



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Diseño de una estrategia comunicacional digital para promocionar
Ibarra como destino gastronómico a través de contenidos audiovisuales

MARCOS DAVID ARGOTI RUIZ

TUTOR: SONIA LORENA ARELLANO GUERRÓN

IBARRA – ECUADOR

SEPTIEMBRE, 2025

Ibarra, 20 de agosto del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación denominado: **Diseño de una estrategia comunicacional digital para promocionar Ibarra como destino gastronómico a través de contenidos audiovisuales**, presentado por el estudiante Marcos David Argoti Ruiz con cédula de ciudadanía N° 1003184676, para obtener el Título de Ingeniero en Administración Turística.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Diseño de una estrategia comunicacional digital para promocionar Ibarra como destino gastronómico a través de contenidos audiovisuales

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.theibfr.com	<1%
	Fuente de Internet	
2	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE	<1%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1%
	Trabajo del estudiante	
5	www.goecuador.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	marketing4ecommerce.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Estatal Amazonica-	<1%
	Trabajo del estudiante	
8	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1%
	Trabajo del estudiante	
9	portaldeamerica.com	<1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to Universidad San Marcos	<1%
	Trabajo del estudiante	
11	repositorio.utn.edu.ec	

(f): _____
Ph.D. Lorena Arellano
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1001579802

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Ph.D. Sonia Lorena Arellano Guerrón

Tutor

C.C.: 100157980-2

(f):

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

Lector 1

C.C.: 100262929-1

(f):

Mgs. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

Lector 2

C.: 100183947-9

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Marcos David Argoti Ruiz*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 11 de septiembre del 2025

(f): _____

Marcos David Argoti Ruiz

C.C.: 1003184676

AUTORÍA

Yo, *Marcos David Argoti Ruiz*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003184676, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

Marcos David Argoti Ruiz

C.C.:1003184676

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque, aunque en muchos momentos dudé de su presencia, en este tiempo he comprobado que siempre ha estado ahí, guiándome y ayudándome a cumplir mis sueños.

A mis padres y a mi hermana, quienes nunca dejaron de apoyarme y estuvieron pendientes para que este momento se haga realidad, les dedico este logro como muestra de gratitud y amor.

A mi hija y a mi pareja, que son mi mayor inspiración; todo esto es por ellas, porque con su cariño, su motivación y su confianza en mí me recordaron que los sueños se alcanzan con esfuerzo y fe.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi asesora, la PhD. Lorena Arellano, por su guía, paciencia y apoyo constante; gracias a sus consejos y orientación este proyecto pudo tomar forma y llegar a ser una realidad.

Agradezco también a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra por abrirme sus puertas y acompañarme en este camino que hoy concluye.

De manera especial, extiendo mi gratitud a todas las personas y dueños de locales que me brindaron su tiempo, su confianza y me permitieron documentar parte de su historia para este proyecto.

Finalmente, reconozco con aprecio el respaldo recibido de la familia de mi pareja, quienes con su cercanía y ánimo contribuyeron de manera sutil y valiosa en este proceso.

Este logro no es un punto final, sino el inicio de nuevos sueños que seguiré construyendo con fe, esfuerzo y gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
1. RESUMEN	xi
2. ABSTRACT.....	xii
3. INTRODUCCIÓN	1
4. ESTADO DEL ARTE	4
4.1 Estudios Internacionales.....	4
4.2 Estudios nacionales	5
4.3 Estudios locales	6
4.4 Síntesis analítica del estado del arte.....	7
5. MATERIALES Y MÉTODOS	9
5.1 Alcance de la investigación.....	9
5.2 Métodos.....	9
5.3 Técnicas.....	9
5.4 Instrumentos	10
5.5 Cálculo de la muestra	10
Sustitución de valores	12
5.6 Procedimiento	12
5.6.1 Fase 1: Diseño de instrumentos.....	12
5.6.2 Fase 2: Aplicación de instrumentos.....	13
5.6.3 Fase 3: Tratamiento y análisis de datos	13
5.6.4 Fase 4: Presentación de hallazgos	13
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
6.1 Tabulación de las encuestas	14
6.2 Resumen general de las encuestas.....	32

6.3 Resultados de las entrevistas	33
6.3.1 Datos de los entrevistados	33
6.3.2 Guion de la entrevista	34
6.3.3 Transcripción de las entrevistas.....	34
6.3.4 Categorización de entrevistas	45
6.3.5 Análisis general de las entrevistas	46
6.4 Discusión.....	47
6.5 Propuesta	49
6.5.1 Introducción de la propuesta	49
6.5.2 Macro localización	50
6.5.3 Micro localización	50
6.5.4 Descripción del área de estudio	50
6.5.5 Operativización de la propuesta	51
6.6 Público objetivo	73
6.7 Extras creativos:	73
6.8 Hashtags generales de turismo y cultura:	73
6.8.1 Hashtags de gastronomía:	73
6.8.2 Hashtags específicos de Ibarra e Imbabura	74
7. CONCLUSIONES.....	75
8. RECOMENDACIONES	77
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
10. ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de los entrevistados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Categorización de entrevistas	45
Tabla 3 Guion comercial.....	66
Tabla 4 Cuadro de difusión en redes sociales.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo de la muestra	11
Figura 2 Edad.....	14
Figura 3 Genero	15
Figura 4 Nivel de instrucción	16
Figura 5 Ocupación principal	17
Figura 6 Lugar de residencia	18
Figura 7 Conocimiento sobre gastronomía ibarreña.....	19
Figura 8 Número de platos ibarreños conocidos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Valoración de gastronomía y cultura ibarreña	21
Figura 10 Frecuencia de consumo de platos tradicionales	22
Figura 11 Frecuencia de uso de RRSS.....	23
Figura 12 Contenido preferido que se consume en RRSS.....	24
Figura 13 Contenido audiovisual sobre gastronomía	25
Figura 14 Evaluación de la red social más usada	26
Figura 15 Gastronomía ibarreña como atractivo turístico	27
Figura 16 Promoción de Ibarra como destino.....	28
Figura 17 Importancia del uso de medios digitales	29
Figura 18 Disposición de consumo de contenido audiovisual.....	30
Figura 19 Temas para video promocional	31
Figura 20 Helado en palito.....	53
Figura 21 Nogadas de varios sabores	54
Figura 22 Decoración vintage en local de helados tradicionales “Heladería Rosalía”	55
Figura 23 Botellas de arropes de mora y arropes de maracuyá de fondo	56
Figura 24 Apertura de cajón y de las tradicionales fritadas de cajón de Ibarra.....	57
Figura 25 Pailas de delicias ibarreñas.....	58

Figura 26 Vitrina de helados de paila	59
Figura 27 Empanadas de morocho.....	60
Figura 28 Preparación de nogada.....	61
Figura 29 Captura de pantalla del video versión extendida 49s	62
Figura 30 Captura de pantalla del video versión corta 30s.....	64
Figura 31 Logotipo de la propuesta de campaña	66
Figura 32 Pagina de Instagram creada para la campaña	69
Figura 33 Pagina de Facebook creada para la campaña	70
Figura 34 Pagina de TikTok creada para la campaña	71
Figura 35 Impresión de logotipo en sticker	72

1. RESUMEN

La gastronomía constituye un componente esencial del patrimonio cultural y un recurso con alto potencial turístico. En el caso de Ibarra, se identifican limitaciones en la difusión de sus platos tradicionales, un bajo aprovechamiento de medios digitales y la escasa articulación institucional para promover su riqueza culinaria. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia comunicacional digital que posicione a la ciudad como un destino gastronómico mediante contenidos audiovisuales. La investigación se enmarcó en un enfoque aplicado y mixto, con alcances descriptivos y propositivos. Se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando como técnicas la encuesta estructurada a 166 habitantes de Ibarra y la entrevista semiestructurada a actores clave del ecosistema gastronómico, además de la observación no participante. Los datos cuantitativos se analizaron estadísticamente y los cualitativos mediante categorización de respuestas. Los resultados evidenciaron que el 77,1 % de los encuestados considera que la gastronomía ibarreña puede convertirse en un atractivo turístico, aunque persiste un limitado conocimiento de técnicas y platos tradicionales en jóvenes. Asimismo, se identificó una alta disposición a consumir contenidos audiovisuales en redes sociales relacionados con la cocina local. Las entrevistas confirmaron la percepción de falta de apoyo institucional, la posible desaparición de ciertos platos como la fritada de cajón y las empanadas de morocho, y la necesidad de trabajar colectivamente para visibilizar la gastronomía. La discusión permitió contrastar los hallazgos con estudios previos, confirmando que la comunicación digital y el uso de audiovisuales son herramientas efectivas para recuperar y proyectar el patrimonio gastronómico. A partir de ello se diseñó una propuesta compuesta por un video promocional, un banco fotográfico, un logotipo y un plan de difusión en redes sociales. Se concluye que la gastronomía ibarreña puede fortalecerse como atractivo turístico mediante una estrategia integral que combine identidad cultural y comunicación digital.

Palabras clave: gastronomía, comunicación digital, turismo gastronómico, identidad cultural, Ibarra.

2. ABSTRACT

Gastronomy constitutes an essential component of cultural heritage and a resource with high tourism potential. In the case of Ibarra, there are limitations in the dissemination of its traditional dishes, an underutilization of digital media, and limited institutional coordination to promote its culinary wealth. In this context, the research aimed to design a digital communication strategy to position the city as a gastronomic destination through audiovisual content. The study followed an applied and mixed-methods approach, with descriptive and propositional scope. Both qualitative and quantitative methods were used, applying a structured survey to 166 inhabitants of Ibarra and semi-structured interviews with key actors of the gastronomic ecosystem, in addition to non-participant observation. Quantitative data were analyzed statistically, while qualitative data were examined through response categorization. The results showed that 77.1% of respondents believe Ibarra's gastronomy can become a tourist attraction, although there is still limited knowledge among young people about traditional techniques and dishes. Likewise, a strong willingness was identified to consume audiovisual content on social media related to local cuisine. The interviews confirmed the perception of insufficient institutional support, the possible disappearance of certain dishes such as *fritada de cajón* and *empanadas de morocho*, and the need for collective action to promote gastronomy. The discussion contrasted the findings with previous studies, confirming that digital communication and the use of audiovisuals are effective tools to preserve and showcase gastronomic heritage. Based on this, a proposal was designed consisting of a promotional video, a photographic portfolio, a logo, and a social media dissemination plan. It is concluded that Ibarra's gastronomy can be strengthened as a tourist attraction through an integral strategy that combines cultural identity and digital communication.

Keywords: gastronomy, digital communication, gastronomic tourism, cultural identity, Ibarra.

3. INTRODUCCIÓN

Ibarra, conocida como la “Ciudad Blanca”, es un territorio privilegiado del norte del Ecuador que combina historia, naturaleza y cultura. Dentro de sus expresiones más destacadas se encuentra la gastronomía, un elemento que refleja la diversidad de sabores, tradiciones y memorias de sus habitantes. La cocina ibarreña no solo constituye un recurso patrimonial, sino también una oportunidad estratégica para fortalecer el turismo cultural y gastronómico de la ciudad. Sin embargo, a pesar de este potencial, su difusión ha sido limitada, y los medios digitales no han sido aprovechados de manera eficiente para posicionar a Ibarra como un destino competitivo.

La motivación para realizar este estudio surge del interés personal del autor por integrar sus conocimientos en turismo, adquiridos en su formación universitaria, con su experiencia profesional en publicidad, ámbito en el que ha trabajado por más de ocho años. Esta combinación permitió identificar la falta de una promoción sostenida de la gastronomía ibarreña y, al mismo tiempo, reconocer que esta posee una gran variedad de platos, técnicas tradicionales y un enorme potencial para convertirse en un atractivo turístico. Desde esta perspectiva, el proyecto se plantea como una contribución para visibilizar la cocina local a través de herramientas comunicacionales digitales y creativas.

La problemática que aborda este estudio parte de la escasa difusión de la gastronomía ibarreña tanto dentro como fuera de la ciudad, lo que ha generado desconocimiento, especialmente en los jóvenes, sobre platos y técnicas tradicionales. Asimismo, la falta de un plan articulado y la limitada presencia en redes sociales han reducido su alcance. Ante ello, la investigación se planteó las siguientes preguntas: ¿Qué elementos de la gastronomía tradicional de Ibarra pueden ser utilizados para su promoción como destino turístico?, ¿cómo se están utilizando actualmente los medios digitales y redes sociales para difundir la gastronomía ibarreña?, y ¿qué características debe tener una estrategia comunicacional audiovisual para posicionar a Ibarra como un destino gastronómico atractivo?

La investigación se justifica por su importancia para el rescate y valorización del patrimonio cultural de Ibarra, al tiempo que promueve el turismo desde una perspectiva sostenible e inclusiva. Su relevancia se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con el PLANDETUR 2030, al fomentar ciudades más sostenibles y economías locales más

dinámicas. Los beneficiarios directos son cocineras tradicionales, emprendedores gastronómicos y actores turísticos, mientras que de forma indirecta la comunidad y los turistas nacionales e internacionales se ven favorecidos. A nivel teórico, este estudio aporta al campo de la comunicación turística y el patrimonio gastronómico, y metodológicamente propone un modelo replicable en contextos similares.

El objetivo general de la investigación fue diseñar una estrategia comunicacional digital basada en contenidos audiovisuales para promocionar a Ibarra como destino gastronómico. Para cumplirlo, se plantearon tres objetivos específicos: identificar los elementos tradicionales de la gastronomía ibarreña con potencial turístico; analizar el uso actual de medios digitales y redes sociales en su promoción; y proponer una estrategia audiovisual que contribuya a su posicionamiento turístico a través de la identidad gastronómica local.

Metodológicamente, la investigación se enmarcó en un enfoque aplicado con metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron encuestas estructuradas a 166 habitantes de Ibarra, entrevistas semiestructuradas a actores clave del ecosistema gastronómico, y se complementó con la observación no participante. Los datos cuantitativos se procesaron estadísticamente, mientras que los cualitativos fueron analizados mediante categorización.

Los resultados más relevantes evidenciaron que el 77,1 % de los encuestados considera que la gastronomía de Ibarra puede convertirse en un atractivo turístico, aunque existe desconocimiento de platos y técnicas tradicionales en las nuevas generaciones. También se identificó una alta disposición a consumir contenidos audiovisuales en redes sociales relacionados con la cocina local. Las entrevistas confirmaron la falta de apoyo institucional y el riesgo de desaparición de ciertos platos, como la fritada de cajón y empanadas de morocho, lo que refuerza la necesidad de contar con una estrategia comunicacional que visibilice la riqueza gastronómica ibarreña y la convierta en un motor para el turismo cultural.

Esta investigación está organizada en cuatro apartados. El primero es el Estado del Arte donde se revisaron investigaciones recientes relacionadas al turismo gastronómico, y marketing turístico. El segundo apartado desarrolla la metodología utilizada. El tercer apartado presenta los resultados cuantitativos (166 encuestas) reflejados en gráficos y

análisis individuales; y los datos cualitativos (5 entrevistas) se presentan a través de categorización y análisis general. En el mismo apartado se presenta la discusión y la propuesta que se resumen en dos videos promocionales, un banco de fotografías, un logotipo de la campaña: “Ibarra, sabor que nos une” y un modelo de difusión de la campaña reflejada en Redes Sociales. El cuarto apartado presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Estudios Internacionales

El uso de estrategias digitales para promocionar la gastronomía local como producto turístico ha sido ampliamente estudiado en contextos latinoamericanos. En Colombia, Córdova-Buiza y Grillo-Torres (2025) analizaron cómo las redes sociales fortalecen la identidad gastronómica local. Los autores concluyen que “la visibilidad de los saberes tradicionales depende en gran medida del contenido visual generado por los propios actores comunitarios” (Córdova-Buiza & Grillo-Torres, 2025, p. 7). Su estudio evidencia que cuando se vincula la comunicación participativa con medios audiovisuales, se potencia la percepción del destino como auténtico y culturalmente rico.

En Turquía, Erbay (2023) exploró el impacto de los programas televisivos y redes sociales sobre el turismo gastronómico, concluyendo que “los contenidos audiovisuales que muestran experiencias reales de degustación influyen en la intención de viaje” (p. 110). Este enfoque demuestra cómo la televisión y los medios digitales actúan como motivadores indirectos, al despertar emociones vinculadas al sabor, la tradición y la curiosidad por nuevas culturas culinarias. En su investigación, se argumenta que la combinación de narrativa visual y presencia digital crea una nueva categoría de turistas: los exploradores culinarios visuales (Erbay, 2023).

Desde Grecia, Liberato et al. (2020) plantearon el concepto de “food media experience” al estudiar la serie *Chef's Table* de Netflix. El estudio resalta que “el valor simbólico de la comida aumenta cuando es narrado visualmente mediante historias que involucran emoción, memoria y paisaje” (Liberato et al., 2020, p. 412). Esta experiencia audiovisual no solo transmite información, sino que transforma la cocina local en un espectáculo visual que conecta con audiencias globales. Esta metodología ha sido replicada en otros contextos, demostrando su efectividad en el posicionamiento de territorios gastronómicos.

En el caso de Portugal, Haddad (2023) presentó una revisión crítica sobre el cine patrimonial y el turismo gastronómico. Señala que las producciones audiovisuales bien elaboradas “reconstruyen la imagen del destino no solo como un lugar, sino como una experiencia sensorial completa” (p. 6). A través del análisis de películas, videos turísticos y documentales, el estudio sugiere que los contenidos visuales no deben ser meramente

informativos, sino también simbólicos, incorporando elementos culturales, históricos y afectivos de la cocina local.

Finalmente, Kontaki et al. (2023) analizaron el papel de las aplicaciones digitales que combinan textos y audiovisuales para comunicar la gastronomía como patrimonio intangible. La investigación destaca que “las plataformas interactivas permiten a los visitantes explorar la dimensión tangible e intangible del patrimonio culinario” (Kontaki et al., 2023, p. 765). Su estudio propone integrar estos recursos digitales en estrategias de promoción turística para lograr experiencias más inmersivas, en especial entre jóvenes que consumen contenidos digitales constantemente.

4.2 Estudios nacionales

En Guayaquil, Espinoza y Montoya (2021) desarrollaron un proyecto audiovisual que consistió en la producción de cápsulas promocionales para reactivar económicamente “huecas” tradicionales. Su objetivo fue visibilizar el valor cultural y gastronómico de estos espacios mediante narrativas breves, usando formatos adecuados para redes sociales. Según los autores, “la gastronomía local puede ser convertida en contenido valioso si se presenta desde su dimensión social, vivencial y con una estética audiovisual cuidada” (Espinoza & Montoya, 2021, p. 22). Este estudio demuestra que las producciones digitales pueden potenciar las identidades locales si están bien contextualizadas.

En la ciudad de Cuenca, González (2024) investigó el uso de Instagram como herramienta estratégica para promocionar el turismo y la gastronomía local. El autor identificó que el contenido visual auténtico, como videos de preparación de platos y recorridos culinarios, tiene una alta aceptación, sobre todo entre jóvenes turistas. La investigación resalta que "el contenido experiencial genera un vínculo emocional con el espectador, permitiendo no solo informar sino persuadir desde lo sensorial" (González, 2024, p. 19), lo que refuerza la importancia del enfoque audiovisual en la promoción gastronómica.

Por su parte, Paladines et al. (2020) analizaron la gestión de la comunicación estratégica digital en empresas turísticas del país. Su estudio evidenció un bajo aprovechamiento de plataformas audiovisuales, a pesar del crecimiento del turismo rural y gastronómico. Según los autores, muchas iniciativas carecen de planificación comunicacional y se limitan a

publicaciones esporádicas. “Se necesita una estrategia articulada que conecte el relato gastronómico con medios modernos de difusión y participación ciudadana” (Paladines et al., 2020, p. 5).

En la provincia del Guayas, Moscoso y Calle (2021) propusieron un plan estratégico de comunicación digital para un canal regional enfocado en turismo y gastronomía. El estudio mostró que la producción constante de programas audiovisuales con identidad local genera fidelización de audiencia, tanto dentro como fuera del país. En sus palabras: “la televisión digital puede convertirse en una ventana para mostrar la riqueza gastronómica si se rompe con los esquemas informativos tradicionales” (Moscoso & Calle, 2021, p. 14). Esta investigación evidencia el valor del formato televisivo adaptado a entornos digitales.

Finalmente, Farah y Guerrero (2023), en una tesis realizada en Loja, abordó la gastronomía como fenómeno de comunicación y cohesión social. Propuso la creación de un recetario audiovisual participativo con cocineras locales, a fin de preservar saberes culinarios ancestrales. El proyecto mostró que las cocinas tradicionales siguen vigentes, pero invisibilizadas, por lo que se requiere de estrategias comunicacionales integradoras. Para la autora, “la cocina es lenguaje, es narrativa, y debe ser contada desde quienes la practican” (Farah y Guerrero, 2023, p. 31), destacando la importancia de incluir a las portadoras del patrimonio en la difusión.

4.3 Estudios locales

En la parroquia San Antonio de Ibarra se desarrolló una propuesta de experiencia gastronómica con enfoque turístico, basada en el rescate de saberes tradicionales. Esta investigación reveló que, a pesar del potencial de la cocina local, aún existe poca valoración entre la misma población, lo cual afecta directamente su proyección turística. El estudio destacó que “la gastronomía tradicional ha sido poco valorada por los propios habitantes, pese a su potencial para atraer visitantes interesados en lo cultural” (Morales & Benítez, 2023, p. 31). Esto refleja una necesidad urgente de visibilizar la identidad culinaria mediante nuevas formas de comunicación.

En Otavalo, se propuso una ruta gastronómica como parte de una estrategia de desarrollo del turismo comunitario. A través del análisis de la oferta disponible, se evidenció que muchos productos culinarios se mantienen en circuitos locales sin presencia en espacios digitales o promocionales amplios. La falta de herramientas comunicacionales efectivas ha limitado el alcance de estos saberes. Como bien se advierte, “la falta de estrategias de comunicación adecuadas ha impedido que los saberes gastronómicos ancestrales lleguen a públicos más amplios, especialmente a los jóvenes” (Herrera & Chávez, 2022, p. 47). Esta reflexión cobra especial importancia frente al reto de atraer nuevas generaciones y turistas culturales mediante medios contemporáneos.

La identidad gastronómica también ha sido abordada desde una perspectiva simbólica en Cotacachi, donde el maíz fue analizado como eje cultural de las cocinas tradicionales. A pesar del valor patrimonial que se atribuye a este alimento, se identificó una pérdida progresiva de conocimiento sobre su preparación, en gran parte debido a la falta de medios adecuados para registrar y transmitir estos saberes. Esta preocupación se expresa claramente en el siguiente hallazgo: “los platos tradicionales están perdiendo presencia porque no existen medios adecuados para conservar y difundir los conocimientos de las portadoras de saberes” (Yépez, 2021, p. 52). Esta ausencia de soporte comunicacional evidencia un vacío que puede ser resuelto desde propuestas audiovisuales con enfoque local.

En la ciudad de Ibarra se llevó a cabo un diagnóstico sobre la identidad gastronómica y su relación con el turismo. Uno de los hallazgos centrales fue la escasa apropiación que tienen los propios ciudadanos respecto a su cocina tradicional, especialmente entre los jóvenes. Aunque se reconoce una diversidad de platos y productos, estos no forman parte activa de la oferta turística ni han sido difundidos estratégicamente. Como se indica, “la gastronomía ibarreña no ha sido incorporada a la oferta turística de manera estructurada ni difundida con claridad” (Guamán & Ruiz, 2020, p. 29). Esto ratifica la necesidad de una estrategia comunicacional moderna que revalorice la cocina local desde lo visual y emocional.

4.4 Síntesis analítica del estado del arte

El análisis de investigaciones internacionales, nacionales y locales revela una convergencia clara: la gastronomía tradicional posee un alto valor cultural y turístico, pero su promoción mediante estrategias digitales y contenidos audiovisuales sigue siendo limitada. A nivel

internacional, diversos estudios destacan la efectividad del contenido visual en redes sociales, documentales y plataformas interactivas para posicionar destinos gastronómicos, generando experiencias emocionales e inmersivas que motivan al viajero. Se reconoce que la narrativa audiovisual no solo informa, sino que conecta con las raíces, paisajes y personajes que dan vida a la cocina local.

En el contexto ecuatoriano, fuera de Imbabura, los estudios confirman la existencia de una gastronomía rica pero poco articulada dentro de propuestas comunicacionales. A pesar de iniciativas creativas en ciudades como Guayaquil, Cuenca y Loja, persiste una débil planificación estratégica en la promoción digital de cocinas tradicionales. La escasa visibilidad de cocineras locales, la baja producción de contenidos visuales y la ausencia de planes institucionales de promoción gastronómica son vacíos recurrentes. Estos estudios proponen vincular la comunicación digital con el rescate patrimonial para dinamizar la economía local y fortalecer la identidad.

En Imbabura, el escenario es similar. Las investigaciones revelan que la gastronomía local ha sido poco difundida, incluso entre los propios habitantes, y que los conocimientos ancestrales se encuentran en riesgo por la falta de medios adecuados para su transmisión. Se identifica una ausencia de estrategias comunicacionales modernas que conecten las cocinas tradicionales con las nuevas generaciones y con turistas culturales. A pesar del potencial, no existe una propuesta articulada que utilice herramientas audiovisuales y digitales para posicionar a Ibarra y sus alrededores como destinos gastronómicos.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que tuvo como propósito generar una propuesta estratégica útil y contextualizada para resolver un problema concreto: la falta de posicionamiento de Ibarra como destino gastronómico a través de medios digitales. El enfoque fue mixto, al integrar herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron tanto medir percepciones como comprender a profundidad las prácticas y narrativas vinculadas a la gastronomía local y su comunicación. Esta combinación fortaleció el análisis al permitir un abordaje integral del objeto de estudio.

5.1 Alcance de la investigación

En cuanto a su alcance, la investigación fue descriptiva y propositiva. En una primera etapa, se describieron las percepciones, el conocimiento y las prácticas actuales en torno a la gastronomía ibarreña y su promoción digital. Posteriormente, con base en los hallazgos, se elaboró una propuesta de estrategia comunicacional.

5.2 Métodos

El método cuantitativo se aplicó mediante encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ibarra, mientras que el método cualitativo se implementó a través de entrevistas semiestructuradas a cocineras tradicionales, gestores turísticos y expertos en comunicación.

5.3 Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta estructurada, la entrevista semiestructurada y la observación.

La encuesta estructurada se utilizó como técnica cuantitativa principal para recolectar información de un segmento representativo de la población económicamente activa de Ibarra. El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas, organizadas en bloques temáticos que abordaron el conocimiento de la gastronomía local, su valoración cultural, el consumo de contenidos digitales y la percepción sobre el uso de redes sociales en la promoción turística. Esta técnica permitió obtener datos precisos y comparables, facilitando la identificación de patrones de comportamiento y niveles de interés respecto a la cocina tradicional ibarreña y su difusión en plataformas digitales.

La entrevista semiestructurada fue aplicada como técnica cualitativa dirigida a actores clave relacionados con la gastronomía y el turismo local, comunicadores y gestores culturales. A través de una guía de preguntas abiertas, se permitió explorar en profundidad experiencias, percepciones y propuestas sobre el estado actual de la gastronomía ibarreña y su visibilidad pública. Esta técnica fue fundamental para rescatar voces que no suelen estar presentes en diagnósticos cuantitativos y para identificar elementos identitarios y simbólicos relevantes para una futura estrategia comunicacional.

La observación no participante se empleó con el fin de registrar de forma directa y sistemática comportamientos, prácticas y dinámicas relacionadas con la preparación, consumo y representación de la gastronomía local en distintos espacios. Esta técnica se aplicó durante visitas a mercados, ferias, eventos gastronómicos y locales tradicionales, donde se observó el entorno, la interacción entre actores y el uso o ausencia de recursos comunicacionales. Al no intervenir en el entorno, esta técnica permitió obtener información contextual que complementó los datos recopilados a través de las encuestas y entrevistas, aportando a una comprensión más integral del fenómeno investigado.

5.4 Instrumentos

- Cuestionario con preguntas cerradas para el componente cuantitativo
- Guía de entrevista con preguntas abiertas para el componente cualitativo.
- Ficha de observación

5.5 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró como universo a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ibarra, la cual, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), estuvo compuesta por 90.570 personas al momento del estudio. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, aplicando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada del 50 %, parámetros estadísticos estándar para este tipo de investigaciones sociales. El cálculo se realizó mediante la calculadora virtual del sitio web del Análisis Estadístico de Muestras (AEM), lo que arrojó como resultado una muestra mínima de 166 personas encuestadas. Este

tamaño muestral permitió garantizar la representatividad y validez estadística de los datos obtenidos en el marco del estudio.

Figura 1

Cálculo de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

90570

Calcular

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Poblacion: 90570

Tamaño de muestra: 165

Nota. Tomado de AEM (2025). Calculadora de muestras.
https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Datos:

- $N = 90.570$ (Población Económicamente Activa de Ibarra)
- $Z = 1,96$ (Nivel de confianza del 95 %)
- $p = 0,5$ (Proporción esperada)
- $q = 0,5$ (Complemento de p)
- $e = 0,05$ (Margen de error)

Sustitución de valores

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 90.570}{(0,05)^2 \cdot (90.570 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 90.570}{0,0025 \cdot 90.569 + 3,8416 \cdot 0,25} \\
 n &= \frac{87.091,74}{226,4225 + 0,9604} \\
 n &= \frac{87.091,74}{227,3829} \approx 383,1
 \end{aligned}$$

El valor anterior es el tamaño de muestra para población infinita. Al aplicar el ajuste para población finita:

$$n_f = \frac{n}{1 + \left(\frac{n-1}{N}\right)} = \frac{383,1}{1 + \left(\frac{383,1-1}{90.570}\right)} \approx 166$$

5.6 Procedimiento

El proceso metodológico se desarrolló en cuatro fases claramente definidas, con el fin de garantizar la rigurosidad en la recolección, análisis e interpretación de los datos. Cada fase respondió a los objetivos de investigación y permitió una transición lógica y ordenada entre las etapas del estudio, desde el diseño técnico hasta la propuesta final.

5.6.1 Fase 1: Diseño de instrumentos

Durante esta fase se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, tanto para la técnica cuantitativa (encuesta estructurada) como para la cualitativa (entrevista semiestructurada). El cuestionario fue dividido en bloques temáticos relacionados con el conocimiento de la gastronomía local, consumo digital y percepción turística. La guía de entrevista se construyó con preguntas abiertas dirigidas a actores clave relacionados con la gastronomía y el turismo local, comunicadores y gestores culturales. Ambos instrumentos fueron sometidos a una validación de contenido por juicio de expertos en comunicación, turismo y metodología, quienes revisaron la coherencia, pertinencia y claridad de los ítems propuestos, sugiriendo ajustes antes de su aplicación definitiva.

5.6.2 Fase 2: Aplicación de instrumentos

Una vez validados, los instrumentos fueron aplicados en campo. Las encuestas se distribuyeron de forma digital a través de formularios en línea, asegurando la diversidad de perfiles dentro de la población económicamente activa. Las entrevistas, por su parte, se realizaron de manera presencial y semiestructurada con actores clave del ecosistema gastronómico y turístico, como cocineras tradicionales, dueños de establecimientos, promotores culturales y comunicadores locales. Cada entrevista fue grabada con autorización previa y transcrita posteriormente para su análisis.

5.6.3 Fase 3: Tratamiento y análisis de datos

En esta etapa se organizó, procesó y analizó toda la información recolectada. Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas fueron ingresados en una hoja de cálculo y tratados con herramientas estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y gráficos, lo cual permitió identificar tendencias y patrones de percepción. Por otro lado, los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas fueron codificados mediante el análisis temático, identificando categorías y subcategorías que permitieron comprender de forma más profunda las experiencias, discursos y significados asociados a la gastronomía local y su escasa visibilización digital.

5.6.4 Fase 4: Presentación de hallazgos

En la fase final, se estructuraron los hallazgos más significativos de ambas técnicas, permitiendo contrastar los datos y establecer relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados fueron interpretados de manera crítica en relación con los objetivos y la problemática de investigación. Con base en estos hallazgos, se elaboró una propuesta estratégica de comunicación digital con enfoque audiovisual, orientada a visibilizar la gastronomía ibarreña, revalorizar sus actores y mejorar su posicionamiento como producto turístico cultural. Esta propuesta incluyó recomendaciones sobre el tipo de contenido, canales, mensajes clave y actores involucrados.

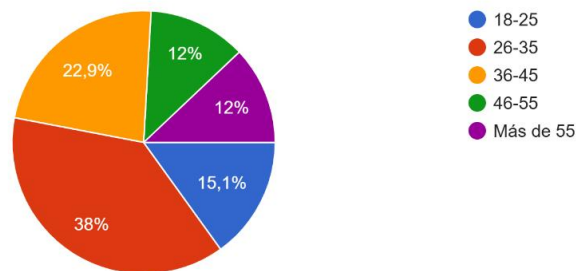
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Tabulación de las encuestas

Figura 2

Edad

Bloque A: Datos sociodemográficos
166 respuestas



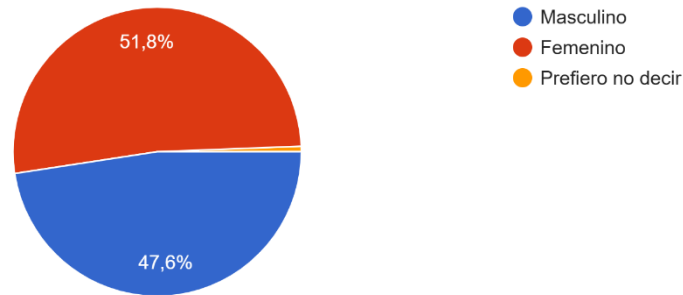
Análisis:

El gráfico de distribución por edad muestra que la mayoría de personas encuestadas se encuentra en el rango de 26 a 35 años (38 %), seguido por el grupo de 36 a 45 años (22,9 %) y de 18 a 25 años (15,1 %). Los rangos de 46 a 55 años y más de 55 presentan una participación igualitaria del 12 % cada uno. Esta distribución revela que la población económicamente activa más joven y adulta es la que más respondió, lo cual resulta relevante para la investigación, ya que son precisamente estos grupos quienes tienen mayor presencia y actividad en redes sociales. Esto refuerza la pertinencia de diseñar una estrategia comunicacional digital, enfocada en contenidos audiovisuales atractivos para usuarios entre 25 y 45 años, quienes además poseen poder de decisión y consumo, tanto a nivel gastronómico como turístico.

Figura 3

Genero

2. Sexo:
166 respuestas



Análisis:

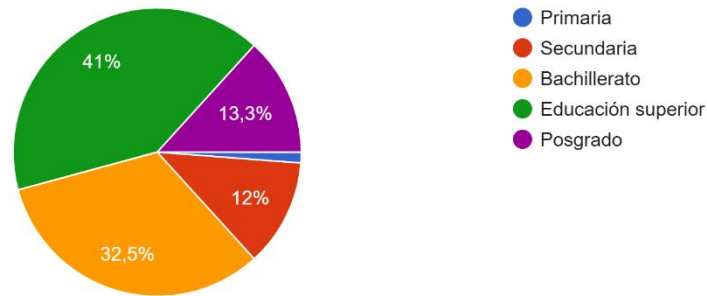
El gráfico sobre la variable sexo muestra que el 51,8 % de las personas encuestadas se identifican como femenino, mientras que el 47,6 % se identifican como masculino. Solo un 0,6 % prefirió no responder. Estos datos evidencian una participación equilibrada entre hombres y mujeres, con una leve mayoría femenina. Esta representatividad es útil para la investigación, ya que permite obtener una perspectiva más amplia y equitativa sobre la percepción y consumo de la gastronomía ibarreña. Además, resulta pertinente considerar que el público femenino ha demostrado mayor interés en contenidos gastronómicos en redes sociales, lo cual puede ser un criterio clave para orientar parte de la estrategia comunicacional digital propuesta.

Figura 4

Nivel de instrucción

3. Nivel de instrucción:

166 respuestas



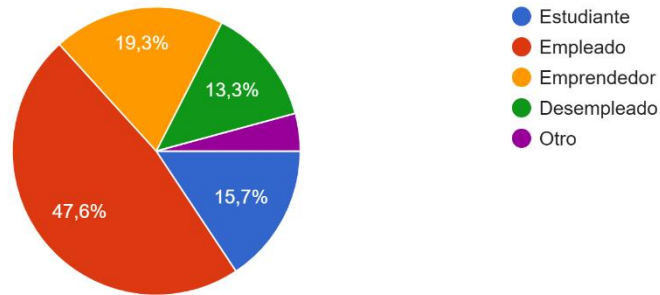
Análisis:

El gráfico referente al nivel de instrucción indica que el grupo con mayor participación en la encuesta fue el de personas con educación superior (41 %), seguido por quienes tienen bachillerato (32,5 %). El 13,3 % cuenta con estudios de posgrado, mientras que el 12 % finalizó la secundaria. Solo un 1,2 % posee únicamente primaria. Esta distribución muestra que la mayoría de los encuestados posee un nivel educativo medio o alto, lo cual sugiere una audiencia con capacidad de análisis crítico y uso frecuente de medios digitales. Este perfil educativo fortalece la viabilidad de implementar una estrategia comunicacional basada en contenidos audiovisuales que integren aspectos culturales, históricos y turísticos de la gastronomía ibarreña, ya que el público objetivo tiene las herramientas para interpretar y valorar este tipo de propuestas.

Figura 5*Ocupación principal*

4. Ocupación principal:

166 respuestas

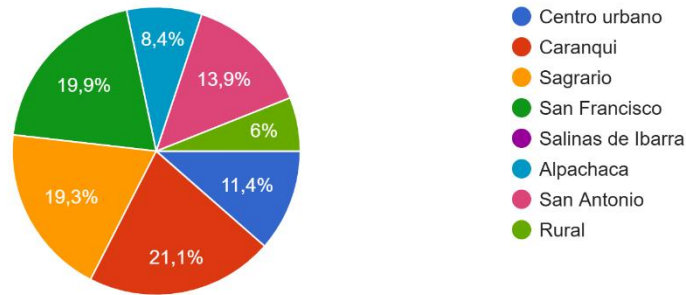
**Análisis:**

El gráfico sobre la ocupación principal evidencia que casi la mitad de los encuestados (47,6 %) son empleados, seguidos por un 19,3 % de emprendedores y un 15,7 % de estudiantes. Además, un 13,3 % se encuentra en situación de desempleo, y un 4 % respondió otro. Esta distribución muestra una predominancia de personas económicamente activas, lo que refuerza la importancia de dirigir estrategias de comunicación a un público que tiene capacidad de consumo, toma decisiones y puede incidir en la revalorización del destino gastronómico local. Al mismo tiempo, la participación de emprendedores puede ser clave para establecer alianzas estratégicas que potencien la difusión de la gastronomía ibarreña a través de redes, ferias y contenidos audiovisuales colaborativos.

Figura 6*Lugar de residencia*

5. ¿En qué parroquia urbana o rural de Ibarra reside actualmente?

166 respuestas

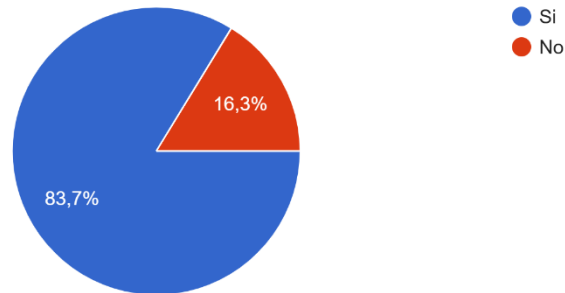
**Análisis:**

El gráfico correspondiente al lugar de residencia muestra que las parroquias con mayor representación entre los encuestados son Caranqui (21,1 %), Sagrario (19,3 %) y San Francisco (19,9 %), seguidas por San Antonio (13,9 %) y Centro urbano (11,4 %). En menor medida aparecen Alpachaca (8,4 %) y la zona rural (6 %). Esta distribución sugiere una participación amplia de la población urbana de Ibarra, especialmente de sectores con fuerte arraigo cultural y gastronómico como Caranqui y San Francisco. La escasa representación rural, aunque limitada, permite observar contrastes entre el conocimiento tradicional más presente en parroquias rurales y la desconexión que puede existir en zonas urbanas. Estos datos resultan útiles para diseñar contenidos audiovisuales que rescaten la diversidad territorial de la cocina ibarreña, promoviendo tanto saberes ancestrales como prácticas contemporáneas de consumo.

Figura 7*Conocimiento sobre gastronomía ibarraña*

6. ¿Conoce algún plato tradicional de la gastronomía ibarraña?

166 respuestas

**Análisis:**

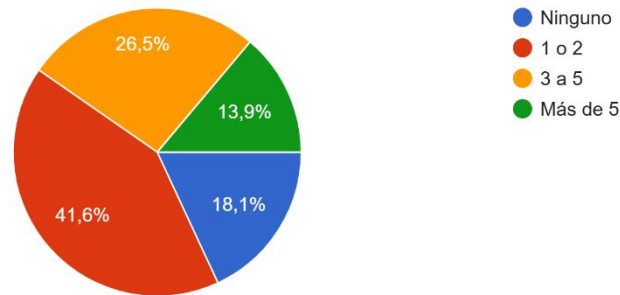
El gráfico muestra que el 83,7 % de los encuestados afirma conocer al menos un plato tradicional de la gastronomía ibarraña, mientras que un 16,3 % indica que no lo conoce. Este dato refleja un nivel de reconocimiento general positivo hacia la cocina local, aunque no necesariamente implica un conocimiento profundo ni un consumo frecuente. Por tanto, este indicador refuerza la necesidad de fortalecer estrategias comunicacionales que no solo informen, sino que también eduquen y sensibilicen sobre el valor cultural de la gastronomía ibarraña, especialmente entre las nuevas generaciones.

Figura 8

Número de platos ibarreños conocidos

7. ¿Cuántos platos tradicionales o típicos de Ibarra podría nombrar?

166 respuestas



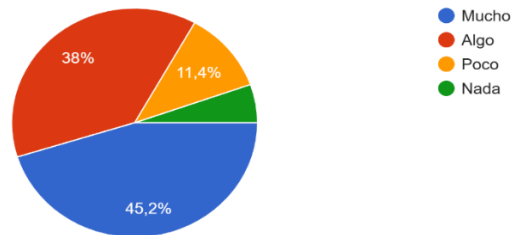
Análisis:

El gráfico revela que el 41,6 % de los encuestados solo puede nombrar 1 o 2 platos tradicionales o típicos de Ibarra, mientras que el 26,5 % puede mencionar entre 3 y 5 platos. Un 13,9 % identifica más de 5 platos, y el 18,1 % reconoce que no puede nombrar ninguno. Estos resultados, en contraste con la alta tasa de reconocimiento general (83,7 %), evidencian que el conocimiento gastronómico local es superficial y poco profundo. Este panorama refleja una clara oportunidad para el diseño de contenidos audiovisuales educativos y atractivos que recuperen, documenten y difundan la diversidad de la cocina ibarreña, más allá de los platos más conocidos.

Figura 9

Valoración de la gastronomía y cultura ibarreña

8. ¿Qué tanto valora la gastronomía tradicional ibarreña como parte de su cultura local?
166 respuestas



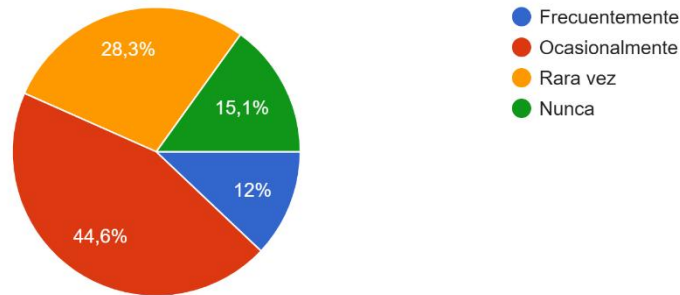
Análisis:

El gráfico muestra que el 45,2 % de los encuestados valora mucho la gastronomía tradicional ibarreña como parte de su cultura local, mientras que un 38 % la valora algo. Solo un 11,4 % y 5,4 % afirman que la valoran poco o nada, respectivamente. Esta distribución indica que una amplia mayoría de la población tiene una percepción positiva sobre la importancia cultural de la cocina ibarreña, lo cual constituye un punto de partida favorable para cualquier iniciativa de promoción. Sin embargo, esta valoración no siempre se refleja en un conocimiento profundo o en un consumo frecuente, como lo evidencian otras preguntas del cuestionario. Por lo tanto, se identifica una oportunidad estratégica para transformar esa valoración emocional en acciones concretas de participación ciudadana, difusión activa en redes y consumo cultural consciente, aprovechando el potencial de los contenidos digitales como herramienta para fortalecer el vínculo entre identidad, memoria y gastronomía local. La alta predisposición del público hacia su patrimonio culinario puede ser un motor clave para posicionar a Ibarra como destino turístico gastronómico.

Figura 10

Frecuencia de consumo de platos tradicionales

9. ¿Con qué frecuencia consume platos tradicionales locales?
166 respuestas



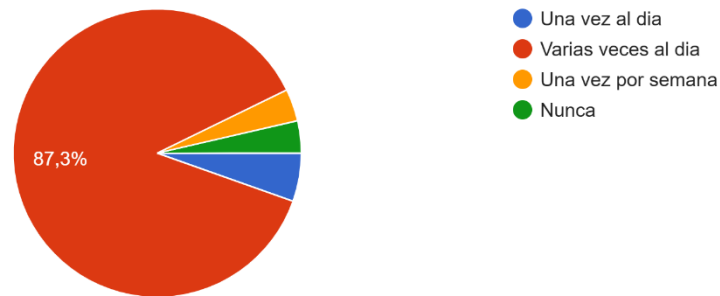
Análisis:

El gráfico sobre la frecuencia de consumo de platos tradicionales locales revela que el 44,6 % de los encuestados los consume ocasionalmente, mientras que un 28,3 % lo hace rara vez. Solo un 12 % afirma consumirlos frecuentemente, y un 15,1 % dice nunca consumirlos. Estos resultados evidencian una brecha significativa entre la valoración cultural expresada en preguntas anteriores y los hábitos reales de consumo. Aunque la mayoría reconoce la importancia de la gastronomía ibarreña, esta no está suficientemente integrada en su dieta cotidiana. Esto podría estar relacionado con la falta de acceso, la poca visibilidad en espacios comerciales, o simplemente con la ausencia de estrategias que promuevan su consumo constante. Por tanto, se reafirma la necesidad de diseñar campañas digitales creativas que incentiven el consumo regular, no solo como acto alimenticio, sino como práctica cultural viva y cotidiana.

Figura 11*Frecuencia de uso de RRSS*

10. ¿Con qué frecuencia accede a redes sociales?

166 respuestas

**Análisis:**

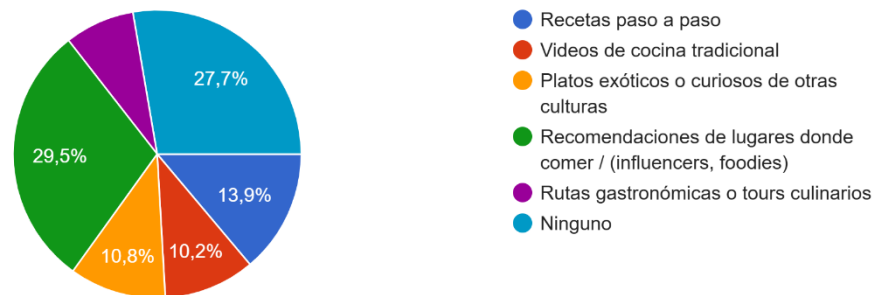
El gráfico muestra que un abrumador 87,3 % de los encuestados accede a redes sociales varias veces al día, mientras que un 5,4 % lo hace una vez al día. Solo un 4,2 % accede una vez por semana y apenas un 3 % afirma que nunca utiliza estas plataformas. Esta frecuencia de uso tan alta confirma que las redes sociales constituyen un canal de comunicación masivo, inmediato y cotidiano para la población ibarreña. En este contexto, se vuelve evidente que una estrategia comunicacional digital centrada en contenidos gastronómicos audiovisuales tiene grandes posibilidades de alcance y efectividad, especialmente si se adapta a las dinámicas de consumo digital del público objetivo. Además, el hecho de que estas plataformas sean utilizadas de forma intensiva por casi toda la muestra refuerza la oportunidad de construir una narrativa visual y cultural sobre la gastronomía local que logre posicionar a Ibarra como un destino turístico auténtico y atractivo.

Figura 12

Contenido preferido que se consume en RRSS

11. ¿Qué tipo de contenido relacionado con gastronomía suele consumir en redes sociales?

166 respuestas



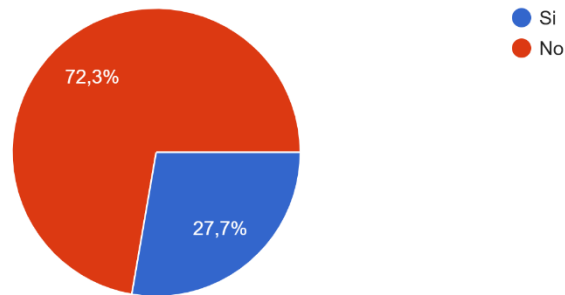
Análisis:

El gráfico muestra que el 29,5 % de los encuestados consume en redes sociales recomendaciones de lugares donde comer (como las que publican *influencers* o *foodies*), mientras que un 27,7 % indica que no consume ningún tipo de contenido gastronómico. Le siguen en menor proporción quienes consumen recetas paso a paso (13,9%), videos de cocina tradicional (10,2%), platos exóticos o curiosos de otras culturas (10,8%) y rutas gastronómicas o tours culinarios (13,9%). Estos datos reflejan una clara inclinación hacia contenidos prácticos y visuales relacionados con experiencias reales de consumo, como recomendaciones y rutas. Además, la presencia del 27,7 % que no consume ningún contenido representa un segmento potencialmente recuperable si se diseñan estrategias que despierten interés por lo local. En conjunto, esta información refuerza la pertinencia de una propuesta comunicacional digital basada en videos breves, recomendaciones locales y contenido audiovisual atractivo, que permita conectar emocionalmente con la audiencia y promover la gastronomía ibarreña desde el territorio y sus saberes tradicionales.

Figura 13*Contenido audiovisual sobre gastronomía*

12. ¿Ha visto contenido audiovisual sobre la gastronomía de Ibarra en redes sociales o medios digitales?

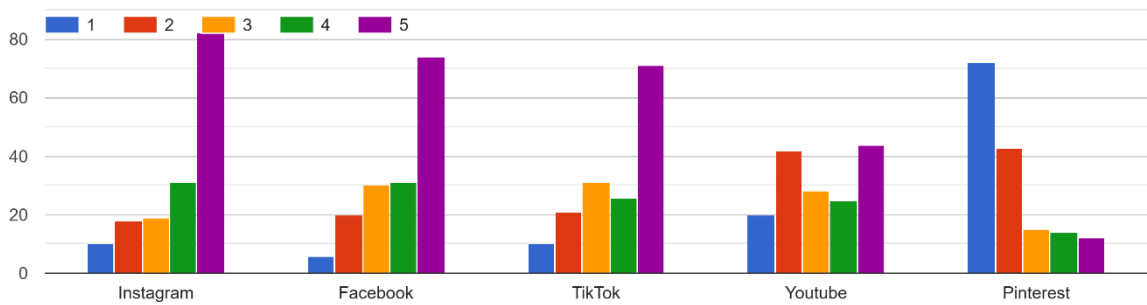
166 respuestas

**Análisis:**

El gráfico evidencia que un 72,3 % de los encuestados no ha visto contenido audiovisual sobre la gastronomía de Ibarra en redes sociales o medios digitales, mientras que solo un 27,7% afirma que sí ha tenido acceso a este tipo de material. Este resultado pone de manifiesto una notoria ausencia de producción y difusión digital relacionada con el patrimonio culinario ibarreño. A pesar del alto consumo de redes sociales demostrado en preguntas anteriores, el contenido local sigue siendo limitado o poco visible. Esta situación representa una oportunidad crítica para implementar estrategias que generen y posicionen material audiovisual de calidad, capaz de conectar con las audiencias y de fortalecer la identidad local. La creación de contenido gastronómico atractivo y representativo no solo puede mejorar la percepción externa de Ibarra como destino turístico, sino también contribuir a la educación cultural de su propia población.

Figura 14*Evaluación de la red social más usada*

13. Califique del 1 al 5 la red social que más usa, siendo 1 la que menos usa y 5 la que más usa.

**Análisis:**

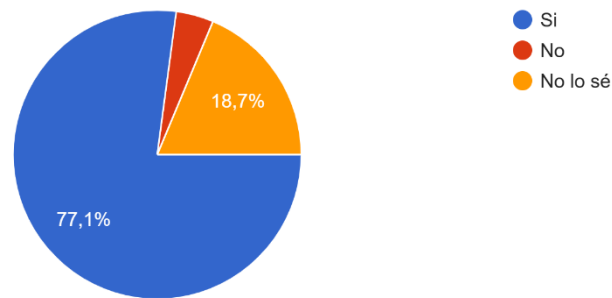
El gráfico presenta la frecuencia de uso de diferentes redes sociales según una escala del 1 al 5, donde 1 representa el menor uso y 5 el mayor. Instagram destaca como la red social más utilizada, con más de 80 personas calificándola con un 5, seguida de Facebook, que también tiene una alta calificación en este nivel, con alrededor de 70 valoraciones máximas. TikTok mantiene una presencia importante, con puntuaciones altas entre 4 y 5. En contraste, Pinterest presenta una tendencia opuesta: la mayoría de encuestados la calificó con 1, es decir, como la menos utilizada. YouTube, por su parte, se encuentra en una posición intermedia, con una distribución de respuestas más equilibrada entre los valores. Este panorama reafirma que Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas prioritarias para diseñar y difundir una estrategia comunicacional digital centrada en la gastronomía ibarrea, pues concentran mayor atención y tráfico entre los usuarios. Por ello, deben considerarse como canales clave para la difusión de contenidos audiovisuales culturales y turísticos.

Figura 15

Gastronomía ibarreña como atractivo turístico

14. ¿Considera que la gastronomía ibarreña puede ser un atractivo turístico importante?

166 respuestas



Análisis:

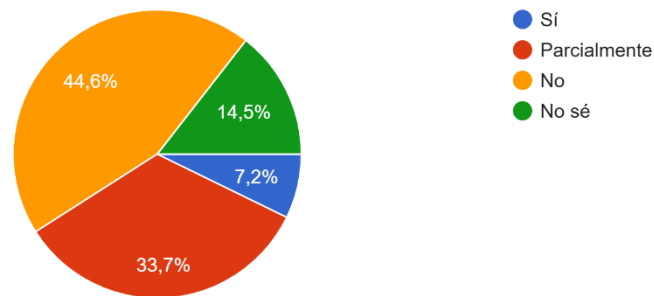
El gráfico revela que una amplia mayoría de los encuestados, el 77,1 %, considera que la gastronomía ibarreña puede ser un atractivo turístico importante. En contraste, solo un 4,2 % cree que no, y un 18,7 % indica que no lo sabe. Estos datos reflejan un fuerte respaldo de la ciudadanía hacia el potencial turístico de la cocina tradicional local, a pesar de que su consumo y visibilidad en medios digitales aún es limitada, como lo demostraron otras preguntas. Esta percepción positiva puede convertirse en una base sólida para diseñar estrategias de promoción turística, especialmente aquellas que utilicen recursos audiovisuales y plataformas digitales de uso frecuente como Instagram, Facebook o TikTok. Es fundamental aprovechar este imaginario colectivo favorable para posicionar a Ibarra como un destino que no solo se reconoce por su patrimonio cultural tangible, sino también por sus sabores, técnicas y productos locales únicos.

Figura 16

Promoción de Ibarra como destino

15. ¿Cree que Ibarra está bien promocionada como destino gastronómico?

166 respuestas



Análisis:

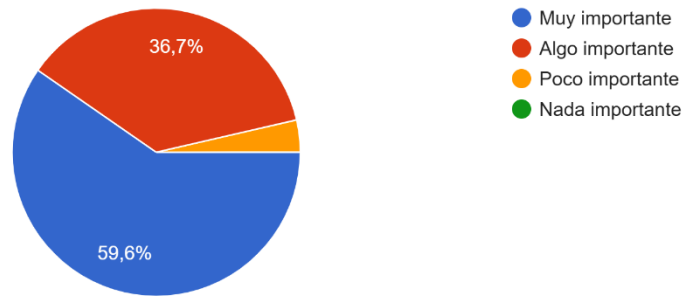
El gráfico muestra una percepción crítica sobre la promoción de Ibarra como destino gastronómico. El 44,6 % de los encuestados considera que no está bien promocionada, y un 33,7 % afirma que solo parcialmente, lo que indica que más de tres cuartas partes de la muestra identifican deficiencias en la visibilización de la oferta culinaria local. Apenas un 7,2 % cree que sí se realiza una promoción adecuada, mientras que el 14,5 % manifiesta no tener una opinión clara. Estos resultados confirman la necesidad de plantear una estrategia comunicacional digital eficaz, que utilice medios audiovisuales y redes sociales como herramientas para proyectar el valor de la gastronomía ibarreña a nivel local, nacional e internacional. Esta brecha entre el reconocimiento del potencial gastronómico (reflejado en la pregunta anterior) y su real promoción actual destaca una oportunidad estratégica urgente que puede abordarse desde el campo del turismo y la comunicación.

Figura 17

Importancia del uso de medios digitales

16. ¿Cuán importante considera que es el uso de medios digitales para promocionar la gastronomía local?

166 respuestas



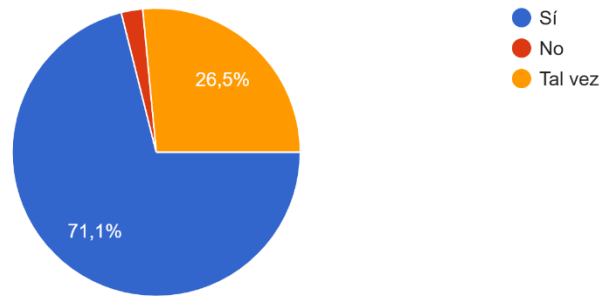
Análisis:

El gráfico evidencia un amplio consenso entre los encuestados sobre la relevancia de los medios digitales para la promoción de la gastronomía local. El 59,6 % considera que su uso es muy importante, y el 36,7 % lo califica como algo importante, lo que suma un total del 96,3 % de respuestas positivas. Solo un 3,7 % opina que son poco o nada importantes. Estos datos reflejan una alta conciencia ciudadana sobre el potencial de las plataformas digitales como canales estratégicos de difusión cultural y turística. A pesar de ello, como se vio en preguntas anteriores, el contenido audiovisual específico sobre la gastronomía ibarreña es escaso, lo que indica una desconexión entre el reconocimiento del valor comunicacional de lo digital y su aplicación práctica. Esta percepción refuerza la necesidad de implementar una estrategia comunicacional que aproveche estos medios para visibilizar las tradiciones culinarias locales y fortalecer la identidad gastronómica de Ibarra.

Figura 18*Disposición de consumo de contenido audiovisual*

17. ¿Estaría dispuesto/a a seguir o consumir contenido audiovisual sobre gastronomía ibarreña si estuviera disponible en redes sociales?

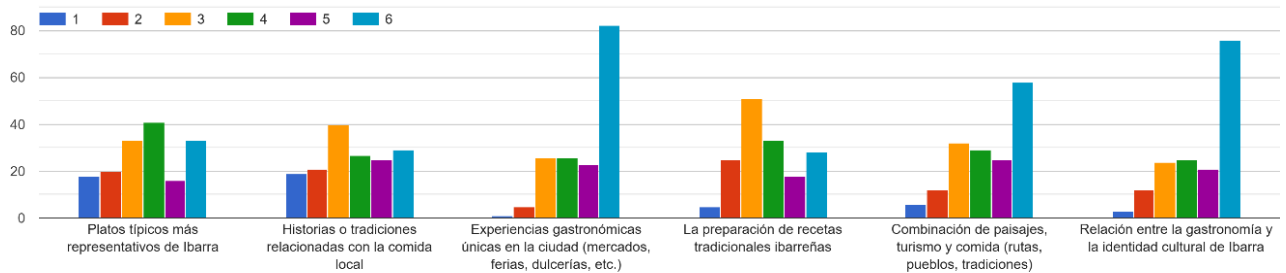
166 respuestas

**Análisis:**

El gráfico muestra una actitud mayoritariamente positiva hacia el consumo de contenido audiovisual sobre gastronomía ibarreña en redes sociales. Un 71,1 % de los encuestados manifestó que sí estaría dispuesto/a a seguir este tipo de contenido, mientras que un 26,5 % respondió tal vez, y solo un 2,4 % indicó que no lo haría. Estos resultados son altamente favorables para el diseño de una estrategia comunicacional digital, ya que revelan una audiencia potencialmente receptiva y abierta a interactuar con propuestas audiovisuales gastronómicas. La disposición detectada es una base sólida para impulsar campañas creativas que combinen identidad, cultura y promoción turística, usando medios accesibles y de alto impacto como las redes sociales. Esta inclinación también sugiere que, si el contenido es atractivo y bien ejecutado, podría tener una alta tasa de aceptación y difusión orgánica, contribuyendo así al posicionamiento de Ibarra como un destino gastronómico.

Figura 19*Temas para video promocional*

18. Si se realizara un video para promocionar a Ibarra como destino turístico y gastronómico, ¿sobre qué temas le gustaría que trate? Siendo 1 el de menos interés y 6 el de mayor interés. Escoja una opción por cada columna.

**Análisis:**

El gráfico revela los temas de mayor interés para la realización de un video que promocione a Ibarra como destino turístico y gastronómico. Las categorías que recibieron las calificaciones más altas (nivel 6 de interés) fueron:

- “Relación entre la gastronomía y la identidad cultural de Ibarra”, con más de 80 votos,
- seguida por “Combinación de paisajes, turismo y comida”, con alrededor de 60 votos.

También destacan con puntuaciones intermedias temas como la preparación de recetas tradicionales, experiencias gastronómicas en mercados y ferias, y las historias relacionadas con la comida local. En cambio, el tema “Platos típicos más representativos” recibió valoraciones más distribuidas, con menos concentración en los niveles más altos.

Este análisis evidencia que la audiencia no solo busca contenido sobre comida en sí, sino historias significativas y contextos culturales, lo cual respalda una estrategia audiovisual enfocada en la identidad, la autenticidad y la experiencia integral del destino. Estos datos son esenciales para orientar el desarrollo narrativo y visual de los contenidos a producir.

6.2 Resumen general de las encuestas

Los resultados de la encuesta reflejan una audiencia con un perfil joven-adulto, predominantemente urbana, con alto nivel educativo y gran familiaridad con el entorno digital. Esta combinación de factores crea un contexto propicio para impulsar estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la identidad gastronómica local mediante contenidos audiovisuales y digitales.

Uno de los hallazgos más importantes es la clara diferencia entre la alta valoración cultural que tiene la gastronomía ibarreña y su bajo nivel de consumo y conocimiento profundo. Si bien gran parte de los encuestados identifica la gastronomía como parte integral de la identidad local y reconoce su potencial turístico, esto no se traduce directamente en acciones concretas como el consumo frecuente, la mención de múltiples platos típicos o la exposición a contenidos audiovisuales locales. Esto pone en evidencia una brecha entre la percepción y la práctica que representa una oportunidad crítica para intervenir mediante medios digitales.

El uso intensivo de redes sociales (especialmente *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*), junto con una actitud mayoritariamente favorable hacia la posibilidad de consumir contenido sobre gastronomía ibarreña, confirma que las plataformas digitales no solo son viables, sino necesarias, como medio de difusión cultural. Las preferencias de contenido se inclinan hacia experiencias reales (como recomendaciones de lugares y rutas gastronómicas), lo que sugiere que los futuros materiales audiovisuales deben centrarse en lo vivencial y en el contexto cultural que rodea a la comida, más que solo en recetas o platos aislados.

Por otro lado, la percepción generalizada de que Ibarra no está bien promocionada como destino gastronómico, contrastada con el convencimiento del potencial turístico de su cocina, destaca una debilidad estructural en las estrategias actuales de comunicación y posicionamiento. Esta incongruencia entre lo que se valora y lo que se visibiliza refuerza la necesidad de diseñar una narrativa audiovisual sólida, que revalorice la cocina local desde una perspectiva integral que incluya historia, territorio, prácticas cotidianas y modernidad.

La consulta sobre los temas preferidos para un posible video promocional evidenció un fuerte interés por contenidos que vinculen la gastronomía con identidad, tradición y paisaje.

Esto indica que las personas no solo desean ver platos típicos, sino comprender su trasfondo, su origen y su conexión con la cultura ibarreña.

6.3 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas se las realizó a 5 actores del turismo y la gastronomía tradicional de Ibarra. El trabajo fue entrevistar a cada persona previo acuerdo. Las entrevistas se realizaron entre los meses de julio y agosto del 2025. Se realizaron grabaciones de audio a 4 de ellos y una entrevista se recibió por escrito. Los entrevistados fueron previamente informados acerca de la temática a tratar.

6.3.1 Datos de los entrevistados

Tabla 1

Datos de los entrevistados

Código	Nombre del entrevistado	Ocupación del entrevistado	Fecha de la entrevista
E1	Mery Játiva	Portadora de saberes sobre las empanadas de morocho	05/08/2025
E2	Ramiro Males	Propietario de las tradicionales fritadas de cajón Rosita Elena de la Eloy Alfaro.	02/08/2025
E3	Lucila Pineda	Propietaria de la golosina, las tradicionales tortillas del banco de pacifico.	05/08/2025
E4	Víctor Núñez	Propietario de los dulces tradicionales (nogadas, arropo de mora, dulce de guayaba, entre otros) de Ana de Núñez	31/07/2025
E5	Robert Pineda	Propietario de Pinar heladería, los populares helados de caranqui con pan de leche	01/08/2025

Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas por el autor en 2025

6.3.2 Guion de la entrevista

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?
2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?
3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?
4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?
5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?
6. ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?
7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?
8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?
9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?
10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?
11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?
12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

6.3.3 Transcripción de las entrevistas

Entrevistado 1 E1

Entrevista a Mery Játiva, propietaria de las tradicionales empanadas de morocho de la merced.

1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?

La gastronomía tradicional ibarreña representa un legado cultural invaluable que se transmite de generación en generación. Es identidad, historia y memoria viva de nuestra ciudad. A través de sus sabores, aromas y técnicas, se mantiene el vínculo con nuestras raíces y con la forma en la que vivieron y se alimentaron nuestros antepasados.

2.- ¿Cuáles son los platos más representativos de la ciudad?

Entre los platos más representativos de Ibarra destacan:

- La fritada de cajón
- Los helados de paila
- Las empanadas de morocho
- La nogada con arropo de mora
- Las tortillas de papa con chorizo y fritada
- El plato típico del alpargate
- Hornado de doña Marina
- Pan de leche

Estos platos reflejan la riqueza de nuestros ingredientes locales y el ingenio de nuestra gente.

3.- ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones?

No del todo. Muchos jóvenes no están familiarizados con estas preparaciones tradicionales, ya que han sido desplazadas en parte por la influencia de la comida rápida y los hábitos modernos. Sin embargo, algunos jóvenes que nos visitan lo hacen acompañados por sus padres o abuelos, lo que muestra que el vínculo con estas tradiciones aún se mantiene a través de las generaciones anteriores.

4.- ¿De qué forma aprendió la receta o técnica que hoy practica?

Esta receta la he aprendido a través de generaciones. Soy la cuarta generación que conserva y mejora esta técnica. Cuando llegó a mis manos, hice algunas pequeñas variaciones para mejorar la calidad y el sabor del producto, pero siempre manteniendo la esencia original de la preparación.

5.- ¿Considera que estos sabores están siendo conservados o desaparecerán?

Lamentablemente, muchos sabores tradicionales corren el riesgo de desaparecer, especialmente cuando no hay quien continúe con la receta o el negocio. Es el caso de la fritada de cajón: hoy quedan muy pocas personas que la preparan, ya que estos negocios demandan tiempo completo y muchas veces no se consideran rentables por las nuevas generaciones.

6.- ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional para su reconocimiento o promoción?

Uno de los principales obstáculos ha sido la falta de interés y apoyo por parte de las entidades públicas. No ha existido una promoción sostenida ni una estrategia clara para posicionar nuestra cocina como parte fundamental del patrimonio cultural local.

7.- ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?

Sí, hemos participado en entrevistas solicitadas por medios de comunicación o en eventos organizados por entidades públicas, donde colaboramos con degustaciones o presentaciones. Sin embargo, en medios digitales los espacios suelen ser muy breves y no permiten mostrar a profundidad el valor cultural y gastronómico que hay detrás de cada plato.

8.- ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?

Definitivamente. Hoy en día la mayoría de las personas busca recomendaciones a través de redes sociales y plataformas digitales. Un video bien hecho puede despertar el interés del público, motivarlo a visitar el lugar y probar los platos. Si no estás presente en estas plataformas, pierdes la oportunidad de llegar a nuevos clientes y hacer que conozcan tu producto.

9.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?

Me gustaría que se produzcan documentales o series breves que cuenten la historia detrás de cada plato, mostrando los ingredientes locales, las técnicas ancestrales y a las personas que los preparan. También sería valioso mostrar los procesos en cocina y las tradiciones familiares que rodean a cada receta. No solo se trata de comida, sino de identidad.

10.- ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?

En Ibarra, el turismo gastronómico tiene gran potencial, pero no ha sido suficientemente desarrollado. Muchos visitantes vienen exclusivamente por la comida, lo cual es una ventaja que no ha sido aprovechada de forma estratégica. Se necesita fortalecer el turismo sostenible, que valore el entorno natural y cultural, para atraer más visitantes y posicionar la gastronomía como un pilar de la experiencia turística.

11.- ¿Qué estrategia considera que se podría aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?

Una estrategia integral que incluya:

- Campañas en redes sociales y medios audiovisuales que muestren nuestros platos típicos.
- Rutas gastronómicas que incluyan restaurantes tradicionales.
- Ferias o festivales gastronómicos anuales.
- Inclusión de la gastronomía en las políticas turísticas locales.
- Formación y apoyo a emprendedores gastronómicos.

12.- ¿A quién cree que se debe involucrar en este proceso?

Deben involucrarse el sector público (municipio, ministerio de turismo, cultura y patrimonio), los medios de comunicación, los emprendedores locales, las instituciones educativas (para formar a nuevos cocineros y gestores culturales), y también la comunidad en general, como portadora y defensora de su identidad gastronómica.

Entrevistado 2 E2

Entrevista a Ramiro Males, propietario de las tradicionales fritadas de cajón Rosita Elena de la Eloy Alfaro.

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?

Es muy importante la ibarreña y también de todos los sectores de acá de Imbabura porque es parte de nuestra identidad dar a conocer lo que es la gastronomía de nuestros antepasados de nuestros abuelos, de nuestros bisabuelos, entonces es muy importante que se siga sosteniendo la gastronomía ibarreña e imbabureña.

2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?

Bueno, como ibarreño, para mí los platos más importantes son las nogadas, los helados de paila y las fritadas de cajón.

3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?

No, lastimosamente los jóvenes no conocen porque ya son tradicionales o que viene desde 60, 80 años atrás, entonces la juventud no la conoce. Simplemente se acercan donde nosotros por ejemplo porque sus padres o sus abuelitos degustaron el plato tradicional

4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?

Nuestra fritada de cajón viene de una trayectoria muy grande, mis padres fueron emprendedores, ellos vendían las fritadas de cajón en el parque que se le conoce ahora como el parque de la Merced, antes ese parque era un mercado entonces ahí se comercializaba el chanco y se vendían en bateas las fritas de cajón. En el caso de la receta, es muy importante porque fue un emprendimiento propio de mis padres, de su sazón, especialmente la forma de en qué estado deben entrar los elementos gastronómicos para el sabor sea muy característico.

5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?

Lastimosamente van desapareciendo y si alguien lo sigue haciendo es netamente por buscar un de forma de trabajo. Pero las fritadas de cajón ya casi no se mantienen, si es que si es por tradición familiar. Nosotros como la cuarta generación, ahora mi hija cogió el mando de las fritadas así que seguiremos.

6. ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?

Generalmente cuando uno mismo emprende hay muchos obstáculos, falta de apoyo para que se dé una apertura y conocimiento en la ciudadanía local e internacional, En mi caso mediante mi club de danza folclórica he tenido la oportunidad de participar en eventos internacionales y he aprovechado para presentar las fritadas de cajón lo cual ha tenido una buena acogida.

7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?

Muchas veces no hay apoyo de alguien que nos impulse entonces generalmente uno mismo como emprendedor hace lo posible para sacar adelante su negocio, muchas otras veces le

dan prioridad a otro tipo de negocios y no a los que tenemos una verdadera tradición de generaciones.

8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?

Claro, es muy importante. Hemos podido ver que algunas instituciones a lo mejor por amistad solamente promocionan a ciertos negocios gastronómicos, inclusive cuando hay ferias, debemos pagar dinero para participar.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?

Generalmente sería bueno un spot, de cómo se elabora el plato para luego difundirlo masivamente.

10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?

El gastrónomo debe estar muy relacionado con el turismo, entonces creo que eso nos falta. Si usted sale un fin de semana por las calles de Ibarra siempre esta vacío, siempre falta gente, el turista es bastante escaso. Entonces debe promoverse otro tipo de ideas por que muchas veces se promueve solo un sector, pero nosotros estamos en otro sector entonces nos olvidan.

11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?

Tenemos todos los elementos en Ibarra, entonces las estrategias deberían ser en conjunto, mediante una mesa, un conversatorio entre los que de verdad estamos trayendo a la espalda muchos años de tradición.

12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

Todos, familias, autoridades privadas, publicas. Todos deberíamos unirnos para salir adelante y ser más conocidos.

Entrevistado 3 E3

Entrevista a Lucila Pineda, propietaria de la golosina, las tradicionales tortillas del banco de pacifico.

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?

Para mí, es la importancia de todo lo que nuestros padres no han enseñado porque si nosotros conservamos las enseñanzas de papa y mama rescatamos la comida tradicional.

2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?

Los helados de paila, las empanadas de morocho.

3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?

Valoran cuando las enseñanzas salen de la casa.

4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?

De mis padres, sobre todo de mi madre. Ellos desde que yo era niña trabajaban en esto.

5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?

En la actualidad la gente tiene otra mentalidad, principalmente las nuevas generaciones.

6. ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?

Todo depende de cómo se prepara para tratar de evitar obstáculos.

7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?

SI, han venido de otras ciudades. Tenemos presencia en tiktok y la gente me ve y me dan palabras de aliento y me animan a seguir con esto.

8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?

Claro, Porque de ello depende también, si hay una buena propaganda ayuda a que seamos visitados.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?

Nosotros nos damos a conocer cuando vamos a ferias, entonces nos gustaría que nos tomen en cuenta para más ferias porque la gente prueba y hasta nos llaman para eventos privados, entonces el boca a boca para nosotros ha sido muy importante.

10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?

Depende del factor económico, si hay dinero la ciudadanía visita y consume.

11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?

A través de ferias, algún festival de huecas, entrevistas en medios de comunicación.etc.

12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

Todas las instituciones.

Entrevistado 4 E4

Entrevista a Víctor Núñez, propietario de los dulces de Ana de Núñez

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?

Bueno para mí significa algo que se está conservando y se haya conservado durante muchos años atrás por medio de nuestros antepasados y son productos o alimentos que todavía están en nuestro mercado.

2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?

Bueno en la parte de alimentos, hablamos de las fritadas de cajón como siempre lo he dicho es algo que existe, pero está desconocido por los turistas. Tenemos las nogadas, tenemos el arrope tenemos los helados de paila y las empanadas de morocho.

3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?

El 50 % desconoce y hay muchos ibarreños que no saben que es un dulce o que es una nogada que es una fritada de cajón, entonces todavía no conocen, eso es porque se han enfocado mucho en los productos procesados que actualmente se venden.

4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?

Bueno, esto viene de una herencia y nosotros lo hemos modernizado un poco para tratar de innovar en nuestros productos.

5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?

Los saberes de ciertos productos están desapareciendo, pero nosotros tratamos de conservar y preservar estas tradiciones.

6. ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?

Los obstáculos son la poca promoción la no valoración, el desconocimiento de del proceso de nuestros productos.

7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?

No, no lo he hecho.

8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?

Realmente la tecnología está en tendencia y eso es lo que nos ayudaría a nosotros los productores a impulsar todos nuestros productos.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?

Para mi serían los videos, documentales, ferias donde podamos mostrar nuestro arte.

10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?

Realmente están un poco desconectados, Ibarra tiene turismo y mucha gastronomía, pero los turistas no nos encuentran, es decir no nos ubican.

11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?

Creo que la promoción en redes sociales.

12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

Aquí deberíamos involucrar al municipio de Ibarra, al gobierno provincial y a empresas particulares que no pueden echar una mano.

Entrevistado 5 E5

Entrevista a Robert Pineda, propietario de la cafetería Pinar heladería, los populares helados de caranqui con pan de leche.

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarreña?

Bueno hablando de gastronomía lo que primero se nos viene a la mente es la identidad culinaria, la cocina, las delicias que tiene cada uno de los pueblos. En este caso si hablamos de la gastronomía Ibarreña para mí es las delicias que Ibarra produce en sus diferentes sectores.

2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?

Si hablamos de la ciudad tenemos muchos, en diferentes sectores de la ciudad se preparan las fritadas de cajón, las fritadas en otra forma de cocción. Los helados de paila en el centro de la ciudad de Ibarra. Pero si yo me refiero a Caranqui que es a donde nosotros pertenecemos, lo principal sería los helados de crema y el pan de leche que sin lugar a dudas a dado una marca a Caranqui a nivel nacional e incluso internacional.

3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?

Para mí que, si nos hace falta la promoción en la juventud, quizá los padres llevan a sus hijos a comer algo, a degustar algo en diferentes sectores hablando de Ibarra y quizá los muchachos van a consumir, pero sin saber de qué trata y mucho menos sin saber la historia que hay detrás de lo que están comiendo que a lo mejor no les interesa pero que en el fondo tiene un valor importante de lo que es nuestra gastronomía.

4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?

Indudablemente lo hacían nuestras bisabuelas, luego ya lo hacían nuestras mamás y ahora lo heredamos nosotros que somos la tercera generación de quienes producimos el pan de leche de Caranqui.

5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?

Hemos notado que ha ido creciendo el tipo de negocio, todos tienen su receta, no importa cuantos negocios pueda haber, pero lo importante es que se mantenga el negocio de nuestro pueblo caraqueño.

6 ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?

La falta de promoción viene de la falta de interés de la autoridad ya sea en el cantón o la parroquia, no ha permitido avanzar más allá de nuestras fronteras territoriales ibarreñas. De todas maneras, la gente que visita a Ibarra siempre se llevan un buen sabor de todo lo que vendemos los distintos negocios.

7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?

No, me parece que falta mucho para que esto se pueda hacer, más bien quiero aprovechar este medio y esta entrevista para que podamos socializar o difundir. De todas maneras, el *boom* de ahora son las redes sociales entonces apuntamos a todo lo que tenga que ver con estar en medios para de esa forma tener publicidad.

8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?

Sin lugar a dudas, todo ese tipo de trabajos nos ayudarían a enfocar de mejor manera lo que hacemos.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?

Medios audiovisuales, porque podemos mirar el producto a través de imágenes como podemos escuchar las palabras que anuncian este tipo de publicidades.

10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?

Estas dos cosas deben ir cogidas de la mano, el turismo para que nos visiten y la gastronomía para que tengan que escoger para probar y degustar,

11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?

Tratar de que se comprometan instituciones públicas y privadas, medios de comunicación para ayudarnos a difundir. Lo más importante es tener un trabajo en conjunto para poder salir adelante.

12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

Todas las instituciones. Sector público, privado, personas independientes, negocios y medios de comunicación. Así que invitamos a todos para poder trabajar de manera conjunta.

6.3.4 Categorización de entrevistas

Tabla 2

Categorización de entrevistas

Categoría	Subcategoría	Frases clave (códigos)
Identidad cultural	Valor simbólico de la gastronomía	“La gastronomía es identidad, historia y memoria viva” (E1)
Identidad cultural	Platos más representativos	“Fritada de cajón, helados de paila, nogadas...” (E2)
Transmisión generacional	Aprendizaje familiar de recetas	“Soy la cuarta generación que conserva esta técnica” (E1)
Transmisión generacional	Falta de interés de los jóvenes	“Los jóvenes no conocen porque ya son recetas de hace 60 años” (E2)
Conservación de saberes	Riesgo de desaparición	“Estos sabores corren el riesgo de desaparecer” (E1)
Obstáculos de promoción	Poco apoyo institucional	“No ha existido una promoción sostenida” (E1)
Obstáculos de promoción	Desigualdad en oportunidades	“Solo promocionan a ciertos negocios por amistad” (E2)
Promoción digital	Percepción de utilidad de medios digitales	“Un video bien hecho puede despertar el interés del público” (E1)
Promoción digital	Falta de producción audiovisual local	“Falta mucho para que esto se pueda hacer” (E5)

Contenidos deseados	Preferencia por documentales y ferias	“Me gustaría que se produzcan documentales o series breves” (E1)
Gastronomía y turismo	Desconexión turismo-gastronomía	“El turista es bastante escaso... no nos ubican” (E4)
Estrategias de posicionamiento	Campañas, ferias y redes sociales	“Rutas gastronómicas, ferias anuales, campañas” (E1)
Participación e involucramiento	Articulación entre actores	“Todos deberíamos unirnos para salir adelante” (E2)

Nota. Elaboración propia usando el método de categorización de datos cualitativos

6.3.5 Análisis general de las entrevistas

A partir del análisis cualitativo realizado con base en las entrevistas a actores clave del ecosistema gastronómico de Ibarra, se identificaron varias categorías que revelan la riqueza, desafíos y oportunidades para el posicionamiento de la ciudad como destino gastronómico. A continuación, se presenta un análisis interpretativo general:

Los entrevistados conciben la gastronomía tradicional como una expresión viva de la identidad cultural ibarreña. Esta valoración se refleja en frases como “la gastronomía es identidad, historia y memoria viva” (E1), que evidencian el vínculo emocional que existe entre la cocina local y la historia familiar y comunitaria. Los saberes culinarios han sido transmitidos de generación en generación, como se señaló en varios testimonios (E1, E2, E5), destacando que los actuales propietarios son en muchos casos tercera o cuarta generación de cocineros. Sin embargo, todos coincidieron en que los jóvenes no se sienten suficientemente identificados con estas prácticas y que existe una pérdida progresiva del interés y conocimiento gastronómico en las nuevas generaciones (E2, E3, E4).

En cuanto a la conservación de los saberes, los participantes advirtieron sobre un proceso de desaparición de técnicas y platos, particularmente por falta de relevo generacional, escasa rentabilidad económica y poca visibilidad en el mercado. El caso de la fritada de cajón fue mencionado de forma reiterada como un plato en riesgo de desaparecer, lo que genera preocupación por su posible pérdida patrimonial (E1, E2, E4).

Una constante en los discursos fue la falta de apoyo institucional para la promoción sostenida de la gastronomía tradicional. Los entrevistados perciben desigualdades en el acceso a oportunidades y una escasa articulación entre el sector público y los pequeños emprendedores locales. Varios relataron haber tenido que financiar su propia promoción o ser excluidos de ferias por falta de contactos o recursos (E2, E5). En este sentido, las redes sociales y los contenidos audiovisuales son vistos como herramientas fundamentales para dar visibilidad a estas cocinas, siempre que sean producidos con calidad y enfoque cultural (E1, E5).

Finalmente, se subrayó la necesidad de integrar a todos los actores en una estrategia conjunta para posicionar a Ibarra como un destino gastronómico. Las propuestas incluyen desde campañas digitales, ferias y festivales, hasta rutas gastronómicas con enfoque patrimonial. La idea de trabajar “en conjunto” fue expresada por todos los participantes (E1, E2, E4), señalando que sin una articulación multisectorial será difícil fortalecer el vínculo entre turismo y gastronomía en la ciudad.

6.4 Discusión

La investigación confirma que la gastronomía puede ser un recurso turístico de alto valor si se gestiona con estrategias comunicacionales efectivas, tal como lo sostienen Jiménez y Vargas (2022), quienes destacan que “la gastronomía es un factor clave para la identidad y competitividad de un destino” (p. 45). En el caso de Ibarra, el 77,1 % de los encuestados considera que su cocina tradicional puede ser un atractivo turístico relevante, pero el 44,6 % opina que no está bien promocionada. Esta brecha se explica, en parte, por la escasa presencia de contenidos digitales y audiovisuales específicos, lo que coincide con lo mencionado por E2, quien señaló que “los jóvenes no conocen porque ya son recetas de hace 60 años”. Esto demuestra la urgencia de una estrategia que transforme la valoración cultural en visibilidad efectiva.

Los resultados evidencian que el 83,7 % de la población reconoce al menos un plato tradicional, pero el 41,6 % solo puede nombrar uno o dos, lo que denota un conocimiento superficial. Este hallazgo coincide con lo planteado por Herrera et al. (2021), quienes identifican que la globalización gastronómica tiende a desplazar saberes locales cuando no existen políticas de salvaguardia activas. En las entrevistas, E4 señaló que “hay técnicas de

cocción que ya no se usan y están quedando en el olvido”, lo que refuerza la idea de que la pérdida de conocimientos culinarios está directamente relacionada con la falta de difusión. Esto conecta con el objetivo específico de diagnosticar el nivel de conocimiento gastronómico, revelando que la identidad culinaria requiere un trabajo sostenido de documentación y comunicación.

En cuanto a los medios digitales, el 87,3 % de los encuestados accede a redes sociales varias veces al día, siendo Instagram, Facebook y TikTok las más utilizadas. No obstante, el 72,3 % afirma no haber visto contenido audiovisual sobre la gastronomía de Ibarra. Este contraste confirma lo expuesto por López y Medina (2020), quienes señalan que la efectividad de las redes en turismo depende de la constancia y calidad del contenido. Desde lo cualitativo, E5 expresó que “no hay un plan que integre a todos los actores de la gastronomía local para difundirla”, lo que evidencia que el problema no es la falta de canales, sino la ausencia de una estrategia articulada. Esto se vincula directamente con el objetivo de diseñar una propuesta comunicacional digital orientada a maximizar el uso de estas plataformas.

Los temas de interés identificados para un video promocional, como la relación entre gastronomía e identidad cultural o la combinación de paisajes y comida, son coherentes con lo señalado por González y Ruiz (2019), quienes sostienen que “la narrativa audiovisual que conecta comida, territorio y cultura es la más efectiva para generar engagement” (p. 62). El 71,1 % de los encuestados manifestó disposición a seguir contenido audiovisual gastronómico, lo que se traduce en un alto potencial de alcance. En las entrevistas, E3 resaltó que “lo que atrae es la historia detrás del plato, no solo mostrarlo”, reforzando que el componente narrativo debe estar al centro de la estrategia.

Finalmente, la triangulación evidencia que, si bien existe un alto reconocimiento del valor cultural de la gastronomía ibarreña y una audiencia conectada digitalmente, persiste una debilidad estructural en la generación de contenido y en la articulación entre actores. Este hallazgo coincide con lo que advierten Pérez y Torres (2021) sobre la importancia de integrar la promoción gastronómica en los planes turísticos locales para garantizar su sostenibilidad. Cumpliendo el objetivo general de esta investigación, el diseño de una estrategia comunicacional digital con enfoque audiovisual aparece no solo como una oportunidad, sino

como una necesidad para cerrar la brecha entre la identidad culinaria y su posicionamiento como atractivo turístico.

6.5 Propuesta

6.5.1 Introducción de la propuesta

La presente propuesta nace a partir del cumplimiento del objetivo específico No. 3 de esta investigación: Proponer una estrategia comunicacional audiovisual que fortalezca el posicionamiento turístico de la ciudad a través de su identidad gastronómica.

Para cumplir con este objetivo, la propuesta se centra en la creación de contenidos audiovisuales que resalten la riqueza gastronómica de Ibarra. Como pieza principal se desarrolló un video promocional de 30 y una versión extendida de 49 segundos, en el que aparecen varios negocios locales de cocina tradicional. Este material busca mostrar no solo los platos más representativos, sino también transmitir la esencia de la experiencia culinaria ibarreña: tradición, historia y sabor. El formato dinámico del video permite su fácil adaptación y difusión en redes sociales.

De forma complementaria, se elaboraron 9 fotografías que registran distintos recursos gastronómicos y turísticos de la ciudad. Cada imagen fue concebida para ir más allá de lo estético, ya que buscan contar historias y rescatar memorias que forman parte de la identidad local. Además, en cada una de estas piezas se incorporó el logo de la propuesta de campaña “Ibarra, sabor que nos une”, lo que refuerza la coherencia visual y consolida la identidad gráfica de la propuesta, facilitando que el público asocie de manera inmediata los contenidos con la marca ciudad.

La propuesta incluye también un logotipo, diseñado como marca visual para dar coherencia y recordación a todas las piezas producidas. Finalmente, se planteó un plan de difusión en redes sociales, que contempla la creación de páginas en *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*, así como un calendario de publicaciones de cuatro semanas. Dicho plan organiza el lanzamiento del video, la publicación secuencial de las fotografías y la adaptación del contenido a diferentes formatos (*reels*, *carruseles* y *shorts*), asegurando un mayor alcance y conexión con distintos públicos. De esta manera, la propuesta no se limita a la producción de piezas audiovisuales, sino que plantea una estrategia integral que convierte la valoración cultural

de la cocina ibarreña en visibilidad efectiva, proyectándola como un atractivo turístico competitivo.

6.5.2 Macro localización

El Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur, atravesado por la línea equinoccial que divide al planeta en hemisferio norte y sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Su ubicación geográfica lo coloca estratégicamente en la zona tropical, lo que le confiere una gran diversidad climática y cultural. El país cuenta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía e Insular (Galápagos). La provincia de Imbabura se localiza en la región Sierra norte del Ecuador, dentro de la Cordillera de los Andes, y se encuentra aproximadamente a 115 km al norte de Quito, la capital del país. Sus coordenadas geográficas aproximadas son 00°21'31" N de latitud y 78°08'01" O de longitud, lo que sitúa a esta provincia en una zona de transición andina que combina riqueza natural y cultural.

6.5.3 Micro localización

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, conocida como la “Ciudad Blanca” por sus edificaciones coloniales y patrimonio cultural. Imbabura fue reconocida en 2019 como Geoparque Mundial por la UNESCO, lo que resalta su valor geológico, natural y cultural como parte del patrimonio de la humanidad. La provincia cuenta con una gran diversidad de paisajes que incluyen lagunas, montañas y fértiles valles que influyen directamente en su riqueza gastronómica. Ibarra se encuentra geográficamente ubicada en las coordenadas 00°21'48" N de latitud y 78°07'12" O de longitud, a una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar. La ciudad constituye un espacio privilegiado para el desarrollo de esta investigación debido a que concentra las dinámicas sociales, culturales y económicas que giran en torno a la gastronomía local, así como a sus principales actores vinculados con la tradición culinaria y el turismo.

6.5.4 Descripción del área de estudio

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y se ubica en la región Sierra norte del Ecuador, a una altitud aproximada de 2.225 metros sobre el nivel del mar. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad cuenta con alrededor de 181.000

habitantes, conformando una sociedad marcada por la interculturalidad, donde conviven comunidades mestizas, afrodescendientes, indígenas y migrantes. Esta diversidad cultural se refleja en las expresiones artísticas, las ferias locales y, de manera especial, en su gastronomía, que integra saberes ancestrales con influencias modernas.

El clima de Ibarra es templado seco, con temperaturas promedio que oscilan entre los 18 y 24 °C, lo que la hace una ciudad agradable para el turismo durante todo el año. Su geografía está acompañada por paisajes andinos de gran belleza, entre los que destacan lagunas, montañas y fértiles valles. Este entorno natural no solo favorece la producción agrícola local, sino que también aporta a la identidad paisajística y cultural del territorio.

La cultura y las tradiciones de Ibarra están fuertemente ligadas a sus raíces históricas. La ciudad, conocida como la “Ciudad Blanca” por sus edificaciones coloniales cuyas blancas fachadas constituyen una seña de ibarreñidad. Esta ciudad celebra festividades de gran importancia como la Fiesta de los Lagos, la conmemoración de la fundación española en 1606, el carnaval, Semana Santa y la tradicional cacería del zorro, que convoca tanto a habitantes como a turistas. Estas celebraciones combinan música, danza, desfiles y actividades religiosas que preservan el carácter diverso y plural de la identidad ibarreña. Como señalan Torres y Jiménez (2020), “las festividades locales constituyen un espacio de cohesión social y de puesta en valor de las tradiciones ancestrales” (p. 87).

En el ámbito gastronómico, Ibarra se distingue por su variedad de platos típicos y dulces tradicionales que forman parte del patrimonio cultural intangible de la región. Entre los más reconocidos se encuentran la fritada, las empanadas de morocho, los célebres helados de paila, el arropo de mora, las nogadas y los helados artesanales, así como el pan de leche de Caranqui, producto que ha trascendido generaciones y se mantiene como un símbolo de identidad y memoria colectiva de la ciudad. Estos sabores no solo representan la riqueza de la producción agrícola local, sino también el esfuerzo de familias y comunidades que han mantenido vivas las recetas tradicionales pese a la modernización y los cambios sociales.

6.5.5 Operativización de la propuesta

El análisis realizado con los actores del ecosistema gastronómico de Ibarra permitió identificar tanto la riqueza cultural de la cocina local como los principales desafíos para su

fortalecimiento. La gastronomía fue concebida como parte esencial de la identidad y memoria de la ciudad de Ibarra, transmitida de generación en generación, aunque se advierte una disminución del interés en las nuevas generaciones y la pérdida progresiva de ciertas técnicas y platos tradicionales.

También se evidenció la falta de apoyo institucional y la limitada articulación entre emprendedores y autoridades, lo que debilita su promoción y sostenibilidad. Sin embargo, existe un consenso sobre el gran potencial de la gastronomía ibarreña como recurso turístico y cultural, siempre que se generen contenidos audiovisuales y campañas digitales capaces de visibilizar su esencia y proyectarla hacia públicos más amplios. Asimismo, se destacó la necesidad de trabajar de manera conjunta entre todos los actores para consolidar una estrategia integral que posicione a Ibarra como un destino gastronómico atractivo y competitivo.

La propuesta que se presenta a continuación surge como respuesta a las problemáticas identificadas en el diagnóstico sobre la difusión y valoración de la gastronomía ibarreña. Si bien se evidenció un reconocimiento cultural hacia la cocina tradicional, persisten vacíos en su promoción estratégica dentro del entorno digital, así como una limitada visibilidad en festivales y espacios de difusión. En este marco, se plantea una estrategia comunicacional que, mediante el uso de contenidos audiovisuales, busca fortalecer la identidad gastronómica de la ciudad, otorgándole mayor proyección turística y cultural.

De esta manera, la propuesta no se limita únicamente a la producción de piezas audiovisuales, sino que plantea un enfoque integral que combina creatividad, identidad y estrategia digital. El objetivo es aprovechar la valoración cultural existente y transformarla en acciones de comunicación efectivas que conecten con diversos públicos, tanto locales como externos.

A continuación, se detallan los elementos que conforman la propuesta:

- Un banco de 9 fotografías
- Un video promocional “Ibarra, sabor que nos une” 49’
- Un video promocional de 30’
- Un logotipo representativo
- Un plan de difusión en redes sociales

Todos estos entregables están concebidos de forma articulada para posicionar a Ibarra como un destino gastronómico atractivo y competitivo.

Nota: Todas las imágenes y material audiovisual pertenecen al autor de la investigación

6.5.5.1 Imágenes

Las imágenes seleccionadas con el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une” se plantean como un primer insumo para la creación de contenido dentro de la estrategia digital. Estas fotos no solo cumplen una función visual, sino que buscan proyectar identidad y coherencia gráfica desde el inicio del proyecto. La elección de cada recurso responde a la necesidad de generar impacto en redes sociales y construir una presencia sólida que conecte con distintos públicos, mostrando la gastronomía ibarreña como un atractivo turístico-cultural.

A continuación, se muestran las imágenes con una descripción del contenido de la misma.

1. Helado artesanal

Figura 20

Helado de palito



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En la foto se ve a una niña disfrutando un helado de palito, de esos clásicos que todos recordamos desde pequeños. Tomando en cuenta que siempre han sido los sabores de leche y limón los que hasta ahora se mantienen. El helado es de la tradicional heladería Rosalía Suárez, propiedad del señor Tiberio Vásquez, un lugar muy conocido en Ibarra no solo por sus paletas, sino también por el famoso helado de paila, que forma parte de la identidad gastronómica de la ciudad.

Lo interesante de esta imagen es que transmite cercanía y autenticidad: una escena sencilla pero muy representativa de lo que significa crecer en Ibarra, donde compartir un helado se convierte en parte de nuestra cultura y nuestras memorias familiares.

Además, en la parte inferior se añadió el logo de la marca “Ibarra, Sabor que nos Une”, lo que conecta la foto con el proyecto de marca gastronómica que se está proponiendo. Este detalle le da un valor extra porque no solo muestra un producto típico, sino que lo enmarca dentro de la idea de que la gastronomía ibarreña es un puente que une a la comunidad y a los visitantes a través de los sabores tradicionales.

2. Nogadas y dulce de guayaba

Figura 21

Nogadas de varios sabores



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

La imagen muestra una repisa repleta de nogadas tradicionales de Ibarra, un dulce típico que se ha convertido en parte esencial de la identidad gastronómica de la ciudad. Estas delicias, presentadas en moldes circulares y envueltas en plástico transparente, destacan por su abundante cubierta de tocte troceado que contrastan con el brillo de las bases elaboradas a mano, algunas coronadas con frutas o jaleas de colores intensos.

La escena transmite ese ambiente característico de las tiendas y mercados ibarreños, donde los sabores caseros se ofrecen de manera auténtica y cercana. Cada nogada parece contar una historia: no solo son postres, sino recuerdos de familia, tradición y orgullo local.

En la esquina inferior izquierda aparece el logo de la marca turística “Ibarra, Sabor que nos Une”, lo que refuerza la idea de que estas preparaciones no son únicamente productos para el consumo, sino también un símbolo que conecta a la ciudad con sus visitantes y habitantes a través del sabor. La combinación del dulce artesanal y el sello visual de la marca genera un mensaje claro: en Ibarra, la tradición se comparte y se celebra con orgullo.

3. Pared decorativa de heladería tradicional de Ibarra

Figura 22

Decoración vintage en local de helados tradicionales “Helados Rosalía”



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En esta imagen se aprecia una de las paredes de un local tradicional de helados en la ciudad de Ibarra. Lo primero que resalta es la decoración con un estilo vintage muy marcado: decenas de afiches y portadas antiguas de revistas turísticas del Ecuador, que muestran paisajes, ciudades y costumbres de diferentes épocas. Allí se pueden ver nombres como Quito, Cuenca, Ambato o Guayaquil, y en medio de todo aparece Imbabura, reforzando el orgullo por la provincia.

Lo que más me llamó la atención es cómo, a pesar del paso de los años, el local ha decidido conservar estos detalles, logrando que la pared no sea solo un adorno, sino también una especie de memoria visual. La decoración de este lugar comenzando por sus paredes y siguiendo por sus sillas y mesas hace que se sienta como si el tiempo se ha detenido.

La conservación de estos afiches a lo largo del tiempo otorga al espacio un aire nostálgico y distintivo, transformando la pared en una especie de galería que conecta al visitante con la memoria visual del país y la provincia. La presencia de un afiche más reciente con la frase “Imbabura, espíritu del agua” refuerza este vínculo entre pasado y presente, integrando elementos de promoción actual con la tradición histórica.

En la parte inferior, se observa el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, el cual convierte a la imagen en fundamental para complementar nuestras redes sociales sobre la campaña. Esta combinación de elementos antiguos y modernos convierte al local en un espacio que no solo ofrece helados, sino también un entorno cargado de memoria cultural y orgullo ibarreño.

4. Arrope de mora

Figura 23

Botellas de arropes de mora y arropes de maracuyá de fondo



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

La imagen presenta una estantería con botellas de arropo de mora en primer plano y, en un segundo plano, botellas de arropo de maracuyá. Estos productos forman parte de la dulce tradición de la ciudad de Ibarra, donde suelen complementar otros dulces típicos como las nogadas. La fotografía resalta no solo el carácter gastronómico, sino también el valor cultural que estos productos mantienen dentro de la identidad local. Un aspecto relevante en la composición es el diseño del empaque. Las botellas cuentan con un packaging moderno, con etiquetas que destacan visualmente los frutos y transmiten frescura. Esta estrategia de presentación refleja la evolución de los productores locales, quienes reconocen la importancia de ofrecer productos con una imagen atractiva y competitiva en el mercado actual, sin desvincularse de su origen artesanal.

En la parte inferior derecha se observa el logotipo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, lo cual integra la fotografía dentro de un esfuerzo institucional por reforzar la identidad gastronómica de la ciudad. De esta manera, la imagen evidencia cómo los productos tradicionales ibarreños no solo preservan su autenticidad, sino que también se proyectan hacia la modernidad mediante iniciativas de promoción cultural y turística.

5. Cajón por el que dá el nombre a la tradicional “Fritada de cajón”

Figura 24

Apertura del cajón de las tradicionales fritadas de cajón de Ibarra



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En la imagen se aprecia a la esposa del señor Ramiro Males mostrando con detalle el tradicional cajón de madera donde se guarda la fritada y los riñones. Este objeto cumple una función muy práctica: gracias a su diseño cerrado, el calor se mantiene por más tiempo, permitiendo que la carne conserve su temperatura y sabor sin perder frescura. El vidrio en la tapa, ligeramente empañado, es evidencia del calor interno que resguarda este alimento típico.

La fotografía busca documentar no solo un elemento gastronómico, sino también una práctica que forma parte de la identidad culinaria local. Por eso, en la esquina inferior derecha se colocó el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, como un sello que contextualiza la imagen dentro del proyecto de promoción turística y gastronómica de la ciudad. Su ubicación estratégica asegura visibilidad sin distraer la atención de la escena principal, reforzando la relación entre tradición, identidad y marca ciudad.

6. Tortillas de papa y fritada

Figura 25

Pailas de delicias ibarreñas



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En la fotografía se aprecia un puesto de fritada ubicado por los alrededores del Banco del Pacífico, un lugar muy concurrido especialmente en las mañanas, cuando decenas de personas llegan a degustar este plato tradicional. En las sartenes se distinguen las tortillas doradas, los chorizos bien fritos y la carne de cerdo jugosa, acompañados de mote, tostado y una fresca ensalada de lechuga y cebolla que completan la experiencia gastronómica.

Estos espacios no son solo puntos de venta de comida, son rincones cargados de historia y memoria colectiva. La fritada y sus acompañantes han pasado de generación en generación, manteniendo vivo un sabor que se ha convertido en parte de la rutina y de la identidad de la ciudad.

En la esquina inferior derecha se encuentra el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, colocado estratégicamente para reforzar el vínculo entre tradición y marca de la campaña, mostrando que cada plato típico no solo alimenta, sino que también cuenta una historia compartida por todos los ibarreños.

7. Helados de paila

Figura 26

Vitrina de helados de paila



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En la imagen se observa la vitrina de los tradicionales helados de paila de “Helados Rosalía”, un punto emblemático ubicado en pleno centro de la ciudad. Dentro de los compartimentos se distinguen los colores vivos y las texturas variadas de los helados artesanales, preparados con frutas frescas y con la técnica heredada de generaciones pasadas, lo que convierte a cada sabor en un pedazo de historia congelada.

El detalle en la parte superior del vidrio, con la frase “nos une la tradición”, refuerza la esencia de este lugar, que ha logrado convertirse en un símbolo de identidad ibarreña. No es solo un espacio para refrescarse, sino un sitio donde conviven la memoria, el sabor y el orgullo por lo propio.

En la parte inferior, justo al centro, se colocó el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, con el propósito de resaltar la conexión entre estos helados y la marca de la campaña. Su posición estratégica funciona como un sello de autenticidad que recuerda que la gastronomía ibarreña no solo alimenta el cuerpo, sino que también construye lazos culturales y emocionales que perduran en el tiempo

8. Empanadas de morocho

Figura 27

Empanadas de morocho



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En esta fotografía se puede apreciar una de las tradiciones más queridas de Ibarra: las empanadas de morocho que se venden cerca del parque La Merced. La imagen transmite cercanía y calidez, mostrando a una persona que en este caso es la dueña, Mery Jativa siendo la cuarta generación de tan tradicional plato y claro que nos recomendó que siempre deben ir acompañadas de una salsa de ají casero, algo que conecta de inmediato con la experiencia cotidiana de disfrutar la gastronomía local.

Además, en la parte inferior se observa el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, el cual realza la composición y le otorga un sentido de pertenencia, dejando claro que esta imagen forma parte de un proyecto que busca rescatar y visibilizar la identidad gastronómica de la ciudad.

9. Preparación de las nogadas, dulces tradicionales de Ibarra

Figura 28

Preparación de nogada



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

En esta imagen podemos ver al señor Víctor Núñez, propietario de la reconocida Dulcería Ana de Núñez, un lugar muy tradicional y querido por los ibarreños, famoso por ofrecer las

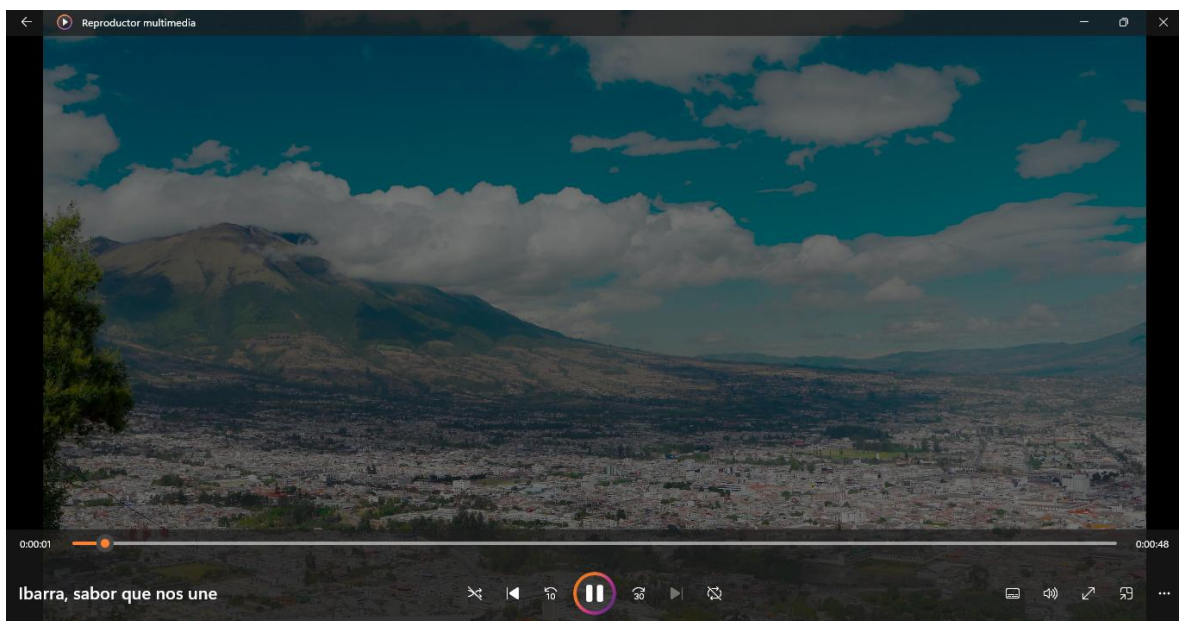
nogadas, el arroje de mora y una gran variedad de dulces, además de objetos y decoraciones que forman parte de la identidad local. La fotografía lo capta en pleno proceso de preparación de la base para las nogadas, un momento que evidencia la dedicación y el conocimiento transmitido de generación en generación. Con guantes de protección y mucha concentración, vierte la mezcla sobre una gran paila de bronce, utensilio que se ha convertido en símbolo del arte confitero de Ibarra y que garantiza el sabor auténtico de estas delicias.

La imagen no solo muestra el trabajo artesanal, sino que también conecta con la tradición y el valor cultural de la gastronomía local. Al mismo tiempo, el logo de la campaña “Ibarra, sabor que nos une” en la parte inferior izquierda realza la fotografía, subrayando que este tipo de escenas forman parte de un esfuerzo por promocionar la ciudad a través de sus sabores únicos y su historia viva.

6.5.5.2 Video promocional de 49 segundos de duración: “Ibarra, sabor que nos une”

Figura 29

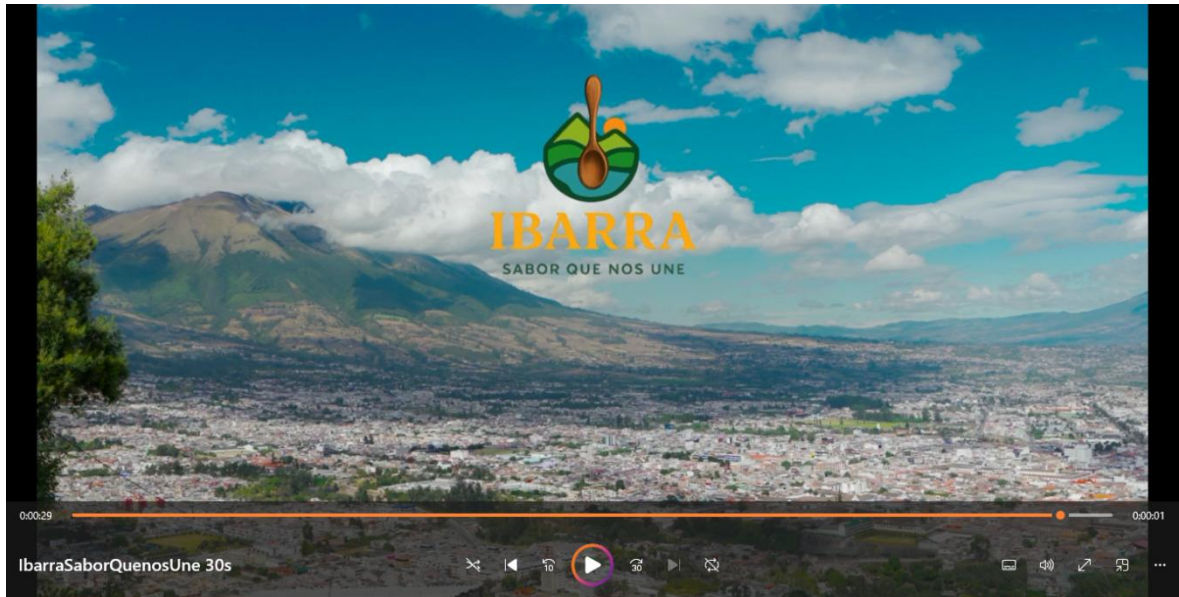
Captura de pantalla del video versiona extendida 49s



Link del video: <https://vimeo.com/1117622212?fl=pl&fe=sh>

Figura 30

Captura de video versión corta 30s



Link del video: <https://vimeo.com/1117622069?share=copy#t=0>

El video arranca con una toma panorámica desde el mirador Arcángel, que combina la ciudad de Ibarra en la parte inferior y el cielo azul en la superior, con el volcán Imbabura asomando a un costado. Esta apertura sitúa al espectador en el corazón de la ciudad y muestra de inmediato la belleza natural que rodea el lugar. Es la manera ideal de dar inicio al recorrido de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, cuyo propósito es transmitir la riqueza cultural y gastronómica de la ciudad.

Luego, el recorrido nos lleva al Mercado Santo Domingo, específicamente al patio de comidas, donde se grabó a las señoras que preparan y sirven platos tradicionales. Esta parte refleja cómo los mercados se convierten en el alma gastronómica de Ibarra: un espacio donde conviven sabores, aromas y la vida cotidiana de su gente.

Más adelante, se visitó el local de Don Víctor Núñez, reconocido por sus arropes y nogadas. Las tomas muestran desde las grandes ollas hasta el producto final, resaltando un proceso artesanal que ha trascendido generaciones. Después, se documentó también el trabajo de la señora Mery Játiva en la elaboración de las empanadas de morocho. Para dar un toque más humano a esta escena, se filmó a un señor degustando estas empanadas en la Plaza de La

Merced, mientras de fondo se observa la iglesia y el ex cuartel militar, uniendo así gastronomía y patrimonio cultural.

La experiencia continuó con el registro del señor Tiberio y sus helados de paila, así como escenas de carnicerías y tortillas en las inmediaciones del Banco del Pacífico.

Un momento especial se vivió al llegar al local de Don Ramiro Males, conocido por sus famosas fritadas de cajón. En este video no se pudo poner tomas de su tradicional cajón de fritada, pero si contamos con imágenes ya redactadas y que nos pudo explicar cómo el cajón mantiene la fritada caliente, listo para servir en cualquier momento. Este detalle aporta un valor adicional a este proyecto porque permite mostrar cómo la tradición se conserva a través de técnicas simples, pero llenas de significado.

El recorrido cierra en Caranqui, con los locales tradicionales de pan de leche y helados, espacios muy concurridos los fines de semana por familias que buscan disfrutar juntos de estas delicias. Finalmente, el video concluye con un homenaje a todas las personas que hicieron posible este proyecto, mostrando sus rostros, sonrisas y dedicación. Este cierre conecta directamente con la esencia de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, recordando que la identidad gastronómica ibarreña no solo está en los platos, sino también en quienes los preparan y en quienes los disfrutan.

6.5.5.3 Guion comercial “Ibarra, Sabor que nos une”

Duración total: 0:49” aprox.

Tabla 3

Guion comercial

Duración	Visual	Audio (Locución)	Transición / Nota visual
0:00 – 0:05	Vista panorámica de Ibarra: mitad ciudad, mitad cielo, volcán Imbabura a la izquierda.	En el corazón de Imbabura, hay una ciudad que guarda sus historias en cada sabor...	Música andina suave, tono cálido.
0:05 – 0:09	Mercado Santo Domingo: personas preparando empanadas.	Sabores que han pasado de generación en generación...	Corte suave con cámara lenta. Luz cálida que resalte la textura.

0:09 – 0:14	Plano medio: Tortillas, fritada en sartén, hornado	Donde cada plato es identidad, tradición y orgullo.	Cambio de plano con close-up, sonido ambiente del sartén.
0:14 – 0:18	Plano cercano: Preparación de nogada y vista de dulces	Dulces que saben a infancia y a memoria viva.	Corte con enfoque en el brillo del arropo, cámara lenta.
0:18 – 0:23	Traveling por mercado local: empanadas de morocho, helado de paila	Aquí, la gastronomía es más que comida... es cultura.	Cámara en movimiento continuo, colores vivos, audio ambiente real.
0:23 – 0:28	Plano abierto: helado de paila en cono y sector parque “La Merced”	Y cada visitante se lleva un pedacito de nuestra historia.	Cambio de encuadre natural, iluminación de tarde dorada.
0:28 – 0:32	Montaje rápido: pan de leche, señor con empanada, paila de bronce y palomas en parque.	Ibarra, destino gastronómico... donde cada bocado cuenta un relato.	Edición dinámica, cambios al ritmo de la música, colores saturados.
0:32 – 0:35	Secuencia acelerada de todas las personas entregando su comida a cámara	Ibarra “Sabor que nos une”	Fade out elegante, tagline en pantalla, música final en crescendo.
0:36 – 0:49	Logo de la campaña con fondo de paisaje ibarreño.	cerramos	Fade out completo

Nota. Elaboración del autor

6.5.5.4 Formato y duración del video:

El video tiene una duración de 49 segundos, un tiempo adecuado para brindar mayor visibilidad a las personas que participan en él y, al mismo tiempo, mantener el dinamismo necesario para captar la atención del espectador. De manera complementaria, se realizó también una versión corta de 30 segundos, pensada para entornos digitales en los que los usuarios suelen preferir contenidos aún más breves y directos. Esta dualidad de versiones responde a la necesidad de adaptar el material audiovisual tanto a un público que busca una experiencia más completa, como a quienes consumen videos de corta duración en redes sociales. Ambas piezas se idearon en formato vertical, adaptable a Instagram, TikTok y Facebook, plataformas clave para la difusión de contenidos visuales cortos y atractivos. Además, el video cuenta con una locución de tono fresco y juvenil, que a la vez transmite inspiración y un matiz nostálgico, aportándole un valor especial. También se recomienda

incorporar una segunda versión con locución en inglés, lo que permitiría ampliar su alcance hacia países de habla inglesa como Estados Unidos o Canadá, con el objetivo de captar potenciales turistas internacionales interesados en la gastronomía y cultura de Ibarra.

6.5.5.5 Logotipo:

Figura 31

Logotipo de la propuesta de campaña



Nota. Elaboración propia como parte de la propuesta de campaña (2025)

El logotipo diseñado para esta estrategia comunicacional y propuesta de campaña busca transmitir, de manera simple pero significativa, la esencia de Ibarra como destino gastronómico y turístico. La imagen central es una cuchara de madera, un elemento cotidiano que, al mismo tiempo, conecta con la tradición y la calidez de la cocina local. La cuchara no es únicamente un utensilio, representa el acto de compartir, de reunirnos en torno a la mesa y de reconocer en los sabores un espacio de identidad y memoria colectiva.

Detrás de la cuchara se enmarca un paisaje natural que simboliza a Ibarra. En la parte inferior se observa una forma que hace alusión a la Laguna de Yahuarcocha, uno de los íconos turísticos más representativos de la ciudad. Sobre ella se levantan las montañas que evocan

al volcán Imbabura, cuya presencia es parte del paisaje cotidiano de los habitantes y, al mismo tiempo, un referente cultural que conecta la gastronomía con el territorio. La unión de estos elementos busca reflejar cómo la cocina ibarreña no existe de manera aislada, sino que está íntimamente ligada a su entorno geográfico, natural y cultural.

En cuanto a la tipografía y los colores, se optó por un tono amarillo cálido para resaltar la palabra Ibarra, evocando cercanía, hospitalidad y energía, mientras que el uso de verdes y azules en el paisaje remite a la naturaleza, la frescura de los ingredientes y la riqueza del territorio. Todo ello se complementa con el eslogan “Sabor que nos une”, una frase que resume la idea central de la campaña: la gastronomía como un punto de encuentro entre generaciones, visitantes y locales, un puente que conecta tradición con modernidad.

Este logotipo no busca ser únicamente una marca visual, sino un símbolo de identidad. Representa cómo la ciudad puede proyectarse hacia afuera a través de sus sabores, pero sin perder el vínculo con sus raíces. En él conviven la memoria culinaria, el orgullo por los paisajes ibarreños y la invitación a descubrir un destino en el que el turismo y la gastronomía se entrelazan para ofrecer experiencias auténticas.

6.5.5.6 Plan de difusión y estrategias de redes sociales

La estrategia de difusión se basó en los resultados de encuestas sobre el uso de redes sociales. Instagram fue la plataforma más utilizada, con más de 80 encuestados calificándola con un 5; Facebook obtuvo alrededor de 70 valoraciones máximas, y TikTok mantiene presencia alta con puntajes entre 4 y 5. Por eso, estas tres plataformas son las principales para la difusión de esta campaña, mientras que Pinterest se considera secundaria por su bajo uso, y YouTube complementaria por su presencia intermedia. Adicional también se propone buscar aliados estratégicos como el Municipio de Ibarra, la Prefectura de Imbabura, redes de turismo locales, medios provinciales y nacionales, para ampliar el alcance del video. Además, se considera inversión en publicidad paga a través de Meta, con valores aproximados de \$5 a \$10 diarios en Ecuador y \$10 a \$15 diarios para mercados internacionales, permitiendo segmentar públicos específicos.

La siguiente tabla resume la propuesta de difusión digital de la campaña “Ibarra, sabor que nos une”, tomando en cuenta los resultados de las encuestas sobre el uso de redes sociales.

Se priorizan Instagram, Facebook y TikTok como plataformas principales, ya que concentran mayor atención y tráfico de usuarios.

Tabla 4

Cuadro de Difusión en Redes Sociales

Red Social	Frecuencia de uso (Encuestas)	Tipo de Contenido	Formato sugerido	Frecuencia de publicación	Objetivo
Instagram	Más de 80 usuarios la calificaron con 5	Reels, historias, publicaciones en feed	Video horizontal 49s, imágenes con logo	3-4 veces por semana	Alcance, interacción y promoción visual de la campaña
Facebook	Alrededor de 70 usuarios la calificaron con 5	Videos, carruseles de fotos, eventos	Video horizontal, texto explicativo	2-3 veces por semana	Alcance a públicos más amplios (18-65 años)
TikTok	Alta presencia, valoraciones entre 4 y 5	Clips cortos con música, tendencias	Video vertical dinámico 30-49s	1-2 veces por semana	Viralidad y conexión con audiencias jóvenes

Nota. Elaboración propia del autor para la planificación de la campaña

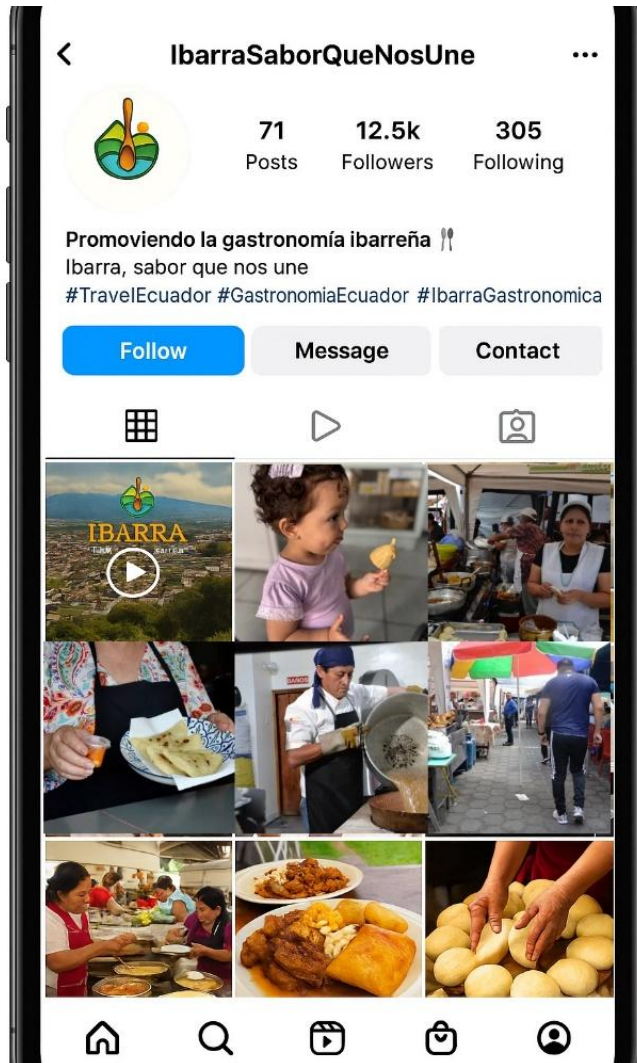
El plan de difusión se estructura en un periodo de cuatro semanas, con el objetivo de posicionar a Ibarra como destino gastronómico en el entorno digital.

En todas las publicaciones se incorporará el logotipo de la campaña como signo de identidad gráfica, además de hashtags estratégicos (#SaboresDeIbarra, #IbarraGastronómica, #DestinoIbarra). Asimismo, se recomienda gestionar alianzas con instituciones locales y medios digitales para multiplicar el alcance de los contenidos.

6.5.5.7 Ejemplos de redes sociales creadas con el uso de la campaña

Figura 32

Página de Instagram creada para la campaña

INSTAGRAM:

Nota. Elaboración propia como parte de la propuesta de campaña (2025)

Figura 33

Página de Facebook creada para la campaña

FACEBOOK:

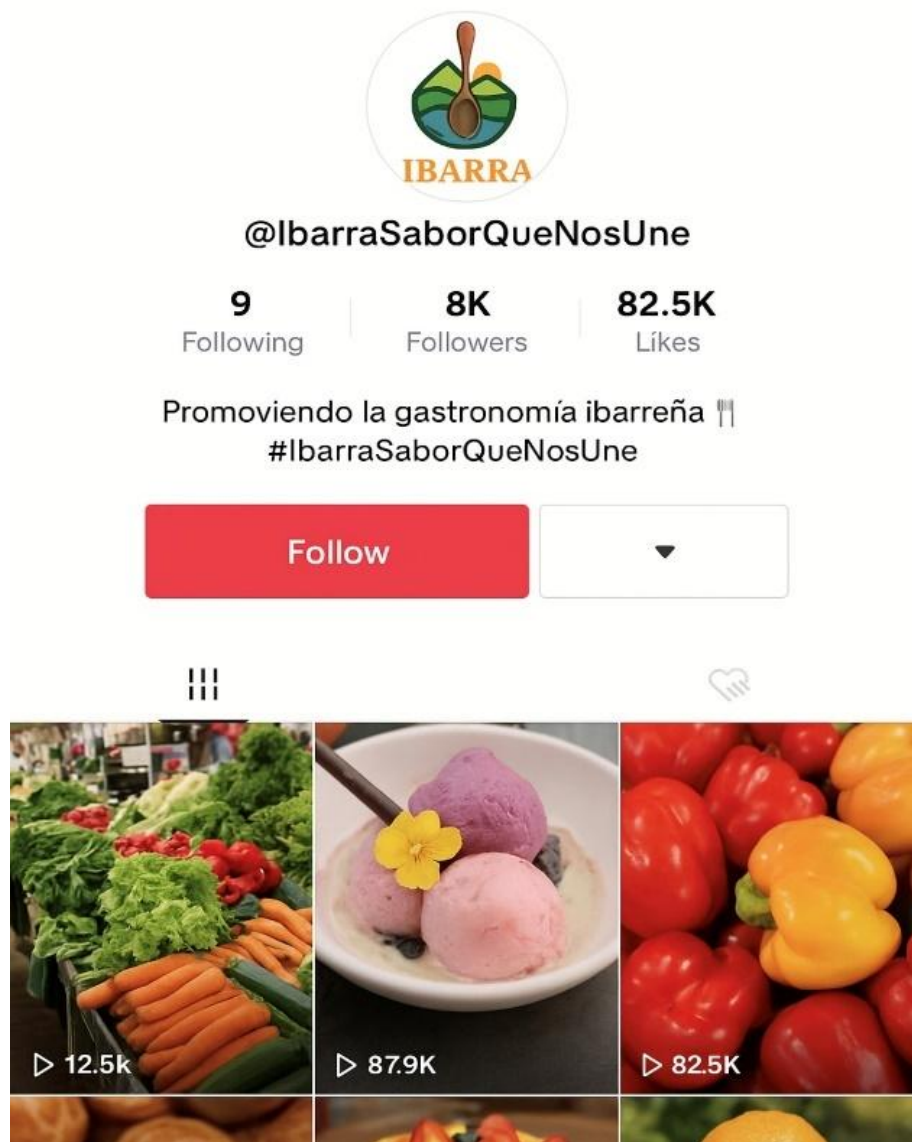


Nota. Elaboración propia como parte de la propuesta de campaña (2025)

Figura 34

Página de TikTok creada para la campaña

TIK TOK:



Nota. Elaboración propia como parte de la propuesta de campaña (2025)

6.5.5.8 Stickers para ejecución de campaña promocional: Ibarra, sabor que nos une

Figura 35

Impresión de logotipo en sticker



Nota. Elaboración propia como parte de la propuesta de campaña (2025)

En la imagen se observa el logo oficial de la propuesta de campaña, diseñado en *stickers* de vinilo para garantizar mayor durabilidad y resistencia. La intención de este material no es solo estética, sino también práctica: permite que el logo se coloque en la entrada de los locales participantes, generando un sentido de pertenencia y recordación inmediata en quienes los visitan.

Más allá de su ubicación en los accesos a los locales, el sticker puede tener otros usos estratégicos: puede ser entregado como recuerdo a los turistas, integrado en empaques de productos locales, o incluso utilizado en espacios comunitarios y educativos como recurso para difundir el mensaje de unión que la campaña promueve. De esta forma, se transforma en un elemento versátil que no solo comunica, sino que también conecta y genera apropiación tanto en habitantes como en visitantes.

6.6 Público objetivo

El contenido está dirigido principalmente a personas de 18 a 65 años, considerando tanto jóvenes como adultos, turistas nacionales y extranjeros, incluyendo quienes podrían estar en proceso de jubilación y con interés en experiencias culturales y gastronómicas.

6.7 Extras creativos:

Se recomienda incluir subtítulos en inglés o en español para mejorar la accesibilidad y retención. Etiquetar aliados estratégicos y usar hashtags relevantes ayudará a potenciar el alcance orgánico y a consolidar la identidad gastronómica de Ibarra.

Los hashtags recomendables pensando en una difusión local e internacional serían los siguientes:

6.8 Hashtags generales de turismo y cultura:

#TravelEcuador

#VisitEcuador

#DiscoverEcuador

#TurismoEcuador

#CulturaEcuatoriana

#EcuadorAmaLaVida (muy usado en promoción turística oficial)

6.8.1 Hashtags de gastronomía:

#GastronomiaEcuador

#SaboresDelEcuador

#ComidaTradicional

#CocinaEcuatoriana

#FoodLovers

#FoodieTravel

6.8.2 Hashtags específicos de Ibarra e Imbabura

#IbarraSaborQueNosUne

#IbarraCity

#ViveIbarra

#Imbabura

#ImbaburaProvincia

#TurismoImbabura

#GastronomiaIbarra

#IbarraEsSabor

#IbarraGastronomica

Finalmente, la propuesta comunicacional digital elaborada, busca resaltar a Ibarra como un destino gastronómico mediante una estrategia integral de contenidos. Para ello, se generó material visual diverso que incluye fotografías cuidadosamente planificadas, dos videos promocionales de 30 y 49 segundos respectivamente, y un logotipo representativo que sintetiza la unión entre la tradición culinaria y la identidad turística de la ciudad. Asimismo, se diseñó una tabla de difusión estratégica para redes sociales, con el fin de organizar la publicación de los contenidos y garantizar un mayor alcance en distintos públicos. Todo este trabajo no se limita únicamente a mostrar platos o lugares, sino que procura transmitir emociones, rescatar la memoria cultural y conectar de forma cercana con el espectador. Sin embargo, más allá del componente creativo, es necesario enfatizar que la ejecución y la continuidad de esta propuesta no pueden depender solo de esfuerzos aislados. La responsabilidad debe estar en manos de las instituciones públicas locales, como el Municipio de Ibarra, el Ministerio de Turismo, La Coordinación del Geoparque Imbabura, la Cámara de Turismo y los gremios asociados como profesionales en turismo y agencias de viajes operadores, en coordinación con el sector privado, la academia y las organizaciones comunitarias. Solo de esta manera la propuesta podrá mantenerse en el tiempo y convertirse en un verdadero aporte a la preservación, promoción y difusión del patrimonio gastronómico ibarreño.

7. CONCLUSIONES

- La investigación permitió diagnosticar que la gastronomía ibarreña es reconocida por la mayoría de los habitantes como parte esencial de la identidad cultural, aunque persiste un conocimiento limitado en las nuevas generaciones y una baja visibilidad en medios digitales.
- Se constató que los platos y técnicas tradicionales enfrentan riesgos de olvido debido a la falta de relevo generacional y a la escasa articulación de iniciativas que promuevan su conservación y difusión.
- El análisis cuantitativo reveló que la población muestra disposición a consumir contenidos digitales y audiovisuales relacionados con la gastronomía local, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer su promoción turística.
- Las entrevistas confirmaron que, pese a los esfuerzos individuales de cocineras y emprendedores, no existe un plan articulado ni suficiente apoyo institucional que impulse a la gastronomía ibarreña como un recurso turístico competitivo.
- La propuesta de una estrategia comunicacional digital con piezas audiovisuales responde a la necesidad de visibilizar la cocina tradicional, aprovechando las redes sociales como principal canal de difusión para conectar con públicos locales y externos.
- Los resultados demuestran que es posible convertir la valoración cultural de la gastronomía en acciones concretas de promoción turística, siempre que exista una estrategia integral que articule actores, medios y recursos.
- Finalmente, se concluye que la gastronomía ibarreña sí puede posicionarse como un atractivo turístico mediante contenidos audiovisuales, respondiendo a la pregunta de investigación sobre cómo diseñar una estrategia comunicacional digital que fortalezca su identidad y la proyecte como parte esencial del turismo en Ibarra. Sin embargo, para que estas iniciativas realmente se mantengan en el tiempo no basta con el esfuerzo individual de emprendedores o portadores de saberes. Es necesario que exista un compromiso claro y compartido. En primer lugar, las instituciones públicas locales como Municipio de Ibarra, el Ministerio de Turismo, La Coordinación del Geoparque Imbabura, la Cámara de Turismo y los gremios asociados como profesionales en turismo y agencias de viajes operadores, en

coordinación con el sector privado, la academia y las organizaciones comunitarias, deben asumir el liderazgo; pero este trabajo solo tendrá sentido si se construye junto con el sector privado, la universidad y la propia comunidad. Al final, lo que se busca es que la gastronomía ibarreña no dependa de proyectos aislados, sino que se sostenga como un esfuerzo colectivo, capaz de mantener vivas las tradiciones y de mostrarlas con orgullo a quienes nos visitan.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer el uso estratégico de las redes sociales mediante campañas digitales que promuevan la gastronomía ibarreña con contenidos audiovisuales de calidad.
- Es necesario generar alianzas entre instituciones públicas, privadas y la academia para articular un plan integral de promoción gastronómica que tenga continuidad en el tiempo.
- Se sugiere impulsar ferias y festivales gastronómicos de mayor impacto, que integren la participación de cocineras tradicionales, jóvenes emprendedores y actores turísticos.
- Conviene implementar programas de capacitación en comunicación digital y marketing turístico dirigidos a los representantes de la culinaria local.
- Es recomendable documentar y difundir las técnicas ancestrales de preparación de alimentos como parte del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad.
- Se plantea promover rutas gastronómicas temáticas que combinen la experiencia culinaria con atractivos culturales y naturales de Ibarra.
- Finalmente, se aconseja evaluar periódicamente los resultados de la estrategia comunicacional para garantizar su efectividad y realizar los ajustes necesarios.
- Se recomienda desarrollar futuras investigaciones que exploren el impacto de los contenidos digitales en la decisión de viaje de turistas nacionales e internacionales, analizando cómo la gastronomía puede integrarse con otros segmentos del turismo, como el cultural y el de naturaleza, para diversificar la oferta de Ibarra.

- Se sugiere que esta propuesta no se quede en el aire, sino que se mantenga activa con la creación constante de contenidos en los canales oficiales de la campaña “Ibarra, sabor que nos une” en Instagram, Facebook y TikTok. Para lograrlo, es clave que se involucren tanto las entidades públicas y privadas como la academia y la sociedad civil, de modo que la gastronomía ibarreña siga viva y conectando con la gente desde lo digital.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Córdova-Buiza, F., & Grillo-Torres, C. M. (2025). *Gastronomic culture and social networks: The impact of digital strategies on the promotion of traditional Colombian cuisine*. *Geojournal of Tourism*.
<https://www.researchgate.net/publication/392160874>
- Erbay, M. (2023). *The Effects of Social Media and TV Programs on Gastronomy Tourism*. In *Culinary Crossroads*. <https://www.researchgate.net/publication/388043291>
- Espinoza Peñaherrera, R., & Montoya Carranza, S. J. (2021). *Producción de cápsulas audiovisuales que ayuden a la difusión y a la reactivación económica de huecas de comida en la provincia del Guayas*. ESPOL.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56204>
- Farah Ludeña, N. S.; Guerrero M. (2023). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social: creación de un recetario propio de la parroquia Purunuma, provincia de Loja, Ecuador*. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13639>
- González Bermeo, J. (2024). *El uso de contenido digital en Instagram como estrategia de comunicación turística para la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15379>
- Guamán, K., & Ruiz, A. (2020). *Diagnóstico de la identidad gastronómica en la ciudad de Ibarra para su incorporación en la oferta turística local*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12725>
- Haddad, N. A. (2023). *Insights on the film tourism and archéocinema for the promotion of heritage tourism: A critical review*. *Global Journal of Cultural Studies*.
<https://www.researchgate.net/publication/371800023>
- Herrera, M., & Chávez, S. (2022). *Diseño de una ruta turística y gastronómica en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte.
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13502>
- Kontaki, E., Neroutsou, V., & Methimakis, M. (2023). *Digital Information Provision on Gastronomic Tourism*. In *Human Interaction and Emerging Technologies Conference Proceedings*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35998-9_65
- Liberato, P., Mendes, T., Barreira, H., & Liberato, D. (2020). *Food media experience and its impact on tourism destinations: The Chef's Table affair*. In *Advances in Tourism*

Marketing. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4260-6_50

Morales, G., & Benítez, V. (2023). *Propuesta de una experiencia gastronómica turística en la parroquia San Antonio, cantón Ibarra*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13847>

Moscoso González, C. F., & Calle González, M. F. (2021). *Plan estratégico de comunicación digital para incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos TV de la ciudad de Azogues*. UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21187>

Paladines, F., Valarezo, K., & Velásquez, A. (2020). *Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. https://www.academia.edu/download/65271779/Valarezo_Paladines_Velasquez.pdf

Yépez, L. (2021). *El maíz como símbolo cultural en la gastronomía del cantón Cotacachi, Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13191>

10. ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario (encuesta)

Objetivo: Recolectar información cuantitativa sobre el nivel de conocimiento, valoración y consumo de la gastronomía tradicional ibarreña, así como las percepciones y hábitos de uso de medios digitales relacionados con contenidos gastronómicos, con el fin de identificar insumos clave para el diseño de una estrategia comunicacional digital orientada al posicionamiento turístico de Ibarra.

Instrucciones: Marque la opción que más se acerque a su respuesta. Las respuestas son confidenciales y anónimas.

Bloque A: Datos sociodemográficos

1. Edad:

- 18–25 26–35 36–45 46–55 Más de 55

2. Sexo:

- Masculino Femenino Prefiero no decir

3. Nivel de instrucción:

- Primaria Secundaria Bachillerato Educación superior Posgrado

4. Ocupación principal:

- Estudiante Empleado Emprendedor Desempleado Otro

5. ¿En qué parroquia urbana o rural de Ibarra reside actualmente?

- Centro urbano Caranqui Alpachaca San Antonio Rural

Cuestionario

6. ¿Conoce algún plato tradicional de la gastronomía ibarreña?

- Sí No

7. ¿Cuántos platos tradicionales o típicos de Ibarra podría nombrar?

- Ninguno 1 o 2 3 a 5 Más de 5

8. ¿Qué tanto valora la gastronomía tradicional ibarreña como parte de su cultura local?

- Mucho Algo Poco Nada

9. ¿Con qué frecuencia consume platos tradicionales locales?

- Frecuentemente Ocasionalmente Rara vez Nunca

10. ¿Con qué frecuencia accede a redes sociales?

- Varias veces al día Una vez al día Una vez por semana Nunca

11. ¿Qué tipo de contenido relacionado con gastronomía suele consumir en redes sociales?

- Recetas paso a paso Videos de cocina tradicional Platos exóticos o curiosos de otras culturas Recomendaciones de lugares donde comer (influencers, foodies) Rutas gastronómicas o tours culinarios Ninguno

12. ¿Ha visto contenido audiovisual sobre la gastronomía de Ibarra en redes sociales o medios digitales?

- Sí No

13. ¿Califique del 1 al 5 la red social que más usa, siendo 1 la que menos usa y 5 la que más usa?

- Facebook Instagram YouTube TikTok Pinterest

14. ¿Considera que la gastronomía ibarreña puede ser un atractivo turístico importante?

- Sí No No lo sé

15. ¿Cree que Ibarra está bien promocionada como destino gastronómico?

- Sí Parcialmente No No sé

16. ¿Cuán importante considera que es el uso de medios digitales para promocionar la gastronomía local?

- Muy importante Algo importante Poco importante Nada importante

17. ¿Estaría dispuesto/a a seguir o consumir contenido audiovisual sobre gastronomía ibarreña si estuviera disponible en redes sociales?

- Sí Tal vez No

18. Si se realiza un video para promocionar a Ibarra como destino turístico y gastronómico, ¿sobre qué temas le gustaría que trate? Siendo 1 el de menos interés y 6 el de mayor interés. Escoja una opción por cada columna.

- Platos más representativos de Ibarra
- Historias o tradiciones relacionadas con la comida local
- Experiencias gastronómicas únicas en la ciudad (mercados, ferias, dulcerías, etc.)
- La preparación de recetas tradicionales ibarreñas
- Combinación de paisajes, turismo y comida (rutas, pueblos, tradiciones)
- Relación entre gastronomía y la identidad cultural de Ibarra

Anexo 2 Guion de entrevista

Dirigido a: Cocineras tradicionales, gestores culturales y expertos en turismo

Modalidad: Presencial o virtual

Duración estimada: 30–40 minutos

Formato: Audio grabado con autorización previa

1. ¿Qué significa para usted la gastronomía tradicional ibarresa?
2. ¿Cuáles son los platos o preparaciones que usted considera más representativos de la ciudad?
3. ¿Cree que los jóvenes conocen y valoran estas preparaciones? ¿Por qué?
4. ¿De qué forma aprendió usted las recetas o técnicas que hoy practica?
5. ¿Considera que estos saberes están siendo conservados o están desapareciendo?
6. ¿Qué obstáculos ha enfrentado la cocina tradicional en su reconocimiento o promoción?
7. ¿Ha participado o conoce de iniciativas para difundir la gastronomía de Ibarra en medios digitales o audiovisuales?
8. ¿Cree que los videos, redes sociales o documentales pueden ayudar a revalorizar la cocina local? ¿Cómo?
9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se produzca para mostrar la gastronomía de la ciudad?
10. ¿Cómo ve usted la relación entre gastronomía y turismo en Ibarra?
11. ¿Qué estrategias considera que se podrían aplicar para posicionar a Ibarra como destino gastronómico?
12. ¿A quiénes cree que se debe involucrar en ese proceso?

Anexo 3 Banco de fotografías



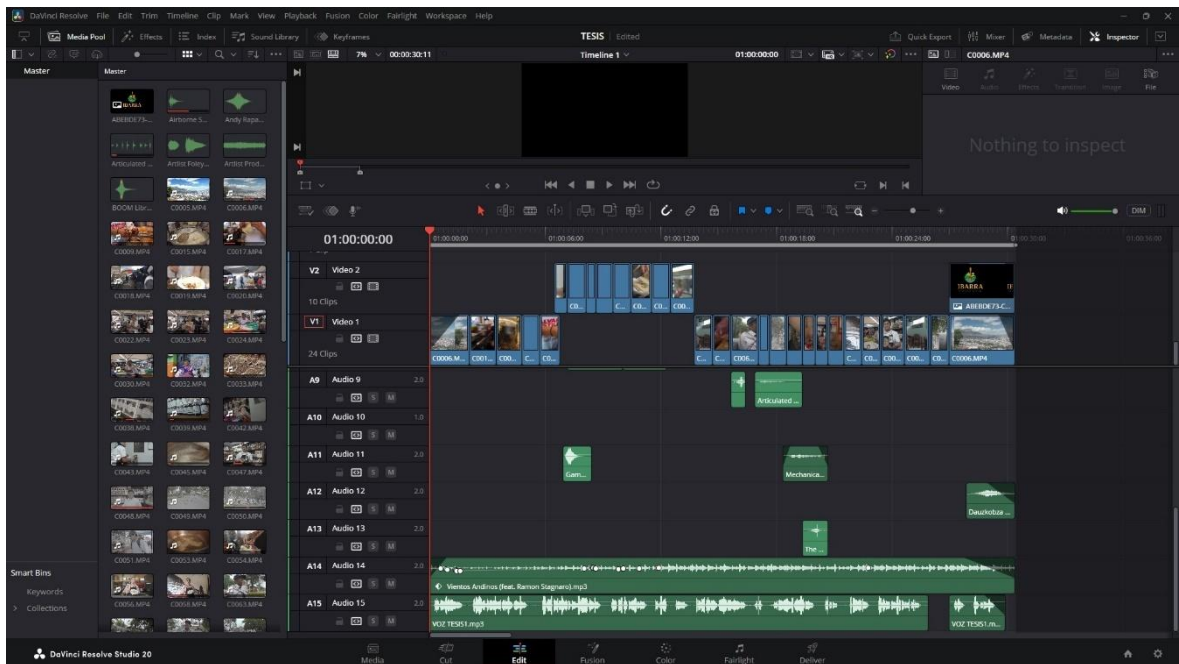
En esta fotografía se puede observar al señor Tiberio Vásquez, propietario de los tradicionales helados Rosalía Suárez ubicados en pleno centro de Ibarra, sentado dentro de su local. La toma se realizó durante una grabación para el video, en la que se preparó una iluminación especial que permitió resaltar tanto su figura como el ambiente del lugar. La expresión relajada del señor Tiberio transmite confianza y cercanía, cualidades que identifican a este negocio familiar que forma parte de la memoria gastronómica de la ciudad.



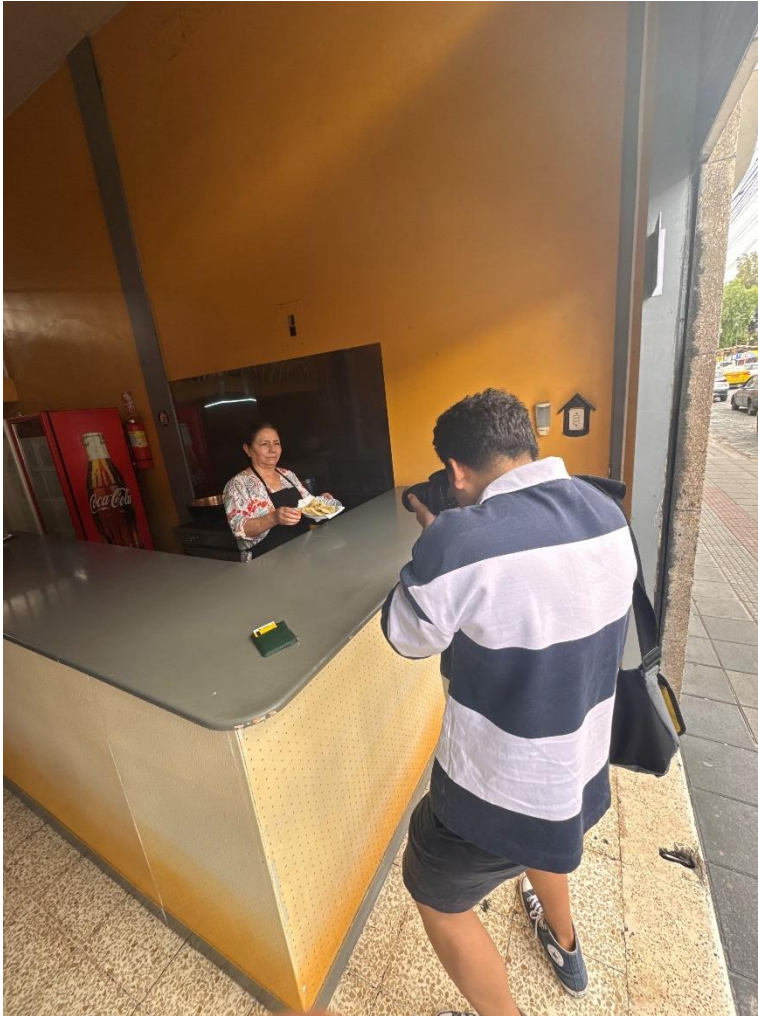
La fotografía muestra a una comerciante del Mercado Santo Domingo, rodeada de granos tradicionales como el maíz y el tostado, mientras se prepara para ser grabada en una toma. Ella viste un traje típico con detalles bordados y collares de chaquira, lo que resalta la identidad cultural de la escena. Su gesto natural refleja la cotidianidad del trabajo en el mercado, un espacio donde la tradición gastronómica se mantiene viva a través de la preparación y venta de alimentos. Esta captura evidencia la importancia de las manos trabajadoras que sostienen la memoria culinaria de Ibarra.



En la fotografía aparezco grabando una toma en el local de dulces del señor Víctor Núñez, un espacio reconocido por la elaboración y venta de dulces tradicionales de Ibarra. En el lugar destacan productos como las nogadas y los arropes, organizados en estantes que resaltan la riqueza de la tradición confitera local. La escena refleja no solo el registro audiovisual de estos sabores típicos, sino también la importancia de mantener vivas las costumbres gastronómicas que forman parte de la identidad cultural de la ciudad.



En esta imagen podemos observar detalladamente el proceso de edición que se llevó a cabo para obtener el resultado final de las dos versiones del video, a la izquierda de la imagen se visualiza las tomas que se grabaron las cuales unas se tomaron en cuenta y otras no, al mismo tiempo en la mitad de la imagen se ve las tomas que si salen en el video, la frecuencia de los efectos de sonido y la voz que narra.



En esta fotografía me encuentro en el local de la señora Mery Játiva, reconocida por preparar las tradicionales empanadas de morocho cerca del parque La Merced. El momento captado corresponde a la grabación de una de las escenas del video, en la que la señora sostiene un plato con sus empanadas, mostrando con orgullo el trabajo que ha mantenido por años. Esta toma no solo busca resaltar un plato típico de Ibarra, sino también darle un rostro humano a la gastronomía local, reconociendo a las personas que mantienen vivas estas tradiciones.



En esta imagen estoy en el local “La Golosina”, de la señora Lucila, un espacio tradicional muy conocido por ofrecer tortillas con chorizo y fritada, ubicado cerca del Banco del Pacífico. La fotografía muestra el momento de la grabación mientras capturo una de las escenas del video, resaltando no solo la preparación de los platos, sino también la calidez del lugar y de quienes lo atienden. Esta toma busca reflejar cómo la gastronomía ibarreña se construye desde las manos de sus protagonistas, convirtiéndose en parte esencial de la identidad cultural de la ciudad.



En esta fotografía me encuentro en el mirador El Arcángel, grabando una toma panorámica de la ciudad de Ibarra. Esta escena fue pensada para mostrar la amplitud y belleza del paisaje urbano rodeado por la naturaleza, un contraste que caracteriza a la ciudad. El objetivo de esta toma es reforzar el vínculo entre la gastronomía y el territorio, resaltando cómo la identidad culinaria de Ibarra también está ligada a sus paisajes y a la riqueza cultural que los rodea.



En esta imagen estoy grabando la toma donde se visualiza al señor Víctor Núñez propietario de la tradicional dulcería ibarresa “Ana de Núñez”, se puede ver que está haciendo la preparación para las nogadas.