



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y**  
**TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“Comunicación visual para el fortalecimiento de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena.”

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

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

**AUTOR:**

Jeremy Fernando Polanco Domínguez

**DIRECTOR:**

Luis Estuardo Braganza Benítez

**Ibarra – Ecuador 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 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>	DE	1754991980	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Y	Polanco Domínguez Jeremy Fernando	
<b>DIRECCIÓN:</b>		28 de Julio y Alberto Espinoza - Cayambe- Pichincha	
<b>EMAIL:</b>		fernan.fp04@gmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0984093526

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Comunicación visual para el fortalecimiento de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena.”
<b>AUTOR (ES):</b>	Jeremy Fernando Polanco Domínguez
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	22/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Julián Posada / Msc. Luis Braganza

## **2. 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 25 días del mes de Julio de 2025

### **EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Fernando Polanco

# **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 25 de julio de 2025

Msc. Braganza Benítez Luis Estuardo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el 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. BRAGANZA BENÍTEZ LUIS ESTUARDO**

C.C 1003232053

## **APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR**

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “**Comunicación visual para el fortalecimiento de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena.**” elaborado por **JEREMY FERNANDO POLANCO DOMÍNGUEZ** previo a la aprueba el presente informe de obtención del título de la investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):.....

**MSC. BRAGANZA BENÍTEZ LUIS ESTUARDO**

C.C 1003232053

(f):.....

**MSC. POSADA HERNÁNDEZ JULIÁN ALBERTO**

C.C 1002126991

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi guía silenciosa y constante.

A mi madre, por su amor incondicional desde la distancia, por creer en mí y estar presente con su fuerza, aunque no compartimos el mismo techo durante muchos años.

A mis tíos, quienes me cuidaron como a un hijo durante toda mi vida. Gracias por darme un hogar, por su sacrificio, su cariño y por ser mi verdadera base en este camino.

A mis amigos cercanos y a aquellas personas especiales que formaron parte de este proceso. Su compañía, apoyo y palabras marcaron una diferencia profunda en mi vida.

Y con todo mi amor y dolor en el alma, a mi abuelita, a ella, que soñaba con verme graduado, pero no alcanzó a estar físicamente en este momento. Esta tesis es también suya. Su memoria, su ternura y sus enseñanzas vivirán siempre en mí.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi fuerza en los momentos de duda y mi compañía constante en este camino lleno de retos y aprendizajes.

A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de formarme, crecer y descubrir nuevas versiones de mí mismo a lo largo de estos años.

A mis docentes y a todo el equipo académico, por compartir su conocimiento, por su paciencia y por haber sido guías fundamentales durante esta etapa.

De manera especial a mi tutor Msc. Luis Braganza y mi asesor Msc. Julián Posada, quienes en este trabajo de investigación me han brindado ayuda y acompañamiento, lo que fue clave para que este trabajo pudiera desarrollarse y consolidarse de manera exitosa.

A las comunidades Zuleta y La Magdalena, por su buena voluntad y colaboración durante todo este proceso de investigación, su apoyo fue fundamental para culminar esta tesis.

Al Msc. Javier Cabrera, quien aceptó darme una entrevista desde su amplia experiencia como profesional en branding, gracias por que valoro profundamente sus aportaciones las mismas me permitieron entender el tema desde una nueva perspectiva.

A mis amigos cercanos y a todas aquellas personas especiales que han formado parte e este camino. Gracias a todos por apoyo y palabras de aliento, por las risas compartidas y por su presencia incluso en los días difíciles.

A mis tíos, quienes han sido mucho más que eso, gracias por cuidarme como a un hijo y por darme un hogar lleno de afecto, por su apoyo incondicional y por ser mi verdadera familia.

Y a mi madre, por su amor incondicional, a pesar de la distancia, gracias por enviarme siempre mensajes llenos de fe, por creer en mí sin condiciones y por ser un faro constante en mi vida.

Y finalmente, a mi abuelita, por haberme cuidado de toda la vida y aunque partió hace poco, su presencia sigue viva en mi corazón. Esta meta también le pertenece a ella, por ser parte fundamental en mi camino.

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centró ante la necesidad de fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego en las comunidades de Zuleta y la Magdalena que pertenecen a la parroquia de Angochagua, a través del uso de la comunicación visual estratégica donde se promueva su identidad y su atractivo turístico. El objetivo principal del presente trabajo fue crear una propuesta de comunicación visual estratégica para lograr resaltar tradiciones, cultura y riqueza gastronómica de estas comunidades, con la finalidad de mejorar su presencia y visibilidad en el mercado turístico y gastronómico nacional e internacional. Para esto, se usó un enfoque cualitativo, basado en la aplicación de entrevistas a restauranteros, turistas y expertos con el fin de entender sus puntos de vista, adicional se realizaron recorridos y observaciones in situ para el levantamiento de la información.

El hallazgo más importante que se determinó en el proceso de investigación fue que las mencionadas comunidades los restaurantes no disponen de material visual actualizado, adicional a ello se demostró que los locales no tienen determinada una identidad gráfica consolidada que ayude a comunicar ante el público y los represente de forma clara. Finalmente se llegó a la conclusión que disponer de una estrategia de comunicación visual bien estructurada la misma que combine lo tradicional con lo actual y haciendo uso de las nuevas tecnologías de forma inteligente, puede ayudar a que los turistas se sientan más conectados emocionalmente con la Ruta del Borrego, y esto a su vez, podría aportar potencialmente al desarrollo turístico de la zona de manera sostenible y con identidad propia.

**Palabras clave:** Ruta del Borrego, comunicación visual, turismo comunitario, identidad cultural, gastronomía local, diseño estratégico.

## ABSTRACT

This research focused on the need to strengthen the gastronomic offering of the Ruta del Borrego in the communities of Zuleta and Magdalena, which belong to the parish of Angochagua; through the use of strategic visual communication that promotes its identity and tourist attraction. The main objective of this project was to create a strategic visual communication proposal to highlight the traditions, culture, and culinary richness of these communities, with the goal of improving their presence and visibility in the national and international tourism and gastronomic markets. For this, a qualitative approach was used, based on the application of interviews to restaurateurs, tourists and experts in order to understand their points of view. Additionally, on-site tours and observations were carried out to gather information.

The most important finding determined in the research process was that in those communities the restaurants do not have updated visual material, In addition, it was shown that the restaurants do not have a consolidated graphic identity that clearly represents them to the customer. Finally, it was concluded that having a well-structured visual communication strategy that combines the traditional with the current, using new technologies intelligently, It can help tourists feel more emotionally connected to the Ruta del Borrego. and this could potentially contribute to the sustainable development of tourism in the area with its own identity.

**Keywords:** Ruta del Borrego, lamb route, visual communication, community tourism, cultural identity, local gastronomy, strategic design.

## Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Plan estratégico de comunicación visual.....	6
1.1.2 Importancia de un plan estratégico .....	6
1.2 Comunicación visual.....	7
1.2.1 Definición y conceptos básicos de la comunicación visual.....	7
1.2.2 Elementos de la comunicación visual .....	9
1.2.3 Modelos de comunicación visual.....	9
1.2.4 Modelos de transmisión de mensajes visuales .....	10
1.3 Principios teóricos que sustentan la comunicación visual .....	11
1.3.1 Teoría de la Gestalt .....	11
1.3.2 La semiótica en la comunicación visual .....	13
1.3.3 Técnicas en el diseño gráfico .....	15
1.4 Impacto de la comunicación visual en el consumidor .....	18
1.4.1. Aplicación de la comunicación visual en la promoción de la gastronomía .....	18
1.4.2. Estudios de casos de estrategias visuales exitosas en la industria gastronómica.....	19
1.4.3. Comunicación visual en el contexto gastronómico.....	21
1.4.4. Técnicas en la comunicación visual .....	23
1.5 Oferta Gastronómica en la Ruta del Borrego.....	25
1.5.1 Contexto histórico y cultural de la Ruta del Borrego .....	25
1.5.2 Importancia cultural y económica de la ruta gastronómica. ....	27
1.5.3 Características de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego .....	28
1.5.4 Estrategias de promoción de la oferta gastronómica.....	30
1.5.5 Retos y oportunidades para la difusión de la Ruta del Borrego .....	32
1.5.6 Rol de la publicidad visual en la oferta gastronómica .....	34
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS .....	37
2.1 Tipo de investigación .....	37
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación .....	37
2.3 Preguntas de investigación .....	38
2.4 Participantes .....	38
2.5 Procedimiento y análisis de datos .....	39
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
3.1 Análisis cualitativo de la ficha de observación visual en la Ruta del Borrego.....	41
3.1.2 Categorías principales identificadas.....	41
3.2 Análisis y discusión de la entrevista con el experto.....	43
3.2.1 Análisis e interpretación .....	48

<b>3.3 Análisis y discusión de la entrevista con restauranteros</b> .....	53
<b>3.3.1 Categorías principales identificadas:</b> .....	53
<b>3.3.2 Análisis de las categorías:</b> .....	54
<b>3.3.3 Recomendaciones:</b> .....	56
<b>3.4 Entrevista a los turistas</b> .....	57
<b>3.4.1 Análisis de la entrevista a turistas</b> .....	57
<b>3.4.2 Categorías principales identificadas</b> .....	65
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA</b> .....	68
<b>4.1 Objetivo general</b> .....	68
<b>4.1.1 Creación de identidad visual territorial</b> .....	68
<b>4.1.2 Diseño de aplicaciones visuales funcionales</b> .....	73
<b>4.1.3 Integración cultural y emocional en la comunicación.</b> .....	78
<b>4.1.4 Activación de canales digitales y físicos</b> .....	79
<b>4.1.5 Promoción de eventos gastronómicos</b> .....	84
<b>Conclusiones</b> .....	88
<b>Recomendaciones</b> .....	90
<b>Glosario</b> .....	91
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	94
<b>ANEXOS</b> .....	99
<b>Anexo A: Check list para evaluar la comunicación visual en la Ruta del Borrego</b> .....	99
<b>Anexo B: Ficha de observación para evaluar la comunicación visual en la ruta del Borrego</b>	100
<b>Anexo C: Entrevista para opinión de expertos</b> .....	102
<b>Anexo D: Foto de la entrevista realizada con el Msc. Javier Cabrera experto en branding y comunicación visual.</b> .....	103
<b>Anexo E: Entrevista para restauranteros</b> .....	104
<b>Anexo F: Fotografías de entrevistas con restauranteros</b> .....	105
<b>Anexo G: Entrevista para turistas</b> .....	108
<b>Anexo H: Fotografías de entrevistas a turistas</b> .....	109

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis de resultados de la entrevista al experto en branding.</i> .....	44
---	----

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de transmisión de mensajes de Berlo</i> .....	11
<b>Figura 2</b> <i>Cómo diseñar el packaging perfecto en 2024</i> .....	19
<b>Figura 3</b> <i>Moodboard de inspiración 1</i> .....	69
<b>Figura 4</b> <i>Moodboard de inspiración 2</i> .....	70
<b>Figura 5</b> <i>Desglose de los componentes esenciales de la marca</i> .....	70
<b>Figura 6</b> <i>Área de respeto y espacio mínimo alrededor del imago tipo</i> .....	71
<b>Figura 7</b> <i>Adaptaciones y variaciones del imago tipo</i> .....	71
<b>Figura 8</b> <i>Paleta de colores corporativos de la marca</i> .....	72
<b>Figura 9</b> <i>Estilo tipográfico de la marca</i> .....	72
<b>Figura 10</b> <i>Aplicación de la marca en señaléticas</i> .....	73
<b>Figura 11</b> <i>Aplicación de la marca en señaléticas</i> .....	74
<b>Figura 12</b> <i>Diseño de empaques alineado a la identidad de la marca gastronómica</i> .....	74
<b>Figura 13</b> <i>Diseño de packaging gastronómico adaptado a la marca</i> .....	75
<b>Figura 14</b> <i>Merchandising con identidad de marca</i> .....	75
<b>Figura 15</b> <i>Aplicación de la marca en productos promocionales</i> .....	76
<b>Figura 16</b> <i>Merchandising alineado a la identidad visual</i> .....	77
<b>Figura 17</b> <i>Productos de merchandising como extensión de la marca</i> .....	77
<b>Figura 18</b> <i>Elementos decorativos aplicados a la identidad visual</i> .....	78
<b>Figura 19</b> <i>Registro visual para la promoción del producto</i> .....	79
<b>Figura 20</b> <i>Presencia de la marca en redes sociales</i> .....	80
<b>Figura 21</b> <i>Aplicación de la identidad visual en redes sociales</i> .....	81
<b>Figura 22</b> <i>Publicidad en punto físico, rollups promocionales</i> .....	82
<b>Figura 23</b> <i>Presencia de marca en espacios públicos</i> .....	83
<b>Figura 24</b> <i>Promoción de marca en medio exterior</i> .....	84
<b>Figura 25</b> <i>Campaña visual para la feria del borrego</i> .....	85
<b>Figura 26</b> <i>Diseño de volante publicitario para campaña visual</i> .....	86
<b>Figura 27</b> <i>Propuesta gráfica para roll up y stand promocional</i> .....	86
<b>Figura 28</b> <i>Propuesta de diseño para carpa promocional</i> .....	87

## INTRODUCCIÓN

Las comunidades de Zuleta y La Magdalena son comunidades dentro de la parroquia de Angochagua, ubicada en la provincia de Imbabura, Ecuador. Estas áreas, cuentan con una riqueza cultural y natural que se destacan como sitios de interés dentro del Geoparque Imbabura, reconocido por su geodiversidad y su valor como patrimonio natural. Las características únicas que tienen Zuleta y La Magdalena, así como sus paisajes, tradiciones y oferta gastronómica, son un atractivo para el turismo rural, considerando estas cualidades como una oportunidad significativa para el desarrollo local.

Según Mosquera (2021) el turismo ha cambiado con el paso de los años, convirtiéndose en la actualidad en un fenómeno social donde las herramientas de comunicación y marketing son esenciales para su crecimiento y avance. Por lo tanto, sin una adecuada asesoría y capacitación, las comunidades locales no han logrado explotar plenamente las oportunidades que ofrece la comunicación visual para potenciar su oferta gastronómica.

La oferta gastronómica de Ruta del Borrego es parte fundamental de la identidad cultural y turística del sector, sin embargo, uno de los principales problemas que se encontró durante la investigación es la falta de conocimiento sobre las estrategias de comunicación visual que se aplican actualmente. La falta de información se debe, en gran medida, a que los emprendedores locales carecen de experiencia en *marketing*, creación de contenido y diseño gráfico; o la falta de gestión de las entidades municipales para promover el sector como ruta turística lo que dificulta ser reconocidos local, nacional e internacionalmente,

En la actualidad, muchos de los negocios que forman parte de la Ruta del Borrego los cuales enfrentan un gran reto representado en la prácticamente inexistente presencia digital. Por lo tanto, esto ha hecho muy difícil evaluar las debilidades en estrategia visual que existen,

por lo que la ausencia de contenido en redes sociales o páginas web limita de manera directa su capacidad para atraer visitantes. Como menciona Costa (2014), la comunicación visual es importante para transmitir de forma efectiva los valores y las características de un producto o servicio. Así pues, en un entorno digital y visual es vital poder comunicar mensajes claros y atractivos. Es evidente que la ausencia de una identidad gráfica que represente una presencia en medio digitales ha complicado la promoción de la oferta turística, lo que afecta su visibilidad y reconocimiento.

Por otro lado, un reto importante ha sido los desafíos que las comunidades enfrentan para acceder a las tecnologías disponibles ya que la mayoría de ellas no cuenta con recursos necesarios para aplicar herramientas digitales que mejoren la visibilidad de la oferta gastronómica y debido a esta situación, se ha ralentizado la adopción de estrategias digitales que podrían facilitar la promoción de la Ruta del Borrego. Tal como menciona la UNESCO (2015), la capacidad para adaptarse a los cambios digitales y el acceso a las herramientas digitales son factores clave para lograr un desarrollo sostenible y sustentable sobre todo en las comunidades; por lo que es importante superar estas barreras para que las localidades puedan competir en un mercado turístico cada vez más conectado y digital.

Finalmente es importante mencionar que la resistencia al cambio en algunas de las comunidades ha sido un obstáculo porque muchos de sus habitantes se aferran a métodos tradicionales de promoción y venta, lo cual ha generado cierta desconfianza hacia nuevas estrategias de comunicación visual. De ahí que Barros (2021), afirma que adoptar formas de comunicación innovadoras requiere una transformación cultural, sobre todo en lugares donde han mantenido costumbres a lo largo de generaciones; por esta razón, es importante que estos procesos de cambio vayan acompañados de profesionales, educación y sensibilización, para

que la comunidad entienda los beneficios tangibles que las nuevas formas de comunicar pueden traer.

Por esta razón, el propósito principal de este trabajo es aplicar los conocimientos obtenidos en mi formación académica para proponer una estrategia de comunicación visual que funcione como marca territorial promocional que contribuya a fortalecer la oferta gastronómica de la zona, permitiendo atraer más visitantes y generando un impacto económico positivo en el territorio. En la actualidad, poder comunicar mensajes claros y atractivos es fundamental para conectar con los públicos. Como mencionan (Pastor & Paniagua, 2020), una imagen bien pensada, puede ir más allá de mostrar un lugar, ya que obtiene la capacidad de contar historias, transmitir emociones y dejar recuerdos significativos en quienes la reciben.

Por ende, esta investigación propone una estrategia de comunicación visual que busca fortalecer la identidad y gastronomía de la Ruta del Borrego entre Zuleta y La Magdalena. Para ello se plantearon cuatro fases: la comprensión del estado del arte, la identificación de estrategias de comunicación visual existentes, el análisis e interpretación de los datos recolectados y como cierre el desarrollo de una propuesta visual, adaptada al contexto y que solucione las necesidades reales de la zona y actores involucrados.

A partir de la necesidad de resaltar la Ruta del Borrego se crea el presente proyecto de investigación para resaltar a las comunidades Zuleta y La Magdalena como un destino turístico importante en los ámbitos gastronómico y cultural, se considera importante abordar esta situación para impulsar el desarrollo de la zona, generando así beneficios económicos y culturales para las localidades; por eso, se propone esta estrategia que mejore la identidad visual de la ruta y aumente la visibilidad de su oferta gastronómica. Por otra parte, el desarrollo de esta identidad gráfica como una imagen atractiva y reconocible beneficiará a los negocios locales y ayudará a preservar las tradiciones culturales de la zona.

A través del diseño gráfico, esta investigación buscó informar a los visitantes nacionales e internacionales sobre el valor de la tierra, sus productos y los emprendimientos locales, promoviendo así un modelo de gestión del desarrollo local, involucrando activamente a las comunidades locales e indígenas cuyas prácticas reconocen la importancia de su cultura y conexión con la tierra.

Las comunidades indígenas elaboran productos artesanales a partir de la crianza de sus animales y el cultivo de sus tierras, basándose en un conocimiento colectivo que preserva la vida en armonía con la naturaleza (Carranza et al., 2021). A pesar de que las condiciones de vida de las comunidades han evolucionado, un adecuado conocimiento de gestión contribuye a reforzar la productividad y a mejorar la manera en que se administran los recursos.

La investigación tuvo un efecto importante porque ayudo a la Ruta del Borrego y a las comunidades a tener una mejor presencia digital, gracias al uso de una idea visual bien pensada que sirvió para mostrar lo que ofrecen las comunidades, haciendo que más turistas se sientan atraídos por experiencias diferentes y a su vez generar una oportunidad para las familias locales puedan tener ingresos que antes no llegaban con facilidad; al mismo tiempo, eso no solo ayudo en la parte económica sino también fue útil para que la comida típica de la zona se mantenga viva.

Desde lo académico, esta investigación también fue valiosa porque demuestra que el diseño gráfico no es solo algo visual si no que puede influir como una buena herramienta para el desarrollo de diferentes sectores. Por esta razón, los resultados de esta investigación pueden ser aplicados en otros contextos similares, sirviendo como un modelo para comunidades que enfrenten desafíos similares o instituciones de gobierno que busquen mejorar el turismo de forma correcta.

### **Objetivo general**

Proponer una estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la oferta

gastronómica en la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena.

### **Objetivos específicos**

- Identificar estrategias de comunicación visual en el diseño gráfico, para el fortalecimiento de su oferta gastronómica de la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena.
- Realizar un diagnóstico de las necesidades de comunicación visual, actuales de la Ruta del Borrego, en las comunidades de Zuleta y La Magdalena para el fortalecimiento de su oferta gastronómica.
- Diseñar una propuesta de estrategia en comunicación visual para fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego en Zuleta y La Magdalena.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Plan estratégico de comunicación visual**

Un Plan Estratégico de Comunicación Visual se entiende como una forma de organizar y ejecutar acciones que ayuden a una organización a cumplir sus metas comunicativas ya que se enfoca en el uso de imágenes, colores, gráficos, tipografía y otros recursos visuales para transmitir mensajes de manera clara, entendible y con sentido propio. En Perú, la investigación de Mel & Serquén, (2018) demostró que aplicar un plan estratégico de identidad corporativa logro mejorar de forma notable la comunicación visual en una entidad municipal.

Un plan estratégico de comunicación visual bien pensado debe estar alineado con los valores, la misión y los objetivos de la institución, asegurando así que todos los componentes visuales sean sólidas y que contribuyan a los objetivos generales, el plan también incluye un análisis interno y externo de la institución, fija los objetivos de comunicación, identifica el público al que va dirigido, orienta la creación de estrategias visuales coherentes, describe las tácticas de implementación, asigna un presupuesto adecuado y establece criterios para medir el éxito de las acciones visuales. Esto confirma el objetivo propuesto, coincidiendo con (Zapata, 2020), quien resalta la importancia de los elementos del proceso comunicativo en la comunicación gráfica.

### **1.1.2 Importancia de un plan estratégico**

Un plan estratégico proporciona dirección clara, optimiza recursos, facilita la toma de decisiones informadas y establece métricas para evaluar el desempeño, lo que ayuda a las organizaciones a mantenerse competitivas, alineadas con sus objetivos a largo plazo y mejorando el compromiso de los empleados. Sin embargo, antes de implementar una planificación estratégica, es fundamental generar un compromiso genuino dentro de la organización, promoviendo una comunicación abierta y horizontal. Esto asegura que todos

comprendan la importancia del cambio y la necesidad de adaptarse, permitiendo que el proceso de planificación sea efectivo y se convierta en un verdadero instrumento de gestión ante los retos organizacionales (Tito, 2003)

Este plan permitirá fortalecer la identidad de la marca mejorando la percepción pública y de esa forma se busca maximizar la efectividad de la comunicación mediante técnicas específicas a través de la evaluación continua de los resultados. Cuando se integran la una estrategia clara a los elementos visuales, es posible que la organización logre obtener una comunicación más coherente y efectiva de esa forma optimizando el impacto de sus mensajes y alcanzando así sus metas organizacionales (W. Gómez, 2018). El plan busca alinear los objetivos de la organización con los recursos visuales asegurando así que exista la coherencia en el uso de colores logotipos y tipografías y de esa forma ir adaptando los mensajes visuales al público objetivo.

## **1.2 Comunicación visual**

### **1.2.1 Definición y conceptos básicos de la comunicación visual**

La comunicación visual ha evolucionado desde sus primeros vestigios gráficos como las pinturas rupestres y jeroglíficos antiguos, con el desarrollo de la civilización la era de la revolución industrial trajo consigo la producción masiva de medios impresos. A principios de los años 1900 el surgimiento del cine y la televisión marcan un cambio radical de cómo se crean y se perciben los mensajes visuales; en la actualidad, el diseño digital y la realidad aumentada continúan transformando rápidamente este campo (Branda, 2005). Las civilizaciones han evolucionado, transformando profundamente la forma en que se comunican o transmiten los mensajes, transitando por diversos formatos como el cine y la televisión, hasta llegar a la revolución digital actual, plataformas como de *streaming* y redes sociales han introducido a la comunicación en una nueva era.

Mientras tanto, hay que mencionar además que el rápido incremento de la población evidenció los lentos y limitados sistemas de comunicación que dificultaban el intercambio de la información, en la segunda etapa de la revolución industrial, las artes gráficas se transformaron de forma exponencial con el apareamiento de la máquina de offset beneficiando así la difusión de la cultura a nivel mundial (G. Gómez, 2020). En la actualidad, la comunicación visual se ha vuelto un factor indispensable en la vida cotidiana de las personas, por lo tanto, en los procesos de comercialización, la comunicación visual se valora como un sistema de trabajo alternativo y humanista, capaz de expresar sentimientos personales.

Sin embargo, en la actualidad la comunicación visual se basa en el uso de imágenes, gráficos, tipografía y colores para transmitir información y mensajes y se centra en cómo estos elementos visuales son percibidos e interpretados por el espectador, con el fin de comunicar un significado y generar impacto emocional o informativo (Munari, 2016). La comunicación visual implica el uso herramientas objetivas con la finalidad de compartir un mensaje e información, básicamente se enfoca en la forma en la que estos elementos visuales son recibidos y entendidos por el público, con el objetivo de comunicar significados precisos y provocar respuestas específicas.

La comunicación visual en términos estrictos consiste en utilizar los elementos visuales para transmitir ideas o información, pero en la realidad no solo se trata de aprender haciendo sino de comprender los conceptos teóricos que integran la comunicación para poder abordar con competencia las tipologías de los mensajes, su circulación y su consumo (Rollie & Branda, 2004). La comunicación no puede ser entendida como un simple “hacer” la construcción del sentido de los mensajes requiere de un compromiso para lograr eficiencia en el mensaje, esto es aún más crucial en la realidad moderna, donde se utiliza la comunicación visual para estimular la percepción.

### **1.2.2 Elementos de la comunicación visual**

La percepción visual se puede definir como una sensación mediante la cual el ser humano registra una serie de colores y formas que se encuentran presentes en el entorno, mientras sucede este proceso, el sentido de la vista selecciona, compara e interpreta de manera adecuada a los diversos estímulos visuales. Autores como Paredes & Nájera, (2020) afirman que la percepción de un mensaje está claramente influenciada por el uso de imágenes y las asociaciones mentales individuales, mediadas por la memoria sociocultural del receptor, por lo tanto, cada persona desarrollará un concepto único.

Una imagen ayuda a conectar al instante con el consumidor tanto emocionalmente como psicológicamente y se percibe más rápido que cualquier otro tipo de contenido, en la creciente presión de información de la era digital el público se ha vuelto más exigente, en consecuencia, es necesario generar contenidos creativos cuidando de su estética al igual que el mensaje que transmite. La atención del consumidor es el bien máspreciado y a la vez el más escaso, en la era de la hiperinformación y frente a la oferta demanda captar la atención del público es un reto que debe ser abordado estratégicamente, y la teoría del color juega un papel crucial en este proceso siendo una herramienta de gran utilidad para el creativo moderno (Rolón et al., 2021).

### **1.2.3 Modelos de comunicación visual**

Las teorías de la comunicación visual son un campo de conocimiento en constante expansión, en la investigación realizada por los autores Lozano & Mariño, (2010) se evidencia que el estudio de esta ciencia no siempre tiene relevancia académica, por ello, es esencial que los futuros profesionales de la comunicación desarrollen una capacidad de reflexión crítica y se fundamenten en su propio criterio.

Es fundamental conocer las diversas teorías en el campo de la comunicación visual ya que éstas proporcionan un marco teórico esencial para llevarlo hacia la práctica profesional, y

por ello se considera importante revisarlas brevemente , ya que cada de ellas una ofrece distintos puntos de vista que se complementan entre sí y amplían la comprensión y la aplicación de los principios visuales en situaciones reales. Integrar todo este conocimiento teórico con la practicidad permite a los profesionales crear mensajes visuales significativos y efectivos adaptándose de mejor manera a las necesidades y expectativas del público.

La comunicación visual se sustenta en varias teorías y modelos que explican cómo los mensajes visuales son creados, transmitidos y percibidos, proporcionando un marco teórico que permite comprender la manera en que las imágenes y otros elementos gráficos pueden comunicar información de manera eficaz. Según Watzlawick et al., (2011) la comunicación es un proceso que involucra aspectos conscientes e inconscientes de la transmisión de mensajes, por lo tanto, la comunicación visual depende de lo que se muestra y de cómo se interpreta en el contexto cultural y emocional del público, la integración de todos estos aspectos en el diseño gráfico permite que exista una comunicación más efectiva y significativa.

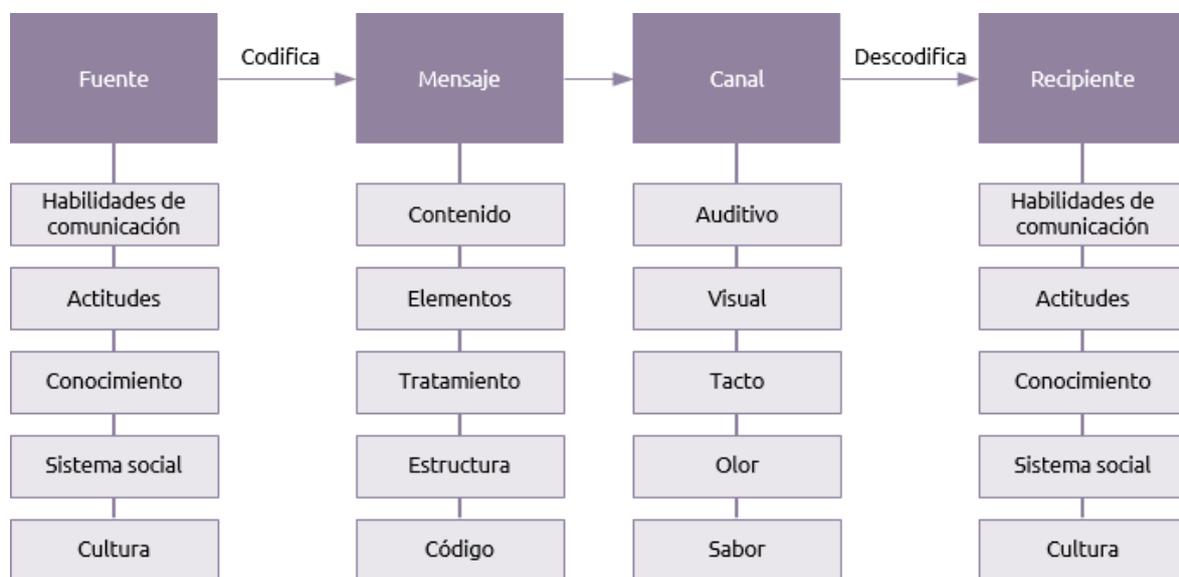
#### **1.2.4 Modelos de transmisión de mensajes visuales**

Considerado como uno de los principales modelos en el arte de la comunicación visual es el de los pioneros Shannon y Weaver (1949), que fue principalmente desarrollado para la comunicación de información de sistemas electrónicos, sin embargo también se le considera aplicable para la transmisión de los mensajes visuales. Este modelo básicamente realiza la identificación de elementos clave en la comunicación como: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor y además incluye un concepto poco explorado que es el ruido y que en este modelo se lo representa como un distorsionador en la interpretación del mensaje visual (Shannon, 2001). La importancia de este modelo en el contexto del diseño gráfico se encuentra en la relevancia de reducir el ruido visual y por otro lado maximizar la claridad del mensaje a través de una composición cuidadosa y el uso de elementos gráficos coherentes.

Otro modelo relevante es el de Berlo (1960), más conocido como el modelo SMCR

(Source, Message, Channel, Receiver), ver Figura 1, en él se afirma la importancia del contexto y el canal en la transmisión de mensajes visuales, destacando que la efectividad de la comunicación visual precisa en gran medida de la congruencia entre el mensaje y el medio utilizado para transmitirlo (Berlo, 1960). En este contexto, este modelo nos habla sobre la necesidad de elegir minuciosamente los canales y los medios gráficos que más convenientemente se adapten al contenido y al público objetivo.

**Figura 1** Modelo de transmisión de mensajes de Berlo



*Nota.* Anteriormente se hablaba de los elementos y factores principales que componen este modelo y que son los siguientes. Imagen de (Praxisframework, 2023)

### 1.3 Principios teóricos que sustentan la comunicación visual

#### 1.3.1 Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt es una de las bases más influyentes en la comunicación visual, ya que se centra en cómo los humanos captan los patrones y las formas. Esta teoría, las personas propenden a organizar los elementos visuales en conjuntos significativos (Ciafardo, 2020). Esta nace como una alternativa a las teorías tradicionales europeas, oponiéndose completamente a su enfoque naturalista y propone estudiar los fenómenos como totalidades complejas y

dinámicas, dentro de un marco más ecológico, esta perspectiva se apoya en un marco metodológico más ecológico, en busca de comprender cómo los individuos perciben y organizan la realidad en su totalidad, en lugar de analizarla solo a través de sus componentes individuales (Duero, 2003). La palabra "Gestalt" proviene del alemán y se traduce como "forma" o "configuración", y la teoría sostiene que percibimos las cosas de manera global, es decir, no solo como una suma de partes, sino como una totalidad integrada.

Varios estudios posteriores a la teoría de Gestalt plantean las leyes de percepción:

- **Ley de la semejanza:** en aquella en la que se tiende a los elementos similares en forma se los recibe como agrupados.
- **Ley de la proximidad:** los estímulos tienden a ser recibidos como un grupo cuando están cerca de otros.
- **Ley de la continuidad:** Los elementos que siguen una dirección o un patrón continuo, la mayoría del tiempo son percibidos como parte de uno mismo.
- **Ley de la clausura:** La mente usualmente suele completar figuras incompletas o sin terminar y las percibe como completas.
- **Ley del destino común:** Las imágenes o elementos que se mueven en la misma dirección o están encaminados a un mismo destino, usualmente son percibidos como parte de un mismo grupo.
- **Ley de la simetría:** Los objetos o imágenes simétricas son percibidas como un conjunto es decir como una unidad.
- **Ley de la pregnancia:** Los seres humanos habitualmente organizan los elementos, imágenes u objetos de tal manera que resulten en la forma más simétrica, estable y sobre todo simple.
- **Ley de la figura:** En cualquier imagen, la mente humana generalmente separa la figura o lo que en ella se resalta del fondo o de lo que está detrás.

Un limitante de las leyes de la Gestalt es que no pueden predecir lo que sucederá cuando intervengan más de un principio o cuando se presenten principios contradictorios, esto se debe a que no especifican de manera clara el rol puntual que cada factor tendrá en el fenómeno resultante (Duero, 2003).

En un inicio la psicología de la Gestalt se centró en la percepción y posteriormente se expandió hacia otros campos como la personalidad, la conducta social, el diseño, el arte, la publicidad y las terapias. Su planteamiento de la comprensión de cómo organizamos los estímulos y experiencias, influyó profundamente estos ámbitos, especialmente en el campo del diseño y la creación de composiciones visuales y en el campo terapéutico con la comprensión de la conciencia y los patrones de comportamiento (Márquez & Bernal, 1997). Más allá de considerarlo un simple componente estético, en la percepción de las personas los elementos visuales despiertan emociones, influyen en sus estados mentales y provocan en ellos diferentes respuestas individuales y al integrarse con la semiótica se comprende cómo estos estímulos visuales enriquecen el diseño y mejoran su eficacia comunicativa.

Entre varias herramientas que son útiles para darle forma y sentido a un diseño es fundamental aplicar los principios de la semiótica con el uso de signos y símbolos visuales los cuales facilitan la comprensión, comunicación y transmisión de sus significados enriqueciendo estéticamente los diseños. En el contexto del diseño ecuatoriano según el estudio realizado por Cabrera, (2021) el manejo de un lenguaje semiótico es escaso ya que no se observa el uso de símbolos o signos que permitan lecturas más profundas a nivel connotativo, se limitan al uso del color como un factor expresivo complementario del diseño.

### **1.3.2 La semiótica en la comunicación visual**

Consecuentemente es necesario resaltar a la semiótica como uno de los principales principios para la transmisión de información en el ámbito de la comunicación visual, esta teoría según Morris & Grasa, (1994) se divide en tres áreas: la semántica, sintáctica y

pragmática, la integración de estas tres dimensiones dará una perspectiva más amplia y completa de un signo. Los signos son fenómenos visuales contruidos a partir de relaciones y experiencias, en los cuales la textura, el color y la forma influyen en la percepción, finalmente durante el proceso creativo es necesario realizar una prueba de conformidad o comparación para asegurar su efectividad y coherencia.

Es notable que las simbologías fuertemente codificadas son fácilmente identificables y su interpretación conduce al público a un punto específico, en contraste, las menos codificadas poseen un contenido más fluido, lo que puede dar lugar a interpretaciones inestables, es en este contexto donde la retórica visual cobra vida, ya que este tipo de imágenes buscan transmitir tanto un sentido figurado como un sentido común (Mendo, 2015). Este método analiza a profundidad a los elementos visuales y las estrategias que se emplean en la comunicación visual para alterar las emociones y las percepciones del espectador o receptor dándole gran relevancia a cómo las imágenes pueden expresar ideas sutiles y a la vez complejas a través de varios símbolos, metáforas o figuras retóricas que facilitan así una comprensión más clara del mensaje.

Por lo tanto, es importante destacar la importancia de la aplicación de los principios de semiótica en la elaboración de los diseños ya que los signos visuales que como: íconos, índices y símbolos son utilizados para comunicar mensajes específicos, permitiendo la interpretación detallada y efectiva de los mensajes que quieren ser transmitidos a través del diseño gráfico. La semiótica del diseño gráfico se enfoca en cómo los signos y símbolos comunican mensajes específicos en una pieza gráfica, destacando que el diseñador juega un rol central al seleccionar y manipular estos elementos para asegurar la claridad y efectividad del mensaje para el espectador (Everaert, 2004).

Entonces se puede decir que la comprensión de las teorías y modelos de comunicación visual se transforman en elementos importantes para hacer del diseño gráfico una herramienta

eficaz, los modelos de transmisión como mensajes visuales que se revisaron con anterioridad, tales como los de Shannon, Weaver y Berlo, ofrecen contextos que son considerados relevantes en esta investigación para poder entender cómo se comunican y como se perciben los mensajes visuales; sumado a todo esto los principios teóricos como la semiótica y la teoría de la Gestalt que aportan herramientas útiles para crear mensajes visuales congruentes y culturalmente significativos. La difusión de estas teorías y modelos en la práctica del diseño gráfico viabiliza una comunicación visual práctica y significativa lo que es esencial en la promoción de la oferta gastronómica en espacios como la Ruta del Borrego.

### **1.3.3 Técnicas en el diseño gráfico**

En el contexto del diseño gráfico, actualmente se hace uso de diversas técnicas y herramientas para crear estructuras visuales que sean consideradas estéticamente atractivas y funcionales para ello se consideran a las herramientas digitales como son los programas que ofrece Adobe sumados a la inteligencia artificial, actualmente son considerados herramientas esenciales para los diseñadores gráficos, por que permiten y facilitan la creación y edición de imágenes con precisión y versatilidad. Su uso en la práctica de estos recursos beneficia directamente a los diseñadores gráficos porque les permite aplicar diversas técnicas en especial la vectorización de imágenes y que es una técnica fundamental para la creación de gráficos y logotipos escalables sin que estos pierdan la calidad de las imágenes sin dejarse afectar por su dimensión (Adobe, 2024).

Otro procedimiento considerado primordial en el diseño gráfico es el uso adecuado de la tipografía en el que se involucra la selección y organización de fuentes tipográficas para expresar un mensaje de manera práctica, en el que se debe elegir un tipo de letra apropiado y usarlo jerárquicamente con la finalidad de guiar al lector a través del contenido de una manera lógica y coherente (Lupton, 2024). La jerarquía tipográfica se hace referencia a la utilización de diferentes tamaños, pesos y estilos de fuentes tipográficas para diferenciar las partes del

texto y resaltar así la información más significativa, mejorando de esta forma la legibilidad y la experiencia del consumidor.

Se debe considerar que el diseño gráfico se basa en varios principios como por ejemplo la repetición, el contraste, la alineación y la proximidad con la finalidad de crear diseños armónicos y visualmente atractivos. Estos principios ayudan a estructurar los gráficos o elementos visuales de tal forma que guarden coherencia y a la vez sean atractivos a la vista del público, favoreciendo así la comprensión del mensaje transmitido (Lidwell et al., 2010). Por ejemplo el contraste se usa para destacar elementos que se consideren importantes a través del uso de colores, tamaños o formas diferentes, lo que capta la atención del consumidor hacia los espacios más principales del diseño.

Por otro lado en campo del diseño publicitario se considera que la efectividad de una campaña está directamente relacionada con la capacidad de captar y atraer la atención del público y de comunicar un mensaje claro y persuasivo. Una técnica popularmente utilizada es la creación de anuncios visualmente impresionantes los mismos que contengan imágenes llamativas y colores vibrantes para captar así la atención del espectador de forma inmediata (Collado, 2012). El uso de elementos visuales dinámicos es crucial en un espacio saturado de información porque posibilita a los anuncios sobresalir entre la multitud y atraer la mirada de los potenciales clientes.

Otra técnica efectiva que se aplica generalmente en el diseño publicitario es la combinación de elementos minimalistas integrados al diseño éstos dan prioridad a la simplicidad y agregan claridad en la comunicación del mensaje. Los anuncios minimalistas neutralizan el desorden visual y se centran en transmitir el mensaje primario de manera directa y precisa, lo que es favorable para el entendimiento y la retención del mensaje por parte del público (Sánchez, 2016). Esta propuesta es sumamente útil en medios donde el tiempo de atención del espectador es limitado, como los anuncios en línea y las vallas publicitarias.

Por otro lado, se considera importante enfatizar en otra técnica significativa en el diseño publicitario conocida como la narración visual y es la misma que implica el uso de imágenes y gráficos para relatar una historia que haga conexión directamente emocionalmente con el público. Según Teraiya et al., (2023) las narrativas visuales que contienen historias impactantes pueden formar una conexión emocional más fuerte y consolidada con la audiencia, lo que genera un incremento en las posibilidades de que el mensaje sea recordado y que también le motive al público a tomar acción. Se considera que las historias visuales contribuyen significativamente a humanizar la marca y a hacer que los mensajes publicitarios sean inolvidables y persuasivos.

El uso de técnicas de personalización en el diseño publicitario también ha demostrado ser efectivo, la personalización comprende en adaptar los mensajes y elementos visuales para que sean significativos para un grupo de personas en este caso el público objetivo específico, aumentando la relevancia y la efectividad de los anuncios (Caldera & Rodríguez, 2021). Por ejemplo, el uso de datos demográficos y de comportamiento para crear anuncios personalizados posibilita que las marcas puedan dirigirse a audiencias específicas con mensajes que tienden a generar una respuesta positiva.

Finalmente, el diseño publicitario por lo general utiliza la técnica de la integración de marca, la que se sustenta en incorporar la identidad visual de la marca de manera consistente en todos los elementos de la campaña, incluyendo el uso de colores corporativos, logotipos y tipografía de la marca para crear una presencia visual congruente que refuerce el reconocimiento de la marca y su vinculación con los valores y mensajes que se desean comunicar (Jiménez, 2022). La cohesión en la integración de la marca ayuda a constituir una identidad sólida y reconocible que puede distinguir a la marca de sus competencias y fortalecer su posición en el mercado.

## **1.4 Impacto de la comunicación visual en el consumidor**

### **1.4.1. Aplicación de la comunicación visual en la promoción de la gastronomía**

La comunicación visual desempeña un papel crítico y fundamental en la manera en que los clientes aprecian y responden ante la posible adquisición de productos y servicios, este efecto se debe a la facilidad con la que cuentan los elementos visuales para entregar mensajes de manera rápida, ágil y eficaz, persuadiendo así a los consumidores en sus decisiones de compra. Según la investigación realizada por Marín, (2021) los elementos visuales se convierten en un discurso connotativo cargado de significados que dependerán mucho desde el contexto del que se los vea y que afectan directamente la conducta y comportamiento del consumidor sin que tengan la necesidad de llegar a establecer un proceso cognitivo de reflexión, este acontecimiento es notorio durante las campañas publicitarias que usan representaciones atractivas para obtener de vuelta la atención y así generar emociones positivas.

Por su parte, el diseño de empaques es un claro ejemplo del impacto de la comunicación visual en la percepción del consumidor. Varios estudios han demostrado que los consumidores a menudo asocian la calidad del empaque con la calidad del producto, por ello el empaque contribuye como una ventaja competitiva a la hora de comercializar los productos (Gunarta & Widodo, 2021). Un diseño de *packaging* tiene la capacidad de comunicar valores de marca como la credibilidad, confianza, la innovación distinción o la exclusividad, afectando directamente en la percepción del producto e incrementando la disposición del cliente a cancelar un precio premium por el producto o servicio. Este fenómeno es particularmente común en productos de consumo rápido, donde las elecciones de compra se hacen en cuestión de segundos por ello la importancia de utilizar anuncios en línea que incluyen imágenes relevantes y de alta calidad como consecuencia los productos se verán más accesibles y fáciles de usar, ver Figura 2.



comunicación visual, apoyadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación “TICs”, para promocionar rutas culturales de forma efectiva y sostenible en diversos mercados. Como señala (Mogrovejo et al., 2019) en su investigación sobre el agroturismo rural en el municipio de Gramalote, Norte de Santander - Colombia, una región mundialmente reconocida por su riqueza cultural y natural y por ser parte fundamental del eje cafetero cuyo turismo rural impulsa los recursos naturales, fomenta el desarrollo económico - social y resguarda tradiciones gastronómicas, agrícolas, entre otras.

En Dos Mangas, la comunidad aprovecha los recursos turísticos, pero carece de estrategias de comunicación visual que promuevan de manera efectiva sus servicios. La implementación de herramientas visuales claramente puede aumentar la visibilidad de la oferta turística, fortalecer la identidad local y atraer a un público más amplio, ayudando con la sostenibilidad y el desarrollo del emprendimiento turístico. Como lo señalan García et al., (2017) la Ruta de la Spondylus se une con varios de los destinos turísticos de la costa ecuatoriana, estrategias como señalización y material digital, son consideradas importantes para promocionar los atractivos locales y fomentar un turismo sostenible.

En La Maná, Ecuador, muchos establecimientos que ofrecen comida típica de la zona no tienen una decoración temática para resaltar la identidad cultural del sector. La ausencia de estos elementos visuales que conecten los espacios con las tradiciones locales limita su capacidad para atraer a los turistas y resaltar la riqueza gastronómica del sector (Palomo, 2021). Por ello es necesario implementar estrategias de comunicación visual adecuadas como la mejor opción para dar visibilidad a estos locales. De esta manera, no solo se fortalecería la conexión de los establecimientos con las tradiciones culturales y creencias locales, sino que también se potenciaría su atractivo turístico, ayudando a posicionar a La Maná como un destino gastronómico único.

### 1.4.3. Comunicación visual en el contexto gastronómico

En la industria gastronómica, es de vital importancia la comunicación visual para atraer y retener consumidores. Las imágenes de buena calidad de los platillos y un diseño visual sugestivo pueden influir considerablemente en la impresión, apreciaciones y las decisiones de los compradores. Según los resultados del análisis realizado por los investigadores López et al., (2023) la calidad de las imágenes de alimentos presentados en los menús puede incrementar considerablemente las ventas de ciertos platos cuando se los muestra más apetitosos, investigaciones previas afirman que las señales visuales pueden ser igual de importantes. Este es un método ampliamente usado por cafeterías y restaurantes para destacar sus ofertas gastronómicas y captar así a los clientes.

Las redes sociales han cambiado completamente la forma en que los negocios gastronómicos promocionan y venden sus productos y servicios de la misma forma que se conectan con sus clientes, redes sociales y plataformas como Instagram y Facebook posibilitando a los restaurantes compartir videos e imágenes atractivas de su oferta gastronómica, lo que puede producir sugestión y atraer el interés de una audiencia más amplia. El estudio de Aramendia et al., (2021) en el que se concluye que las publicaciones con imágenes de alimentos en Instagram recibían significativamente más interacciones que otras publicaciones y que las respuestas de los usuarios se ven influidas por los distintos atributos de las fotografías, para ser específicos, los *likes*, como reacciones rápidas de los *instagramers* están propensas a estar impulsados por contenidos que presentan vistas o hábitos comunes. Esto demuestra la capacidad que tiene la comunicación visual para generar *engagement* y atraer a nuevos consumidores.

Las cartas de los restaurantes diseñadas enfocándose con atención a los detalles visuales también tiene la capacidad de mejorar la experiencia del usuario y aumentar potencialmente las ventas. Los menús que tienen imágenes de buena calidad, tipografía clara y disposición

organizada consiguen favorecer a facilitar la toma de decisiones y mejorar exponencialmente la satisfacción del cliente. Además, el uso de descripciones detalladas y tentadoras junto con imágenes atractivas puede aumentar la percepción de valor y la disposición a pagar más por ciertos platos. Desde una perspectiva tecnológica la aplicación de un menú basado en realidad aumentada influye significativamente en los consumidores, permitiéndoles experimentar visualmente la presentación de los platillos (Valenzuela, 2024).

La decoración y el ambiente visual del restaurante son igualmente importantes. La elección de colores, la iluminación y el diseño interior pueden influir en el estado de ánimo de los clientes y en su percepción del lugar. Un ambiente visualmente limpio, cómodo, agradable y coherente con la identidad de la marca, los clientes fortalecen su lealtad y confianza hacia la marca, forjan conexiones emocionales y enriquecen su experiencia en el restaurante (Kronengold, 2023). Por ejemplo, la decoración en la Ruta del Borrego que conecta Latacunga y Saquisilí está profundamente influenciada por las tradiciones y colores de la cultura indígena de la región andina. Este ambiente busca sumergir a los visitantes en una experiencia auténtica y visualmente impactante.

La comunicación visual también juega un papel crucial en la creación de una identidad de marca para los negocios gastronómicos. Elementos como el logotipo, textos, símbolos, colores de la marca o la combinación de ellos además del diseño del menú, adicional hay elementos igual de importantes que, aunque muchas veces sean intangibles, sirven para comunicar aquello que somos y que queremos hacer, todos estos elementos ayudan a construir una imagen cohesiva y notable (Bellas, 2023). Tal es el caso de una de las más emblemáticas marcas del cacao y chocolate ecuatoriano "Oro Verde" la cual es reconocida por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, en este contexto es una clara una referencia para entender cómo la calidad de un producto y la conexión con la cultura ecuatoriana pueden fortalecer y hacer de una marca exitosa, esta se fundamenta principalmente en la creación de una identidad

gráfica que comunica sus valores fundamentales de calidad premium, sostenibilidad y conexión con la naturaleza. Esta coherencia visual ayuda a diferenciar la marca de la competencia asimismo genera confianza y familiaridad entre los usuarios.

#### **1.4.4. Técnicas en la comunicación visual**

La comunicación visual se está transformando a la par de las últimas tendencias del mercado, los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los usuarios. Una de las más notables tendencias en las estrategias de marketing es el uso de la realidad aumentada conocida como “AR”, al igual que realidad virtual “VR”. El uso de estas tecnologías facilita potencialmente a las marcas crear y construir vivencias en un ambiente y entorno en el cual el público pueda experimentar una variedad de estímulos y sensaciones a través de sus sentidos, estas experiencias pueden ser personalizadas para atraer a nuevos clientes y aumentar así su compromiso con la marca. Los resultados de la investigación realizada por Morejón, (2023) revelan la importancia de la AR en la creación del valor así como en las variables claves del comportamiento del consumidor.

Así mismo otra tendencia creciente es el diseño responsivo, que garantiza que los contenidos y elementos visuales se acoplen a cualquier dispositivo, brindando así una UX congruente y atractiva, es considerable en este punto saber cuáles son las opciones óptimas para el desarrollo de un sitio web con gestores de contenido, el cliente optará por elegir la alternativa de mayor rendimiento para su empresa de acuerdo con sus necesidades. Progresivamente existe un incremento en el uso de dispositivos móviles, por ello es trascendental que las marcas optimicen sus aplicaciones y sitios web para ofrecer al usuario una navegación agradable y fluida en todas las plataformas (Loaiza, 2023). Un diseño adaptable mejora considerablemente la accesibilidad y puede incrementar potencialmente el tiempo de permanencia en el sitio web.

La personalización es otra tendencia potencial y destacada en la comunicación visual. Los clientes modernos aprecian las experiencias personalizadas que se pueden acoplar cada vez más a sus necesidades y preferencias individuales. En la actualidad las marcas hacen uso frecuente de datos y análisis avanzados para crear contenido visual personalizado dirigido a sus clientes y que se conecte con los diferentes segmentos de su audiencia o potencial audiencia. Un claro ejemplo de esto es la publicidad programática, que proporciona un medio para optimizar las campañas publicitarias, dirigiendo los anuncios a perfiles de usuarios y comportamientos específicos previamente establecidos en el historial de navegación (Revoredo, 2021).

Por otro lado, la sostenibilidad y el diseño ético también están obteniendo importancia en la comunicación visual. Los usuarios están mucho más conscientes del impacto social y sobre todo ambiental por sus decisiones de compra, lo que conlleva a que las marcas adopten prácticas de diseño más responsables. En los últimos años, los consumidores, organizaciones al igual que los académicos han expresado su preocupación por la degradación ambiental, formulando soluciones para mitigar este grave problema. En particular las organizaciones, se han visto obligadas a reestructurar sus estrategias (Salas, 2021). Las marcas que se alinean con estos valores fácilmente pueden fortalecer su relación con los consumidores y mejorar su prestigio y reconocimiento.

Consecuentemente, la interactividad y el contenido creado por el usuario están evolucionando la comunicación visual, de forma paulatina más marcas se suman a motivar que los consumidores participen y creen contenido visual referente a sus productos, esto aumenta el *engagement* y a la vez genera confianza y sobre todo autenticidad. En la investigación realizada por Iparraguirre, (2021) se destaca que comunicación digital eficaz en la red social Facebook, que promocióne la marca resaltando una imagen relevante, auténtica y apropiada, permite que la marca se diferencie de sus competidores. Plataformas como Snapchat y TikTok

actualmente están encabezando esta tendencia, ofreciendo herramientas que permiten a los usuarios crear, diseñar, compartir y transmitir al público contenido visual de manera innovadora y creativa.

## **1.5 Oferta Gastronómica en la Ruta del Borrego**

### **1.5.1 Contexto histórico y cultural de la Ruta del Borrego**

La Ruta del Borrego en Zuleta y La Magdalena es una tradición gastronómica enraizada en estas comunidades andinas, desde tiempos antiguos sus habitantes se han dedicado a la crianza de borregos, esta actividad con el paso del tiempo se convierte en una fuente de alimentos y recursos, con el transcurso de los años la producción del borrego se integró a la cultura local y pasa a convertirse en una actividad clave para la supervivencia y el desarrollo económico del lugar. Este legado histórico ha sido bien conservado y difundido a través de varias generaciones, llegando a ser actualmente un símbolo de identidad regional y hoy por hoy el borrego es considerado el plato estrella de la propuesta gastronómica del sector (Rubio, 2022).

Durante el periodo de la colonización los españoles trajeron nuevas técnicas y recetas que se fueron integrando a las prácticas nativas tradicionales y esta unión da lugar a esta tradición gastronómica, los eventos y festividades que se desarrollan en torno al borrego son una clara muestra de esta mezcla cultural, donde las comunidades reconocen tanto sus raíces indígenas como la herencia colonial. Por ejemplo, se bautiza a los niños pequeños a los 8 días de nacidos con los mismos padrinos de la boda de sus padres, ellos traen regalos y un borrego, y si es necesario se comprometen a financiar la educación del niño (Bedón, 2023). Por lo tanto, la Ruta del Borrego es un reflejo de la historia y evolución de Zuleta y La Magdalena, y pone en evidencia cómo la gastronomía puede ser un medio para la preservar el patrimonio cultural.

En la actualidad, la Ruta del Borrego ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional, turistas de todo el mundo visitan Zuleta y La Magdalena para vivir la experiencia

de la verdadera cocina tradicional andina y así conocer y aprender sobre la historia de la cría de ovinos en el sector. El borrego ha sido utilizado como fuente de alimento y vestimenta para la gente. Actualmente, varios restaurantes y negocios también crían ovejas para su propio uso y faena (Guerrero, 2018). Este interés creciente en varios aspectos ha impulsado el desarrollo económico de las comunidades, destacando la importancia de la gastronomía como motor de crecimiento.

La evolución de la Ruta del Borrego ha visto su desarrollo en términos de técnicas culinarias de igual forma en la manera que se presenta y comercializa. Con el incremento del turismo gastronómico, las comunidades han ido optando y adaptándose a aplicar estrategias más modernas para atraer turistas, incluyendo así en su cotidianidad ferias gastronómicas y talleres de cocina estos proyectos tienen la finalidad de promover la cultura local y a la vez generar ingresos adicionales para las familias involucradas. Varias comunidades del Ecuador buscan crear atractivos turísticos, así como una ruta turística gastronómica para incrementar el flujo turístico, se plantean diversas propuestas como la de asignar restaurantes y comidas atractivas del sector como rutas turísticas (Caguana & Poveda, 2022). La innovación en la promoción de la Ruta del Borrego demuestra la capacidad que tienen las comunidades para adaptarse a los cambios mientras mantienen viva sus tradiciones.

En resumen, la historia y evolución de la Ruta del Borrego en Zuleta y La Magdalena es un fiel testimonio del ingenio y la capacidad de adaptación a los cambios de sus habitantes. A través de la comunión de prácticas ancestrales y nuevas estrategias, estas comunidades han logrado obtener un rico patrimonio cultural y así beneficiarse de las oportunidades económicas que brinda el turismo gastronómico. Esta dualidad entre tradición e innovación es lo que hace a la Ruta del Borrego única, un atractivo turístico que brinda cultura, gastronomía y belleza natural. Estos sectores andinos son muy reconocidos por su historia precolombina y su etnia indígena, además de su patrimonio histórico popular por sus artesanos (Bedón, 2023).

### **1.5.2 Importancia cultural y económica de la ruta gastronómica.**

La Ruta del Borrego proporciona una fuente económica muy estable en ingresos para varias familias en el sector, la venta de productos derivados del borrego como la carne o lana al igual que la organización de fiestas gastronómicas las cuales generan empleo y promueven el desarrollo económico sostenible en estas comunidades rurales. Se han realizado varias propuestas para realzar y rescatar los platos gastronómicos de la parroquia los que evidentemente que han perdido valor con el tiempo debido a las nuevas generaciones; en particular el turismo gastronómico que ha sido un motor importante de crecimiento económico, atrayendo a visitantes nacionales y extranjeros en busca de experiencias auténticas y beneficiando la economía local (Congo & Sisalema, 2015).

La denominada Ruta del Borrego en sectores como Zuleta y La Magdalena representa también un rol clave en la promoción de otros aspectos culturales del sector integrando sus labores diarias con actividades como la música, la danza y las artesanías locales, es muy común durante los festivales encontrar grupos folclóricos, exposiciones y mercaditos de artesanías que enriquecen la experiencia cultural de los visitantes fortaleciendo el turismo y apoyando a los artesanos locales. Una puesta en escena que debe integrar la cultura colonial y la cosmovisión de los pueblos nativos, dando voz a realidades excluidas que promuevan hacia la reflexión (Morocho, 2022).

Finalmente, la importancia cultural y económica de la Ruta del Borrego en Zuleta y La Magdalena es incuestionable. Este proyecto preserva y celebra el legado del patrimonio cultural de las comunidades asimismo impulsa el desarrollo económico sostenible, promociona un modelo de turismo responsable. La Ruta del Borrego es, en esencia, una muestra de cómo la tradición y la innovación pueden coexistir y beneficiar a las comunidades locales. Autores como Bedón, (2023) proponen un mapa gastronómico y de la ruta turística buscando dar a conocer la cultura, tradición, agricultura y gastronomía de la parroquia.

### **1.5.3 Características de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego**

La oferta gastronómica en la Ruta del Borrego es fácilmente identificable por su autenticidad y la riqueza de sus sabores tradicionales, entre sus principales platos representativos se encuentran el borrego asado, el caldo de borrego, la fritada de borrego y la chanfaina, los cuales son considerados una delicia para el paladar además que representan la historia y tradición gastronómica de Zuleta y La Magdalena. Cada receta ha pasado de generación en generación, consolidando la conservación de las técnicas ancestrales. Actualmente entre los profesionales de la gastronomía se hace énfasis en precautelar la identidad gastronómica a través de investigaciones gastronómicas culturales (Enríquez, 2019).

El borrego asado es quizás el plato más emblemático de la ruta. Se prepara con técnicas ancestrales que garantizan una carne jugosa y tierna, adobada con especias y hierbas locales para ser horneada lentamente en hornos de barro, esta forma de cocinar le da al borrego un gusto muy particular, característico y profundo que es bastante apreciado por los consumidores. Las comunidades indígenas elaboran esta receta y la acompañan con ingredientes como las papas, habas o tostado (Diners Club, 2023). Por otro lado la fritada elaborada con borrego consiste en un plato de porciones de carne de borrego que se fríen hasta obtener una textura crocante por fuera y jugosa por dentro.

Al igual que los platillos principales, la oferta gastronómica del sector se conforma de variados de productos derivados del borrego como su lana, pieles o los quesos artesanales, estos productos complementan la experiencia culinaria y representan una fuente importante de ingresos para las comunidades locales. La autenticidad y calidad de estos productos son sumamente valorados tanto por los residentes y turistas. Hoy en día es común encontrar la oferta gastronómica de esta comunidad integrada en restaurantes que ofrecen platillos innovadores, como costillas de cordero, rack de cordero, estofado de cordero, medallones de cordero entre otros platillos basados en la carne de cordero (Rubio, 2022).

Los principales platos y productos de la Ruta del Borrego son una delicia culinaria y reflejan la historia, tradiciones y sostenibilidad de las comunidades de Zuleta y La Magdalena, la preservación de estas recetas y productos es fundamental para mantener viva la herencia cultural y promover el desarrollo económico del sector, su oferta gastronómica se distingue por sus sabores, valor cultural y tradicional. Entre las singularidades y valores culturales más destacables se encuentran el respeto por la tradición, sus mujeres que viven enamoradas de su trabajo y son plenamente conscientes de cooperar por la sostenibilidad, así mismo celebran su identidad y muestras culturales las cuales se mantienen intactas (Sarzoza, 2014). Estos elementos enriquecen la experiencia culinaria y fortalecen la cultura de las comunidades.

El respeto por la tradición es un valor fundamental, los métodos de preparación y las recetas fueron transmitidos desde generaciones, manteniendo viva una su herencia cultural. Los cocineros locales se sienten contentos por utilizar las técnicas ancestrales porque así aseguran la auténtica calidad de los platos, la sostenibilidad es un valor clave porque la cría de borregos se la realiza respetando el medio ambiente, haciendo uso de prácticas agrícolas amigables y responsables que favorecen a toda la comunidad y también a la naturaleza. La sostenibilidad y responsabilidad ambiental y comunitaria se refleja en la calidad y el sabor de sus platillos los que son muy valorados por los visitantes. Con el principal objetivo de posicionar a Zuleta como el destino turístico más destacado de la parroquia de Angochagua y de la región se vuelve una tarea fundamental impulsar la cultura local a través de la creación de productos y servicios turísticos para que los visitantes puedan satisfacer todas sus necesidades antes, durante y después de su visita (Sarzoza, 2014).

La comunidad y la cooperación son factores fundamentales en la oferta culinaria de la Ruta del Borrego teniendo en cuenta que para la preparación de los platos típicos se involucra toda la comunidad, desde los vaqueros que cuidan a los borregos, hasta los cocineros y artesanos que participan de las festividades, esta ruta es un caso notable de cómo el trabajo

colaborativo puede reforzar la unión socioeconómica de una región. Esta propuesta comunitaria genera fuentes de empleo y fomenta un sentido de pertenencia, en estos lugares, hay numerosas manifestaciones turísticas que lamentablemente son poco conocidas debido a la escasa información para el público en general (Sarzoza, 2014).

La celebración de la identidad cultural es un aspecto crucial de la Ruta del Borrego, cada plato y producto gastronómico es una expresión de la identidad cultural de la zona, las festividades y eventos relacionados con la cría y preparación del borrego celebran la fusión gastronómica que poseen estos pueblos y promueven el sentido de pertenencia de los habitantes. Estas celebraciones son una oportunidad para que las comunidades compartan su herencia cultural con los visitantes y fortalezcan su identidad colectiva. Por otro lado, considerar la identificación de desafíos y oportunidades para promover y preservar la oferta gastronómica tradicional, es esencial para proteger y enriquecer la cultura local, estimular el crecimiento económico, fomentar un sentido de comunidad e inspirar orgullo (Meza, 2024).

En conclusión, la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego es un reflejo de la rica historia y cultura de Zuleta y La Magdalena. Los platos y productos deleitan el paladar y cuentan historias de tradición, sostenibilidad y comunidad. La preservación y promoción de esta oferta gastronómica contribuye al desarrollo económico de la región y asegura la continuidad de un legado cultural invaluable. Favorablemente hay propuestas que fortalecen la identidad gastronómica para mejorar la capacitación del personal, garantizando la calidad de los alimentos y el servicio al cliente, esto permitirá a los propietarios de restaurantes típicos ofrecer un excelente servicio y mejorar sus locales (Triviño et al., 2020).

#### **1.5.4 Estrategias de promoción de la oferta gastronómica**

La promoción de la oferta gastronómica usa variadas estrategias para la búsqueda de atraer a más turistas, por ejemplo las redes sociales ya que permiten un contacto y comunicación directa y efectiva con un público en específico, las plataformas digitales

Facebook e Instagram son considerablemente importantes para compartir imágenes, videos promocionales y eventos gastronómicos locales. Las redes sociales actualmente son reconocidas como las principales y las estrategias más usadas para comunicación digital por que se están mucho más acordes con la nueva era digital de la comunicación (González, 2022).

Otra técnica bastante usada es la colaboración realizada con *influencers* o blogueros gastronómicos, porque ellos desde de sus redes sociales personales alcanzan público más amplio y específico, usualmente estos colaboradores visitan los lugares, saborean los platos y comunican sus experiencias, esto genera un contenido real y atractivo para sus seguidores. En general, este tipo de publicaciones son muy populares y las publicaciones de comensales se caracterizan por sus temas variados, incluyendo a enlaces y fotos, esto evidencia diferencias en las estrategias de comunicación entre los *influencers* de comida y los referentes en cuanto a opinión gastronómica (Navarro & Herrero, 2023).

Los festivales o ferias gastronómicas son claves en la promoción de la Ruta del Borrego, estos eventos atraen a muchos turistas y son un espacio para demostrar la riqueza gastronómica que tiene el sector, durante estos eventos se puede disfrutar de una gran diversidad de platillos y a la vez divertirse con shows culturales, esto mejora y refuerza la experiencia del turista y el presencia de la Ruta como destino gastronómico. Las comunidades que son parte de los festivales gastronómicos se ven beneficiadas con el aumento de las ventas, la publicidad y el reconocimiento hay que tener que estas estrategias de reactivación impulsan el turismo de forma temporal sin embargo se aumenta los ingresos de los negocios locales (M. Rodríguez, 2023).

Es necesario mencionar como un claro ejemplo de campaña favorable a la "Semana del Borrego" dicho evento se realiza todos los años y conmemora la gastronomía del sector de Zuleta y La Magdalena en esta semana se organizan diversas actividades como degustaciones, concursos de cocina y rutas turísticas estas actividades atraen a numerosos visitantes; la

promoción y difusión de este evento se realiza principalmente por de redes sociales, anuncios en medios locales y colaboraciones con agencias de turismo obteniendo así gran visibilidad y participación. En cuanto a los medios tradicionales y digitales, se usa la televisión tradicional para alcanzar una audiencia numerosa y variada todo esto considerando su relevancia social y cultural (Álvaro, 2024).

Otra idea destacada fue la colaboración que se realizó con el programa de televisión "Ecuador en tu Mesa", porque este dedicó un episodio completo a la Ruta del Borrego y mostró todos los detalles en cuanto a la preparación de los platos típicos, entrevistando a cocineros locales y explorando la cultura detrás de la gastronomía de la región. La difusión del programa tanto en televisión como en plataformas digitales ayudó a aumentar significativamente el interés y la afluencia de turistas a la ruta. Autores como Cabanilla et al., (2021) concluyen que es importante reforzar un plan de gestión en redes sociales, complementado con medios tradicionales, debido a su eficacia para transmitir información directa y actual al consumidor, con un excelente retorno de inversión.

Estas campañas demuestran que una estrategia de promoción bien estructurada que utilice múltiples canales y herramientas puede aumentar notablemente la visibilidad y el atractivo de la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego, la clave para lograrlo está en la originalidad y autenticidad del contenido y también la capacidad de conectar efectivamente con el público.

### **1.5.5 Retos y oportunidades para la difusión de la Ruta del Borrego**

Uno de los desafíos más importantes en la promoción y difusión de la Ruta es la infraestructura deficiente ya que en algunas áreas rurales es difícil el acceso y en si la misma experiencia turística, además, la competencia con otras rutas gastronómicas y destinos turísticos más desarrollados representa otro importante obstáculo. Por ejemplo, Cayambe, en Pichincha, tiene una ruta gastronómica destacada por platos típicos y productos locales como

quesos, bizcochos y helados de paila. El sector de Cayambe es considerado una competencia directa para los sectores de Zuleta y La Magdalena los cuales son muy conocidos por sus experiencias gastronómicas inigualables (Romero, 2022).

Otro reto que enfrentan es la variación del turismo nacional a lo largo del año, las temporadas bajas son un descenso importante de los ingresos para los negocios locales esto afecta considerablemente su sostenibilidad económica, por otro lado, es necesario considerar que la promoción efectiva requiere de recursos humanos y económicos los mismos generalmente no disponibles en las zonas rurales. Para alcanzar el éxito publicitario es fundamental implementar procesos, planes y acciones efectivos para promocionar productos o servicios para lo que es necesario utilizar la creatividad para elegir y aplicar las estrategias adecuadas (Irigoyen, 2021).

Pese a los desafíos la Ruta del Borrego tiene varias oportunidades de crecimiento y desarrollo, la tendencia hacia el turismo sostenible y experiencias auténticas y culturales representan una gran oportunidad de desarrollo para esta ruta; los turistas buscan destinos que le entreguen una conexión genuina con la cultura local y prácticas sostenibles. El éxito del turismo sostenible en estas comunidades está basado en su capacidad para tomar decisiones, planificar y participar colectivamente siendo muy versátiles en adaptarse a sus realidades y necesidades específicas (Barros, 2021).

De igual manera es necesario mencionar que la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías en marketing también abre la puerta a nuevas posibilidades para la promoción de la Ruta del Borrego. La implantación de aplicaciones móviles y plataformas interactivas que pueden mejorar la experiencia del cliente, brindando información en tiempo real lugares de interés, sobre eventos y ofertas gastronómicas, además, la probabilidad de hacer reservas en línea y acceder a guías virtuales puede hacer que la ruta sea más accesible e interesante para un público más amplio. Plataformas como las conformadas por redes sociales son una

herramienta de marketing eficaz que favorece la promoción de servicios y productos, generando un efecto positivo en las compras en línea (Chen, 2022).

El desarrollo de alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas del sector turístico y entidades gubernamentales podría proporcionar el apoyo y los recursos que se necesitan para superar varios de los desafíos mencionados. Esta cooperación puede promover la mejora de la capacitación de personal local, infraestructura y la implementación de estrategias de promoción más efectivas. En las comunidades, la falta de gestión de las autoridades para establecer alianzas estratégicas con instituciones privadas y del sector público limita la promoción del turismo, lo que afecta negativamente el desarrollo socioeconómico de sus habitantes (S. Sánchez, 2020).

### **1.5.6 Rol de la publicidad visual en la oferta gastronómica**

La publicidad visual aporta con un papel crucial en la promoción de la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego, usando imágenes atractivas y de alta calidad de los platillos locales fácilmente podrían atraer la atención de los potenciales consumidores, asimismo despertar su interés por conocer más sobre la gastronomía del sector. El estudio realizado por Veliz, (2024) concluye que la que la promoción del turismo sostenible tiene oportunidades significativas para mejorar la comunicación en Ecuador, resaltando la falta de sostenibilidad y la necesidad de mejorar su enfoque estratégico.

Es importante señalar que el diseño gráfico es efectivo cuando se utiliza tipografías, colores y composiciones adecuados de esa forma logra transmitir el carácter único y genuino de la gastronomía local, una campaña visual bien diseñada y dirigida puede comunicar la tradición culinaria y los valores culturales con los que cuenta de la Ruta del Borrego, diferenciándola así de otras ofertas gastronómicas. Por otro lado, Cruz et al., (2023) recomienda que los actores culturales y las instituciones pertinentes administren la comunicación de manera efectiva, promoviendo la diversidad de eventos e identificando

públicos específicos para utilizar diversos medios de difusión. Es necesario mencionar que la colaboración y las alianzas estratégicas son importantes para maximizar el impacto de la oferta cultural y alcanzar a más personas.

Para promover de forma adecuada la Ruta del Borrego se considera necesario incluir estrategias visuales que contemplen la creación de una identidad visual clara y atractiva, esto se logra con el diseño de logotipos, folletos, menús y señalizaciones que reflejen exactamente la esencia de la ruta y sus tradiciones gastronómicas; también es importante que exista consistencia en el uso de elementos visuales contribuye enormemente a construir una marca sólida y reconocible, facilitando la promoción y su posicionamiento en el mercado turístico. Todos los negocios deben contar con una identidad visual distintiva que incluya nombre, logotipo y tipografía los cuales deben ser aplicados correctamente para captar la atención de los consumidores y posicionarse en el mercado (Márquez, 2021).

Además, también se deben apoyar en medios digitales, como los sitios web y las redes sociales porque estos permiten una comunicación amplia y eficaz de las estrategias visuales y hay que considerar que la creación de contenido visual interactivo como videos de cocina en vivo o tours virtuales también atraen a un público más joven y tecnológicamente conectado. Estas estrategias incrementan la visibilidad de la ruta y mejoran la experiencia del visitante, ofreciendo una forma de explorar la gastronomía local de una forma atractiva e innovadora. Por lo mencionado, es crucial tener en cuenta que Las estrategias de comunicación varían según seguidores, tema, público y tipo de producto o servicio (Monge et al., 2021).

En conclusión, el fortalecimiento de la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego en Zuleta y La Magdalena afronta varios desafíos, a la vez, presenta numerosas oportunidades de crecimiento y desarrollo. Las estrategias de promoción exitosas también incluyen la combinación de técnicas tradicionales y modernas, aprovechando así la riqueza cultural y autenticidad de la comunidad, la publicidad visual desempeña un papel fundamental en la

creación de una identidad atractiva y coherente, lo que facilita la transmisión, difusión y el posicionamiento en el mercado turístico, por lo que tener una planificación indicada al igual que aprovechamiento de las oportunidades disponibles, Zuleta y La Magdalena puede convertirse en un destino gastronómico reconocido a nivel nacional e internacional.

## **CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Tipo de investigación**

La presente investigación toma un enfoque cualitativo no probabilístico, basado en el método de investigación-acción. Según los autores Guevara et al. (2020), este método es el más idóneo para investigar los eventos de manera profunda además que a su vez permite al investigador poder entender las complejas dinámicas que se desarrollan sobre la comunicación visual en el contexto gastronómico de la Ruta del Borrego.

Con este enfoque se buscó conocer, entender y actuar en la búsqueda de potenciar la promoción de la oferta gastronómica, se pudo llegar a un diálogo activo entre los habitantes de las dos comunidades investigadas, expertos en comunicación visual y dueños de restaurantes locales. El desarrollo de todo este proceso permitió interpretar las diversas perspectivas para así adaptarlas a una propuesta centrada especialmente en las expectativas y necesidades específicas de la comunidad, aportando una base fundamental para fortalecer la identidad cultural y posicionamiento turístico de la Ruta del Borrego.

### **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Para la recolección de información detallada y relevante se usó la técnica de observación con ayuda de diferentes instrumentos de investigación, adaptados específicamente a las necesidades de la exploración y a los objetivos del estudio.

La ficha de observación permitió documentar visual y descriptivamente las características actuales de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego y las interacciones de los turistas en los espacios gastronómicos. La ficha de observación se usa cuando el investigador busca medir, analizar o evaluar un objetivo específico, para evaluar aspectos externos e internos de las personas, como actividades o emociones González (2020). Esta

técnica facilitó la identificación de elementos visuales y comunicacionales que podrían potenciarse, además de permitir un análisis objetivo sobre la atmósfera y estética de los establecimientos.

Las entrevistas fueron estructuradas y estuvieron dirigidas a expertos en comunicación visual, turistas concurrentes de la zona y representantes del sector turístico y gastronómico como dueños de restaurantes de la ruta. Este método cualitativo ofreció un espacio para profundizar en sus experiencias y conocimientos González, (2020). La aplicación de este criterio permitió recolectar datos sobre percepciones, necesidades y posibles estrategias que podrían aplicarse en la propuesta de comunicación visual. Los participantes expresaron sus opiniones sobre el potencial de una identidad visual sólida y los retos de difusión de la oferta gastronómica.

### **2.3 Preguntas de investigación**

- ¿De qué manera la comunicación visual contribuye al fortalecimiento de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego en las comunidades de Zuleta y La Magdalena?
- ¿Qué elementos visuales son más efectivos para representar la identidad cultural y gastronómica de las comunidades de Zuleta y La Magdalena

### **2.4 Participantes**

En esta investigación el criterio de un experto en comunicación visual fue clave, ya que aportó su conocimiento sobre técnicas fundamentales de diseño y estrategias visuales aplicadas al ámbito gastronómico y sobre como poder aplicarlas para un fomento del turismo correcto, lo que permitió consolidar la identidad de la Ruta del Borrego. Por otro lado, la perspectiva de 11 administradores de restaurantes que operan a lo largo de la ruta ofreció información valiosa sobre la dinámica de consumo y las preferencias de los visitantes.

Finalmente se suma a esta investigación el aporte de la visión de alrededor de 30 turistas,

estos puntos de vista son de suma importancia por cuanto proporcionó a la investigación una valiosa evaluación de la percepción actual de la ruta y la oferta gastronómica, permitiendo así identificar áreas clave para mejorar la experiencia y la capacidad de atracción del destino. Para concluir, el investigador - autor desempeñó principalmente el rol de mediador, asegurando que las observaciones y recomendaciones recogidas se reflejaran de manera fiel ante necesidades y potencialidades que surgieron de cada grupo participante.

## **2.5 Procedimiento y análisis de datos**

El procedimiento y análisis de datos de esta investigación se desarrolló en tres fases, cada una de ellas orientada en un objetivo específico planteado previamente lo que posteriormente permitió construir una propuesta de comunicación visual ajustada a las necesidades de la Ruta del Borrego.

- **Fase 1: Identificación de estrategias de comunicación visual**

Para el desarrollo de esta etapa se realizó un análisis del estado del arte y demás técnicas relevantes relacionadas con estrategias de comunicación visual y aplicadas en el contexto turístico y gastronómico, este paso permitió identificar enfoques efectivos y extraer valiosa información sobre las buenas prácticas de diseño gráfico y la comunicación para el desempeño de la propuesta; la revisión incluyó el análisis y diagnóstico de los elementos visuales usados, resaltando fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad; los hallazgos serán la base para entender el panorama actual y establecer así los lineamientos iniciales para el diseño de la propuesta específicas aplicada a la Ruta del Borrego.

- **Fase 2: Diagnóstico de las necesidades de comunicación visual**

En desarrollo de esta etapa se aplicó entrevistas semi estructuradas y fichas de observación en las comunidades de Zuleta y La Magdalena, con la finalidad de obtener información directa sobre las necesidades actuales de comunicación visual en la Ruta del Borrego. Mediante la observación de campo y el diálogo directo con los sujetos de este estudio,

se identificaron carencias, fortalezas y oportunidades en la representación visual de la oferta gastronómica, los datos obtenidos fueron procesados y analizados, destacando las expectativas del mercado y la percepción local sobre el potencial comunicativo de la ruta, los resultados obtenidos permitieron elaborar un diagnóstico detallado el cual fundamenta la necesidad de una propuesta estratégica de comunicación visual adaptada este contexto.

- **Fase 3: Diseño de la Propuesta**

En base a los resultados obtenidos, se desarrolló una propuesta de materiales visuales, como identidad de marca y contenido digital también se realizó un análisis experimental donde se compararon los nuevos y antiguos elementos en distintas presentaciones, lo que permitió observar diferencias en percepción y aceptación de los nuevos materiales propuestos, finalmente el análisis cualitativo de las respuestas ayudó a poder identificar patrones y temas emergentes, destacando así la relevancia de la estrategia de comunicación visual para la identidad gastronómica de la Ruta del Borrego.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, con el fin de comprender la situación actual de la comunicación visual en la Ruta del Borrego. A través de un enfoque cualitativo y un muestreo no probabilístico en el que la selección de los participantes se realizó con base al criterio del autor y de las características del estudio, se recopilaron datos mediante fichas de observación y entrevistas, seleccionando a los participantes con base en su relación con la actividad turística y gastronómica de la zona. Los resultados obtenidos se organizan y exponen de manera estructurada, permitiendo identificar patrones, fortalezas y aspectos a mejorar en la identidad visual y promoción del destino.

### 3.1 Análisis cualitativo de la ficha de observación visual en la Ruta del Borrego

Tras realizar la ficha de observación en la Ruta del Borrego en diciembre de 2024, instrumento que se basó en la observación directa del entorno, el cual permitió recopilar información de manera sistemática sobre elementos clave de la comunicación visual en la zona, evaluando aspectos como señalética, identidad gráfica, material promocional y experiencia del visitante. Los datos obtenidos sirvieron como insumo fundamental para la ideación de una propuesta que optimice la comunicación visual y la promoción turística del destino.

#### 3.1.2 Categorías principales identificadas

**Puntos fuertes:** La decoración dentro de los restaurantes realmente destaca, reflejando la rica cultura local. Los turistas aprecian cómo el ambiente gastronómico complementa la tradición de la zona, ofreciendo una experiencia auténtica, además, varios visitantes manifestaron una impresión positiva, lo que puede indicar que la ruta tiene un gran potencial, aunque todavía debe mejorar ciertos aspectos de su presentación visual.

**Áreas de mejora:** Hay varios aspectos que requieren de atención, la señalización es muy confusa y esto dificulta la orientación de los turistas, por eso no es suficiente con tener señales visibles éstas deben ser claras deben ser coherentes y tienen que estar ubicadas en puntos estratégicos para facilitar el recorrido. Sí mismo en el Centro Histórico de Riobamba, muchas de las señales turísticas están bastante deterioradas o son mal utilizadas, todo esto resalta la necesidad de un proyecto que rescate el patrimonio y embellezca el sector (Guevara, 2024).

Además a todo esto es evidente la falta de elementos visuales promocionales que reflejen adecuadamente la oferta gastronómica de la ruta, esto representa un inconveniente significativo porque los carteles y folletos no logran captar la atención del público ni transmitir la identidad única de la Ruta del Borrego.

Otro punto relevante durante la investigación es la ausencia de tecnología interactiva en la actualidad los turistas esperan poder acceder a información de forma rápida y sencilla a través de sus teléfonos ya sea mediante códigos QR o aplicaciones móviles, la falta de estos recursos dificulta la experiencia de los clientes y deja a la ruta rezagada en cuanto a accesibilidad y modernidad.

Finalmente el diseño de la ruta no refleja el profesionalismo que espera el visitante, a pesar de que la comida y los restaurantes son un gran atractivo, la falta de coherencia visual en general podría estar afectando la percepción de los turistas sobre la ruta.

**Recomendaciones:** Se considera muy importante mejorar la señalización de tal forma que sean fáciles de entender y estén bien ubicadas para evitar que los turistas se pierdan, además, se debe invertir en material promocional que refleje la esencia de la Ruta del Borrego, destacando así la gastronomía y la cultura de la región. El uso de tecnologías como códigos QR o pantallas interactivas harían la experiencia más moderna y accesible, tal como ocurre en el Museo Pumapungo, en Cuenca, dónde se propone integrar audioguías, aplicaciones móviles y

códigos QR, para dar soluciones innovadoras que fomenten una interacción dinámica y una conexión más profunda con el patrimonio cultural de la ciudad (Cordero, 2024).

**Conclusión:** La Ruta del Borrego tiene un gran potencial y una experiencia gastronómica auténtica que los visitantes valoran, si necesita mejorar su comunicación visual para ser más atractiva y accesible, con estas mejoras, la ruta puede convertirse en un destino turístico destacado aumentando así su visibilidad y atrayendo a un público más amplio.

### **3.2 Análisis y discusión de la entrevista con el experto**

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada al Msc. Javier Cabrera experto en Branding y Comunicación Visual, con el objetivo de comprender la perspectiva respecto al tema de investigación, se ha diseñado una tabla que organiza los datos recopilados para facilitar su interpretación. Posteriormente, se realiza un análisis detallado de estos datos seguido de una discusión sobre los hallazgos obtenidos ver Tabla 1.

**Tabla 1 Análisis de resultados de la entrevista al experto en branding.**

<b>Sección 1: Experiencia en branding y comunicación visual</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Síntesis</b>
<p>PREGUNTA 1. Desde su experiencia, ¿qué elementos son fundamentales para diseñar una estrategia de comunicación visual efectiva en contextos gastronómicos?</p>	<p>La propuesta de valor es el eje central, entendiendo la esencia del negocio y al consumidor ideal: ¿viene desde Quito, Ibarra u Otavalo? Es importante entender la forma de este giro de negocio. La complejidad está en cómo el símbolo puede integrar a la comunidad para que todos se sientan parte. La marca debe estar bien diseñada para que todos se identifiquen con ella. El storytelling debe explicar cómo surge la marca y su motivación, combinando lo comercial y lo cultural. Es esencial mostrar los beneficios económicos, entender al consumidor, la localidad y la cultura, respetando el entorno sin generar un desorden visual con rótulos ruidosos.</p>	<p>La propuesta de valor debe enfocarse en entender al consumidor, integrar a la comunidad y reflejar la motivación de la marca. Es clave combinar lo comercial y lo cultural, destacar beneficios económicos y respetar el entorno sin generar desorden visual.</p>
<p>PREGUNTA 2. ¿Podría compartir ejemplos de proyectos similares en los que haya trabajado? ¿Qué aprendió de ellos?</p>	<p>Hace un tiempo en la marca territorial de Angochagua con entre seis o siete comunidades, enfocándome específicamente en una gestión asociativa que requería el respaldo de la gente, el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD parroquial tuvo un papel fundamental después de desarrollar un símbolo que conectó con la cultura local y la marca ganó un oro en los Graphis en 2017. Aunque no se trataba de una obra maestra, fue pensada y diseñada para ser accesible y representar a la comunidad, esto unió a las comunidades incluso con sus rivalidades históricas. En otra ocasión trabajé en un proyecto diseñando la marca para los 40 mercados de Quito esto permitió que los comerciantes compitieran con grandes cadenas, por ejemplo el mercado San Francisco éste fue incluido en las rutas más turísticas de Quito, demostrando el poder del diseño para generar comunidad. De estos proyectos y vivencias comprendí la importancia que tiene el crear marcas que conecten verdaderamente con la comunidad que sean respetuosas con su cultura y contexto local, es fundamental el entender las necesidades y dinámicas de las personas, especialmente en áreas con bajos niveles educativos, para que una marca sea inclusiva y a su vez significativa.</p>	<p>La importancia de crear marcas que conecten auténticamente con las comunidades, respetando su cultura y contexto local. El diseño debe ser accesible y funcional y que promueva la inclusión y la unidad tal como ocurrió en Angochagua, donde a pesar de las rivalidades, la marca unió a las comunidades. También comprender el poder del diseño para generar cohesión y mejorar la competitividad, como se evidenció en los mercados de Quito, donde una marca bien diseñada fortaleció la identidad local y ayudó a los comerciantes a competir con grandes cadenas.</p>

PREGUNTA 3.  
¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en la construcción de una identidad para un destino gastronómico?

El diseño gráfico es importante porque sin una marca tangible que visualice la idea, no se puede vender ni hacer creíble el concepto, la historia humana se basa en historias que se hicieron visibles y creíbles, como por ejemplo el cristianismo, la cruz representa esa identidad, la clave es entender que el diseño y la marca tienen el poder de construir una identidad y de convencer a la comunidad del significado del símbolo y así lograr que colaboren para defenderlo.

El diseño gráfico es crucial para crear una marca tangible que haga creíble y comercial una idea. Al igual que la cruz simboliza el cristianismo, un buen diseño construye una identidad que conecta a la comunidad, logrando que se identifiquen y colaboren para defenderla.

---

### Sección 2: Opinión sobre la Ruta del Borrego

---

Preguntas	Entrevistado 1	Síntesis
<p>PREGUNTA 1. Basándose en la descripción de la Ruta del Borrego, ¿qué impresión inicial le genera en términos de branding y comunicación visual?</p>	<p>La Ruta del Borrego me suena como algo popular y local muy similar a las rutas como las fanescas o las huecas en Quito, en términos de branding, las estrategias deben ser cercanas y de comunidad, sin inflables ni globos, solo haciendo uso de materiales movibles y no invasivos. El branding no solo es el logotipo es todo lo que se hace para que la marca funcione, como publicidad, relaciones públicas y participación en medios y en este sentido es crucial cuidar de todos los puntos de contacto, lo visual, el ruido visual, la contaminación visual y las fachadas es tan importante como garantizar la calidad del producto.</p>	<p>La Ruta del Borrego debe enfocarse en estrategias de branding cercanas y comunitarias, utilizando materiales movibles y no invasivos. El branding abarca más que el logotipo, incluyendo publicidad, relaciones públicas y medios, es clave cuidar los puntos de contacto visuales y la calidad del producto.</p>
<p>PREGUNTA 2. ¿Qué elementos crees esenciales para resaltar la oferta gastronómica de esta Ruta desde un enfoque visual?</p>	<p>Lo emblemático de la Ruta del Borrego es el borrego, pero visualmente es complejo evitar la redundancia y el cliché. No siempre es necesario usar un símbolo pues en el futuro la ruta podría contener aspectos más allá de lo gastronómico, como hospedaje o fiestas, se podría escoger por una solución tipográfica o abstracta; el enfoque debería ser el lenguaje visual, haciendo que la ruta se vea mas que un lugar de comida, una experiencia cultural y natural; un referente visual es la hacienda Zuleta, que tiene una estética cultural y local con colores suaves y no invasivos.</p>	<p>La Ruta del Borrego debe evitar la redundancia visual del símbolo del borrego, ya que en el futuro podría expandirse a otros aspectos como cultura y hospedaje. Se sugiere una solución tipográfica o abstracta, enfocándose en un lenguaje visual que transmita una experiencia cultural y natural. El uso de colores suaves y no invasivos sería clave para crear una identidad visual atractiva y no ruidosa.</p>

---

### Sección 3: Creación de una estrategia efectiva

---

Preguntas	Entrevistado 1	Síntesis
<p>PREGUNTA 1 ¿Qué tipo de materiales de comunicación visual cree que son esenciales para fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta?</p>	<p>Recomiendo utilizar materiales gráficos 100% digitales porque la mayoría de los visitantes son extranjeros, se deben emplear elementos que indiquen la ruta sin ser invasivos con el medio ambiente y además, se destaca la importancia de estas estrategias digitales como alianzas con influencers, menús digitales y mapas enviados por WhatsApp.</p>	<p>Se recomienda hacer uso de materiales gráficos digitales y compartidos por WhatsApp, y recurrir a estrategias digitales como alianzas con influencers.</p>

---

### Sección 4: Impacto de la comunicación visual

---

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Síntesis</b>
<p>PREGUNTA 1. Desde su perspectiva, ¿cómo puede una estrategia bien diseñada de comunicación visual influir en la percepción y decisión de los turistas al visitar esta Ruta?</p> <p>PREGUNTA 2. ¿Qué riesgos existen al no alinear correctamente los mensajes visuales con la oferta gastronómica y cultural?</p>	<p>Una estrategia de comunicación visual bien diseñada puede traducirse en ventas y visitas, ya que debe destacar en un entorno saturado de 4000 a 10000 anuncios diarios. Para que la Ruta del Borrego sea atractiva, debe tener una imagen impecable, impactante y cultural, que no solo invite a comer, sino a vivir una experiencia natural. La estrategia debe ser "blockbuster", generando pocos contenidos bien hechos que atraigan atención, en lugar de muchos de baja calidad.</p> <p>El principal es que se convierta en un gasto perdido alterando la propuesta local y volviéndose algo demasiado comercial, esto puede hacer que pierda valor, que pierda identidad y se vuelva muy invasivo, además, se corre el riesgo de que los visitantes realmente no respeten el lugar, perdiendo la conexión con la gastronomía local y con el entorno, también es importante sensibilizar a los visitantes sobre la responsabilidad ambiental en especial con las nuevas generaciones que están más enfocadas en las áreas verdes y el respeto.</p>	<p>Una estrategia de comunicación visual efectiva puede aumentar ventas y visitas, destacando en un entorno saturado de anuncios. La Ruta del Borrego debe tener una imagen impecable y cultural, ofreciendo una experiencia natural con contenidos impactantes para atraer turistas.</p> <p>Los riesgos de no alinear los mensajes visuales incluyen perder la inversión, desvirtuar la identidad local y volverse demasiado comercial. También es crucial sensibilizar a los visitantes sobre el respeto a la gastronomía, el entorno y la sostenibilidad.</p>

### **Sección 5: Sugerencias y recomendaciones finales**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Síntesis</b>
<p>PREGUNTA 1 ¿Qué consejos le daría a alguien que está diseñando una propuesta de comunicación visual para un destino turístico y gastronómico como este?</p> <p>PREGUNTA 2. ¿Qué errores comunes en diseño y branding cree usted que deben evitarse en este proyecto?</p> <p>PREGUNTA 3.</p>	<p>Que debe buscar el apoyo de las entidades gubernamentales para fortalecer el proyecto, el diseñador debe entender bien el territorio y las necesidades de la comunidad y también debe defender el proyecto frente a los líderes locales y realizar múltiples pruebas para encontrar el tono adecuado y al mismo tiempo se debe trabajar en la estandarización de los rótulos y elementos visuales, buscando un diseño coherente y estético, por eso es importante incluir a los miembros de la ruta como parte del proceso creativo en actividades como pintar rótulos a mano esto puede agregar valor y mantener la autenticidad del lugar.</p> <p>Uno de los errores más comunes es la falta de una investigación profunda, esto lleva a cometer errores en cuanto a elegir materiales, nombres, colores y tipografías. Al investigar adecuadamente, se puede saber qué funciona y qué no, lo que permite conocer proyectos similares y territorios que han trabajado sus marcas para luego solucionar la necesidad.</p> <p>No creo que exista una tendencia aplicable aquí porque el lugar es muy local y por eso, la investigación debería concentrarse solo en lo propio de</p>	<p>Es clave contar con apoyo político, entender las necesidades de la comunidad y defender el proyecto, también debe realizar pruebas para ajustar el diseño y estandarizar los elementos visuales, de la misma forma debe involucrar a la comunidad en el proceso creativo en actividades como pintar rótulos a mano, entre otras.</p> <p>El error principal es no investigar lo suficiente, lo que puede llevar a elecciones incorrectas de materiales, nombres y colores. Una investigación adecuada ayuda a encontrar soluciones efectivas.</p> <p>No hay una tendencia específica que se deba aplicar, ya que el enfoque principal debería ser local. La</p>

¿Existe elemento innovador o alguna tendencia de diseño que recomendarías incorporar en esta propuesta?

PREGUNTA 4.

¿Qué tan importante crees que es involucrar a la comunidad local en el desarrollo de esta estrategia visual?

PREGUNTA 5.

¿Conoce algún caso de éxito en diseño de comunicación visual para destinos turísticos y gastronómicos que integren elementos locales y comunitarios?

la zona, entender qué le gusta o que no a la gente de la comunidad y cómo debería funcionar, es importante capturar la esencia local y comprender cómo proyectos similares han crecido y escalado, sin centrarse solo en lo estético.

Es muy importante involucrar a la comunidad local, ya que depende de su apoyo y su identificación con el proyecto. Sin embargo, se debe equilibrar, ya que en algunos casos no es necesario presentar varias ideas, sino una bien documentada y justificada. El problema surge cuando hay varios tomadores de decisiones y no se llega a un consenso, lo que puede dilatar el proceso y encarecer el proyecto. Escuchar a la comunidad y generar una propuesta visualmente potente, aunque no siempre coincida con sus expectativas, es clave para el éxito del proyecto.

La Ruta del Café podría ser una buena referencia para comprender el mecanismo y entiendo que este proyecto no es una marca territorial, sino netamente una marca de promoción turística la misma que aplica solo por temporadas, es una campaña que vende la idea de un territorio y no necesariamente tiene que cumplir con los requisitos de una marca, es más flexible y gestionable por eso es importante entender que lo que estás gestionando principalmente es la promoción del lugar.

investigación debe centrarse en lo que gusta a la comunidad y cómo funciona, evitando clichés y errores, para capturar la esencia local y entender cómo los proyectos similares han crecido y escalado.

Involucrar a la comunidad es clave para su apoyo, pero es fundamental presentar una propuesta bien justificada. Escuchar sus opiniones y traducirlas en una estrategia visual efectiva es esencial para el éxito del proyecto.

La Ruta del Café es una buena referencia sin embargo este proyecto es una campaña de promoción turística por lo tanto es mucho más flexible.

---

**Nota:** Elaboración propia.

### **3.2.1 Análisis e interpretación**

**Desde su experiencia, ¿qué elementos son fundamentales para diseñar una estrategia de comunicación visual efectiva en contextos gastronómicos?**

La respuesta resalta la importancia de comprender al consumidor y a la comunidad local, enfocándose en una propuesta de valor que combine lo comercial y lo cultural; la marca debe integrar a la comunidad también debe ser inclusiva y reflejar la historia del negocio a través de un buen *storytelling*. Además, se resalta la necesidad de evitar la saturación visual, manteniendo un equilibrio entre autenticidad cultural y estética comercial, y destacando los beneficios económicos de la oferta. El *storytelling* digital, según el estudio de (Ibadango et al., 2020), es una herramienta eficaz que fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, permitiendo una conexión con el patrimonio cultural. En otras palabras, la estrategia visual debe ser atractiva, respetuosa con el entorno y alineada con los intereses de la comunidad.

**¿Podría compartir ejemplos de proyectos similares en los que haya trabajado? ¿Qué aprendió de ellos?**

El entrevistado destaca la importancia de crear marcas que realmente conecten con las comunidades locales, respetando su cultura y contexto. En proyectos como el de Angochagua y los mercados de Quito, el diseño no solo buscó una estética atractiva, sino también un impacto social, uniendo a las comunidades y mejorando su competitividad. La clave está en diseñar de manera inclusiva y funcional, especialmente en entornos que tienen bajos niveles educativos, para que así la marca sea accesible y significativa, el diseño puede ser una herramienta poderosa para promover la cohesión y fortalecer la identidad local.

**¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en la construcción de una identidad para un destino gastronómico?**

El diseño gráfico es la clave en la construcción de la identidad de un destino

gastronómico pues constituye el medio que hace tangible y creíble la propuesta. Como ejemplo histórico, se menciona cómo símbolos poderosos, como la cruz del cristianismo, logran establecer una conexión emocional con las personas el estudio de Alzate & Orozco, (2018) sostiene que una comunicación diferenciada y una identidad sólida son clave para crear una imagen y reputación fuerte, lo que impacta directamente en la identidad y atracción de un destino turístico. De manera similar, un buen diseño puede construir una identidad sólida que haga que tanto los turistas como la comunidad local se identifiquen con el destino, colaboren en su promoción y defiendan su valor, asegurando la permanencia y éxito de la marca.

**Basándose en la descripción de la Ruta del Borrego, ¿qué impresión inicial le genera en términos de branding y comunicación visual?**

La Ruta del Borrego debería adoptar un enfoque de branding es decir una estrategia de marca para que así se resalte la conexión local y comunitaria, evitando usar elementos visuales invasivos, sin limitarse solo al logotipo, sino también a abarcar todas las estrategias de promoción y comunicación incluyendo publicidad, relaciones públicas y presencia en medios. Es importante mencionar que cuidar de los detalles en los puntos visuales ayuda a evitar la contaminación visual y mantener la autenticidad del lugar y es fundamental garantizar la calidad del producto para asegurar una experiencia positiva para los visitantes.

**¿Qué elementos crees esenciales para resaltar la oferta gastronómica de esta Ruta desde un enfoque visual?**

Para la Ruta del Borrego, es fundamental no caer en el cliché visual del borrego porque la oferta claramente puede ir más allá de la gastronomía, incluyendo así elementos como hospedaje y eventos culturales, también se sugiere un enfoque tipográfico o abstracto que le dé flexibilidad a la identidad visual, resaltando la experiencia cultural y natural del destino. Es necesario usar colores suaves y no invasivos, tal como en la

hacienda Zuleta este ejemplo resulta fundamental para crear una identidad atractiva y respetuosa del entorno, evitando así la saturación visual y destacando lo auténtico y local.

**¿Qué tipo de materiales de comunicación visual cree que son esenciales para fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta?**

Se recomienda dar preferencia al uso de materiales gráficos digitales para facilitar la accesibilidad de la información en especial aquellas que van dirigidas a los turistas extranjeros, las estrategias como el uso de menús digitales y mapas compartidos por WhatsApp les permiten a los visitantes disfrutar de una experiencia cómoda y actualizada, además también las alianzas con influencers que pueden ayudar promocionar la ruta, alcanzando así un público más amplio y adaptándose a las tendencias digitales actuales, este enfoque permite una comunicación directa y discreta, acorde con las preferencias de los turistas modernos.

**¿Cómo considera usted que una buena estrategia de comunicación visual puede cambiar la forma en que los turistas ven esta ruta y lo que influye en su decisión de conocerla?**

Una buena estrategia de comunicación visual puede ampliamente ayudar a resaltar a la ruta del borrego en un mundo de tantas opciones por que hace que se diferencie de la competencia, al lograr crear una imagen clara y culturalmente rica, se puede crear una atracción que motive a los turistas a consumir y a experimentar todo lo que ofrece la ruta. La clave está en crear contenidos visuales que logren decir mucho con poco, que consigan captar la atención en un mundo donde las personas reciben imágenes todo el tiempo. De esta manera, esto podría influir directamente en la decisión de los turistas al momento de elegir la ruta como su destino.

**¿Qué riesgos existen al no alinear correctamente los mensajes visuales con la oferta gastronómica y cultural?**

Cuando los mensajes visuales no están bien conectados con la oferta local se corre

el riesgo de que el proyecto pierda el valor de la ruta del borrego, ya que, si se vuelve demasiado comercial, la propuesta puede su identidad provocando un alejamiento a los visitantes interesados de una experiencia genuina. También se puede generar desinterés y falta de respeto por parte de los turistas. Por eso es importante que la comunicación visual no solo sea atractiva, sino que también refleje los valores culturales y ambientales porque solo así se logra una conexión real con quienes buscan experiencias diferentes y sostenibles.

### **¿Qué consejos le daría a alguien que está diseñando una propuesta de comunicación visual para un destino turístico y gastronómico como este?**

Para que una propuesta de comunicación visual para un destino turístico y gastronómico tenga un resultado positivo se debe tomar en cuenta varios factores, como el apoyo de las autoridades y un entendimiento real de las necesidades de la zona ya que como diseñador debe ser capaz de defender el proyecto ante los actores locales, respondiendo a las realidades del lugar. Probar lo que se diseña ayuda a ajustar el tono adecuado, mientras que la aplicación de elementos visuales con un mismo estilo como los rótulos crea orden sin llegar a caer en la saturación visual, porque según (Santacruz, 2023) en las generaciones actuales, se prefiere centrarse en una estética sencilla que capte la atención, proyectando una imagen visualmente deseable. Si se logra integrar a la comunidad en el proceso se refuerza el valor del lugar y al mismo tiempo se crea un vínculo más fuerte que hace que el proyecto se acepte fácilmente y tenga mejores posibilidades de durar en el tiempo.

### **¿Qué errores comunes en diseño y branding cree que deben evitarse en este proyecto?**

Es importante hacer una investigación previa para no cometer errores en el proceso de diseño y branding porque sin ella se pueden tomar decisiones equivocadas sobre materiales, nombres, colores y tipografías que afecten la efectividad e impacto del

proyecto. Una investigación bien hecha permite reconocer experiencias anteriores que sirvan como referencia y facilite en la selección de recursos visuales que conecten con la esencia del lugar y con lo que espera el público al que va dirigido. Por lo tanto, una estrategia visual bien pensada asegura que la propuesta gráfica no solo resulte llamativa sino también funcional y coherente con su entorno.

**¿Existe elemento innovador o alguna tendencia de diseño que recomendarías incorporar en esta propuesta?**

Más que incorporar modas o tendencias, es esencial priorizar un enfoque tradicional evitando usar estilos que no representen la identidad de la comunidad, se considera necesario que la investigación debe enfocarse en investigar y entender a fondo las preferencias del entorno y cómo funcionan los proyectos similares, al basarse en buenas referencias, es posible desarrollar una propuesta que transmita honestamente la esencia del lugar y de esta manera, se obtiene un diseño más respetuoso y se consolida un vínculo con el público al que va dirigido.

**¿Qué tan importante crees que es involucrar a la comunidad local en el desarrollo de esta estrategia visual?**

Incluir a la comunidad en el proceso fortalece el proyecto y desarrolla un genuino sentido de pertenencia, sin embargo, es necesario encontrar un equilibrio, aunque sea importante escuchar sus opiniones, no siempre es necesario presentar muchas alternativas por que en muchos casos, una propuesta sólida, bien argumentada y respaldada puede ser más eficaz que tratar de satisfacer a todos, el problema es que esto podría retrasar el proceso y aumentar costos, el éxito de la colaboración está en traducir las inquietudes de la comunidad en una propuesta visual poderosa y coherente, aunque esté completamente alineada sus expectativas, así aseguramos que el proyecto sea funcional y tenga un impacto positivo en la zona.

## **¿Conoce algún caso de éxito en diseño de comunicación visual para destinos turísticos y gastronómicos que integren elementos locales y comunitarios?**

Un buen ejemplo que se puede mencionar es La Ruta del Café, que se destaca por que se enfoca en la promoción turística por encima de la creación de una marca territorial. De este modo, el proyecto de la Ruta del Borrego puede centrarse en crear una campaña adaptable que impulse el destino en función de temporadas y experiencias, en lugar de cumplir con los criterios de una marca territorial fija. Esta perspectiva permite una mayor adaptabilidad y creatividad en la estrategia visual, enfocándose en vender la experiencia del territorio de manera dinámica y relevante para diferentes públicos.

### **3.3 Análisis y discusión de la entrevista con restauranteros**

Con el propósito de entender la perspectiva de los dueños de restaurantes sobre la comunicación visual en la Ruta del Borrego, se realizó entrevistas usando un enfoque cualitativo con muestreo no probabilístico, seleccionando a los participantes según su experiencia en la zona y su relación con el turismo gastronómico. Las respuestas obtenidas se organizaron en torno a ejes relevantes como la promoción de la oferta gastronómica, la atención al cliente, y áreas de mejora en la comunicación con los turistas. Este proceso me permitió descubrir patrones comunes y desafíos a los que se enfrentan los negocios en la zona. A continuación, se muestran los resultados más importantes obtenidos de las entrevistas.

#### **3.3.1 Categorías principales identificadas:**

##### **Promoción y publicidad:**

- Uso de carteles, menús, publicidad de boca a boca.
- Limitación en la presencia digital (poca o nula presencia en redes sociales).
- Dificultades para atraer clientes debido a la escasa visibilidad.

**Desafíos:**

- Falta de recursos económicos para una promoción más amplia.
- Promoción dependiente de la ubicación y recomendaciones personales.
- Escasa infraestructura de apoyo (transporte, redes sociales).

**Atención al cliente:**

- Enfoque en lo que representa la atención al cliente como un elemento determinante para la retención del consumidor.
- Capacitación continua del personal y mejora de la calidad del servicio.

**Oferta gastronómica:**

- Necesidad de ampliar el menú o en si su oferta gastronómica para de esa forma atraer más turistas.
- Respaldo de la originalidad y autenticidad de los platillos locales, pero proponiendo una alternativa más variada.
- Infraestructura, recursos físicos y relación con el cliente:
- Mejorar o modernizar la infraestructura de los restaurantes (espacios, juegos infantiles, ambientes atractivos).
- Ofertar experiencias que atraigan a los turistas que vayan más allá de la comida.

**3.3.2 Análisis de las categorías:****Promoción y publicidad:**

Las respuestas reflejan que, a pesar de que la mayoría de los restaurantes cuentan con promociones como promoción formal e informal, hay una limitación que es evidente en cuanto al uso de plataformas digitales en especial de las redes sociales, esto representa una brecha entre las necesidades del mercado y la capacidad de los establecimientos para atraer turistas desde los medios digitales.

La promoción a través de carteles y menús aparentemente es deficiente para

generar una afluencia permanente de consumidores, si bien algunos restaurantes se mencionan el uso de Google Maps, no se logra una visibilidad amplia y además existiendo una falta de una estrategia clara en redes sociales se convierte en un obstáculo porque los turistas usualmente consultan en línea antes de decidir qué restaurantes visitar.

### **Desafíos:**

Los desafíos más comunes que fueron mencionados son la falta de recursos económicos para hacer campañas publicitarias más efectivas y esto lo que limita la visibilidad de los restaurantes fuera de su área local, la ubicación remota también representa un obstáculo, ya que muchos turistas no conocen estos restaurantes.

### **Atención al Cliente:**

Un aspecto fundamental que surge durante las entrevistas es la importancia que tiene la atención al cliente, muchos entrevistados consideran que brindar una buena atención es la clave para la lograr obtener la fidelización de los turistas, las sugerencias también incluyen mejorar la capacitación del personal porque la manera en que los empleados tratan a los turistas es vista como un factor determinante para generar una buena experiencia para que los haga los haga regresar.

### **Oferta gastronómica:**

Los platillos variados y auténticos representan un gran atractivo, sin embargo, los entrevistados también destacan la necesidad de variar la oferta para adaptarse a diferentes gustos, especialmente para los turistas que se encuentran buscando algo diferente, también señalan que es importante cuidar de la identidad local y manifiestan que existe la necesidad de buscar nuevas formas aumentar el atractivo del platillo variando su presentación.

### **Infraestructura y experiencia del cliente:**

Muchos visitantes mencionan que mejorar la infraestructura también atraería más turistas, sugerencias como ampliar los espacios, la creación de áreas de juegos para niños

y mejorar la zona de servicio para hacerla más atractiva, la creación de experiencias turísticas que vayan más allá de la comida (como actividades o eventos especiales) también es sugerida por otros.

Autores como Rodríguez & Martínez, (2022) manifiestan que un turismo responsable enfrenta retos tales como la falta de efectividad por parte de los gestores y la conducta de ciertos turistas, destacando que el éxito depende del compromiso colectivo. En general los restaurantes en la Ruta del Borrego enfrentan varios desafíos, pero conocen las áreas de mejora para atraer a más turistas y aunque usen aún métodos de promoción y publicidad apoyados en métodos tradicionales, reconocen la importancia de las redes sociales y la visibilidad digital a través de internet para aumentar el número de clientes.

Un aspecto positivo que surgió en las entrevistas es que los restaurantes se están enfocando en la calidad de la atención al cliente y la comida auténtica, un aspecto clave para fidelizar a los turistas, pero también necesitan mejorar la infraestructura y la experiencia que ofrecen siendo el espacio y actividades complementarias que también necesitan ser mejoradas para crear una experiencia más atractiva y completa.

### 3.3.3 Recomendaciones:

- **Presencia en redes sociales:** Es importante invertir en las redes sociales y en publicidad en línea porque hoy en día es una de las formas más efectivas para darse a conocer.
- **Ofrecer más variedad gastronómica:** Incluir diferentes opciones en el menú para atraer a más tipos de turistas.
- **Mejorar la atención al cliente:** Capacitar al personal y mejorar el ambiente hace que los visitantes se sientan bien y quieran volver.
- **Mejorar la infraestructura:** Ampliar los espacios, crear zonas de esparcimiento o juegos infantiles para que el lugar sea más bonito y los turistas quieran volver.

- **Unirse para promocionar juntos:** Los restaurantes pueden trabajar en equipos para hacer campañas de promoción más fuertes abarcando toda la ruta y aprovechando la fuerza de la colaboración.

### **3.4 Entrevista a los turistas**

Con la finalidad de conocer la percepción y experiencia de los turistas en la Ruta del Borrego, se realizaron entrevistas en profundidad bajo un enfoque cualitativo, se utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando a los turistas que se encontraban en la zona y aceptaron compartir su experiencia y gracias a sus respuestas, fue posible identificar ideas importantes, gustos, necesidades y expectativas que servirán como base para crear estrategias visuales más atractivas y efectivas.

#### **3.4.1 Análisis de la entrevista a turistas**

Las respuestas de los turistas que visitaron la Ruta del Borrego indican que la mayoría son de ciudades cercanas como Ibarra, Otavalo, Cayambe, Quito, esto indica que la ruta es popular entre los residentes de la Sierra Norte de Ecuador, la mayoría de los entrevistados comentó haber conocido la ruta a través de familiares, amigos o redes sociales y algunos mencionaron que la información del lugar no es fácil de encontrar. Lo que más gustó es la combinación de la gastronomía local que existe entre los platillos de borrego y el paisaje natural, valoraron mucho la experiencia, pero también mencionaron que la falta de presencia en redes sociales o la señalización deficiente, dificultan el acceso y conocimiento previo, la mayoría de los turistas quedaron satisfechos con la comida y el ambiente, sin embargo, organizar mejor los restaurantes y otros servicios para que la ruta sea más atractiva para más personas.

**Las respuestas a la pregunta 1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Borrego?** la mayoría respondió se enteró por familiares y amigos, esto demuestra que hay una buena promoción local, pero también que hay mucho por hacer para que más

personas conozcan el lugar también por otros medios, aunque algunos mencionan el uso de redes sociales Internet, no lo consideran su fuente principal esto indica que la presencia digital aún no se aprovecha completamente, lo mencionado crea una brecha que podría limitar la atracción de turistas más lejanos.

**Conclusión:** Aunque la Ruta del Borrego es notablemente popular entre los turistas locales, existe un gran potencial para atraer más visitantes con aplicando una mejor estrategia digital, fortalecer el uso de las redes sociales y mejorar la forma en la que se muestra la información de manera visual puede ampliar su alcance, esto es importante para los objetivos del proyecto de tesis, que busca crear y diseñar estrategias de comunicación visual que lleguen a turistas locales y de otras regiones.

**Las respuestas a la pregunta 2 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Borrego?** Mencionaron que hay poca información disponible, especialmente en internet o en redes sociales, algunos turistas vieron publicaciones sueltas que mostraban la comida o los paisajes del sector, pero la mayoría no tuvo acceso a más detalles, para otros simplemente conoció el lugar por recomendación de familiares o amigos, lo que hace que solo ciertas personas lleguen a enterarse.

Las imágenes de los platos típicos y los paisajes fueron los motivos principales que ayudaron a atraer a los turistas, pero no existe una campaña activa o un sitio web que presente toda la información relevante sobre la ruta, esto muestra una clara oportunidad para mejorar la presencia y difusión del destino.

**Conclusión:** La falta de información clara y fácil de encontrar muestra que la comunicación visual y digital de la Ruta del Borrego necesita fortalecerse, aunque las recomendaciones personales y las imágenes que se ven en el camino se consideran efectivas, no alcanzan a un público mayor, para cambiar esta situación se debería crear contenido visual atractivo para plataformas como redes sociales y sitios web que muestren la gastronomía y los paisajes, esto mejoraría la visibilidad y atraería a más turistas

apoyando el objetivo de fortalecer la oferta gastronómica.

**Las respuestas 3 ¿Qué tan fácil fue encontrar información sobre la comida que se ofrece en esta ruta?** Las opiniones fueron variadas, muchos mencionan que la información fue fácil de encontrar, en especial desde Google Maps, anuncios como letreros en la carretera o comentarios de personas que ya conocían la ruta, esto muestra que los métodos tradicionales como la promoción visual y el boca a boca siguen siendo efectivos, sin embargo, es claro también que hay una gran oportunidad para mejorar.

Por otro lado, varios turistas señalaron que no fue fácil encontrar información clara y detallada sobre los platillos que ofrecen, la falta de presencia en redes sociales o de una página oficial del sector hicieron que la planificación de visita fuera aún más difícil, muchos turistas tuvieron que confiar en lo que les contaron los familiares o amigos o en lo que vieron mientras recorrieron la ruta.

**Conclusión:** Aunque existe información disponible sobre la gastronomía en la Ruta del Borrego ésta no es organizada y tampoco es fácil de encontrar, esto demuestra que hay una oportunidad clara para mejorar la comunicación visual y digital en especial en las redes sociales, tener una página web o una presencia más activa en redes permitirá que los turistas conozcan más detalles sobre los platos antes de visitar el sector, facilitando así la planificación y mejorando en general de la experiencia.

**Las respuestas a la pregunta 4 ¿Qué impresión tuvo al llegar a los restaurantes o sitios de comida de la ruta?** en su mayoría expresan haber tenido una experiencia positiva, a muchos de sus visitantes les gustó el ambiente cálido, acogedor y rústico del sector, además de la amabilidad de la gente, también les pareció buena la calidad de la comida, en especial los asados de borrego y valorando también la cercanía con la naturaleza todo esto hizo que su visita fuera especial.

Sin embargo, también existieron opiniones variadas, algunos turistas mencionaron que, los lugares son agradables, sin embargo, se necesita más variedad de

los platillos para satisfacer diferentes preferencias, además, para algunos de ellos la atención no siempre fue la mejor, por lo que sería útil mejorar la capacitación del personal.

**Conclusión:** En general, los restaurantes de la Ruta del Borrego dejan en sus visitantes una impresión positiva gracias a su ambiente rústico, la buena atención y la calidad de la comida, pero también sería importante variar un poco más la oferta de platillos en ciertos lugares y también enfocarse en mejorar la capacitación del personal de atención al cliente para garantizar una atención más consistente, además, mejorar la presentación visual y la comunicación de la oferta culinaria podría ayudar a que los turistas comprendan mejor lo que se ofrece previa su visita, esto sería clave para fortalecer la experiencia. De igual manera esto se alinea con el objetivo del proyecto de tesis, que busca mejorar la visibilidad y accesibilidad de la información gastronómica a través de estrategias de comunicación visual

**Las respuestas a la pregunta 5 ¿Qué le llamó más la atención de los lugares donde visitó?** Muestran varios factores que influyen positivamente en su experiencia, en primer lugar, está la comida y en especial el borrego y otros platos típicos de la sierra ecuatoriana, que resultaron ser un atractivo importante para a los visitantes, el ambiente cálido y acogedor y sobre todo la atención al cliente, haciendo que los turistas se sientan cómodos durante su visita, a todo lo mencionado se suma la conexión con la naturaleza y los hermosos paisajes que rodean los restaurantes o cual hizo que la experiencia fuera más agradable y especial, otro punto que se destacó fue la calidad y la preparación de los platos por que reflejan muy bien la esencia del lugar, y también valoraron la variedad en los menús y las instalaciones de los restaurantes, que ayudaron a que su visita fuera aún más completa.

**Conclusión:** Lo que más resalta ante los turistas en los restaurantes de la Ruta del Borrego es la comida tradicional como el borrego y su ambiente cálido y cultural. La belleza del entorno natural también suma mucho a la experiencia, haciendo que cada

visita se sienta especial, la atención al cliente también juega un papel fundamental, con los turistas apreciando la amabilidad y la rapidez del servicio. Con la finalidad de fortalecer la estrategia de comunicación visual, se considera importante resaltar en la promoción de la ruta, paisaje que rodea los espacios puede transmitir mejor todo lo que ofrece la ruta, reflejando la experiencia completa porque la experiencia está en los sabores y en todo lo que la rodea.

**Las respuestas a la pregunta 6 ¿Cómo describiría la forma en que los restaurantes o platillos están promocionados?** muestran una impresión general de que la promoción actual del sector es deficiente, muchos mencionaron que la publicidad se limita únicamente al uso de métodos tradicionales como pancartas y fotografías del menú y estas no son lo suficientemente atractivas ni tampoco creativas, los turistas sugieren que la promoción sería más notable en el sector si se resaltan de mejor forma los recursos visuales existentes y la esencia local.

Otro punto en común entre las respuestas de los entrevistados es la escasa presencia en las redes sociales, lo que claramente limita el alcance hacia un público más amplio y aunque algunos turistas encontraron suficiente a la existente promoción básica, la mayoría cree que los restaurantes podrían aprovechar el poder de las redes sociales para compartir con el público o potenciales consumidores un contenido atractivo y detallado, mostrando tanto los platillos como la experiencia completa de la ruta.

**Conclusión:** La promoción de los restaurantes en la Ruta del Borrego se encuentra en una fase inicial, centrada especialmente en uso de métodos tradicionales como letreros y pancartas. Sin embargo, hay un gran potencial para mejorar y hacerla más impactante. Para fortalecer la oferta gastronómica, es fundamental mejorar la estrategia de promoción visual, especialmente en las plataformas digitales. Crear contenido visualmente atractivo que resalte tanto la comida típica como el entorno natural puede ser clave para atraer a más turistas, ofreciendo una visión más clara y accesible de lo que pueden esperar.

**Las respuestas a la pregunta 7 Si alguien nunca ha visitado esta ruta, ¿qué le recomendaría que no se pierda?** Muestran que, para los turistas en primer lugar, casi todos coinciden que probar el borrego asado no puede faltar porque es un platillo delicioso el mismo que representa la esencia de la ruta y la cultura gastronómica local por lo que es considerado la principal joya culinaria de la zona por su sabor y su preparación tradicional.

Además de la comida también se destaca que la ruta ofrece hermosos paisajes y el contacto directo con la naturaleza, esto añade un valor a la visita, varios visitantes recomiendan disfrutar del borrego y del entorno, ya que es lo que completa la visita y la hace especial. Algunos turistas también recomiendan visitar lugares cercanos para enriquecer la visita, aunque la mayoría coincide que la gastronomía sin duda es el principal atractivo, de igual forma se menciona que el uso de herramientas tecnológicas como *Google Maps* puede ser muy útil para orientarse mejor, ya que la ruta podría beneficiarse de una mayor claridad en cuanto a la ubicación de los sitios.

**Conclusión:** Lo que más recomiendan a quienes visitan la Ruta del Borrego por primera vez es probar la comida típica, sobre todo el borrego al horno, y disfrutar de los paisajes naturales que la rodean. Para moverse con más facilidad, es útil apoyarse en aplicaciones como Google Maps. En general, la ruta se ve como un lugar ideal para quienes buscan buena comida en un entorno bonito. Para mejorar su promoción, sería bueno mostrar no solo la gastronomía, sino también los lugares turísticos cercanos y facilitar la información usando medios digitales.

**Las respuestas a la pregunta 8 ¿Qué detalles cree que podrían mejorar para que la experiencia sea más atractiva o cómoda?** los entrevistados señalan áreas clave para hacerla más atractiva y cómoda para los turistas, muchos creen que le falta más promoción en las redes sociales ya que hoy en día es vista como una forma moderna y eficaz de atraer visitantes, también se sugiere mejorar la señalización para facilitar el

acceso a los restaurante sobre todo para quienes visitan por primera vez y no conocen bien la ruta.

También hay propuestas para ampliar la oferta gastronómica, agregando más opciones de platos y promociones atractivas, en cuanto a la infraestructura varios turistas manifiestan que existe la necesidad de crear más espacios para estacionamiento y realizar mejoras en el ambiente, además también sugieren incluir servicios como juegos para niños y acceso a internet, sobre la atención al cliente los turistas coinciden que sería bueno mejorar la velocidad del servicio para mucho tiempo de espera, por último, se sugiere la creación de una guía turística digital o un mapa interactivo que ayude a los turistas a organizar mejor su visita y conocer bien lo que ofrece cada lugar.

**Conclusión:** Para mejorar la experiencia en la Ruta del Borrego, es clave mejorar la presencia digital al igual que la señalización del sector, de la misma forma ofrecer una mayor variedad de platillos, también se considera importante invertir en la infraestructura, como más espacios para estacionamiento y los espacios, al igual que la atención al cliente, se considera importante incluir en la oferta guías turísticas digitales para facilitar la planificación haciendo la experiencia más accesible y agradable, con estas mejoras, la Ruta del Borrego podría atraer a mayor cantidad de turistas.

**Las respuestas a la pregunta 9 ¿Qué elementos o información le hubiera gustado encontrar más fácilmente durante su visita?** proponen varias áreas importantes que se deben considerar para mejorar y fortalecer la experiencia de los visitantes en la Ruta del Borrego.

**Conclusión:** Los turistas aseguran que la experiencia en la Ruta del Borrego podría mejorar mucho más si hubiera más información en línea sobre los precios, los menús y las opciones gastronómicas que existen en la Ruta, además hay que tener en cuenta que la señalización y la difusión digital son aspectos que se también se deben mejorar, se recomienda que los restaurantes tengan menús visibles con precios claros y

que se considere también la opción de crear mapas interactivos para facilitar la ubicación de los visitantes, aplicando estos cambios, la Ruta del Borrego sería más fácil de visitar y aún más atractiva, brindando una experiencia mejor organizada y más agradable para quienes la recorren.

**Respuestas a la pregunta 10 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Borrego?** Para mayoría de los turistas conocieron la Ruta del Borrego fue gracias a recomendaciones de familiares o amigos, aunque esta forma de difusión funciona bien entre personas cercanas, no permite llegar a un público más amplio, otro canal importante fue la visibilidad en la zona, muchos de los visitantes manifestaron que descubrieron la ruta al pasar por el lugar, ya sea por señales en la carretera o también al ver los restaurantes desde el camino, esto ayuda sobre todo a quienes ya están cerca o de paso, pero la presencia en internet es sumamente baja, muy pocos de los turistas entrevistados dijeron haber encontrado información en línea antes de ir y esto que muestra que aún no se aprovechan bien las redes sociales ni los sitios web para dar a conocer la ruta.

**Conclusión:** La Ruta del Borrego es conocida principalmente r familiares o amigos y la observación directa esta forma funciona bien entre conocidos, sin embargo, no ayuda a mejorar su alcance y atraer a un público más amplio, es fundamental fortalecer su presencia en los formatos digitales y aumentar su visibilidad en línea para que más personas conozcan la ruta antes de visitarla.

**Respuestas a la pregunta 11 ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia aquí?** Existen problemas falta de organización entre los dueños de los locales, lo que dificulta la promoción del turismo en esta zona, muchos aprecian la conexión entre la comida, la cultura y el paisaje, y creen que, con ajustes, la Ruta del Borrego podría atraer más visitantes, también destacan la calidad de la comida como uno de los puntos más fuertes, y varios dijeron que regresarían por la excelente gastronomía.

Algunos valoran los lugares históricos, la flora y fauna, y la gastronomía local,

aunque notan que la presencia de la Ruta en redes sociales es escasa reduciendo así su visibilidad, también se destaca la vista y el ambiente rústico de los restaurantes, así como la buena atención al cliente, a todo esto, se suma la experiencia de disfrutar de la comida en un entorno natural, especialmente en familia, es considerada un punto enriquecedor de la visita.

**Conclusión:** En general la experiencia en la Ruta del Borrego es positiva, los turistas realmente valoran la calidad de la comida, la conexión con la cultura, el paisaje, y la buena atención, pero aún son evidentes aspectos de mejora entre ellos la organización entre los establecimientos y la poca actividad en canales digitales, si los locales logran organizarse y tener una mayor presencia digital la Ruta puede atraer a más visitantes y ofrecer una experiencia más completa.

### **3.4.2 Categorías principales identificadas**

#### **Autenticidad cultural y valor comunitario**

La autenticidad cultural es un elemento transversal destacado por todas las fuentes. Tanto el análisis de entrevistas con expertos como las observaciones visuales resaltan la importancia de reflejar la identidad local y de integrar a la comunidad en el desarrollo de la estrategia de comunicación visual. Por ejemplo, la decoración dentro de los restaurantes ya refleja gran parte de la esencia cultural y esto refuerza una experiencia gastronómica auténtica, sin embargo, tanto en las entrevistas como en las visitas, se nota que esa autenticidad no se refleja bien en la publicidad porque debe ser mejor proyectada a través de materiales visuales promocionales, evitando el uso de clichés o elementos genéricos.

#### **Señalización y orientación**

Tanto las observaciones como la opinión del experto coinciden en que es necesario mejorar la señalización de la Ruta del Borrego, durante la investigación se detectaron que existen señales confusas o en mal estado y en este punto es necesario

destacar que una señalización clara y bien pensada ayuda a que los visitantes no se pierdan y puede fortalecer la imagen del lugar. En destinos similares como el Centro Histórico de Riobamba, renovar los elementos visuales ha mejorado cómo se percibe el valor cultural, turístico e histórico del sitio (J. Guevara, 2024).

### **Innovación tecnológica**

El uso de tecnología interactiva es otra área de mejora señalada tanto en entrevistas como en las observaciones, el experto enfatiza la importancia de herramientas como códigos QR o aplicaciones móviles para modernizar la experiencia turística podrían mejorar la experiencia turística en las observaciones visuales se confirmó que no existen estas herramientas en la Ruta del Borrego, esto dificulta la accesibilidad y pone al destino en desventaja frente a otros competidores.

### **Diseño visual coherente y profesional**

La comunicación visual se considera un punto crítico identificado en las entrevistas tanto con el experto como con los restauranteros, al igual que durante la observación de campo, aunque los restaurantes se destacan por su ambiente y calidad gastronómica, el diseño visual de la ruta en general no refleja el nivel de calidad que esperan los turistas y por eso es necesario crear una estrategia visual unificada que ayude a transmitir profesionalismo y a su vez resalte los valores culturales y gastronómicos del sector.

### **Promoción y materiales visuales**

Las entrevistas y las observaciones coinciden en que los materiales promocionales actuales en la Ruta del borrego son insuficientes para llamar la atención de los transeúntes, el experto en branding recomienda desarrollar una campaña visual que use letras claras, colores suaves y gráficos digitales, se considera también que actualmente la falta de estos materiales hace que el destino sea menos visible y que no atraiga a más personas.

## **Conclusión**

La triangulación de datos muestra que, aunque la Ruta del Borrego tiene un fuerte potencial basado en su autenticidad cultural y oferta gastronómica, también es importante mejorar otros aspectos clave como la señalización, la integración tecnológica y el diseño visual profesional, la puesta en práctica de estas recomendaciones fortalecerá la identidad del destino y a su vez mejorará la experiencia de los visitantes, posicionando a la Ruta del Borrego como un referente turístico y cultural en la región.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

La propuesta se presenta como una solución ante la necesidad de crear una identidad gráfica y mejorar la comunicación visual de la Ruta del Borrego, una ruta turística-gastronómica que recorre las comunidades de Zuleta y La Magdalena, en la provincia de Imbabura, aunque en la Ruta cuenta con riqueza cultural, paisajes y gastronomía, esta ruta no contaba con un sistema visual que la represente con claridad y pertenencia. La falta de visibilidad limita su capacidad de atraer visitantes y posicionarse en los medios tradicionales y digitales. Esta estrategia viene del análisis de campo realizado a través de la observación, entrevistas y revisión referencial y propone una serie de acciones visuales concretas que se encuentran basadas en los principios de branding, diseño gráfico y marketing territorial, planteadas con el objetivo de posicionar a la Ruta del Borrego como una experiencia gastronómica auténtica y memorable, fortaleciendo la identidad local y conectando emocionalmente con visitantes nacionales e internacionales.

### **4.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de comunicación visual coherente, funcional y culturalmente representativa, que fortalezca la imagen y visibilidad de la Ruta del Borrego, impulsando su oferta gastronómica en Zuleta y La Magdalena.

#### **4.1.1 Creación de identidad visual territorial**

El punto de partida se centra en diseñar una identidad visual, donde se busque destacar al borrego como símbolo central, representándolo no como un plato principal si no también como una forma de vida e identidad a la ruta, para más detalles, ver Figura 5. Además, se acompañarán con formas suaves inspiradas en la geografía de la zona: montañas y sus caminos curvos que esta ruta posee, para más detalles, ver Figura 9 y Figura 18. De la igual forma con ayuda de una paleta de colores basada en los tonos tierra y andinos, buscando no solo estético si no que transmitir un paisaje real. Ver Figura 8.

La tipografía, por otro lado, se buscó encontrar una que sea legible y a la vez que tenga personalidad y pregnancia para el público objetivo, buscando transmitir cercanía y tradición, finalmente, se redactará un eslogan que conecte emocionalmente con quien lo lea. Ver Figura 9.

- **Moodboard y referencias**

**Figura 3** *Moodboard de inspiración 1*



*Nota.* La imagen muestra el punto de partida del proceso creativo para desarrollar una marca. Se observa un boceto inicial y elementos gráficos que representan la conceptualización de la identidad visual de logos y marcas usadas como referencias. Imagen tomada de Google (2025), autor desconocido.

**Figura 4** Moodboard de inspiración 2



*Nota.* La imagen indica el comienzo del proceso creativo para desarrollar una marca, se observan imágenes y elementos gráficos, logotipos y marcas que ayudan a construir la identidad visual y que sirven de inspiración. Imágenes tomadas de Google (2025), autor desconocido.

- **Diseño y simbología del imagotipo**

**Figura 5** Desglose de los componentes esenciales de la marca



*Nota.* La imagen presenta elementos claves de la marca que incluyen el logotipo,

tipografía, estilo gráfico y tono comunicativo, cada uno de los elementos se representa visualmente para resaltar su contribución en la construcción de una identidad de marca coherente y reconocible. Fuente: elaboración propia.

- **Área de respeto del imagotipo**

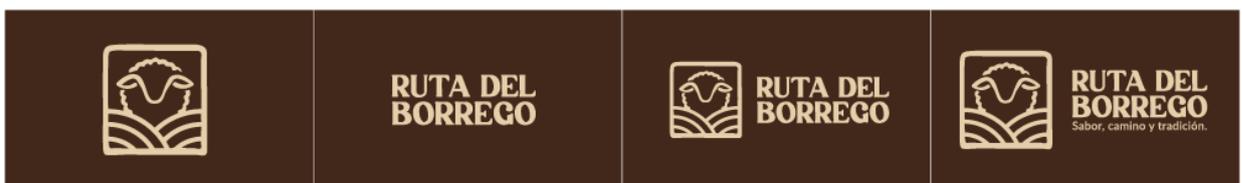
**Figura 6** *Área de respeto y espacio mínimo alrededor del imagotipo*



*Nota.* El área de respeto indica el espacio mínimo que debe estar libre alrededor del imagotipo para así asegurar que conserve su legibilidad y correcta visualización sin que existan interferencias de otros elementos. Fuente: elaboración propia.

- **Variaciones del imagotipo**

**Figura 7** *Adaptaciones y variaciones del imagotipo*



*Nota.* Las adaptaciones y variaciones del imagotipo son diferentes versiones diseñadas para facilitar su aplicación en diversos formatos y tamaños, garantizando su legibilidad y coherencia visual en distintas plataformas y soportes. Fuente: elaboración propia.

- Paleta de colores

**Figura 8** Paleta de colores corporativos de la marca



*Nota.* La paleta de colores corporativos define los tonos específicos que representan visualmente a la marca, los colores comunican la personalidad y la identidad de la marca, para garantizar coherencia y reconocimiento en todas sus aplicaciones gráficas y comunicativas. Fuente: elaboración propia.

- Tipografía

**Figura 9** Estilo tipográfico de la marca



*Nota.* El estilo tipográfico de la marca define claramente las fuentes y características de letra, las que se usan para comunicar su identidad visual y reflejan la personalidad de la marca y aseguran coherencia en todos los materiales gráficos y digitales. Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2 Diseño de aplicaciones visuales funcionales

Una identidad visual no sirve de mucho si no se la aplica de manera correcta, Por lo tanto, esta estrategia incluye también el diseño de piezas visuales que serán útiles para el reconocimiento y promoción de la ruta. Entre ellas están: señaléticas, letreros y etiquetas básicas para los productos locales, estas piezas ayudarán a mejorar la experiencia de los turistas, todo esto con el fin de aplicar la identidad visual de manera útil y correcta. Ver Figura 10, Figura 11, Figura 12, Figura 13, Figura 14, Figura 15, Figura 16 y Figura 17.

- **Señaléticas**

**Figura 10** *Aplicación de la marca en señaléticas*



*Nota.* Las señaléticas incluyen elementos de la identidad visual de la marca, como colores, tipografías y logotipo y de esta forma mantener coherencia estética y reforzar el reconocimiento en espacios físicos. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 11** *Aplicación de la marca en señaléticas*



*Nota.* La imagen muestra como los elementos gráficos de la marca están adaptados en espacio físico, mostrando que el uso coherente del logotipo y la tipografía contribuyen para lograr el fortalecimiento de la experiencia visual que vive el usuario. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

- **Empaques**

**Figura 12** *Diseño de empaques alineado a la identidad de la marca gastronómica*



*Nota.* Los empaques incluyen los elementos visuales más representativos de la marca, como el logotipo y la tipografía, esto con la finalidad de transmitir su identidad, atraer al consumidor y fortalecer el posicionamiento del producto. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, adaptado por el autor como recurso de presentación.

**Figura 13** *Diseño de packaging gastronómico adaptado a la marca*



*Nota.* El diseño de packaging usa los elementos visuales característicos de la marca para para mostrar el producto de forma clara y atractiva. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, adaptado por el autor como recurso de presentación.

- **Merchandising**

**Figura 14** *Merchandising con identidad de marca*



*Nota.* Los productos presentados usan elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores y la tipografía, para aumentar así su presencia y así lograr que sea reconocida para crear una conexión con el público. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 15** *Aplicación de la marca en productos promocionales*



*Nota.* En estos productos promocionales se utiliza elementos visuales característicos de la marca como logotipo, colores y tipografía asegurando así que tenga coherencia, mejorando también la visibilidad de la marca y fortaleciendo la relación con el público. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 16** *Merchandising alineado a la identidad visual*



*Nota.* La camiseta promocional representa la identidad visual que tiene establecida la marca mediante el uso de forma coherente del logotipo, los colores corporativos y la tipografía. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 17** *Productos de merchandising como extensión de la marca*



*Nota.* Las camisetas de merchandising funcionan de 'para visualizar la marca, incorporando elementos visuales clave como el logotipo y los colores corporativos para promover la identidad institucional y hacer la marca conocida en diferentes espacios.

Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik y utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

#### **4.1.3 Integración cultural y emocional en la comunicación.**

Con esta estrategia de comunicación visual, no solo se busca una experiencia turística, sino también emocional y cultural. Por eso, es importante que esta identidad visual incluya elementos visuales, colores del paisaje y actividades cotidianas de la comunidad. Ver Figura 18.

Además, las fotografías utilizadas en la comunicación deben ser reales y documentales, mostrando a las personas que están detrás de la experiencia: cocineras, productores, habitantes locales que abren sus puertas a los visitantes. Este tipo de imagen ayuda a crear una conexión genuina con el público. Ver Figura 19.

- **Elementos decorativos**

**Figura 18** *Elementos decorativos aplicados a la identidad visual*



*Nota.* Los elementos decorativos, inspirados en formas onduladas, complementan la identidad visual de la marca al reforzar su estilo gráfico. Estas formas aportan dinamismo, coherencia estética y visibilidad en aplicaciones tanto impresas como digitales. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

- **Fotografías documentales**

**Figura 19** Registro visual para la promoción del producto



*Nota.* Las fotografías muestran momentos reales en los restaurantes locales, destacando la experiencia visual y culinaria del visitante, este registro visual claramente ayuda a promover el producto destacando su autenticidad y valor cultural. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

#### **4.1.4 Activación de canales digitales y físicos**

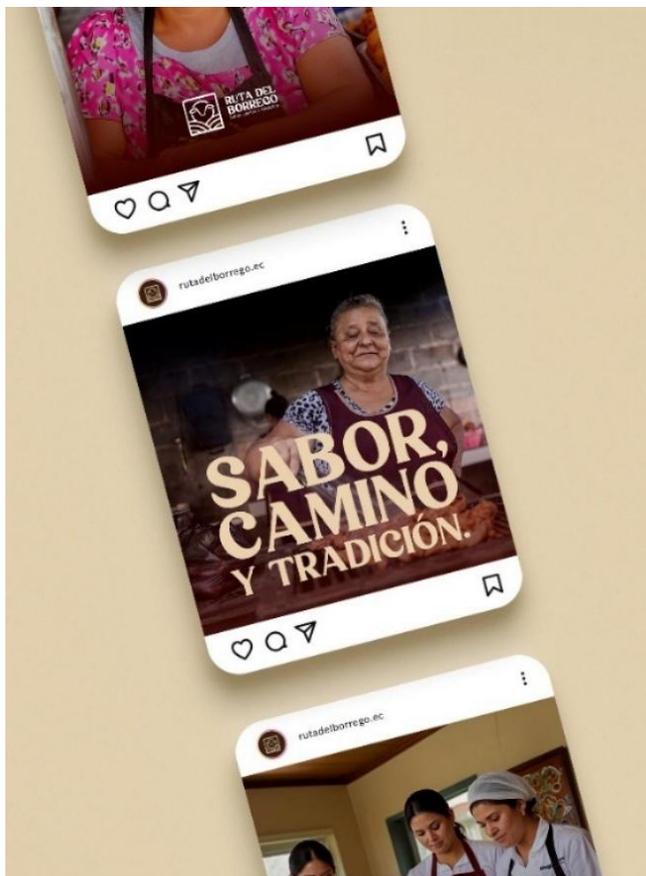
Hoy en día, si bien lo local se vive en el territorio, también debe comunicarse en el mundo digital, por eso, la estrategia también incluye la creación de contenido visual para redes sociales usando y respetando siempre la identidad construida. Se crearán redes sociales oficiales de la ruta en Instagram, Facebook y TikTok, donde se compartirán contenido auténtico: fotos, videos, recetas, historias y eventos. Así se busca mantener una

conexión constante con el público tanto nacional como extranjero. Ver Figura 20 y Figura 21.

Al mismo tiempo se buscará implementar una estrategia en espacios físicos a través de afiches, vallas y puntos promocionales en comunidades y zonas cercanas. Además, se busca integrar el mundo digital con lo físico mediante la integración de códigos QR que permitan acceder a sitios oficiales de la ruta, tanto como redes sociales y sitios web. Ver Figura 22, Figura 23, Figura 24

- **Canales digitales**

**Figura 20** *Presencia de la marca en redes sociales*



*Nota.* La presencia de la marca en redes sociales busca mantener coherencia visual con su identidad gráfica, utilizando elementos como logotipo, paleta de colores y estilo fotográfico. Esta estrategia fortalece el reconocimiento, facilita la conexión con el público y amplía el alcance promocional del producto. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik y utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 21** *Aplicación de la identidad visual en redes sociales*



Nota. La imagen muestra la forma en la se usan los elementos visuales en las publicaciones de redes sociales, tales como logotipo, colores corporativos y tipografía asegurando así su coherencia estética para fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik y utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

- **Canales físicos**

**Figura 22** Publicidad en punto físico, rollups promocionales



*Nota.* Los rollups promocionales hacen uso de los elementos visuales de la marca para captar la atención de los visitantes de centros comerciales, aumentando la presencia y visibilidad del producto en espacios físicos. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 23** *Presencia de marca en espacios públicos*



*Nota.* La imagen muestra una valla publicitaria de la marca, en ella se usan los colores y tipografías propios para reforzar su identidad y atraer la atención de las personas los transeúntes. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 24** Promoción de marca en medio exterior



*Nota.* La imagen muestra la marca en una valla publicitaria ésta se encuentra usando varios elementos visuales atractivos usados para captar la atención del público en espacios abiertos. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik y utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

#### **4.1.5 Promoción de eventos gastronómicos**

Con la finalidad de potenciar la visibilidad del valor de la Ruta del Borrego, se considera que una buena opción es organizar eventos que celebren la cultura y gastronomía local, por eso se propone realizar anualmente varias actividades entre ellas la Feria del Borrego para que los cocineros locales puedan demostrar todo su talento logrando así que también que se reúnan los mejores sabores de la zona, junto con música, artesanías y tradición.

Estos eventos deben programarse en días considerados feriado o fechas especiales, para asegurar así una amplia asistencia del público, también que cada evento contará con

su propio material promocional, tanto físico como digital: afiches, banners, post para redes sociales, manteniendo siempre la identidad visual construida para la ruta. Ver Figura 25, Figura 26, Figura 27 y Figura 28.

**Figura 25** Campaña visual para la feria del borrego



*Nota.* Campaña visual que resalta la riqueza cultural y gastronómica mediante el uso de colores cálidos y elementos tradicionales que invitan a la comunidad a vivir la experiencia auténtica del borrego Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 26** *Diseño de volante publicitario para campaña visual*



*Nota.* La imagen muestra volantes publicitarios que fueron diseñados con elementos llamativos y tipografía clara y que son utilizados para transmitir con claridad el mensaje de la campaña. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 27** *Propuesta gráfica para roll up y stand promocional*



*Nota.* Diseño visual atractivo y funcional para roll up y stand, que refuerza la identidad

de la campaña y facilita la comunicación con el público. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

**Figura 28** *Propuesta de diseño para carpa promocional*



*Nota.* Diseño práctico y atractivo de carpa, se encuentra pensado para su uso en eventos y ferias y que ayuda a su visibilidad, siendo así fácil de reconocer. Fuente: Mockup con licencia de uso, descargado de Freepik, utilizado como recurso de presentación y adaptado por el autor.

## Conclusiones

La presente investigación mostró que la falta de una identidad visual clara y bien organizada en la Ruta del Borrego ha reducido significativamente su presencia como destino turístico-gastronómico, por lo tanto, se concluye que la comunicación visual es clave para resaltar los valores culturales, la tradición culinaria y la experiencia del visitante, en especial en contextos como los de Zuleta y La Magdalena, donde el turismo comunitario puede crecer apoyado directamente en el diseño gráfico. En este sentido, resulta pertinente considerar el enfoque de una ciencia de la comunicación visual que, como señala Costa, (2014), integraría una sociología crítica del diseño y tendría como objeto el estudio y la optimización de las interacciones entre el ser humano —como sujeto psicológico y social— y el entorno artificial en el que se desenvuelve.

Se identificaron diversas estrategias de comunicación visual aplicadas exitosamente en otros contextos turísticos, destacando la importancia de la coherencia gráfica, el uso de elementos identitarios y la presencia digital para atraer visitantes. Como lo señalan en su investigación los autores Mel & Serquén, (2018), un plan estratégico de identidad visual mejora la comunicación institucional, confirmando así su aplicabilidad. Considerando a la Ruta del Borrego como el lugar turístico que es, se considera oportuno implementar una estrategia visual integral que fortalezca su imagen y potencie su proyección como destino cultural y gastronómico, generando conexión emocional con los visitantes y reconocimiento a nivel regional y nacional. Cuando el diseño gráfico se integra con principios como la teoría de la Gestalt o la semiótica, tiene el poder de conectar emocionalmente con el espectador (Ciafardo, 2020), (Everaert, 2004).

Con el uso de entrevistas, observaciones y el análisis del entorno, se identificaron varias necesidades en la comunicación visual en el sector, se detectó una débil presencia digital, falta de materiales promocionales efectivos, señalización confusa al igual que la ausencia de una marca territorial consolidada. Esta situación reafirma que la

comunicación visual no puede depender solo del instinto o la tradición; requiere planificación, coherencia y conexión con las audiencias, como plantea lo plantean (Pastor & Paniagua, 2020). El diagnóstico realizado evidenció que tanto los turistas como los restauranteros coinciden en que una identidad visual más clara y representativa facilitaría una difusión más efectiva del atractivo de la Ruta del Borrego.

Finalmente, se diseñó una propuesta de comunicación visual estratégica basada en los hallazgos anteriormente mencionados, la propuesta incluye una identidad visual fuerte, materiales gráficos atractivos, herramientas tecnológicas como QR y contenido audiovisual, con la finalidad de fortalecer la experiencia del visitante y apoyar en el desarrollo económico local. Esta propuesta también promueve la participación de la comunidad, lo que corresponde a los planteamientos realizados por Barros, (2021), quien señala que el desarrollo turístico sostenible necesita de la implicación cultural y social de los actores locales.

Finalmente es necesario mencionar que una estrategia de comunicación visual bien estructurada puede ayudar significativamente a modificar la imagen de un destino y potenciar su atractivo turístico y gastronómico y en el caso de la Ruta del Borrego, la propuesta presentada es una herramienta clave para dar a conocer el patrimonio cultural, atraer nuevos públicos contribuyendo a su vez con el desarrollo local sostenible.

## Recomendaciones

Para asegurar la identidad visual de la Ruta del Borrego tenga buen impacto y se mantenga vigente en el tiempo es importante seguir actualizando y mejorando los materiales gráficos y la presencia digital, la coherencia y continuidad en la comunicación visual permitirá que el destino se consolide en la mente de los visitantes y refuerce su atractivo turístico por lo que se recomienda seguir usando y explorando tecnologías como códigos QR y aplicaciones móviles para facilitar el acceso a la información y hacer la visita más enriquecedora para los turistas.

Es importante que la comunidad local participe del desarrollo y ejecución de las estrategias de comunicación, su participación garantiza que la identidad de la Ruta del Borrego sea auténtica y represente su riqueza cultural y gastronómica, para ello, se recomienda generar espacios de capacitación en diseño, comunicación y gestión turística, para que los habitantes se involucren y apoyen el proyecto.

La promoción y visibilidad del destino debe fortalecerse a través del uso de estrategias que incluyan medios físicos y digitales, la ubicación de señalética clara y atractiva, la creación de contenido visual llamativo y el uso de redes sociales de manera estratégica ayudarán a consolidar a la Ruta del Borrego como un importante destino turístico en la región y a nivel nacional e internacional, de la misma forma, es necesario medir el impacto económico y cultural del proyecto para poder hacer ajustes y mejoras según cómo cambien las necesidades de los visitantes y de la comunidad.

Finalmente, es recomendable fomentar alianzas con instituciones públicas y privadas que puedan contribuir al fortalecimiento del proyecto. La colaboración con entidades gubernamentales, académicas y organizaciones turísticas facilitará la difusión de la Ruta del Borrego y abrirá nuevas oportunidades para su desarrollo a largo plazo.

## Glosario

- **Análisis cualitativo:** Es un método de investigación basado en interpretar datos que no son numéricos como entrevistas o lo que se observa con la finalidad de descubrir patrones y entender significados.
- **Análisis cuantitativo:** Es un método que utiliza con números y estadísticas para obtener resultados claros que puedan aplicarse a muchas situaciones.
- **Branding:** Es el proceso estratégico que ayuda a crear y manejar una marca, haciendo que esta sea única y que genere valor en la manera en la que el público la percibe.
- **Canales de comunicación:** es el medio físico o lógico a través del cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor. Es decir, es el camino por donde viaja la información.
- **Códigos QR:** Son patrones que guardan información digital que se muestran como imágenes y que pueden escanearse con un teléfono para acceder a contenido interactivo.
- **Co-creación:** Estrategia donde varios actores, como profesionales y gente local, trabajan juntos para desarrollar una estrategia con un bien común.
- **Comunicación Visual:** Es el proceso mediante el cual se transmiten información y mensajes a través del uso de elementos gráficos como imágenes, colores y tipografías.
- **Conectividad digital:** Se hace referencia al acceso y el uso de las tecnologías digitales, como redes sociales y sitios web con la finalidad de mejorar la comunicación y la promoción de un lugar.
- **Contexto turístico:** Se refiere al conjunto de tradiciones o circunstancias que rodean el un destino turístico y que incluye elementos como los atractivos

turísticos, los servicios ofrecidos, la infraestructura y el entorno cultural y natural.

- Diagnóstico visual: Es el proceso de analizar y evaluar los elementos visuales de un diseño para determinar su efectividad y coherencia.
- Diseño gráfico: Materia creativa que combina arte, comunicación y tecnología para crear soluciones visuales que transmiten mensajes y conceptos de manera efectiva.
- Elementos gráficos: Son los componentes visuales básicos que se utilizan para crear composiciones visuales y transmitir mensaje, entre ellos están los puntos, líneas, formas, texturas, colores y tipografía,
- Empoderamiento comunitario: Es el proceso mediante el cual grupos de personas, que usualmente se encuentran en situaciones vulnerables, adquieren mayor control sobre sus vidas y su entorno, mejorando de esta forma su bienestar socioeconómico y político.
- Estrategia de comunicación: Es el plan detallado que define como una organización o individuo transmitirá mensajes específicos a un público objetivo para lograr ciertas metas previamente establecidas.
- Experiencia del usuario: Es el conjunto de factores y elementos relacionados con la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.
- Gestión cultural: Área de estudio que proporciona herramientas para crear, desarrollar, emprender, gestionar y evaluar proyectos en el ámbito de las organizaciones, empresas e instituciones en el ámbito de las industrias culturales y creativas.
- Identidad cultural: Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que actúan como sustrato para que los individuos que lo

forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

- Identidad gráfica: Representación visual de una marca o destino, que incluye logotipos, colores y tipografías.
- Identidad visual: Conjunto de elementos visuales que representan y comunican la personalidad, valores y esencia de una marca.

## Referencias Bibliográficas

- Adobe Illustrator. (2024). *Herramientas en Illustrator*. Adobe Illustrator.  
<https://helpx.adobe.com/es/illustrator/using/tools-in-illustrator.html#2/14>
- Álvaro, R. (2024). *EL IMPACTO SOCIAL DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD* [Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/36885>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 16(32), 95–109.  
<https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Aramendia, M., Olarte, C., & Ollo, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Barros, F. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Bedón, J. (2023). *MAPA GASTRONÓMICO COMO PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA RURAL DE ANGOCHAGUA - IBARRA, AÑO 2023*.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15364>
- Bellas, L. (2023). *CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA*. [Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748>
- Berlo, D. (1960). *The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice* (R. and W. Holt, Ed.; 17.<sup>a</sup>, Vol. 10).
- Branda, M. (2005). *CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL* (NOBUKO, Ed.; 1<sup>a</sup> ed.).
- Cabanilla, E., Lastra, X., Pazmiño, J., & Burbano, M. (2021). Análisis del perfil demográfico y consumo turístico en eventos deportivos en la ciudad de Quito. Caso de estudio: Roger Federer. *Retos*, 40, 27–40. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>
- Cabrera, D. (2021). ANÁLISIS DEL DISEÑO GRÁFICO Y LA SEMIÓTICA EN CARTELES DE CINE ECUATORIANO ENTRE LOS AÑOS 2006-2016. *REVISTA INCLUSIONES*, 8, 332–348. <https://www.revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1112>.
- Caguana, A., & Poveda, T. (2022). Ruta turística gastronómica. Caso: Parroquia de Quisapincha, Ambato, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 410–418. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.768>
- Caldera, J., & Rodríguez, G. (2021). La narrativa transmedia como soporte del discurso publicitario: el caso de productos “LEGO.” *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 45–59.  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i51.03>
- Carranza, H., Tubay, M., & Chang, W. (2021). Saberes ancestrales una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Primer Congreso de Investigación En Comunicación y Turismo CICOTOUR*, 6(3), 112–128.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722>
- Chávez, E., Mendoza, E., & Castillo, I. (2023). Uso de las Tecnologías en el desarrollo de las competencias de Diseño en los estudiantes de Mercadotecnia. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 534–545. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1094>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Ciafardo, M. (2020). LA TEORÍA DE LA GESTALT EN EL MARCO DEL LENGUAJE VISUAL. In *La enseñanza del lenguaje visual. Bases para la construcción de una propuesta alternativa* (pp. 75–91).
- Collado, R. (2012). *EL CARTEL DE CINE EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA. REALIDAD Y CAMBIO SOCIAL*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Congo, A., & Sisalema, S. (2015). *GASTRONOMÍA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ECUADOR PARROQUIA ANGOCHAGUA 2015* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE].  
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5260>
- Cordero, M. (2024). *Diseño de un producto multimedia para la experiencia de usuario en el Museo Pumapungo*. UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma Visual. *Gráfica*, 2(4), 89–107.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

- Cruz, L., Jaramillo, R., & Blanco, E. (2023). *Diseño de una campaña de comunicación para promover una agenda cultural en espacios alternos al centro histórico en la ciudad de Cartagena*. [Universidad de Cartagena]. <https://hdl.handle.net/11227/17700>
- Diners Club. (2023). *ORÍGENES ECUADOR*. Borrego Asado-Antonio Ante. <https://origenesecuador.com/borrego-asado-antonio-ante/>
- Duero, D. (2003). La Gestalt como teoría de la percepción y como epistemología: aportes y desarrollos. *Revista de La Universidad Nacional de Córdoba*, 1–35.
- Enríquez, D. (2019). *PROPUESTA DE NEUROGASTRONOMÍA APLICADA A LA “CARNE DE BORREGO ASADA A LEÑA” EN EL RESTAURANTE WAYKO’S DE LA PARROQUIA RURAL DE LA ESPERANZA PROVINCIA DE IMBABURA*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ibarra.
- Everaert, N. (2004). LA SEMIÓTICA DE PIERCE. *Signo*, 1–14.
- García, L., Mendoza, E., & Renner, J. (2017). Turismo comunitario y desarrollo local en la ruta del Spondylus (Ecuador): una combinación posible para enfrentar la pobreza. *ESPACIOS*, 38(58), 27.
- Gómez, G. (2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*. , 120, 83–100.
- Gómez, W. (2018). *CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICO / VISUAL ORIENTADA A LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA 90° VIAJES Y AVENTURA*. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE.
- González, J. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (ENFOQUES CONSULTING EIRL, Ed.; 1º)*. [www.cienciaysociedad.org](http://www.cienciaysociedad.org)
- González, J. (2022). La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de social media. *II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, 1–12. <https://doi.org/10.4995/cimed22.2022.15445>
- Guerrero, B. (2018). *MÉTODOS DE COCCIÓN EN CARNE DE BORREGO PARA LA PREPARACIÓN DE PLATOS EN COCINA DE AUTOR* [Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10431>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo, Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guevara, J. (2024). *Rediseño de sistemas señaléticos turísticos del centro histórico de Riobamba con base en una auditoría técnica*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Gunarta, I. K., & Widodo, E. (2021). Packaging Design with Consumer Behavior Perspective: a Literature Review. *IEOM Society International*, 2385–2392.
- Ibadango, E., Vargas, L., Gallegos, M., Vélez, E., & Placencia, E. (2020). Storytelling Digital: Experience and Technology in Designs of Tele-Collaborative Projects in Higher Education. *International Conference on Applied Technologies*, 1388, 151–163.
- Iparraguirre, R. (2021). *La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca Rositel en sus Clientes de Chimbote, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73315>
- Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. [Universidad Belgrano]. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9326>
- Jiménez, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. *Bienal Iberoamericana de Diseño y Zincografía*, 6, 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial>
- Kronengold, A. (2023). *CÓMO EL MARKETING EXPERIENCIAL GENERA LA IDENTIDAD DE MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA* [Universidad de León]. <https://hdl.handle.net/10612/17143>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (Rockport Publishers, Ed.; 1.<sup>a</sup>).
- Loaiza, M. (2023). Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web. *Polo de Conocimiento*, 8(9), 48–71. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.5999>
- López, A., Choi, A. K., Dellawar, N. C., Cullen, B. C., Contreras, S. A., Rosenfeld, D. L., &

- Tomiyama, J. (2023). Visual Cues and Food Intake: A Preregistered Replication of Wansink et al. (2005). *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(2), 275–281. <https://doi.org/10.1037/xge0001503>
- Lozano, C., & Mariño, M. (2010). La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 255–265. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723020>
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers (Revised and Expanded)* (Chronicle Books, Ed.; 3.<sup>a</sup>). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AnrsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=Thinking+with+Type:+A+Critical+Guide+for+Designers&ots=...>
- Marín, T. (2021). *Análisis semiótico de los carteles cinematográficos de Rafael López Castro en el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976)*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Márquez, A., & Bernal, R. (1997). *Psicología de la Publicidad*.
- Márquez, Y. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO.” *ULEAM, Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 76–88. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine.e-ISSN:2600-6006](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine.e-ISSN:2600-6006)
- Mel, H., & Serquén, J. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO* [Universidad Señor de Sipan]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5734>
- Mendo, A. (2015). *Teorías de la Comunicación Visual en la Conceptualización de Cortometrajes Animados* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/12568>
- Meza, N. (2024). *Oferta gastronómica tradicional y su aporte al desarrollo turístico del cantón Rocafuerte* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6402>
- Mogrovejo, J., Herrera, S., & Maldonado, L. (2019). Estrategias para impulsar el agroturismo rural en Norte de Santander. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(7), 188–205.
- Monge, S., Elorriaga, A., Jiménez, E., & Olabari, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151–1161. <https://doi.org/10.5209/ESMP.72869>
- Morejón, S. (2023). *LA REALIDAD AUMENTADA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING* [Universidad de Oviedo]. <https://hdl.handle.net/10651/69165>
- Morocho, J. (2022). Danza y memoria social. La danza andina como recurso para la educación intercultural. *Pedagogías de Las Artes y Humanidades: Praxis, Investigación e Interculturalidad*, 3(5), 421–428.
- Morris, C., & Grasa, R. (1994). *Fundamentos da Teoria dos Signos* (Paidós, Ed.; 14th ed.).
- Mosquera, A. (2021). *LA COCINA PATRIMONIAL EN LA CONFORMACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO SOBRE LA GASTRONOMÍA AMBATEÑA*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32563>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (Editorial Gustavo Gili, Ed.; 2<sup>a</sup> ed.). [www.ggili.com.mx](http://www.ggili.com.mx)
- Navarro, M., & Herrero, L. (2023). EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4608>
- Palomo, J. (2021). *ESTUDIO GASTRONÓMICO DE LOS PLATOS AUTÓCTONO DE LA REGIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DEL CANTÓN LA MANA AÑO 2020*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Paredes, B., & Nájera, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(2), 995–1006. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
- Pastor, F., & Paniagua, F. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 2020(30), 265–281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>

- Revoredo, A. (2021). Publicidad programática y protección de datos personales. *Advocatus*, 039, 149–157. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>
- Rodríguez, G., & Martínez, C. (2022). TURISMO RESPONSABLE PROPUESTA PARA GESTIONAR DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES EN LA ETAPA POST-COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14, 128–136. <https://orcid.org/0000-0002-2226-0677>
- Rodríguez, M. (2023). Los festivales gastronómicos y su incidencia socioeconómica en las parroquias rurales de Portoviejo – Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(4), 188–207. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.4.2023.188-207>
- Rollie, R., & Branda, M. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas* (1ª ed.). <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pd9JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceptos+b>
- Rolón, B., Picón, H., & Caselles, C. (2021). La psicología del color en el diseño. *Convicciones*, 7(14), 46–50.
- Romero, J. (2022). Ruta Gastronómica del cantón Cayambe provincia de Pichincha a partir de sus potencialidades territoriales. Ecuador. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 11(42), 18–35. <https://doi.org/10.5377/farem.v11i42.14684>
- Rubio, D. (2022). FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA RUTA DEL BORREGO, EN LAS COMUNAS DE ZULEA Y LA MAGDALENA COMO ÁREA DE INFLUENCIA DEL GEOPARQUE IMBABURA [UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12222>
- Salas, H. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 415–427.
- Sánchez, E. (2016). *El concepto de minimalismo en Arte y Publicidad. Herramientas para la diferenciación conceptual*. Universidad de Valladolid.
- Sánchez, S. (2020). LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD SALANGO [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2340>
- Santacruz, M. (2023). *Un viaje visual a través del “Photo Dump.”* UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Sarzosa, D. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL DE LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES ANCESTRALES DE LA COMUNIDAD DE ZULETA [Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1573>
- Shannon, C. E. (2001). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 5(1), 3–55. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Silerio, L., Lechuga, M., & Reyes, M. (2023). Determinación del tamaño de muestra: un caso práctico. *PRAXIS EDUCATIVA REDIE*, 188–199.
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Tito, P. (2003). IMPORTANCIA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *Gestión En El Tercer Milenio*, 5(10), 105–110. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2554>
- Triviño, K., Arandia, J., Robles, G., & Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45–57.
- UNESCO. (2015). *Liderazgo Escolar en América Latina y el Caribe*.
- Valenzuela, L. (2024). COCINA CREATIVA DE LOS POSTRES TRADICIONALES DE LA SIERRA Y APLICACIÓN EN UNA CARTA EN REALIDAD AUMENTADA [UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15990>
- Veliz, J. (2024). EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO: JARDÍN BOTÁNICO. [UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7050>
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns* (W. W. Norton & Company, Ed.; 1st ed.).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ob9UAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Pragmatics+of+Human+Communication:+A+Study+of+Inter>

Zapata, M. (2020). *Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de Comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad*. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

## ANEXOS

### Anexo A: Check list para evaluar la comunicación visual en la Ruta del Borrego

**Objetivo:** Comprobar visualmente la presencia, calidad y funcionalidad de los elementos de comunicación visual existentes en la Ruta del Borrego (Zuleta y La Magdalena) como parte del fortalecimiento de su oferta gastronómica.

#### Información General:

- Fecha:
- Lugar específico:
- Observador/a:
- Hora de observación:

#### Criterios de Observación:

**Instrucciones:** Marque ✓ si el elemento está presente y cumple con los estándares adecuados, ✗ si está presente pero necesita mejoras, y deje en blanco si no está presente.

#### 1. Señalización y orientación

- Las señales son claras y se encuentran bien ubicadas.
- El diseño de las señales es atractivo y acorde con la temática de la Ruta del Borrego.
- Las señales incluyen información clara y comprensible.
- Existen mapas o diagramas para orientación de los visitantes.
- Hay indicaciones específicas para ubicar a los restaurantes en la Ruta.

#### 2. Material promocional

- Existen folletos o carteles informativos que estén disponibles.
- Los materiales resaltan correctamente la oferta gastronómica (menús, platos especiales, etc.).
- La información cultural y local está presente en los materiales promocionales.
- Los materiales reflejan claramente la identidad visual de la Ruta del Borrego.

#### 3. Diseño en los espacios gastronómicos

- Los menús son visualmente atractivos y fáciles de leer.
- La decoración del lugar incluye elementos culturales locales (textiles, imágenes, etc.).
- Los materiales visuales en el restaurante (carteles, logos) son coherentes con la Ruta.
- Se destaca información sobre los ingredientes locales o tradiciones gastronómicas.

#### 4. Innovación tecnológica

- Hay presencia de tecnología (códigos QR, pantallas digitales, etc.).
- Los elementos tecnológicos están funcionando correctamente.
- La tecnología aporta información adicional o interactiva sobre la Ruta.

#### 5. Impacto general de la comunicación visual

- Los elementos visuales generan en el visitante una experiencia atractiva y memorable.
- La identidad de la Ruta del Borrego es fácilmente identificable.
- Los materiales visuales disponibles son de alta calidad y transmiten profesionalismo.
- La comunicación visual invita a recomendar la Ruta a otros visitantes.

#### Observaciones Adicionales:

(Anote cualquier comentario o detalle que no esté incluido en la lista).

---

**Nota:** Este check list facilita la rápida identificación de los elementos fundamentales que funcionan correctamente y aquellos que necesitan atención, se considera una herramienta complementaria a la ficha de observación para obtener un diagnóstico más completo.

## **Anexo B: Ficha de observación para evaluar la comunicación visual en la ruta del**

### **Borrego**

**Objetivo:** Evaluar los elementos visuales presentes en la Ruta del Borrego del sector (Zuleta y La Magdalena) para identificar fortalezas y las áreas de mejora que aporten en el fortalecimiento de su oferta gastronómica.

#### **Información General:**

- Fecha:
- Lugar específico:
- Observador/a:
- Hora de observación:

#### **Criterios de Evaluación:**

**Instrucciones:** Observe y analice los elementos visuales y califique cada criterio según la escala proporcionada:

1 = Muy deficiente

2 = Deficiente

3 = Aceptable

4 = Bueno

5 = Excelente

#### **1. Señalización y orientación**

1.1. La señalización es clara y es fácil de entender.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

1.2. Los colores y diseño de las señales son coherentes con la temática de la Ruta del Borrego.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

1.3. La ubicación de las señales facilita la orientación del visitante.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

#### **2. Material promocional visible**

2.1. Los carteles y anuncios destacan la oferta gastronómica de la Ruta.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

2.2. Los folletos o mapas disponibles son atractivos y proporcionan información relevante.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

2.3. Los elementos visuales promocionales reflejan la identidad cultural de la Ruta del Borrego.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

#### **3. Diseño de los espacios gastronómicos**

3.1. Los menús son visualmente atractivos y fáciles de leer.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

3.2. La decoración de los restaurantes refuerza la temática cultural de la Ruta.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

3.3. Los elementos visuales dentro de los restaurantes (carteles, cuadros, logos) son coherentes con la identidad de la Ruta.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

#### **4. Innovación tecnológica**

4.1. Hay elementos tecnológicos visibles (códigos QR, pantallas digitales, aplicaciones interactivas).

1  | 2  | 3  | 4  | 5

4.2. Los elementos tecnológicos son funcionales y mejoran la experiencia del visitante.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

**5. Impacto general de la comunicación visual**

5.1. La comunicación visual genera una impresión positiva sobre la Ruta del Borrego.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

5.2. Los elementos visuales invitan a explorar y disfrutar la oferta gastronómica.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

5.3. El diseño general de los materiales visuales transmite profesionalismo y calidad.

1  | 2  | 3  | 4  | 5

**Observaciones adicionales:**

(Describa detalles importantes que no estén reflejados en la escala de evaluación, como ejemplos destacados o aspectos que requieren atención inmediata).

---

---

---

---

## Anexo C: Entrevista para opinión de expertos

### Preguntas

**Objetivo:** Recolectar ideas, sugerencias y estrategias mediante el criterio de los expertos para crear una propuesta práctica y efectiva de comunicación visual para fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta del Borrego.

#### **Sección 1: Experiencia en branding y comunicación visual**

1. Desde su experiencia, ¿qué elementos son fundamentales para diseñar una estrategia de comunicación visual efectiva en contextos gastronómicos?
2. ¿Podría compartir ejemplos de proyectos similares en los que haya trabajado? ¿Qué aprendió de ellos?
3. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en la construcción de una identidad para un destino gastronómico?

#### **Sección 2: Opinión sobre la Ruta del Borrego**

1. Basándose en la descripción de la Ruta del Borrego, ¿qué impresión inicial le genera en términos de branding y comunicación visual?
2. ¿Qué elementos crees esenciales para resaltar la oferta gastronómica de esta Ruta desde un enfoque visual?

#### **Sección 3: Creación de una estrategia efectiva**

1. ¿Qué tipo de materiales de comunicación visual cree que son esenciales para fortalecer la oferta gastronómica de la Ruta?

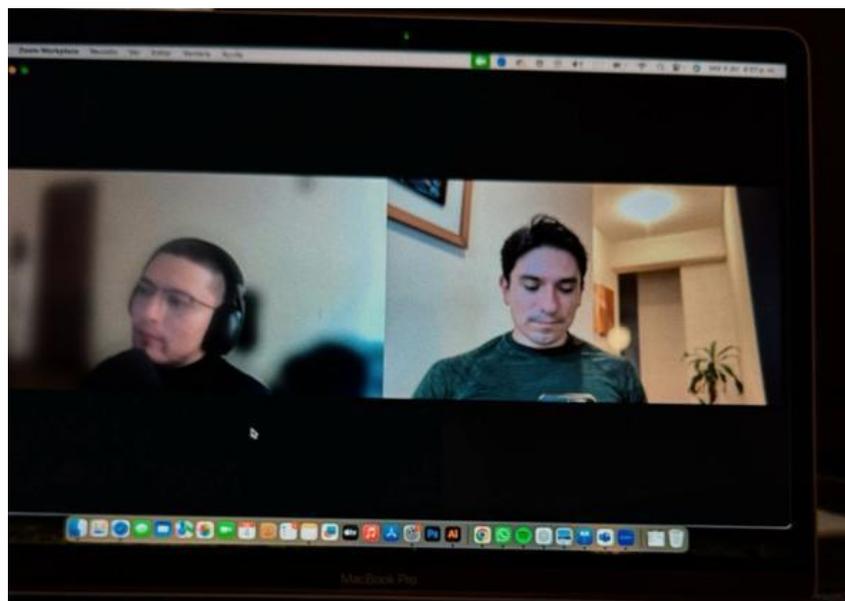
#### **Sección 4: Impacto de la comunicación visual**

1. Desde su perspectiva, ¿cómo puede una estrategia bien diseñada de comunicación visual influir en la percepción y decisión de los turistas al visitar esta Ruta?
2. ¿Qué riesgos existen al no alinear correctamente los mensajes visuales con la oferta gastronómica y cultural?

#### **Sección 5: Sugerencias y recomendaciones finales**

1. ¿Qué consejos le daría a alguien que está diseñando una propuesta de comunicación visual para un destino turístico y gastronómico como este? *Tasco buscar mexico*
2. ¿Qué errores comunes en diseño y branding cree que deben evitarse en este proyecto?
3. ¿Hay algún elemento innovador o tendencia en diseño que recomendaría incorporar en esta propuesta?
4. ¿Qué tan importante cree que es involucrar a la comunidad local en el desarrollo de esta estrategia visual?

**Anexo D: Foto de la entrevista realizada con el Msc. Javier Cabrera experto en branding y comunicación visual.**



## **Anexo E: Entrevista para restauranteros**

**Propósito:** Conocer su experiencia, necesidades y sugerencias para mejorar la promoción de la oferta gastronómica en la Ruta del Borrego.

### **Sección 1: Promoción actual de su restaurante**

1. ¿Cómo suelen promocionar su restaurante o los platillos que ofrecen?
2. ¿Qué materiales usan para que los clientes conozcan más sobre su comida (carteles, menús, letreros, etc.)?
3. ¿Qué tan fácil o difícil ha sido para usted atraer clientes con la publicidad que hace?
4. ¿Ha recibido comentarios de los clientes sobre cómo se enteraron de su restaurante o sobre los materiales que han visto?

### **Sección 2: Opinión sobre la promoción de la Ruta del Borrego**

1. ¿Qué tan conocido cree que es su restaurante entre las personas que visitan la Ruta del Borrego?
2. ¿Qué le gusta o no le gusta de cómo se promociona la Ruta del Borrego?
3. En su opinión, ¿qué debería mejorar para que más personas visiten los restaurantes de la Ruta?

### **Sección 3: Sugerencias para mejorar**

1. ¿Cómo le gustaría que se promoció su restaurante para atraer más clientes?
2. ¿Qué cosas piensa que ayudarían a que los turistas se sientan más atraídos por los platillos que usted ofrece?
3. ¿Qué información o imágenes cree que no deberían faltar en la publicidad de la Ruta del Borrego?

### **Sección 4: Observaciones finales**

1. Si pudiera cambiar o añadir algo a la forma en que se promociona su restaurante, ¿qué sería?
2. ¿Qué más considera importante para que los turistas conozcan y visiten su restaurante?

## Anexo F: Fotografías de entrevistas con restauranteros







## **Anexo G: Entrevista para turistas**

**Propósito:** Conocer sus opiniones sobre la promoción y experiencia en la Ruta del Borrego.

### **Sección 1: Antes de visitar la Ruta del Borrego**

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Borrego?
2. ¿Qué información vio antes de venir que le ayudó a planificar su visita?
3. ¿Qué tan fácil fue encontrar información sobre la comida que se ofrece en esta Ruta?

### **Sección 2: Experiencia durante su visita**

1. ¿Qué impresión tuvo al llegar a los restaurantes o sitios de comida de la Ruta?
2. ¿Qué le llamó más la atención de los lugares donde comió?
3. ¿Cómo describiría la forma en que los restaurantes o platillos están promocionados?

### **Sección 3: Mejoras y sugerencias**

1. Si alguien nunca ha visitado esta Ruta, ¿qué le recomendaría que no se pierda?
2. ¿Qué detalles cree que podrían mejorar para que la experiencia sea más atractiva o cómoda?
3. ¿Qué elementos o información le hubiera gustado encontrar más fácilmente durante su visita?

### **Sección 4: Observaciones finales**

1. ¿Qué haría que usted recomiende esta Ruta a más personas?
2. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia aquí?

**Anexo H: Fotografías de entrevistas a turistas**





