anunciantes realizar un seguimiento del rendimiento de sus campañas y optimizarlas en tiempo real (Leonidas, 2023).
- **Interactividad:** La publicidad digital permite crear anuncios interactivos que pueden captar la atención del público y generar *engagement* (Vaca, 2022).
- **Personalización:** La publicidad digital permite a las empresas crear anuncios personalizados para cada usuario, lo que aumenta la relevancia y el *engagement* (Leonidas, 2023).
- **Inmediatez:** La publicidad digital permite a las empresas llegar a los clientes potenciales en el momento adecuado, cuando están más receptivos a los mensajes publicitarios (Alvear, 2023).

### ***1.2.3 Los Canales de Publicidad Digitales***

La elección de los canales de publicidad adecuados es una decisión crucial para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Los canales tradicionales y digitales ofrecen diferentes ventajas y desventajas, por lo que es importante seleccionar aquellos que mejor se adapten a los objetivos de la campaña, el público objetivo y el presupuesto disponible (Leonidas, 2023). La importancia de una selección estratégica, basándose en un análisis detallado de los factores mencionados para asegurar la efectividad y eficiencia de las campañas publicitarias.

### 1.2.4 Redes Sociales

Las organizaciones se ven beneficiadas por las redes sociales, las cuales les proporcionan una manera económica de publicitar sus servicios, aumentar su visibilidad y fortalecer su relación con clientes, lo que resulta en un incremento de su rentabilidad (Figueroa, 2019). La campaña en redes sociales debe estar presente donde se encuentra el consumidor, por lo que es crucial aprovechar el potencial de esta herramienta para promocionar la campaña, ya que la competencia en este medio está aumentando cada vez más.

#### Figura 2

*Crecimiento de audiencias de redes sociales, mayo 2023 vs enero 2024*

Red Social	Usuarios Mayo 2023	Usuarios Enero 2024
TikTok	11,912,000.00	14,260,000.00
Facebook	14,000,000.00	13,600,000.00
Instagram	7,000,000.00	6,800,000.00
Spotify	6,200,000.00	6,300,000.00
Linkedin	3,900,000.00	4,500,000.00
X (Twitter)	3,500,000.00	3,500,000.00

*Nota.* Esta figura muestra el crecimiento de las cifras de la audiencia en las redes sociales en Ecuador en el año 2023 al 2024. Fuente: Mentinno (2024).

### 1.2.5 Importancia de la Publicidad

La importancia de la publicidad radica en generar conciencia e impulsar productos/servicios. Mediante tácticas exitosas, la publicidad estimula el desarrollo económico y promueve la competencia y la innovación en la industria, ya que:

- **Estimula la demanda:** Anima a los consumidores a comprar productos o servicios que no conocían o que no habían considerado antes (Guillermo, 2023).
- **Fomenta la competencia:** Presiona a las empresas para que mejoren sus productos y servicios y ofrezcan mejores precios a los consumidores (Vaca, 2022).

### ***1.2.6 Beneficios de los Canales Digitales***

Actualmente, los canales digitales ofrecen una amplia variedad de ventajas, ya que permite la expansión de la publicidad digital de una empresa de forma extensa.

- **Actividad permanente**

Los clientes pueden obtener información o hacer peticiones específicas en cualquier momento a través del canal digital (Espinosa, 2022). Este tipo de comunicación permite una interacción inmediata y flexible, mejorando la experiencia del usuario y la eficiencia en la atención al cliente.

- **Mejora de servicio**

La calidad del servicio mejora rápidamente al implementar la digitalización y automatización de procesos en la empresa. Además, los costos pueden disminuir al necesitar menos participación de personas en esos procesos (Espinosa, 2022). La digitalización y automatización en organizaciones optimizan la eficiencia, reducen costos operativos y permiten a las empresas centrarse en estrategias de crecimiento.

- **Mayor eficiencia**

Con las herramientas mencionadas, se le comunica al usuario una gran parte del procedimiento. En otras palabras, el cliente tiene la capacidad de revisar sus pedidos, ver las ofertas actuales y realizar el seguimiento de sus entregas. De este modo, se incrementa la involucración del cliente en el procedimiento y se mejora la eficacia de la empresa (Espinosa, 2022). La implementación de estas herramientas digitales optimiza la interacción del cliente con la empresa, fomentando un proceso más eficiente y satisfactorio tanto para el usuario como para la empresa misma.



### 1.3 Producción Audiovisual

La producción audiovisual implica la creación de contenido en formato audio, video, o ambos, destinado a ser difundido en varias plataformas. Los medios de comunicación como la radio y la televisión, así como las redes sociales, son muy populares como formas de comunicación masiva (Bermúdez, 2021). Mediante la producción audiovisual permite la creación de contenido gastronómico destinado para las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer la campaña hacia un público más amplio.

### 1.4 Storytelling Audiovisual

El *Storytelling* es una técnica que consiste en la narración de contar una historia de una forma efectiva, obteniendo beneficios en áreas como la retención de información, fácil acceso a la memorización, conexión emocional, adopción de perspectivas diferentes, fomento del uso de tecnología, mejora de habilidades comunicativas y lingüísticas, y fomento del pensamiento creativo, redefiniendo el papel de los educadores. De esta manera, en este modelo, el maestro deja de ser la única persona experta con el conocimiento absoluto, y el estudiante no solo recibe la información de manera pasiva, sino que ambos comparten la responsabilidad en la creación de los objetivos educativos (Hermann-Acosta, 2019).

#### Figura 3

*La importancia del storytelling*



*Nota.* ¿Qué es el *Storytelling*?, por Ecdisis Estudio, 2020. Fuente: <https://ecdisis.com/que-es-el-storytelling/>.

## 1.5 Importancia de la Producción Audiovisual

Los medios visuales ayudan a explicar ideas de forma imparcial, clara y fácil de entender. Además de ofrecer varios métodos de enseñanza, fomentan el interés y la motivación del estudiante, refrescan la capacidad de concentración y favorecen la retención de ideas durante períodos más prolongados. De ahí que la educación actual requiera el uso de medios audiovisuales. Es crucial adquirir habilidades para generar diversos tipos de contenidos (Echegaray, 2022).

## 1.6 Producción Audiovisual Fases

Podemos utilizar recursos ambientales, culturales y sociales, todo aquello que suponga un beneficio al crear nuestra planificación acorde a nuestras necesidades y posibilidades. La producción audiovisual abarca todo el proceso de desarrollo de un proyecto audiovisual, desde la idea inicial hasta la edición final. Este procedimiento se clasifica en tres fases esenciales: preproducción, producción y postproducción (Toapanta, 2024). Esto detallada cómo se debe estructurar y gestionar el proceso audiovisual, destacando la importancia de cada fase para garantizar un proyecto exitoso y ajustado a los recursos disponibles.

### 1.6.1 Preproducción

La fase inicial del proceso de producción audiovisual es la preproducción y prepara las bases para las siguientes etapas. En este momento, todo empieza con una idea, la cual se convierte en un guion minucioso. Este guion contiene tanto el diálogo como la información sobre las escenas, los personajes y las locaciones (Córdova, 2023). Aquí tenemos las actividades que harán posible la fase siguiente. Dichas actividades van desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos.

- **Guion literario**

El Guion Literario tiene como propósito narrar la historia y la trama del proyecto. En él se incluyen aspectos como la ambientación, diálogos o parlamentos y acciones; también se pueden hallar notas para los actores (García, 2024). Por otra parte, el guion literario también es un escrito

que detalla la trama, conversaciones, actores, escenarios y eventos de una obra audiovisual, como una película, serie de TV o corto.

- **Guion técnico**

Este guion detalla los elementos técnicos para elaborar nuestra campaña audiovisual, como los movimientos de cámara, planos, descripción de las tomas, iluminación, sonido, etc. Este guion es clave para realizar de la mejor manera nuestro guion literario y poder transmitir el mensaje que deseamos. El guion técnico permite ocultar las acciones superfluas en el contexto específico de la historia narrada (elipsis), o por el contrario ralentizar el tiempo, mostrando todo lo que ocurre simultáneamente (Benítez et al., 2023).

### 1.6.2 Producción

- **Grabación**

Al palpar la necesidad de obtener ciertas tomas que se acoplen al objetivo de nuestra campaña, visitamos localidades, restaurantes y centros de reunión frecuente de personas en Cotacachi; de esta manera nos enfocamos en obtener contenido real y de valor comunicacional. Según Tíscar y Piñeiro (s.f.), explican que “a la hora de la grabación también debemos tener muy en cuenta cómo abordar nuestro trabajo según sea de ficción o de documental” (p.6).

- **Captura de audio**

El sonido juega un rol crucial en nuestra existencia. Desde la selección musical hasta los efectos sonoros en obras audiovisuales, el sonido es una poderosa herramienta de comunicación y expresión. La creación de sonido nos facilita la posibilidad de dar forma y energía a estos sonidos de forma intencionada y original (Mejia, 2023).

- **Grabación voz en *off***

La voz en *off*, también llamada voz superpuesta o *voice over*, es una técnica utilizada en la producción de cine, teatro, podcasts, intros para DJs, televisión, radio y otros medios de comunicación, en la cual una voz hablada se emplea sin ser visualizada en la pantalla o escena. Y que da una explicación o hace comentarios sobre los eventos que se observan en las imágenes

(Casado, 2024). Las voces narrativas o informativas son esenciales en el contenido audiovisual y en la campaña en sí, proporcionando información relevante para atraer a nuestro público objetivo y hacerlos participar en la promoción de la gastronomía local.

- **Efectos visuales**

Los efectos visuales, además de introducir al uso de nuevas tecnologías en el plano profesional, ayudan también al acercamiento de los estudiantes al trabajo de un artista FX, contribuyendo a resolver desafíos que se encuentran a lo largo de la carrera profesional (Gonzales, s.f.).

### **1.6.3 Postproducción**

- **Edición**

Gracias a la revolución digital, la edición análoga ha quedado atrás. La edición digital tiene gran fuerza, ya que nos ayuda en gran medida a mejorar el tiempo y la calidad de los proyectos (Vallejo, 2023). Durante esta fase, se realiza la edición digital de las imágenes y sonidos para garantizar que el material capturado sea coherente y útil, logrando que la campaña audiovisual tenga éxito y cause un gran impacto en la audiencia.

- **Armado de imágenes y sonido**

En esta fase, selecciona y organiza las tomas grabadas en la filmación, construyendo así nuestra secuencia visual. Los editores de video utilizan *softwares* para organizar dichas tomas y decidir la duración. Se añaden transiciones, efectos o elementos que aporten coherencia. En el ámbito audiovisual, debemos recordar que la comunicación no se limita solo a lo visual, sino que también es importante el sonido. Por lo tanto, es necesario grabar audio (Vazza F. , 2020).

- **Montaje de tomas y escenas**

Este proceso es fundamental en la producción audiovisual en cualquier medio. Se modifican las tomas y secuencias para cohesionar la narrativa que estamos desarrollando, para crear una historia o un mensaje que sea lo más claro posible, y que sobre todo pueda llegar a la conciencia de nuestro público objetivo. “El montaje es la creación final de la retórica, es el culmen

del proceso de la escritura cinematográfica donde, como en la literatura, un fotograma demás puede cambiar completamente la percepción o interpretación del espectador” (Torres, 2019). Podemos decir que el proceso de montaje fue un proceso creativo, aunque seguimos un orden en cuestión de tomas y escenas, a medida que omitimos y seleccionamos material filmado.

- **Posproducción de audio**

Es importante la importación y organización de archivos de audio, el corte y eliminación de ruido también juega un papel importante; el ajuste de los niveles de volumen ayuda a crear consistencia en todo el contenido que estamos creando. Lo ideal es mejorar el sonido con ecualización y comprensión del sonido, para posteriormente realizar las pruebas y ajustes extras y obtener un resultado final en un formato adecuado. La edición de audio posterior ayuda a producir una experiencia envolvente y llena de sentimientos, la cual debe impactar al público (Torres A. , 2024).

- **Transiciones y corrección de color**

Mejorar la calidad de los contenidos visuales es crucial en esta etapa, ya que los colores elegidos afectan la interpretación de la información en la campaña audiovisual. El ajuste de color modifica la imagen de la película para mejorar su aspecto visual y estético. Los efectos visuales, tales como la animación digital y la creación de imágenes, hacen que mundos de fantasía cobren vida e incluyen elementos fantásticos (Sanz & Monte, 2021). Por ende, trabajaban con programas como Adobe *Premiere* o *After Effects*, los cuales les permitían satisfacer esos requerimientos. En el caso de la comida local, era posible incorporar tonos cálidos que, según la teoría del color, estimulaban el apetito y generaban una sensación de felicidad.

## **1.7 Materiales e Insumos**

Se puede realizar una lista de materiales e insumos para la producción, grabación y postproducción, por ejemplo: cámara de video de alta calidad, trípode, micrófonos, iluminación, equipo de grabación y sonido, grabadora de datos, permisos y documentación (Vallejo, 2023).

## **1.8 Identidad Cultural**

Cotacachi, un cantón ubicado en la provincia de Imbabura, Ecuador, se caracteriza por su rica identidad cultural, la cual se ve reflejada en diversos aspectos, incluyendo su gastronomía y turismo gastronómico. Estos dos elementos juegan un papel fundamental en la preservación y difusión de las tradiciones ancestrales del pueblo de Cotacachi, atrayendo a visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias auténticas y memorables.

## **1.9 Identidad Culinaria**

Se plantea que el alimento forma parte por tanto del patrimonio de pueblos y que cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino. Cuando eso ocurre, se verifica que la integración también acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad. De esta manera, el surgimiento de las modas culinarias se relaciona con las técnicas de preparación y conservación de los alimentos comprados, lo que resulta en un plato con un valor gastronómico significativo (Bahls et al., 2019). La variedad culinaria en Ecuador y zonas cercanas impulsa el turismo, beneficia la economía local y refuerza la identidad cultural. A pesar de tener similitudes en la cocina, hay características únicas que las separan.

En Cotacachi podemos encontrar muchos ingredientes que se cosechan y se utilizan en el mismo cantón, lo cual ayuda a generar esta identidad culinaria local. Una de las actividades es el turismo. Debemos ser el punto de referencia principal para el turismo en el norte de Ecuador. Cotacachi ha generado mucha anticipación, convirtiéndose en un importante centro gastronómico de al menos Imbabura los sábados y domingos. Y para continuar siendo el epicentro culinario de Imbabura y Cotacachi y transformarse en la principal atracción turística del norte de Ecuador (Cevallos, 2023).

## **1.10 Turismo Gastronómico**

El turismo gastronómico en Cotacachi ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar de primera mano la cultura local a través de la comida. Los turistas pueden participar en rutas gastronómicas que las llevan a restaurantes tradicionales, mercados locales donde pueden

apreciar su preparación de platos típicos y conocer la historia y tradiciones culinarias de Cotacachi. Así mismo, promover el turismo gastronómico como eje principal atrae visitantes a regiones con tradición culinaria. Se enfoca en estrategias para aumentar el gasto del turista y mejorar la calidad y el precio (Carrasco, 2019).

### **1.11 Patrimonio Gastronómico**

El patrimonio gastronómico es el conjunto de conocimientos, técnicas, tradiciones y prácticas relacionadas con la alimentación y la cocina de un grupo social. Este patrimonio incluye los ingredientes locales, las recetas tradicionales, las formas de preparación y consumo de alimentos, así como los espacios y eventos relacionados con la gastronomía. La gastronomía refleja el patrimonio culinario y su diversidad paisajística. Valorar a los artesanos del sector primario es esencial, pues son la base de la cadena alimentaria. La gestión del atractivo gastronómico debe fortalecer la relación entre turismo y productores, compartiendo historias que enriquezcan la identidad local y resalten los paisajes gastronómicos (Jiménez, 2021).

### **1.12 Relación entre Identidad Cultural y Patrimonio Gastronómico**

La gastronomía refleja la identidad cultural de un pueblo a través de los alimentos consumidos, sus formas de preparación y tradiciones culinarias. El patrimonio gastronómico se refleja en la vida diaria de la población y en sus conocimientos sobre alimentación, con ingredientes especiales que forman parte de su identidad y tradiciones. Los platos característicos y los productos autóctonos resaltan la herencia cultural de un lugar y muestran su pasado, su entorno geográfico y su estilo de vida. El uso de alimentos agroecológicos en la gastronomía local no solo asegura la frescura y calidad de los ingredientes, sino que también fomenta la preservación de los ecosistemas y respalda a los agricultores locales que emplean técnicas sostenibles (Velázquez & Garlobo, 2020).

### 1.13 Importancia de la Identidad Cultural y el Patrimonio Gastronómico

La identidad cultural y el patrimonio gastronómico se encuentran intrínsecamente ligados, formando un binomio inseparable que define la esencia de un pueblo, su historia, sus tradiciones y su forma de ver el mundo. Por su parte, el valor del patrimonio alimentario en el turismo cultural radica en la representación de sabores, costumbres, tradiciones y valores a través de la cocina, incluyendo la preparación, los utensilios, la organización y el motivo de elaboración de alimentos, así como las diferentes formas de vida adoptadas por el ser humano y transmitidas a la sociedad (Maldonado, 2023).

### 1.14 Estrategias para el Desarrollo del Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se centra en la exploración de la cultura culinaria de un lugar, motivado por la forma en la que se preparan alimentos, sabores nuevos y el contexto cultural, social o natural que rodea a los alimentos (Vivanco, 2021). Para promover la gastronomía en un lugar turístico, se pueden aplicar las siguientes estrategias:

- **Identificar y caracterizar la oferta gastronómica local:** Es importante identificar los productos, platos y tradiciones culinarias que pueden ser de interés para los turistas gastronómicos. En cuanto, a la oferta gastronómica local de Cotacachi, es rica y variada, reflejando tanto las tradiciones indígenas como mestizas.
- **Desarrollar productos turísticos gastronómicos:** Se pueden crear paquetes turísticos que combinen la gastronomía local con otras actividades turísticas, como visitas a lugares históricos o culturales.
- **Promocionar el destino gastronómico:** Es importante dar a conocer el destino gastronómico a través de diferentes canales de comunicación, como internet y redes sociales.

### 1.15 Demografía y Atractivo Turístico

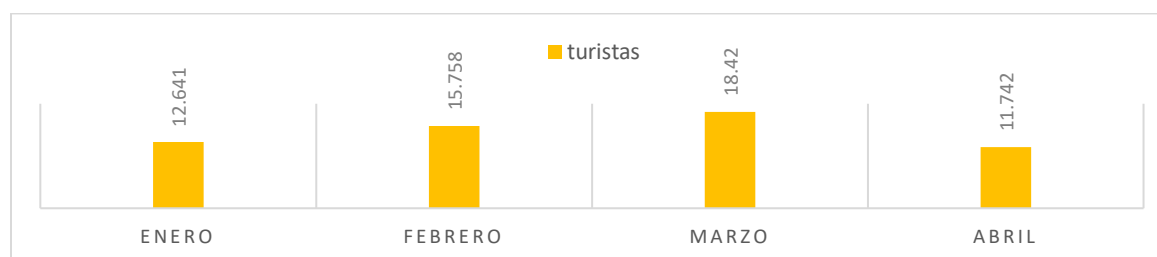
Cotacachi es un destino popular para turistas locales y foráneos debido a su vasta herencia cultural y culinaria. Datos recientes indican que el "*Press Trip*" ha conseguido captar la atención



de medios nacionales e internacionales, resaltando a Cotacachi como un lugar destacado en términos culinarios y culturales. Igualmente, actividades que mezclan comida, manualidades y costumbres locales han sido fundamentales para impulsar el turismo y preservar la identidad local, siendo el 40% de las actividades enfocadas en la comida típica, como la preparación de platillos antiguos y bebidas tradicionales como la chicha de jora (Cotacachi, 2024).

#### Figura 4

##### *Ingreso de turistas a Cotacachi*



*Nota.* La figura muestra la cantidad de turistas que han visitado el cantón Cotacachi durante el año 2024. Fuente: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi (2024).

### 1.16 Fiestas Patrimoniales

Cotacachi celebra diversas fiestas patrimoniales que son parte integral de la identidad cultural del cantón. El Inti Raymi es una festividad indígena que es celebrada al sol, mediante rituales, danzas, música y ceremonias, con la finalidad de tener una buena agricultura durante el año. El Hatun Puncha en Cotacachi es distinto al Inti Raymi y no es una fiesta solar; se enfoca en la cosecha, es organizado por comunidades agrícolas y no tiene como base el sol. Sus leyendas y ceremonias se centran en las funciones de los chamanes específicos, la Madre Tierra y los fenómenos naturales que ocurren en momentos importantes de la temporada de cultivo (Morales, 2024).

San Juan es una de las fiestas muy conocidas que se celebran en el mes de junio. En esta celebración se procede a realizar rituales de purificación con agua y fuego, así mismo realizan eventos festivos con música y danzas tradicionales.

La chicha de Jora es vida, es el instante en el que gozamos el volver a encontrarnos. Esta es una fiesta de todos los habitantes de Cotacachi. La chicha Jora se elabora con maíz y diferentes granos, los cuales necesitan alcanzar un adecuado nivel de fermentación para lograr un ligero amargor en su sabor; igualmente, se cocina en recipientes de barro para adquirir un sabor distintivo y exclusivo (Ponce, 2022). La chicha de jora es una fiesta celebrada y tradicional del cantón Cotacachi, la bebida milenaria es a base de maíz, la fiesta incluye actividades musicales, danzas y gastronomía que es celebrada en el mes de septiembre.

### ***1.17 Food Desing***

El *Food Desing* es un campo que combina el diseño, la tecnología y la gastronomía para crear experiencias culinarias innovadoras y atractivas. Según Moreno (2020), expresa que:

El *Food Design* es una de las ramas del diseño de mayor auge. Se centra en desarrollar productos, espacios, servicios y sistemas que mejoren la relación que tenemos con los alimentos y la comida, e innovar en la industria a través de métodos y herramientas propias del diseño. (p.1)

#### ***1.17.1 Herramienta Food Design para el Cambio***

El *Food Design* tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para abordar algunos de los desafíos más importantes que enfrenta la humanidad, como la seguridad alimentaria, la malnutrición, el desperdicio de alimentos y el cambio climático. Al aplicar principios de diseño para crear experiencias alimentarias más sostenibles, atractivas y equitativas, el *Food Design* puede contribuir a un futuro más saludable y justo para todos (Picuasi, 2023).

El marco teórico del *Food Design* está en constante evolución a medida que la disciplina se desarrolla y se enfrenta a nuevos desafíos. Sin embargo, los principios fundamentales del diseño centrado en el usuario, la experiencia sensorial, la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social siguen siendo esenciales para crear experiencias alimentarias que sean atractivas, significativas y beneficiosas para las personas y el planeta (Criscolo, 2021).

## Capítulo 2: Materiales y Métodos

### 2.1 Tipo de Investigación

Para el presente estudio se va a utilizar el método de investigación cualitativa, debido al enfoque al que nos dirigimos. La investigación cualitativa es importante y no resta validez a la cuantitativa. Ambas son válidas para investigar, pero la investigación cualitativa se basa en la realidad y permite estudiar hechos, eventos y actitudes. Se caracteriza por su flexibilidad en el diseño y su enfoque inductivo, observando a las personas desde un enfoque holístico y comprensivo (Rojas-Gutiérrez, 2022).

### 2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas valiosas para recopilar información y lograr una comprensión más profunda y precisa sobre un tema de estudio. Estos instrumentos asisten a los científicos en la recolección de información imparcial, en la evaluación y comparación de distintos grupos o poblaciones. Indudablemente, los dispositivos de investigación son fundamentales en el proceso de investigación y son vitales para obtener datos precisos y fiables (Medina et al., 2023). En este sentido se hará uso de entrevistas en profundidad con la finalidad de comprender, las historias, recetas y técnicas de cocina de las personas que mantienen viva la tradición culinaria, como chefs y cocineros locales. También admito que las herramientas permiten recopilar información profunda y representativa sobre las tradiciones culinarias.

#### 2.2.1 Entrevistas

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa para recabar datos y obtener información relevante sobre el tema en cuestión. Villarreal-Puga y Cid García (2022) plantea que la entrevista es un recurso valioso a la hora de recopilar descripciones a detalle de los entrevistados, ya que permite capturar, interpretar y entender experiencias desde el punto de vista de los participantes, gracias a la interacción del entrevistador y entrevistado.

Esta se aplicará principalmente a los representantes del sector gastronómico y productores audiovisuales, con el fin de obtener información de fuentes primarias de información.

La entrevista estructurada se la conoce también como estandarizada debido a su naturaleza formal. Se llevaría a cabo basándose en un cuestionario de preguntas predefinido. “La entrevista estructurada es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple)” (Gutiérrez, 2021, p. 67). Como seguimiento de esta actividad se realizó entrevistas estructuradas a participantes clave que fueron chefs locales y dueños de restaurantes, con el objetivo de captar percepciones, sentimientos y valores que asocian con la gastronomía local de Cotacachi.

### 2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿El desarrollo de la campaña audiovisual promueve la identidad cultural de lo tradicional de Cotacachi?
2. ¿Qué formatos y medios son los adecuados para promover la campaña audiovisual?
3. ¿Qué tan efectivos son los productos audiovisuales actuales para promover la gastronomía de Cotacachi?
4. ¿Cuáles son los elementos visuales y verbales más efectivos para transmitir la esencia y el atractivo de la gastronomía en un logotipo destinado a una campaña audiovisual?

### 2.4 Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Indicador	Dimensión	Técnicas de recolección de datos	Fuentes de información

Identidad culinaria de Cotacachi	La variedad y calidad de los ingredientes locales utilizados en sus platos tradicionales.	Identificar los ingredientes autóctonos más utilizados en la gastronomía de Cotacachi.	Entrevistas a chefs locales y expertos en gastronomía de la región.	Chefs y restaurantes de la región.
----------------------------------	---	--	---	------------------------------------

## 2.5 Participantes

Como complemento, se ha determinado la presencia de los restaurantes en Cotacachi en esta investigación, con el propósito de determinar si ofrecen los platos tradicionales heredados y cómo los elaboran. En este sentido, es importante señalar que en ciertas situaciones se pueden mantener las costumbres de preparación, cocción y servido, mientras que en otras se pueden haber desvanecido dichas prácticas.

Como seguimiento de esta actividad, se ha optado por realizar entrevistas que permiten abordar desde distintos puntos de vista el tema de la comida tradicional y las prácticas modernas que la ponen en peligro, así como los rasgos distintivos de esta, por lo que se ha considerado fundamental entrevistar a actores y expertos en gastronomía de Cotacachi para enriquecer la investigación.

### 2.5.1 Perfiles Destinados para Entrevistas

Se llevan a cabo entrevistas con tres personas expertas en cada campo, las cuales nos ayudarán a comprender mejor las necesidades que debemos satisfacer.

**Tabla 2**

*Perfiles para entrevistas*

<b>Fuente</b>	<b>Perfiles</b>
<b>Chefs y cocineros locales</b>	Personas encargadas de elaborar comidas tradicionales en restaurantes, mercados o negocios locales.

**Dueños de restaurantes**

Dueños de establecimientos que fomentan la gastronomía local.

**Productores audiovisuales**

Expertos en campañas de promoción cultural mediante audiovisuales.

## 2.6 Procedimiento y Análisis de Datos

Realizar entrevistas a chefs locales para recopilar información sobre los platos locales, su elaboración y técnicas culinarias tradicionales. “El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta” (Sampieri, 2014, p. 205).

Es necesario examinar la eficacia de varios canales de comunicación como redes sociales, plataformas de video, medios locales, entre otros, para identificar los más apropiados para promover la campaña. Las plataformas de redes sociales audiovisuales actuales, como Instagram, Facebook, TikTok, etc. cambian la forma en que la sociedad se comunica y cuestionan si el texto es adecuado para expresar emociones o transmitir mensajes. Según Sarmiento y Reinoso (2021), afirman que "las redes sociales han avanzado más allá de ser un medio de comunicación, es decir, no solo influyen en enlaces personales y sociales, sino que tienen un gran auge en el manejo de empresas, hacer negocios y más" (p. 74).

Reconocer elementos autóctonos de Cotacachi como ingredientes, colores y símbolos culturales para incluir en el diseño del logotipo y slogan, creando propuestas que resalten la identidad culinaria y cultural de manera llamativa y fácil de recordar.

En este caso es necesario analizar la audiencia como interactúa en distintos medios de comunicación con el fin de determinar cuáles tienen mayor influencia. Según Sayas (2020), "en la actualidad los medios de comunicación realizan producciones audiovisuales que ofrecen campos de contenido integrados para poder abarcar una mayor cantidad de audiencia" (p. 10). Por último, se analiza la inclinación de la audiencia hacia distintos formatos (videos breves, series, documentales, etc.) con el fin de ajustar la estrategia audiovisual.

## Capítulo 3: Resultados y Discusión

El tercer capítulo se enfoca en la presentación y análisis detallado de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas estructuradas, las cuales se eligieron una de las herramientas metodológicas principales para recoger información relevante. Posteriormente se realizó la discusión e interpretación. El análisis tiene como objetivo mostrar información, relacionarla con los objetivos de investigación y formular conclusiones que apoyen el estudio.

### 3.1 Resultados de Investigación Cualitativa

Los participantes del proyecto fueron seleccionados con esmero para reflejar la gastronomía local de Cotacachi, incluyendo varias visiones culinarias y culturales. Incluyen chefs autóctonos que preservan recetas antiguas, propietarios de restaurantes que fusionan lo clásico con lo contemporáneo para captar a locales y visitantes, e integrantes de comunidades indígenas que compartieron su perspectiva sobre la relación entre la gastronomía, la cultura y las festividades. Asimismo, mencionaron la relevancia de los ingredientes autóctonos, lo que muestra la abundancia agrícola de la zona.

Las entrevistas enfatizaron sabores y métodos de la gastronomía de Cotacachi, así como relatos personales y dificultades económicas. Este enfoque polifacético resalta la gastronomía como un componente identitario, fomentando el orgullo local y la unión comunitaria en un entorno globalizado.

#### 3.1.1 Entrevistas a Chefs

1. **¿Puede describir un plato tradicional de Cotacachi que usted encuentra particularmente representativo y delicioso, y lo que lo hace destacar?**

**Tabla 3***Comida tradicional y emblemática de Cotacachi*

<b>Chefs</b>	<b>Comida tradicional y emblemática de Cotacachi</b>
<b>Haro</b>	Carnes Coloradas
<b>Menacho</b>	Carnes Coloradas
<b>Wilmer</b>	Carnes Coloradas

Nota: Se destacan las "Carnes Coloradas" de Cotacachi como plato emblemático, asociado a nombres como Haro, Menacho y Wilmer, resaltando su importancia cultural y culinaria en la región.

Se analiza que Haro y Menacho resaltan “la importancia de las carnes coloradas en la gastronomía de Cotacachi”, describiendo cómo se sirven con acompañamientos tradicionales. Wilmer destaca la popularidad y variedad de preparaciones de este plato, resaltando que se sirve con diferentes guarniciones que reflejan la diversidad en su presentación en la región.

Las carnes coloradas de Cotacachi destacan por su sabor y técnicas de preparación tradicionales, reflejando la identidad gastronómica local. Su popularidad en mercados y restaurantes muestra su alta demanda. Además, su versatilidad al combinarse con ingredientes regionales y guarniciones resalta su vinculación con la cultura de la región. "Hacer una lectura verídica sobre cualquier comida tradicional, es un ejercicio necesario para reconocer las particularidades que definen la naturaleza de su costumbre" (Tapia Barrera, 2021, p. 47).

## **2. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de preservar y transmitir las recetas tradicionales y las técnicas de cocina a las generaciones futuras, y cómo podemos lograrlo?**

Haro (2024) indica lo que representa cada comunidad, nación y país, por lo que es esencial transmitir esto a nuestras generaciones y darlo a conocer; este es un legado que debemos preservar como parte de nuestro patrimonio. Por ello, este aspecto es importante; pienso que al enseñar a nuestros hijos a valorar la gastronomía tradicional de cada comunidad y a apreciar lo que tenemos en cada lugar. De igual manera, Menacho (2024) señala que es fundamental continuar preservando



la tradición, para que lo característico de aquí no se extinga. Para futuras generaciones podemos, por ejemplo, mejorar la carne roja, dándole otro aspecto, sin perder la tradición. Asimismo, Wilmer (2024) señala que nuestra relevancia al comunicar esto radica en la cultura que encierra cada platillo, cada esencia que representa la cultura, la cual se transmite de generación en generación. Es lo que más se lleva la tradición, los platos.

Desde el punto de vista del análisis, Preservar las tradiciones culinarias locales es esencial para la identidad cultural y el patrimonio. Es responsabilidad transmitir este legado a las futuras generaciones. Enseñar a valorar la comida tradicional ayuda a mantener viva la herencia, permitiendo también mejorar recetas sin perder su esencia. La gastronomía refleja la cultura y tradición de cada lugar. En cuanto a la discusión, todos los entrevistados coinciden en la importancia de conservar y compartir las recetas tradicionales y las habilidades culinarias con las próximas generaciones como parte de la herencia cultural. “Por todo ello, es muy importante compartir, escribir y conservar las distintas recetas. De este modo, las futuras generaciones podrán continuar preparando y manteniendo la riqueza del arte culinario de cada provincia o región del país” (Jara, 2023, p. 23).

### **3. ¿Puede compartir cualquier historia o anécdota relacionadas con la preparación del plato tradicional de Cotacachi, y qué lo hace especial para usted?**

Haro (2024) señala que la experiencia de comer carne colorada resulta muy placentera al paladar, ya que no se asemeja a la fritada típica; su sabor se mueve entre lo ácido y lo agrio, y se elabora con achiote. Se caracteriza porque se prepara con mucha anticipación, permitiendo que los ingredientes se maceren antes de cocinarla. Muchas personas buscan este platillo tradicional; se les ofrecen recomendaciones, aunque a algunos no les pueda gustar, a la mayoría sí les agrada. Así también Menacho (2024), menciona la evolución en su preparación, que antes incluía secado al sol y ahumado con eucalipto, aunque la esencia se ha mantenido. Asimismo, Wilmer (2024) comparte su experiencia laboral en Cotacachi, donde ha observado diferentes métodos de preparación: algunos ahuman, otros salan y cuelgan la carne al sol. En cada región, los cocineros añaden su propio estilo a esta receta tradicional, manteniendo así su autenticidad.

El análisis destaca la experiencia sensorial de la carne colorada que destaca por su preparación meticulosa con ingredientes como achiote y naranja agria que le otorgan un sabor único. Las diversas técnicas y platos reflejan la riqueza culinaria local y la identidad regional. En términos de discusión, la importancia de la gastronomía en la cultura, la mezcla de tradición y novedad, el impacto de las costumbres y la necesidad de conservar recetas típicas mientras se innova. La innovación culinaria, que involucra a chefs, restaurantes, industrias alimentarias y productores, tiene el potencial de mejorar la visibilidad y el consumo, contribuyendo con oportunidades de agregar valor en dichos cultivos y como consecuencia al desarrollo social y económico de las comunidades productoras (Thiele, 2019).

#### **4. ¿Cuáles son algunas prácticas para presentar visualmente un plato y hacerlo atractivo?**

Haro y Wilmer (2024) afirman que todo se percibe visualmente; si observas un plato bien presentado, sin duda atrae la atención, incluso si es pequeño. Actualmente, la comida gourmet está de moda, y esta representa el arte de combinar varios elementos; se trata de disponer cuidadosamente los ingredientes, con buena estructura y combinaciones de colores. La apariencia del plato es fundamental, es crucial que todo se presente de manera limpia y ordenada, con una buena combinación de colores. La visualización del plato debe ser lo mejor posible, sin sacrificar la tradición que refleja la esencia del mismo. De igual manera, Menacho (2024) señala que en la presentación sería interesante la disposición del montaje, que se vea bien decorado y no desordenado; contar con un estilo y una técnica para montar un plato que resulte visualmente atractivo, de forma que sea fotogénico.

En cuanto al análisis, la presentación visual de un plato es crucial para generar emociones positivas en consumidores, según entrevistados. Elementos clave incluyen combinación de colores, montaje cuidadoso, limpieza y respeto a tradiciones. En lo que se refiere a la discusión, estos fragmentos destacan cómo la presentación visual impacta la experiencia gastronómica; la conexión entre innovación estética y autenticidad culinaria, y cómo la estética afecta la percepción de calidad de los alimentos. La decoración y presentación de platos es una condición imprescindible de la cocina contemporánea, donde el atractivo visual es una de las claves para el éxito (Rodríguez, 2023).

## **5. ¿Cómo se seleccionan los ingredientes y decoraciones para hacer que un plato se vea más atractivo?**

Haro (2024) señala que se utiliza una variedad de colores; somos un restaurante que ofrece comida tradicional, servicio a la carta, además de ser una cafetería. Sin embargo, como mencioné, al servir un plato, si se trata de un postre blanco, ¿cómo resaltar en un plato blanco? Sin embargo, puedo hacer que el postre destaque decorándolo con colores brillantes, añadiendo cereales, entre otros. De igual manera, Menacho (2024) menciona que solicitamos un listado a la señora con un día de antelación, quien sabe qué necesitamos. A veces pedimos productos de Supermaxi por su calidad. Si no se pueden conseguir, buscamos alternativas locales para presentar los platos de forma adecuada. Asimismo, Wilmer (2024) señala que los ingredientes dependen del platillo que se elija y la presentación del mismo varía según el restaurante donde se esté.

En cuanto al análisis, La presentación visual de un plato es crucial para impactar a los invitados, utilizando colores y decoraciones para resaltar su apariencia, especialmente en restaurantes tradicionales. Ingredientes de alta calidad son esenciales, y el montaje se ajusta al estilo del establecimiento, influyendo en la percepción del sabor. En lo que representa la discusión, estos detalles nos hacen pensar en la relevancia de la originalidad, la excelencia de los productos y la adecuación al entorno en la elaboración visual de comidas. Se reflexiona sobre cómo la presentación visual de la comida puede afectar la percepción del cliente, desde la emoción inicial al verla hasta la evaluación final de su valor y calidad. “La originalidad y creatividad debe plasmarse en una preparación de tal forma que tenga el mismo efecto de satisfacción de lo visual a lo apetecible” (Caicedo, 2023, p. 436).

## **6. ¿Cuál es el plato o ingrediente más típico de la cocina de Cotacachi, y lo que lo hace único?**

Menacho (2024), menciona que el ingrediente aquí serían lo principal las carnes. La bebida tradicional de aquí es considerada la chicha de jora. Además, Wilmer (2024), menciona que, en sí,

las carnes coloradas, el mote, la empanada, y algunas veces se lo acompaña con lo tradicional de aquí de Cotacachi que es la chicha de jora, eso ya es solo de aquí de Cotacachi; la chicha de jora y las carnes coloradas no las vas a encontrar.

En lo que respecta al análisis, Menacho y Wilmer subrayan la importancia de los ingredientes autóctonos en la cocina de Cotacachi. Menacho resalta las carnes como elemento central, mientras que Wilmer pone énfasis en las carnes rojas, mote, empanadas y chicha de jora, destacando su papel en la identidad gastronómica y cultural local. En cuanto a la discusión, estos pasajes nos hacen considerar la importancia de apreciar y proteger los ingredientes y comidas típicas en la cocina regional. También se anima a descubrir cómo la comida típica de una zona puede ser un factor único y atractivo para locales y turistas, ayudando al desarrollo del turismo gastronómico y a la economía local. Igualmente podríamos analizar de qué manera la difusión de estos ingredientes y platos típicos puede favorecer la preservación cultural y alimentaria en la zona.

**7. ¿En su opinión, qué factores ayudan a distinguir la cocina de Cotacachi de la cocina de otras regiones? y cuáles son algunas características clave que la diferencian?**

Haro (2024) señala que cada cultura y cada pueblo posee su propia ancestralidad, lo que influye en lo que se produce. Por ejemplo, en Cotacachi, la actividad ganadera supera a la agrícola, aunque ambas pueden coexistir. Por lo tanto, ¿qué se destaca en la gastronomía de Cotacachi? El mote, que es maíz, y la carne de chanco, res y pollo, que nunca falta. Cada localidad tiene sus propios factores de producción que determinan sus comidas tradicionales. De igual manera, Menacho (2024) señala que, debido a nuestra ubicación, predominamos en la oferta de comida andina y típica; en distintas ciudades, la gastronomía varía. Considero que en el área en la que nos encontramos, nos relacionamos más con productos locales para poder reconocernos. Asimismo, Wilmer (2024) señala que en Cotacachi nos dedicamos a lo tradicional, a rescatar lo que proviene de Cotacachi, ya que la chicha de jora, las carnes coloradas, el cuy; intentamos extraer lo que representa a Cotacachi, su esencia, y procurar la preservación de la cultura que debería mantenerse, a pesar de todo en la ciudad.

En lo que respecta al análisis, la comida de Cotacachi representa su cultura y los productos de la región. Haro resalta los productos de origen animal como la carne de cerdo, vaca y pollo,

mientras que Menacho y Wilmer mencionan la comida tradicional andina y los productos característicos como la chicha de jora y el cuy. Apoyan mantener las costumbres gastronómicas y reforzar la identidad cultural utilizando ingredientes locales. En cuanto a la discusión, los fragmentos nos invitan a reflexionar sobre la gastronomía como pilar de la identidad cultural y la herencia culinaria en Cotacachi. Resaltan la importancia de los ingredientes locales para fomentar la sostenibilidad y la cohesión comunitaria, así como el potencial de la comida típica para atraer turistas y promover tradiciones a nivel global.

**8. ¿Está familiarizado con el término ‘*Design Food*’, y cómo crees que se relaciona con la presentación y el estilo de los platos en su trabajo?**

Haro (2024) señala que el *Design Food* es un término en inglés que se refiere al diseño de los alimentos. No todas las personas tienen acceso a ese tipo de información; si visitamos un mercado o un restaurante de comida típica, la gente no está al tanto, y por eso han surgido estos concursos gastronómicos, para que podamos innovar y no limitarnos, por ejemplo, al plato de arroz con menestra que representa una montaña del Cotopaxi. En la actualidad, en los restaurantes más sofisticados, te sirven el arroz con su presentación cuidada, ya no te lo traen como una montaña desordenada, por lo tanto, eso es lo que estamos transformando con el *Design Food*, el diseño de la disposición de los alimentos. De igual manera, Menacho y Wilmer (2024) indican que no conocen el término *Design Food*. De esta manera, lograron expresar que un plato que esté bien equilibrado en términos visuales resulta atractivo para las personas.

Desde el punto de vista del análisis, Haro habla sobre la importancia del "*Desing Food*" en la presentación de platos gourmet, destacando la necesidad de crear diseños atractivos para sorprender a los clientes. Menacho y Wilmer no conocen el término, pero reconocen la importancia del equilibrio visual en la comida. La innovación en la presentación de platos se vuelve crucial para diferenciarse en un mercado gastronómico competitivo. En cuanto a la discusión, la gastronomía ha evolucionado para integrar el sabor y la presentación visual de los platos, influyendo en la percepción del valor y calidad de la comida. Es fundamental equilibrar la innovación culinaria con la preservación de las raíces de la comida tradicional en la experiencia del cliente.

## **9. ¿Cuál es su percepción sobre la eficacia de las campañas audiovisuales para promover la comida típica de Cotacachi?**

Wilmer (2024) señala que, evidentemente, al manejarse todo en las redes sociales, al publicar un platillo, la gente lo descubrirá y se sentirá motivada a conocer ese lugar, y en Cotacachi contamos con una rica cultura, somos artesanos de cuero y más, y siempre será beneficioso. En Cotacachi no se ha llevado a cabo esa campaña, pero me gustaría que se realizara, es decir, que se explore más en ese aspecto. Asimismo, Menacho (2024) señala que, efectivamente, hemos estado recibiendo personas que vienen a registrar videos, audios, y así nos damos a conocer a través de las presentaciones de los platillos que ofrecemos. Antes no lo hacíamos y la gente asistía, decía "¿qué tienen?", ahora lo mostramos de forma audiovisual, y comentan "vi este anuncio" y me gustaría probar ese plato. Sí, eso nos ayuda mucho.

En lo que respecta al análisis, Wilmer resalta la relevancia de las redes sociales en la publicidad de comidas y captación de clientes. La importancia de lo digital en la industria de la comida se destaca al mostrar platos llamativos y participar con el público en Internet. Menacho también admite que la promoción de videos tiene un efecto positivo en la exhibición de platos y en despertar el interés de los clientes en Cotacachi. En cuanto a la discusión, las redes sociales y la publicidad en video son esenciales en la industria culinaria actual. Es importante reflexionar sobre cómo estas tácticas benefician a las empresas locales, mejorando su visibilidad, atrayendo clientes y promoviendo el crecimiento económico, mientras se mantiene un equilibrio con la autenticidad y calidad de la experiencia culinaria.

Las entrevistas sobre la cocina tradicional de Cotacachi destacan la carne colorada como plato emblemático que refleja la identidad gastronómica local. Acompañado de ensalada de temporada, yapingacho, mote, empanadas y maduro frito, este plato representa la esencia de la cocina de Cotacachi. Preservar y transmitir estas recetas es importante como patrimonio cultural, enseñando a apreciar la comida tradicional sin perder su esencia. La preparación de la carne colorada ofrece experiencias sensoriales únicas, destacando ingredientes como achiote y naranja agria, así como técnicas como ahumarla con hojas de eucalipto o colgarla al sol. Con una tradición que bordea el siglo, las carnes coloradas son una de las delicias tradicionales de Cotacachi, en la provincia de Imbabura, situada en el norte del Ecuador (Vásquez, 2021).

La presentación visual de los platos es crucial, destacando la estética, combinación de colores y cuidado en la presentación. En resumen, la cocina de Cotacachi se destaca por su diversidad de sabores, técnicas tradicionales y la importancia de preservar su herencia cultural. El emplatado no solo es importante para la apariencia del plato, sino también para destacar los sabores y texturas de los ingredientes (Reina, 2023).

### ***3.1.2 Entrevista a Productor Audiovisual***

#### **1. ¿Cuáles son los tres elementos esenciales para crear una exitosa campaña audiovisual para la gastronomía?**

Machado (2024) señala que, en primer lugar, es fundamental identificar el público objetivo, es decir, definir a quién va destinada la campaña. En segundo lugar, se deben establecer los objetivos que se persiguen, ya sea dar a conocer algo, promocionar, fidelizar, concientizar, posicionar o simplemente recordar al consumidor acerca de un producto; la campaña se diseñará en función de esos objetivos. En tercer lugar, es crucial considerar las necesidades insatisfechas del público objetivo, para que el contenido que desarrolle diseño o proponga tenga realmente valor, evitando que sea un contenido más que pase inadvertido para el público al que está orientada esta campaña.

Desde el punto de vista del análisis, las ideas de Machado destacan una estrategia centrada en el cliente para campañas publicitarias, enfatizando la segmentación del mercado, objetivos claros y contenido relevante. Este enfoque, alineado con técnicas recomendadas, busca entender y satisfacer necesidades del cliente para alcanzar resultados positivos. En lo que respecta a la discusión, podemos estudiar la aplicación de ciertas ideas en campañas publicitarias exitosas, contrastándolas con otras menos efectivas para entender su impacto. Además, es relevante discutir cómo la tecnología y redes sociales han transformado la ejecución de estas campañas en relación con los conceptos de Machado. "Las tecnologías de la información y la comunicación tienen un papel importante en el despliegue de las tendencias tecnológicas actuales" (Becerra, 2020, p.76).

## **2. ¿Cuáles son algunas estrategias eficaces de planificación de contenidos visuales para resaltar la esencia y el atractivo de la gastronomía en la pantalla?**

Machado (2024) indica que contamos con varias estrategias comunicativas. Por ejemplo, existe la estrategia de relaciones públicas, así como una para incrementar el número de vistas o aumentar la cantidad de seguidores o clientes potenciales. También tenemos otra relacionada con las redes sociales. Considero que lo más adecuado sería crear una campaña de comunicación enfocada exclusivamente en redes sociales, teniendo en cuenta los hábitos de consumo del público objetivo y, como mencioné antes, las necesidades o puntos de dolor, que en realidad son necesidades no satisfechas; es decir, lo que busca el cliente y cómo voy a cubrir esas necesidades.

En lo que respecta al análisis, Machado resalta la necesidad de adaptar estrategias comunicativas a las plataformas y hábitos del público actual, enfatizando la importancia de estar presente y ofrecer contenidos útiles y relevantes. En cuanto a la discusión, exploraremos la relevancia de las estrategias de comunicación en la era digital y las redes sociales. Analizaremos ejemplos de campañas exitosas que conectaron efectivamente con sus audiencias y discutiremos los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas al implementar estas estrategias. La actualización constante en tendencias y la autenticidad del contenido son claves en este contexto. Maleza (2022), las estrategias de posicionamiento buscan resaltar el atributo, ventaja o beneficio de un producto o servicio, sin embargo, es importante adaptar todo aquello al contexto organizacional, evaluando el sector, el público objetivo y la competencia.

## **3. ¿Cuáles son algunos consejos para filmar y producir en un ambiente de cocina o alimentos para capturar contenidos de alta calidad?**

Machado (2024) indica que uno de los componentes más relevantes podría ser el estilo, ya sea el visual o gráfico, junto con una calidad bastante distintiva de los alimentos. Esto implica combinar diferentes tomas y ángulos de cámara para que el contenido se vea de mejor calidad y no resulte monótono o repetitivo. Además, es fundamental que el contenido sea bastante práctico y fácil de consumir; es decir, no se pueden utilizar formatos demasiado largos. Hablamos, posiblemente, de videos que no superen los cinco minutos, ya que menos duración es preferible. En el ámbito de las recetas y la gastronomía, encontramos ejemplos en plataformas como TikTok,



donde los videos varían de 30 segundos a un minuto, con un máximo de dos minutos. Cuanto más ágil y práctico sea el video, mejor. Actualmente, se ha demostrado que las personas consumen más videos que imágenes, lo que también representa una ventaja para el desarrollo de productos audiovisuales en la campaña de comunicación.

En términos de análisis, la comprensión de Machado sobre las tendencias actuales en el consumo de contenido audiovisual resalta la importancia de la calidad visual, conveniencia y precisión. En el análisis de marketing culinario, se destacan videos cortos y atractivos para promocionar recetas y productos. Se investiga el impacto de plataformas como TikTok en la difusión de contenido y cómo las marcas pueden aprovechar estas tendencias para conectar con su audiencia objetivo. En medios audiovisuales, aspectos como la producción, emplatado y escenario generan un contenido visual más dinámico. Se pueden apoyar en recursos, como accesorios, colores, texturas, iluminación y composición para crear estímulos sensoriales y generar mayor atracción de consumo (Krug, 2020).

#### **4. ¿Cuáles son algunas prácticas para trabajar con una cámara e iluminación en un ambiente de cocina o comida?**

Machado (2024) señala que, en mi opinión, un aspecto más técnico podría ser usar al menos dos fuentes de luz y dos cámaras, para obtener dos visiones distintas, dos ángulos diferentes, dos tonalidades diferentes; si a esas dos tonalidades se les puede añadir una tercera, será mucho mejor, se verá mucho más armónico. Además, es necesario tener en cuenta que la resolución mínima de los videos, al menos para redes sociales, debe ser de 1920 x 1080, que corresponde a un full HD. Aspectos como un audio de calidad y una adecuada sonorización del video pueden hacer que este sea mucho más llamativo o que pase inadvertido.

Desde el punto de vista del análisis, las sugerencias técnicas de Machado demuestran una comprensión profunda de los criterios de calidad visual y auditiva esenciales para sobresalir en un entorno digital que está saturado de contenido. Poner atención en la iluminación, cámaras, resolución y calidad del audio muestra un compromiso con la excelencia técnica y la producción profesional de videos. En relación con la discusión, podríamos explorar el impacto de técnicas audiovisuales en la percepción de la marca y la efectividad de las campañas comunicativas. Un

buen video puede aumentar credibilidad y confianza, mejorar la retención del mensaje y generar videos virales en redes. También es importante discutir los desafíos y costos asociados, así como lograr un balance entre calidad técnica y productividad en la creación de videos. A pesar de que es común asociar la producción audiovisual con equipos de alta gama, podemos considerar desde un punto de vista didáctico, que lo esencial radica en el mensaje del producto audiovisual (Gallino, 2022).

##### **5. ¿Cuáles son algunas estrategias eficaces para captar la atención del público y generar interacción a través de videos o imágenes gastronómicas?**

Machado (2024) señala que una de las estrategias podría consistir en emplear diseños muy atractivos en miniaturas junto con títulos que capten la atención; por lo general, los títulos utilizados para generar tal interés en los espectadores son precisamente uno de los factores más importantes que inducen a las personas a hacer clic en un video y empezar a verlo. Los videos deben contar con un diseño de portada, es decir, una miniatura atractiva, y el título también debe ser impactante, tal vez incluso algo polémico; además, tenemos que saber aprovechar y apalancarnos de alguna tendencia actual o de un influencer que nos ayude a aumentar la visualización gracias a sus seguidores. Por ejemplo, contamos con algunos casos de influencias centradas en la gastronomía, por lo que esta podría ser una excelente opción para llevar a cabo la campaña.

En el análisis, las tácticas de Machado demuestran un entendimiento profundo del marketing digital, enfocándose en diseño visual, titulares atractivos y colaboración con influencers para captar atención y destacar en un mercado saturado de información. Respecto a la discusión, se podría explorar la relación entre tácticas de marketing y tendencias digitales actuales, analizando campañas exitosas y sus resultados en visualizaciones, interacción y reconocimiento de marca. Además, es importante discutir los desafíos de usar titulares polémicos o influencers, y proponer maneras de mitigar estos riesgos, asegurando la preservación de una reputación auténtica y positiva de la marca. Según Feijoo et al. (2020), afirman que "las nuevas generaciones han crecido en un contexto mediático en el que consumen contenidos bajo demanda, lo que provoca que sus expectativas y exigencias con los mensajes publicitarios sean altas" (p. 3).

## **6. ¿Cómo equilibra la creatividad visual con la información sobre los alimentos y recetas en una campaña audiovisual de gastronomía?**

Machado (2024) menciona que pienso que, al referirnos a la creatividad en un producto audiovisual, la principal distinción no es lo que se cuenta, sino la forma en que se narra, lo que puede provocar o avivar el interés del público. Cuanto más atractivo sea el producto y más sencillo de consumir, es decir, cuente con buenas tomas, un audio adecuado y diversas perspectivas, esto hará que el producto resulte más llamativo. Además, ser creativo no implica utilizar todos los recursos disponibles, sino entender claramente lo que el video o el producto requiere en relación a su audiencia y al propósito que tenga.

En el ámbito del análisis, Machado resalta la relevancia de la creatividad y la técnica en campañas audiovisuales, donde la combinación de una narrativa innovadora y calidad técnica impacta en la percepción y éxito público. Respecto a la discusión, podríamos explorar estrategias para fomentar la creatividad en contenido audiovisual, integrar elementos técnicos para mejorar la calidad y evaluar su impacto en el éxito de campañas, además de analizar ejemplos sobresalientes en creatividad y su efectividad en difusión. Hay que evitar ser catastrofista; a todo medio audiovisual podemos encontrar un buen uso, un lado positivo, que fomente la creatividad y estimule la curiosidad (Mampaso, s.f.).

## **7. ¿Cuáles son los errores más comunes que se deben evitar al realizar una campaña audiovisual de gastronomía?**

Machado (2024) señala que, a menudo, al observar campañas audiovisuales, creemos que un solo video puede hacer la diferencia; sin embargo, no se trata solo de producir uno o dos videos y permitir que se pierdan, hay que elaborar en un contexto concreto para que este sea aceptado, comprendido y tenga un mayor impacto. Al mencionar "crear un escenario", me refiero a los objetivos que se persiguen y la estrategia de comunicación que se va a implementar, es decir, si se va a publicar en redes sociales y se va a colaborar con algún influencer o una página reconocida, o si se va a conectar con un contenido o tendencia actual. Estos son todos los recursos que puedo emplear a mi favor para aumentar el impacto del producto. Si planeo una campaña con uno o dos

videos principales, podría generar a partir de esos videos al menos tres cápsulas muy pequeñas para captar el interés y enganchar a la audiencia.

En lo que se refiere al análisis, las ideas de Machado destacan la importancia de la estrategia y planificación en campañas audiovisuales, enfatizando un plan integral y el uso de diversas tácticas para el éxito. En lo que respecta a la discusión, se podría explorar cómo implementar esta estrategia en varias industrias y contextos de marketing, analizando campañas exitosas que usaron diferentes formatos y tácticas, así como la importancia de evaluar y ajustar continuamente cada elemento para optimizar los resultados. El video marketing, al ser manejado en redes sociales y plataformas digitales, puede amplificar el alcance y la influencia que tiene la empresa, fortaleciendo su presencia y creando relaciones solidas con el público objetivo (Calderon, 2024).

#### **8. ¿Cuál es el papel de la música y el sonido en la creación de una experiencia inmersiva para el espectador en las campañas de gastronomía?**

Machado (2024) señala que el sonido y la musicalización en una producción audiovisual son cruciales para su aceptación por parte del público. El sonido actúa como un elemento adicional que puede llegar a ser el hilo conductor o narrativo de la obra que estamos observando. La calidad del sonido puede elevar el nivel de la producción, convirtiéndose en una parte fundamental; de hecho, el sonido define el estilo y el tono de comunicación dirigido al público objetivo. Este tono puede variar, siendo humorístico, empático, o incluso uno que busque empoderar a las personas, y también puede apelar a las emociones. Cada matiz del tono producirá un resultado distinto y, sin duda, esto dependerá en gran medida de la recepción de la idea.

En lo que respecta al análisis, las ideas de Machado resaltan la importancia del sonido en el contenido audiovisual, considerando que este no solo acompaña a las imágenes, sino que influye en la experiencia del espectador. Respecto a la discusión, podríamos investigar cómo se utiliza el sonido eficazmente en contenido audiovisual como comerciales, películas y vídeos educativos. Examinaríamos el impacto del tono de comunicación en la respuesta emocional del público. Además, analizaríamos prácticas y herramientas para lograr calidad de sonido y cómo la creatividad en el uso del sonido potencia la efectividad de la comunicación visual. Los sonidos

cuentan, brindan información; por lo tanto, al sonido hay que tenerlo siempre en cuenta para producir materiales audiovisuales (Barberena, s.f.).

### **9. ¿Qué tipos de productos audiovisuales considera más efectivos para la promoción de la gastronomía?**

Machado (2024) señala que pienso que, al referirnos a una campaña audiovisual, cuántos más recursos poseamos, será mucho más beneficioso. No puedo mencionar una cifra precisa, considero que no hay un número adecuado para caracterizar el alcance de una campaña, aunque podría afirmar que no es solo uno, sino que consideraríamos al menos uno o dos productos completos o algo más elaborado en términos de duración y posibles cápsulas, videos o videos breves que puedan captar el interés de las personas y que pueden ser útiles, por ejemplo, para crear expectativas u otros aspectos relacionados con la campaña.

En el ámbito del análisis, las ideas de Machado subrayan la importancia de una planificación apropiada y la utilización estratégica de recursos en una campaña de video. Poner atención en la calidad, diversidad y flexibilidad del contenido muestra un conocimiento sólido sobre cómo atraer y retener la atención de la audiencia deseada. Respecto a la discusión, podemos analizar cómo la abundancia de recursos influye en el resultado de campañas de video y optimizar su uso para resultados óptimos. También es importante considerar retos al manejar distintos formatos de contenido, como la consistencia narrativa, la inclusión de mensajes clave y la evaluación del impacto. Examinaremos casos de campañas exitosas que aprovecharon eficazmente sus recursos para lograr metas de comunicación y marketing. La tendencia de los últimos años hacia un aumento del consumo audiovisual online y los formatos en redes sociales generalistas es una tendencia que parece seguir un ritmo consolidado (Rubio & Gonzalez, s.f.).

### **10. ¿Qué tipo de formato es el adecuado y el tiempo adecuado para generar un producto audiovisual para la campaña?**

Machado (2024) señala que, en redes sociales, típicamente, se emplea full HD de 1920 por 1080 y, ya sea en orientación vertical u horizontal, menos que eso no es aconsejable porque no se

ve como un producto de calidad. Si consideramos formatos de mayor calidad como 2K y 4K en adelante, son opciones que solo añaden peso, pero no se percibe toda la calidad en videos tan breves.

Según el análisis, las sugerencias de Machado muestran una comprensión profunda sobre cómo la calidad visual impacta en el éxito de las campañas de comunicación en redes sociales. Seleccionar la resolución correcta puede tener un gran impacto en cómo se percibe la marca y en la eficacia del mensaje visual. En lo que respecta a la discusión, la calidad del video se relaciona con elementos clave en una estrategia de marketing digital en redes sociales, como la creatividad, la relevancia del contenido y la segmentación del público. También se discutirán los retos prácticos al gestionar diferentes tipos de video, incluyendo el equilibrio entre calidad y tamaño de archivo. Resulta difícil imaginar la cantidad de productos audiovisuales en formatos verticales, sin embargo, es la nueva demanda que exige a los profesionales adaptarse a estas plataformas actuales, respetando los parámetros básicos. Planos tradicionales como el primer plano, plano medio o el plano general adquieren nuevos significados (Regaira, 2021).

### **11. ¿Cuál sería el tiempo adecuado para realizar los videos de la campaña audiovisual?**

Machado (2024) señala que, bueno, en cuanto a videos, esto depende del objetivo y de cuántos se puedan realizar. Si se considera el ámbito gastronómico, podríamos mencionar, quizás, un video sobre bebidas y otro sobre platos principales. Entonces, dependiendo de cómo estén definidos los objetivos de la empresa, se podría otorgar más o menos protagonismo a un plato específico. Si estoy refiriéndome, por ejemplo, a 3 platos, podría usar 3 videos, es decir, uno para cada plato típico, y que cada video tenga una duración estimada de entre 2 minutos y 3 minutos y medio como máximo; lo ideal sería de alrededor de 2 a 2 minutos y medio.

En el análisis, las sugerencias de Machado demuestran un conocimiento sólido de las estrategias más efectivas en la creación de contenido visual para campañas de comunicación. Subrayan que es crucial la personalización, la relevancia y la duración correcta del contenido para alcanzar los objetivos fijados. En cuanto a la discusión, podríamos explorar cómo las tácticas de personalización y duración óptima de videos son aplicadas en diversas áreas más allá de la cocina. Esto incluiría estudiar la efectividad en marketing y cómo la narrativa y el estilo visual son

cruciales para crear contenido atractivo que genere el impacto deseado. Cada red social tiene un tiempo óptimo para la duración de los videos, para Instagram de 30 segundos, para Facebook de 1 minuto y 2 minutos para YouTube, sin embargo, los primero 3 segundos son los más cruciales, ya que captan la atención del usuario expuesto a un contenido publicitario (Hurtado et al., 2021).

El texto presenta entrevistas con el productor audiovisual Machado sobre la creación de campañas gastronómicas. Se discuten aspectos como elementos esenciales para el éxito, estrategias de planificación, trabajar con cámaras e iluminación, audiencia objetivo, comunicación adaptada a plataformas digitales, tendencias actuales, creatividad visual, sonido, errores a evitar y consejos prácticos para producciones exitosas en gastronomía. En los últimos años, el contenido multimedia ha adquirido cada vez más relevancia, estando presente en todas las plataformas en línea, medios de comunicación y redes sociales (Menéndez-Ondina, 2023).

## **Capítulo 4: Propuesta**

### **4.1 Descripción General del Proyecto**

El proyecto de grado tuvo como finalidad desarrollar una campaña audiovisual dirigida a turistas nacionales e internacionales, con el propósito de fomentar el conocimiento y la apreciación de la gastronomía del cantón Cotacachi; para ello se emplearon herramientas que incluyeron elementos audiovisuales como medios de difusión para incrementar el reconocimiento de la identidad culinaria. A través de la campaña audiovisual, se promovió la diversidad cultural y la comida típica de Cotacachi.

### **4.2 Ritmo Visual**

Se desarrolló la campaña audiovisual dando a conocer de forma general los platos más tradicionales y representativos de la gastronomía de Cotacachi. El video general tuvo una narración visual y una musicalización acorde a la identidad cultural de la zona.

### **4.3 Discurso Visual**

Mediante la campaña audiovisual se buscó representar la comida tradicional más representativa de la zona, dando a captar al espectador la riqueza cultural y la valiosa gastronomía que ofrecía el cantón Cotacachi.

### **4.4 Descripción Técnica**

#### ***4.4.1 Preproducción***

Después de elegir la idea, se comenzó con un guion literario. En el guion literario se resumieron brevemente las acciones y diálogos en los siguientes lugares.



#### 4.4.2 *Guion Literario*

Los lugares elegidos y destacados en el guion literario fueron fundamentales, ya que se escogieron teniendo en cuenta diversos aspectos esenciales para el público objetivo.

La selección de estos lugares para el rodaje cumplió con las características, otorgándole una identidad cultural a la campaña audiovisual del cantón Cotacachi. La tabla 4 indicó los lugares seleccionados.

**Tabla 4**

*Lista de lugares seleccionados para el rodaje*

Nombre del lugar	Descripción
Iglesia (La Matriz)	La Iglesia Matriz fue un ícono importante para sus habitantes y un atractivo turístico. En su altar se veneraba a Santa Ana, patrona de la ciudad, y contaba con imágenes religiosas y 100 vitrales. Durante Semana Santa, fue el punto de convergencia para las procesiones interculturales de las comunidades kichwas. Destacaban las peregrinaciones nocturnas con imágenes como San Juan y la Virgen María.
Virgen de Santa Ana	En el altar mayor se veneraba a Santa Ana, Patrona de la ciudad, adquirida por "voluntad divina" de Azama. También se destacaban antiguas obras de arte del Siglo XVII.
Laguna de Cuicocha	La laguna de Cuicocha, ubicada en una caldera volcánica cerca del volcán Cotacachi, fue un destino turístico fascinante con aguas claras que cambiaban de tonalidad, dos islotes de lava y piedra volcánica separados por el "Canal del Ensueño", y senderos donde se podía practicar senderismo y observar una diversidad de flora y fauna.
Volcán Cotacachi	El Complejo volcánico Cotacachi-Cuicocha estuvo localizado en la Cordillera Occidental de los Andes Ecuatorianos, a 10 km al Este de la ciudad de Cotacachi. Consistió en un estrato-volcán principal (Cotacachi) rodeado de cuatro centros

Artesanías de Cuero  
en **Cotacachi**.

eruptivos: Muyurcu, Loma Negra, Piribuela y Cuicocha. La actividad de este complejo se extendió desde hace alrededor de 0.6 millones de años, y su más reciente actividad ocurrió hace 2900 años antes del presente.

El encantador pueblo de Cotacachi fue conocido también por la confección de artículos en cuero, como chaquetas, zapatos, billeteras, carteras, sombreros y más, de alta calidad y con innovadores diseños que se vendían a lo largo de la avenida 10 de Agosto, en el centro de la ciudad.

Plaza del sol

Se ubicaba entre la Avenida Modesto Peñaherrera y la Avenida del Sol, junto al redondel de las dos Avenidas, y era la plaza más moderna de la ciudad urbana, donde sobre un escenario circular se encontraba un monumento de diez pies en hierro que representaba un templo del sol, con la chakana o cruz andina.

---

Nota: Estos lugares muestran la identidad cultural de la zona.

#### **4.4.3 Guion Técnico**

### **Introducción general**

#### **Plano 1: Vista del Pueblo de Cotacachi**

Descripción: Toma del pueblo de Cotacachi, mostrando su gente, cultura, tradición calles, montañas y campos verdes.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Texto en pantalla: "Cotacachi, Pueblo mágico", "Cultura", Tradición", "Gastronomía".

Voz en off: Entre el imponente Taita Imbabura y la majestuosa Mama Cotacachi, se encuentra el primer Pueblo Mágico del norte del Ecuador, Cotacachi un lugar inigualable. Un Lugar Donde la Cultura se Sabe en Cada Detalle, la Tradición se Vive en Cada Rincón y la Gastronomía te Invita a Descubrir sus Sabores Únicos.

## **Introducción a las Carnes Coloradas**

### **Plano 2: Primer Plano del Plato de Carnes Coloradas**

Descripción: Un primer plano del plato de Carnes Coloradas servido en una mesa rústica, con colores vivos atractivos.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Texto en pantalla: "Carnes Coloradas, plato típico - Un manjar ancestral".

Voz en off: Las carnes coloradas un manjar ancestral que ha perdurado por el largo de los siglos, es una muestra de rica gastronomía de nuestra tierra.

### **Plano 3: Entrevista con un Cocinero Local**

Descripción: Una cocinera local, Doña Cynthia Gonzales Hunda, habla sobre la historia del plato creado por su abuelita.

Sonido: Voz de Doña Cynthia Gonzales Hunda, sonido ambiente de la cocina.

Texto en pantalla: "Cynthia Gonzales Hunda, Cocinera Tradicional".

Diálogo: Doña Cynthia Gonzales Hunda: "Soy Cynthia Gonzales Hunda tercera generación de una tradición gastronómica que nace en esta ciudad en esta casa y que es el icono gastronómico de Cotacachi las carnes coloradas de Ester Moreno de Hunda, lleva el nombre de Ester Moreno de Hunda porque fue mi abuelita quien creo la preparación de la carne, de este plato típico, la carne colorada viene a ser que nos representa a nuestro cantón"

### **Plano 4: Primer Plano la Historia**

Descripción: Historia de la creación de la carne colorada por la abuelita de la señora Cynthia Gonzales Hunda.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

### **Plano 5: Proceso de Preparación de las Carnes Coloradas**

Descripción: Don Julio preparando el palto típico las carnes coloradas en una paila grande.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

### **Plano 6: Detalles del Plato Finalizado**

Descripción: Detalles del plato terminado, con la carne jugosa y colorida.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

### **Plano 7: Degustación del plato**

Descripción: Una chicha degustando el plato tradicional que fue creado en Cotacachi.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Voz en off: El resultado final es una verdadera obra de arte culinaria, llena de sabor y tradición.

## **Introducción al Champús**

### **Plano 7: Primer Plano el Champús**

Descripción: Doña Rosa sirviendo un vaso de Champús en una jarra de barro.

Sonido: Sonido del líquido vertiéndose en el vaso.

Texto en pantalla: "El Champús, Bebida ancestral – raíces dulces".

Voz en off: El champús, bebida ancestral, refresca el alma con su mezcla de maíz, frutas, especias y la calidez histórica.

## **Plano 8: Entrevista con una Experta en Bebidas Tradicionales**

Descripción: Doña Rosa explica el uso que hacen de esta bebida el Champús.

Sonido: Voz de Doña Rosa.

Texto en pantalla: "Doña Rosa, Experta en Bebidas Tradicionales".

Diálogo: Doña Rosa: "El champús hasta hoy sabemos ocupar para el bautizo, matrimonio y seguimos ocupando para estas tradiciones para finados igual ocupamos el champús eso la comida típica para los indígenas."

## **Plano 9: Degustación del Champús**

Descripción: Don Ricardo probando esta bebida que usan para celebrar los indígenas en sus matrimonios, bautizos y en semana santa.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Voz en off: "Y para endulzar esta experiencia única, el champús ancestral nos invita a brindar por nuestras raíces, celebrando el auténtico sabor de Cotacachi."

## **Introducción a la Chicha de Jora**

### **Plano 10: Primer Plano la bebida chicha de jora**

Descripción: Un primer plano de la bebida La Chicha de Jora en una mesa rústica, con fondo el cerro Cotacachi.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Texto en pantalla: "Chicha de Jora, bebida de fiestas - atemporal extraordinaria".

Voz en off: ¿Sabías que en Cotacachi hay una bebida de fiestas y ancestral que ha resistido el paso del tiempo?

### **Plano 11: Personaje describiendo Bebidas Tradicionales**

Descripción: Angela menciona las conexiones agrícolas y espirituales de la Chicha de Jora mientras está en el monumento que representa un templo del sol.

Sonido: Voz de Angela.

Texto en pantalla: "Angela Viva".

Diálogo: Angela: "En las comunidades de Cotacachi, la chicha de jora se transmitió de generación en generación, reservando conexiones con tradiciones agrícolas y espirituales."

### **Plano 12: Proceso de Preparación de la Chicha de Jora**

Descripción: Se muestra el maíz que se usa para la preparación de la chicha de jora y el proceso de fermentación en un pondo de barro.

Voz en off: Se ha convertido en un atractivo gastronómico, valorando su elaboración artesanal e historia, preservando la identidad cultural y promoviendo el turismo sostenible en Cotacachi.

Sonido: Sonido ambiente del entorno rural.

Voz en off: En la actualidad la chicha de jora es un símbolo de identidad cultural en Cotacachi, es común encontrarla en fiestas como en el inti Raymi y celebraciones comunitarias.

### **Plano 13: Degustación del Champús**

Descripción: Angela probando esta bebida de fiestas que se usa para el inti Raymi y celebraciones comunitarias.

Sonido: Música tradicional andina de fondo.

Voz en off: En la actualidad la chicha de jora es un símbolo de identidad cultural en Cotacachi, es común encontrarla en fiestas como en el inti Raymi y celebraciones comunitarias.

Diálogo: Angela Vivas: "Y que esperas, ven a disfrutar la gastronomía que ofrecen nuestras comunidades de Cotacachi."

## **Cierre**

### **Plano 14: Vista del Cerro de Cotacachi al Atardecer**

Descripción: Una toma del cerro de Cotacachi al atardecer.

Sonido: Música tradicional andina.

Texto en pantalla: ¡Cotacachi te espera!

Voz en off: "Cotacachi te invita a vivir su tradición, sentir su cultura y saborear su esencia única, ven y se parte de esta experiencia única "

## **Créditos**

### **Plano 15: Texto de Créditos sobre Fondo Negro**

Descripción: Créditos del equipo de producción, agradecimientos y fuentes.

Sonido: Música de cierre.

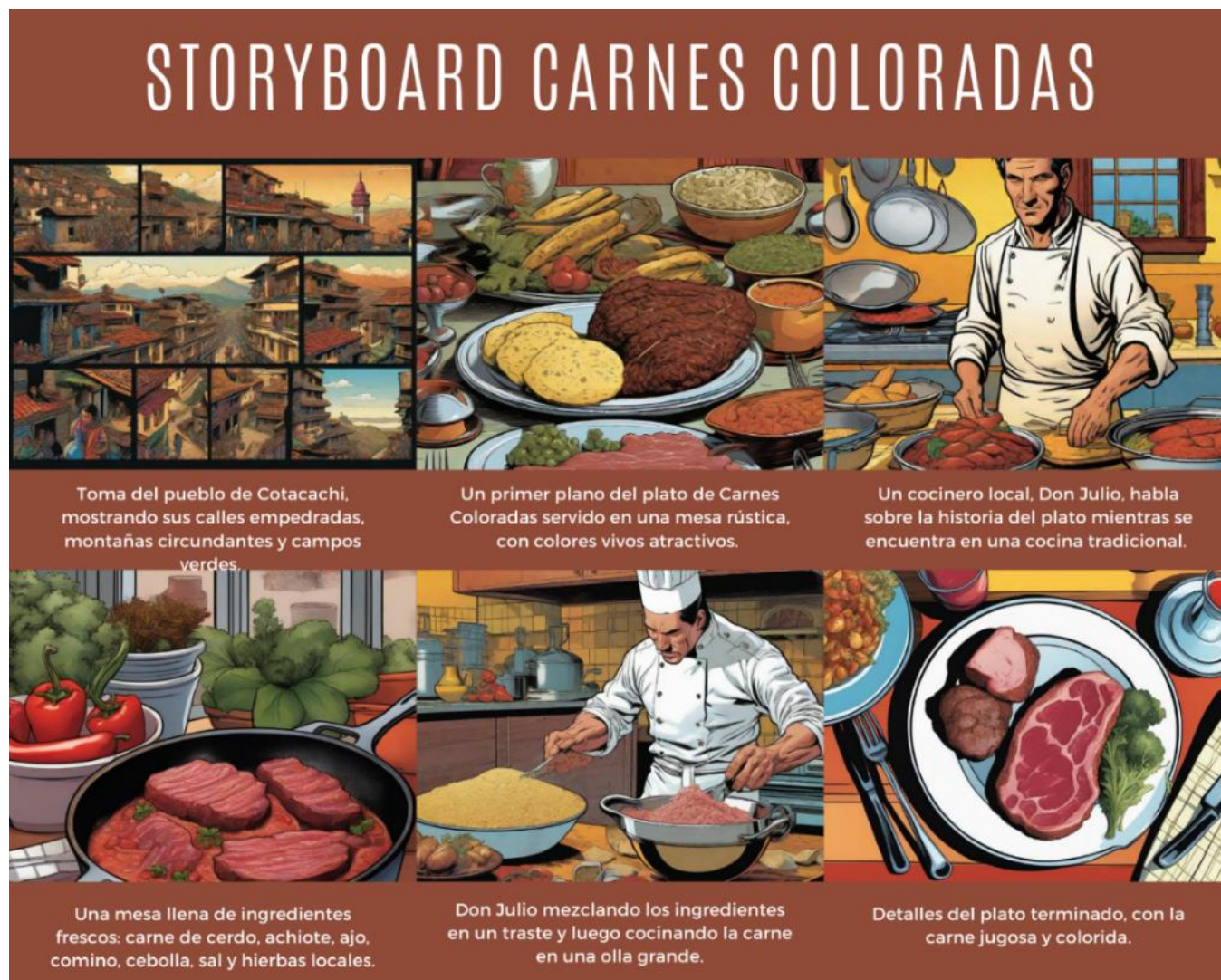
## **4.5 *Stoytelling***

Este guion buscó capturar la esencia de la tradición culinaria de Cotacachi, mostrando no solo la preparación de un plato emblemático como las Carnes Coloradas, sino también la conexión emocional y cultural que representaba. La combinación de la lengua quichua con subtítulos en español enriqueció la autenticidad y el atractivo de la historia, invitando a los espectadores a sumergirse en la cultura local y a experimentar esos sabores únicos en persona.

## 4.6 Storyboard

Figura 5

*Storyboard de las carnes coloradas*



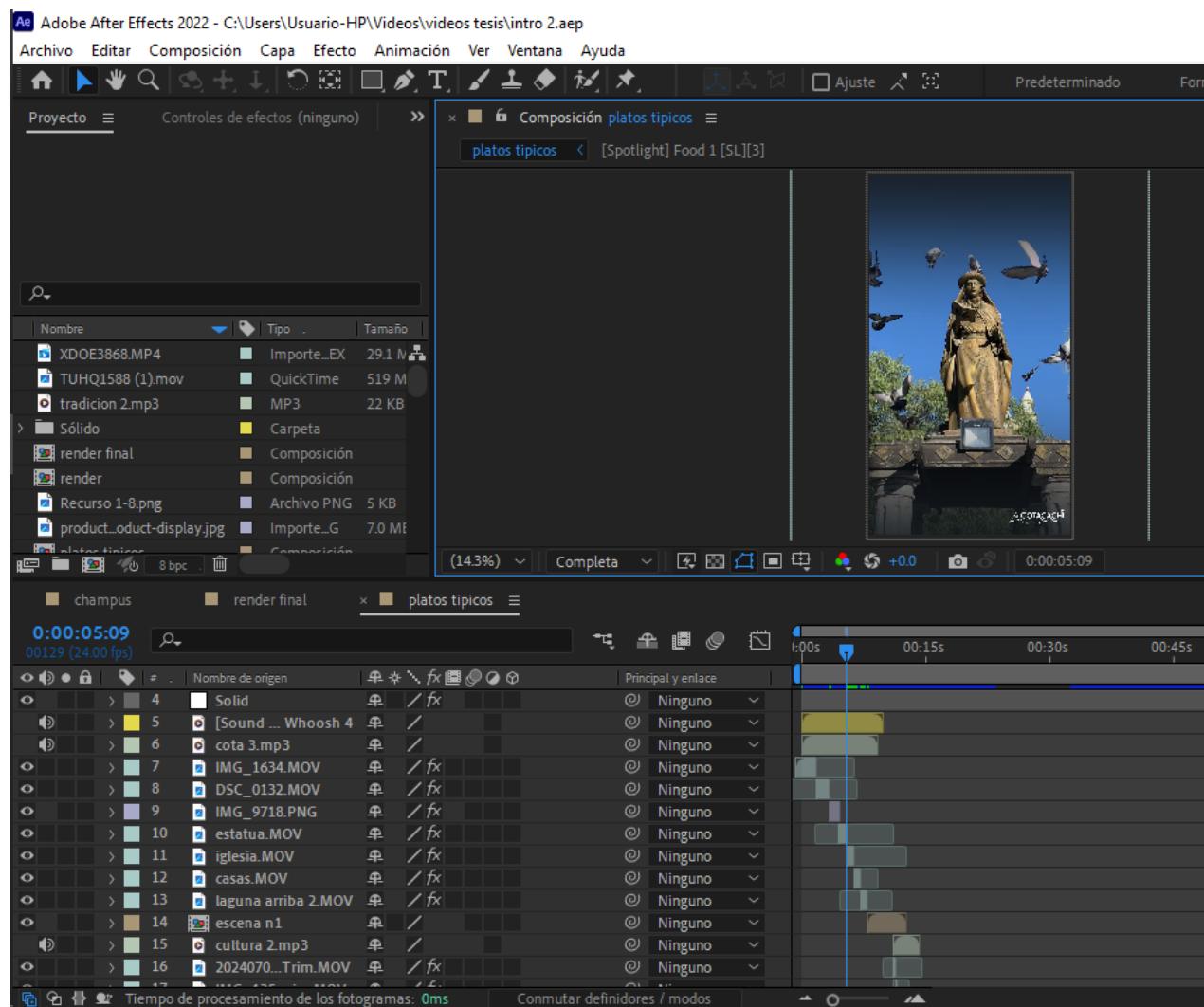
*Nota.* El gráfico representaba los planos que se procederán a realizar en la grabación.



## 4.7 Producción

**Figura 6**

*Edición y montaje de video y audio.*



*Nota.* Proceso de la producción audiovisual.

### 4.7.1 Capturas de Audio

Se grabaron múltiples grabaciones de sonido ambiente para el video. Dentro de ellas se incluyeron los sonidos de instrumentos andinos, ríos, lagos y elementos utilizados en ciertas escenas.

### **4.7.2 Grabación voz en off**

En esta sección se aplicó la narración sugerida en los guiones.

## **4.8 Postproducción**

En ese momento, fue hora de darle forma a todo el material recopilado durante la filmación. Normalmente, se comenzaba seleccionando las tomas necesarias, descartando las tomas falsas o defectuosas.

### **4.8.1 Armado de Imagen y Sonido**

Para la creación de audio e imagen, se emplearon los programas líderes en edición y producción: *Adobe Premiere*, *Adobe After Effects* y el editor de video *CapCut*. Los archivos se transfirieron al software de edición de video para escoger los requeridos, hacer los cortes necesarios y encontrar el ritmo deseado.

### **4.8.2 Montaje de Tomas y Escenas**

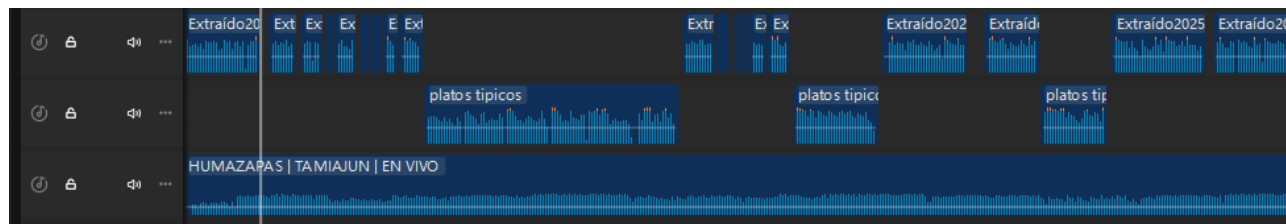
Durante este procedimiento se requirieron tomas y escenas, se llevó a cabo la selección correspondiente, luego se eligieron los clips, se combinaron y se creó la fase de cautivar al público. De acuerdo con los especialistas en producción audiovisual, fue fundamental tener un comienzo atractivo, un desarrollo informativo y un desenlace emocionante o impactante.

### **4.8.3 Posproducción de Audios**

Se editaron los audios de los videos en los que se hizo mayormente uso de la voz en off. También, se eliminaron partes no deseadas y se ajustó el audio para que coincidiera con los clips.

## Figura 7

### Edición de audio



*Nota.* Proceso de la edición de la música, audios y voz en off.

#### 4.8.4 Transiciones y Corrección de Color.

Se buscó un equilibrio en los balances de blancos y negros, colores neutros, colores cálidos, exposiciones y saturaciones.

#### 4.8.5 Procesado y Exportación.

Durante la filmación del proyecto se utilizaron múltiples resoluciones para una sola toma. Por consiguiente, fue necesario realizar múltiples pruebas de postproducción para lograr la mejor configuración y obtener un archivo final ligero y compatible. A continuación, se describieron las opciones de exportación que aseguraron alta calidad, espacio y compatibilidad.

**Tabla 5**

*Configuración de exportación de video principal*

Video	Características
Formato	AVC (Advanced Video Codec)
Origen: Secuencia	1080x1920, 30fps
Aspecto	Pixeles cuadrados
Proceso	Máxima profundidad
Calidad	Procesamiento máximo

*Nota:* Ajuste de exportación de video

**Tabla 6***Configuración de exportación de audio*

<b>Audio</b>	<b>Características</b>
Formato de audio	AAC LC (Advanced Audio Codec Low Complexity)
Códec de Audio	mp4a-40-2
Velocidad de muestreo	48.000 kHz
Canales	2 (stereo)
Calidad de audio	Alta
Velocidad (Kbps)	1536 kb/s

Nota: Ajuste de exportación de audio

## 4.9 Materiales e Insumos

**Tabla 7***Materiales para la elaboración del proyecto*

<b>Herramientas/ Programas</b>	<b>Modelo</b>	<b>Características</b>
Laptop HP	15-BS019LA	Intel® Core™ i7-7500U (2,7 GHz de frecuencia base, hasta 3,5 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost) / 8 GB de memoria / Disco duro de 1 TB para almacenamiento / Gráficos AMD Radeon™ 530 (4 GB de DDR3 dedicados) 4GB VIDEO DEDICADO En Resolución: 24,0 megapíxeles (6.000 x 4.000).
Cámara	Nikon D5200	Rango de sensibilidades: ISO 100 - 6.400 Resolución: 1.920 x 1.080 (25/30 fps)

<i>Smartphone Stabilizer</i>	M1 3-AXIS Merak One	<p>Sistema de estabilización de imagen Óptico</p> <p>Tecnología anti-vibración de 3 ejes: Proporciona estabilidad superior al corregir movimientos no deseados en tres direcciones, permitiendo capturas suaves.</p> <p>Grabación de video 4K a 24 cps, 30 cps o 60 cps.</p> <p>Rango dinámico más amplio para grabación de video a un máximo de 30 cps.</p>
Smartphone	Iphone XR	<p>Estabilización óptica de imagen para video.</p> <p>Estabilización cinemática de video (1080p y 720p).</p> <p>Para edición, cortes, corrección de color, añadir el texto y post producción del video.</p> <p>Para animación de texto.</p> <p>Para agregar filtros.</p>

---

Nota: Equipos que fueron necesarios para el desarrollo del proyecto.

## Conclusiones

- La campaña audiovisual fortalece la identidad cultural del cantón Cotacachi, resaltando sus costumbres, gastronomía y valores. De esta forma hemos contribuido a la preservación de su patrimonio y a un turismo con mayor autenticidad.
- Su gastronomía local ha tomado un rol más atractivo, siendo otra característica del cantón, adicional al ya conocido de productos de cuero; ofreciendo así, experiencias únicas gracias a su cultura y saberes ancestrales.
- El impacto ha sido positivo dentro de la comunidad, ya que artesanos, cocineros, productores y emprendedores se han empoderado del valor cultural de su localidad.
- La producción audiovisual ha conseguido preservar el patrimonio gastronómico de Cotacachi, extendiendo el alcance para futuras generaciones y para audiencias extranjeras.
- Fomentar la cocina de Cotacachi beneficia la economía local al aumentar el turismo, respaldar a comercios familiares y productores locales. La promoción con videos atrae visitantes e impulsa la compra de artículos locales, sosteniendo la economía regional.

## Recomendaciones

- Agregar chefs locales a la campaña realza la autenticidad y la comunidad culinaria local. Los cocineros pueden participar en demostraciones, clases de cocina y colaborar con influencers para promover la cocina de Cotacachi.
- Crear una colección de publicaciones que contengan narraciones acerca de la historia de cada plato o elemento autóctono. Escribir en blogs turísticos y culinarios locales, además de en sitios internacionales enfocados en el ecoturismo y turismo cultural, puede captar la atención de una audiencia interesada en vivencias auténticas y sostenibles.
- Crear y compartir contenido visual en Instagram, Facebook y TikTok que destaque recetas locales y festivales culinarios. El uso de hashtags como #GastronomíaCotacachi #SaboresDeCotacachi puede resaltar la cultura local y atraer a visitantes nacionales y extranjeros.
- Desarrollar experiencias inmersivas, como talleres de preparación de platos tradicionales, donde podamos observar su adaptación en la actualidad; además de rutas gastronómicas que brinden una información valiosa a turistas nacionales y extranjeros.

## Glosario

**Auge:** Es un periodo de tiempo donde se experimenta un crecimiento o un desarrollo máximo de algo. Puede ser el punto más alto de éxito, influencia o popularidad.

**Ecuilibración:** Es un proceso en el cual se ajusta el balance de las frecuencias de audio; el objetivo es mejorar la calidad, corrigiendo problemas y realzando ciertos aspectos de audio.

**Elipsis:** Evita la repetición gramatical, omitiendo una o más palabras en una frase que se sobreentienden por el contexto.

**Engagement:** Se refiere al nivel de compromiso e interacción de las personas con un contenido, una organización o una marca. En *marketing* es una métrica clave que ayuda a medir dicho nivel.

**Jora:** Se refiere al maíz germinado y secado, se utiliza para elaborar una bebida tradicional “la chicha de jora”, la cual se prepara en Ecuador y en otros países andinos de Sudamérica.

**Logotipo:** Consiste en la tipografía que representa la imagen de una marca, empresa, organización o producto.

**Marketing de contenidos:** Es una estrategia de *marketing*, que mediante contenido relevante se busca para atraer, adquirir y comprometer al público definido.

**Simbiosis:** Hace referencia a una relación que puede beneficiar a ambos organismos involucrados. También puede ser neutral o perjudicar al otro, mientras el otro se beneficia.

**Superfluo:** Se refiere a algo que es innecesario o que está demás y que no contribuye a la función o propósito.

**Slogan:** Es una frase corta y memorable que se utiliza en *marketing* y publicidad para captar la atención del público objetivo.

**Storytelling:** Es el arte de utilizar palabras, sonidos e imágenes para transmitir un mensaje que evoque con mayor medida una experiencia emocional y que la audiencia pueda involucrarse.

**Guion literario:** es un documento que contiene una historia pensada para ser narrada en imágenes y sonido.

**Guion Técnico:** es un documento imprescindible para la realización de una obra audiovisual.



## Referencias

- Alvear, C. (2023). *Cómo crear campañas audiovisuales de éxito con escasos recursos*. Obtenido de *Cómo crear campañas audiovisuales de éxito con escasos recursos*: <https://plenainclusionmadrid.org/formacion/curso-campanas-audiovisuales-exito/>
- Andrada, A. (2021). *¿Qué es una campaña publicitaria?* Publicación anual de la Universidad Americana de Europa , 1-25.
- Bahls, Á., Krause, R. W., & Añaña, E. d. (2019). *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 312–330.
- Barberena, M. (s.f.). *El sonido en la narración audiovisual*. . [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74563/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74563/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Becerra, L. Y. (2020). *Tecnologías de la información y las Comunicaciones en la era de la cuarta revolución industrial: Tendencias Tecnológicas y desafíos en la educación en Ingeniería*. . *Entre Ciencia e Ingeniería*, 14(28), 76-81. Recuperado de <https://doi.org/10.31908/19098367.2057> .
- Bengoechea, A. G. (2019). *Comunicando el streaming bajo demanda en redes sociales digitales: La comunicación en Twitter de HBO España*. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 31, 65-105.
- Benítez, A. R. (2023). *Guion técnico y planificación de la realización*. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/a04e60c2-4f80-4671-9950-4123c8b9ca03/content>.
- Bermúdez, J. M. (2021). *Producción Audiovisual: ¿qué es y cuáles son sus características?* Obtenido de Marca Lima: <https://marcalima.pe/produccion-audiovisual/que-es-produccion-audiovisual/>

- Caicedo, P. G. (2023). *INNOVACIÓN AL MONTAJE DE PLATOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN AMBATO SEGÚN LA COCINA SENSORIAL*.  
<https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/678>.
- Calderon, C. X. (2024). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Soroban SA con enfoque global, Lima 2023*. Recuperado de  
<https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7cc31c66-8b5c-4687-b7ad-d5abae12d3c2/content> .
- Carrasco, B. S. (2019). *Patrimonio Alimentario y Desarrollo Turístico del Cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo*.  
[dspace.unach.edu.ec:  
http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5500/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0017.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5500/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0017.pdf).
- Casado, L. A. (1 de Marzo de 2024). *Voz en off. Qué es y cómo grabar voces en off*. Obtenido de  
<https://luisalbertocasado.com/voz-en-off-que-es-y-como-grabar-vozes-en-off/>
- Cevallos, J. (6 de Julio de 2023). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/jomar-cevallos-alcalde-cotacachi-entrevista-julio-2023/>
- Córdova, N. L. (2023). *Las fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción*. Obtenido de <https://aragonbroadcast.com/preproduccion-produccion-y-postproduccion/>
- Cotacachi, G. M. (2024). *EXITOSO PRESS TRIP PARA PROMOVER EL TURISMO EN COTACACHI*. Obtenido de EXITOSO PRESS TRIP PARA PROMOVER EL TURISMO EN COTACACHI: <https://cotacachi.gob.ec/exitoso-press-trip-para-promover-el-turismo-en-cotacachi/>
- Criscolo, I. (2021). *Qué es el food design? Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de Qué es el food design? Todo lo que necesitas saber: <https://www.domestika.org/es/blog/9319-que-es-el-food-design-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Echegaray, Y. M. (7 de Julio de 2022). *Universidad Continental*. Obtenido de La importancia de los medios audiovisuales en la educación:  
<https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/importancia-de-los-medios->

audiovisuales-en-la-educacion/notas-

destacadas/#:~:text=Los%20medios%20audiovisuales%20ayudan%20a,las%20ideas%20por%20m%C3%A1s%20tiempo.

Echeverría, M. D. (2024). *ENFOQUE DE LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA EN LAS FIESTAS DEL*. (Doctoral dissertation, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR).

Ekosnegocios. (2015). *Ekosnegocios*. Obtenido de Ekosnegocios: [www.ekosnegocios.com/articulo/casos-deexito-all-you-need-is-ecuador](http://www.ekosnegocios.com/articulo/casos-deexito-all-you-need-is-ecuador)

Espinosa, F. (20 de June de 2022). *Canales digitales: el camino para evolucionar en la atención a mis clientes*. Kenos. Obtenido de Canales digitales: el camino para evolucionar en la atención a mis clientes. Kenos.: <https://kenos.com.mx/canales-digitales-el-camino-para-evolucionar-en-la-atencion-a-mis-clientes/>

Feijoo, B. S., & Buguño, S. (2020). *Anuncios entre vídeos, juegos y fotos: Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil*. *Profesional de la información*, 29(6), e290630. . <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>.

Figueroa, V. C. (2019). *DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT SA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología). Obtenido de DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT SA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Gallino, Á. (2022). *Los docentes de formación docente frente al desafío de la producción audiovisual en entornos emergentes en la actualidad (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Uruguay)*. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19093/1/GALLINO%20tesis%20MEAV.pdf> .

- García, F. H. (2024). *La escritura de guiones cinematográficos: una estrategia didáctica para el fomento de la escritura pensada desde el contexto de los estudiantes de grado décimo del Colegio San Anselmo*. <http://hdl.handle.net/11396/8320>.
- Gavilanes, W. G. (2024). *Impacto de Productos Audiovisuales Turísticos y Rol del Periodista en Comunicación Gubernamental: Estudio de Caso en la ciudad de Guaranda*. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 8(3), 58-78.
- González, V. (s. f.). *Introducción a los Efectos Visuales*. Voxel School, Universidad de Deusto. [https://d3des6gui7vs6w.cloudfront.net/web/formacion-grados/grado-vfx/asignaturas\\_docs/1.1.INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LOS%20EFECTOS%20VISUALES\\_%20PROGRAMA%20ASIGNATURA%20\\_GCPFX.pdf](https://d3des6gui7vs6w.cloudfront.net/web/formacion-grados/grado-vfx/asignaturas_docs/1.1.INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LOS%20EFECTOS%20VISUALES_%20PROGRAMA%20ASIGNATURA%20_GCPFX.pdf).
- Guillermo, T. (2023). *LA DEBIDA REMUNERACIÓN ECONÓMICA A SUS AUTORES FAVORECE UN CINE DE CALIDAD*. Obtenido de LA DEBIDA REMUNERACIÓN ECONÓMICA A SUS AUTORES FAVORECE UN CINE DE CALIDAD: <https://www.audiovisualauthors.org/audiovisual-campaign>
- Gutiérrez, R. L. (2021). *CAPÍTULO 4 ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS, SEMIESTRUCTURADAS Y LIBRES. ANÁLISIS DE CONTENIDO*. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*, 171, 65. .
- Hermann-Acosta, A. (2019). *Storytelling y comunicación multidireccional*. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1296>.
- Hurtado, C. B., & García, F. (2021). *Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener*. . 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. .
- Jara, D. (2023). *Revalorización de la charcutería tradicional ecuatoriana*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/43158/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>.
- Jean, A. (2023). *¿Qué es el Food Design? La relación Diseño y Alimento*. Obtenido de ¿Qué es el Food Design? La relación Diseño y Alimento: <https://dosisdediseno.com/que-es-food-design/>

- Jiménez, K. (2021). *La Gastronomía como recurso de transmisión cultural*. Obtenido de La Gastronomía como recurso de transmisión cultural: <https://www.wiljimenezkuko.com/post/la-gastronom%C3%ADa-como-recurso-de-transmisi%C3%B3n-cultural>
- Krug, B. T. (2020). *Fotografía Gastronómica: análisis de la comunicación digital entre Brasil y España*. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia\\_Gastronomica\\_analisis\\_de\\_la\\_comunicacion\\_digi\\_Krug\\_\\_Barbara\\_Thais.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_de_la_comunicacion_digi_Krug__Barbara_Thais.pdf) : [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia\\_Gastronomica\\_analisis\\_de\\_la\\_comunicacion\\_digi\\_Krug\\_\\_Barbara\\_Thais.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_de_la_comunicacion_digi_Krug__Barbara_Thais.pdf) .
- Lara, T. & ((s. f.)). *Apuntes para la formación: Producción audiovisual. Aire Comunicación. Plataforma de Infancia*. [https://www.airecomunicacion.org/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual\\_AndresTiscar.pdf](https://www.airecomunicacion.org/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf).
- Leonidas. (Octubre de 2023). *Cómo creamos una campaña de contenido audiovisual*. Obtenido de *Cómo creamos una campaña de contenido audiovisual*: <https://zel21.com/2023/10/25/como-creamos-una-campana-de-contenido-audiovisual/>
- Lopez, A. R., & Zúñiga, M. C. (2024). *ESTUDIO DEL PERFIL DE FORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES Y DIRECTORES PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES (Bachelor's thesis, Babahoyo)*.
- Maldonado, A. C. (2023). *“PATRIMONIO ALIMENTARIO Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA MATRIZ DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”*.
- Maleza, L. N. (2022). *Propuesta de gestión estratégica para la mejora del posicionamiento de mercado en microempresa comercializadora de productos cosméticos [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. . Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ae3223b4-1688-462c-8bcc-0a326ce013f6/content> .

- Mampaso, A. (s.f.). *El vídeo como instrumento para la creatividad y la expresión audiovisual. Universidad Autónoma de Madrid.* ElVideoComoInstrumentoParaLaCreatividadYLaExpresio-4640114.pdf.
- Mantra. (2022). *Mantra*. Obtenido de ¿Qué es la producción audiovisual?: Guía con ejemplos extraordinarios: <https://blog.mantra.mx/es/que-es-la-produccion-audiovisual-guia-con-ejemplos>
- Manzano, F. &. (2019). *YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales.* Hipertext. net, (18), 35-46. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/347361>.
- Martinez, R. J. (2024). *Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho.* <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f1ddf212-b267-47aa-86e8-c6acb8960944/content>.
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Mejia, J. D. (15 de Junio de 2023). *Sonidos que Transforman: Explorando la Magia de la Producción de Audio.* Obtenido de <https://blog.ctb.edu.co/sonidos-que-transforman-explorando-la-magia-de-la-produccion-de-audio>
- Menéndez-Ondina, P. (25 de Octubre de 2023). *Cómo creamos una campaña de contenido audiovisual.* . Obtenido de *Cómo creamos una campaña de contenido audiovisual.* : <https://zel21.com/2023/10/25/como-creamos-una-campana-de-contenido-audiovisual/>
- Morales, C. G. (2024). *El Hatun Puncha de Cotacachi desde su propia tradición oral.* INPC, *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*, 2(1), e9-e9.
- Moreno, V. (22 de May de 2020). *¿Qué es el Food Design? La relación Diseño y Alimento.* . Obtenido de *¿Qué es el Food Design? La relación Diseño y Alimento.* : <https://dosisdediseno.com/que-es-food-design/>

- Nuñez, C. B. (2024). *Preservación cultural y turismo agroecológico: Explorando la gastronomía local en Bueno de Andrada*. . Raíces: Revista de Ciencias Sociales y Políticas, 13-28.
- Pérez, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Especializada en Salud Pública*, 76(5), 373-380. En *Sobre la metodología cualitativa. Revista Especializada en Salud Pública*, 76(5), 373-380. <https://www.scielo.org/pdf/resp/2002.v76n5/373-380/es>.
- Picuasi, M. (2023). *El food design influirá en las tendencias de alimentos del futuro*. Obtenido de El food design influirá en las tendencias de alimentos del futuro: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/asi-como-el-food-design-influira-en-las-tendencias-de-alimentos-en-el-futuro/>
- Ponce, S. (06 de Septiembre de 2022). *Diario El Norte*. Obtenido de Diario El Norte: <https://elnorte.ec/en-cotacachi-se-celebrara-las-fiestas-de-la-chicha-de-jora/>
- Regaira, S. (2021). *Crecimiento del formato vertical en la industria audiovisual publicitaria peruana entre el 2019 y 2021 (Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658909/Regaira\\_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658909/Regaira_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y) .
- Reina, F. (12 de January de 2023). *Técnicas de emplatado y presentación de los platos*. Obtenido de Técnicas de emplatado y presentación de los platos.: <https://ingenieriademenue.com/tecnicas-de-emplatado/>
- Rodríguez, J. L. (2023). *La otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos*. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/5055/4011>.
- Rojas-Gutiérrez, W. J. (2022). *La relevancia de la investigación cualitativa*. *Stadium Veritatis*, 20(26), 79-97.
- Rubio, A., & Gonzalez, C. (s.f.). *Nuevas tendencias de los formatos audiovisuales en el discurso*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99807/nuevasalternativas-300-318.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Rueda, L. (2019). *La gastronomía tradicional de Cotacachi, provincia de*. <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/284/RUEDA%20PROA%c3%91O%20SANDRA%20LISSETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a edición*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Santafe-Troncoso, V., & Loring, P. A. (2021). *Indigenous food sovereignty and tourism: the Chakra Route in the Amazon region of Ecuador*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2- 3), 391–410.
- Sanz, V., & Monte, G. (2021). *Proyectos Audiovisuales en la Universidad y trabajo en grupo*. *Revista panamericana de comunicación*, 68-80. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082021000100068&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082021000100068&script=sci_arttext).
- Sarmiento, F. V., & Reinoso, D. V. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
- Sayas, R. J. (2020). *Análisis de la Producción Nacional: Programas y Series (tesis de licenciatura)*. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56200/1/T-112558%20%20Sayas%20Bustos.pdf>.
- Suarez. (2023). *Campañas de video: importante en tu estrategia de contenidos*. Obtenido de *Campañas de video: importante en tu estrategia de contenidos*: <https://www.wearecontent.com/blog/video/campanas-de-video>
- Tapia Barrera, J. A. (2021). *Importancia de la comida tradicional, de la mesa a la cocina*. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(11), 43-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571369597003/571369597003.pdf>.



- Thiele, G. D. (2019). *Innovación culinaria*.  
<https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/0b666ac4-dc23-42d4-bbc0-4797a17e1714/content>.
- Toapanta, K. (2024). *¿Crees saber cómo se hace una película? Descubre la verdad detrás de la producción audiovisual*. . Obtenido de ITSQMET: <https://itsqmet.edu.ec/produccion-audiovisual/>
- Torres, A. (18 de Julio de 2024). *Diseño sonoro: ¿Cómo llevamos a cabo la postproducción?* Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/dise%C3%B1o-sonoro-postproduccion>
- Torres, M. (2019). *Teoría y práctica del montaje aplicado al documental realista y contemplativo Lira de Oro (Trabajo de titulación inédito)*. . Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales.
- Vaca, O. (2022). *el diseño gráfico como herramienta publicitaria*. Obtenido de el diseño gráfico como herramienta publicitaria: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/227dfdf1-61df-4726-a3c4-b6eba55ba6e6>
- Valverde, D. (2021). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO DEL*. Obtenido de GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO DEL: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7993/1/8.-TESIS%20Dennise%20Nicolle%20Valverde%20Verdezoto-GEST-TUR.pdf>
- Vásconez, L. (17 de Febrero de 2021). *El plato de carnes coloradas es el preferido por los turistas que visitan Cotacachi. El Comercio*. . Obtenido de El plato de carnes coloradas es el preferido por los turistas que visitan Cotacachi. El Comercio. : <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/plato-carnes-coloradas-turistas-imbabura.html>
- Vazza, F. (2020). *Clase 2: Preproducción, investigación y fuentes informativas*. Obtenido de Clase 2: Preproducción, investigación y fuentes informativas: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/07/clase-2-preproduccion-investigacion-y-fuentes-informativas/>

- Vazza, F. (28 de Septiembre de 2020). *Clase 4: El sonido en la producción audiovisual*. Obtenido de Clase 4: El sonido en la producción audiovisual: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/28/clase-4-el-sonido-en-la-produccion-audiovisual/>
- Velázquez, A. I., & Garlobo, E. R. (2020). *La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). *La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia*. Revista Científica Hallazgos21, 7(1), 52- 60. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>.
- Vivanco, F. (2021). *Turismo gastronómico*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de Turismo gastronómico. Universidad Internacional del Ecuador.: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

# Anexos



