



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

Narrativas culturales en estrategia de marketing de marcas locales en Manabí. Un
análisis semiótico

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, cultura y desarrollo sostenible

AUTOR(A):

Melissa Anahí Barre Macías

TUTOR(A):

Lic. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

2025 (2)

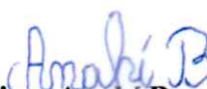
TEMA:

**NARRATIVAS CULTURALES EN ESTRATEGIA DE MARKETING DE
MARCAS LOCALES EN MANABÍ. UN ANÁLISIS SEMIÓTICO**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MELISSA ANAHÍ BARRE MACÍAS, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1315218584, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "NARRATIVAS CULTURALES EN ESTRATEGIA DE MARKETING DE MARCAS LOCALES EN MANABÍ. UN ANÁLISIS SEMIÓTICO", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Melissa Anahí Barre Macías
C.I. 1315218584

CERTIFICADO DEL TUTOR

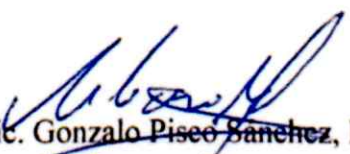
En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna MELISSA ANAHÍ BARRE MACÍAS, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es "Narrativas culturales en estrategia de marketing de marca locales en Manabí. Un análisis semiótico". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de enero de 2025

Lo certifico,


Lic. Gonzalo Pisco Sanchez, Mg
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

Declaro mi más sentido agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y a la Carrera de Ciencias de la Comunicación por la formación brindada a lo largo de mi recorrido durante esta etapa universitaria, de manera especial a mi principal guía en todo este proceso investigativo, el Lic. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez, quien con mucho compromiso, paciencia y dedicación me brindó las herramientas y los conocimientos necesarios para culminar con éxito este trabajo.

Así mismo, agradezco a los docentes, que de cierta manera contribuyeron con sus conocimientos y apoyo académico a lo largo de mi formación profesional, a mis compañeras Ivanna Franco, Naomi Cevallos, que sin duda también han sido parte importante, brindándome su apoyo y compañía en cada circunstancia, mi agradecimiento más importante es a mis padres Lonny Macías y Hexon Barre, quienes fueron incondicionales y confiaron en mi desde el día uno, además fueron ayuda idónea durante la etapa práctica de mi investigación, acompañándome a cada uno de los respectivos lugares.

Finalmente, agradecerme a mí misma, ya que, sin mi esfuerzo, dedicación y compromiso, la culminación de esta etapa no hubiera sido posible, porque a pesar de las dificultades presentadas en este proceso académico siempre me mantuve perseverante y manteniendo la motivación necesaria para poder lograr este objetivo importante en mi formación académica y vida personal.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, por ser ese apoyo a lo largo de este arduo camino, por siempre confiar en mí, por esas palabras de aliento en los momentos difíciles, y por acompañarme en cada paso que doy, pese a la distancia que me tocó enfrentar de mi casa, y estar lejos de cada uno de ellos durante esta etapa universitaria, especialmente a mis padres que han sido fundamentales e incondicionales en todo este proceso, apoyando y fomentado mi crecimiento personal y en este caso profesional, pero sobre todo motivándome siempre a que lo iba a lograr.

A esas personas importantes que llegaron a mi vida, desde muy pequeña y se convirtieron en parte de mi familia, con los que voy a estar agradecida toda mi vida por ser ese apoyo en el momento necesario, de manera especial mis queridos vecinos, la familia Fernández Mero, que en su momento fueron una ayuda fundamental e incondicional en mi crecimiento, y que hasta el día de hoy me siguen alentando, brindando apoyo y confianza, así mismo a Angela Ganchozo, quien fue como una segunda mamá para mí, durante mi niñez, y que actualmente el cariño perdura.

También a esas personas que me han brindado su amistad y cariño sincero, que se alegran y se sienten orgullosos de cada uno de mis logros, esas personas que estaban siempre que los necesitaba para animarme o darme algún consejo, a los profesores que han dejado huellas significativas desde la etapa escolar hasta la universitaria, y que de cierta forma siempre confiaron en mis capacidades y que iba a lograr cada uno de mis objetivos, en general a cada una de las personas que de alguna u otra manera, han sido parte de todo este proceso, que no ha sido fácil, pero que hoy estoy cumpliendo con mucha satisfacción.

Finalmente, no podía dejar de lado a esas personas que ya no están conmigo físicamente, pero de las que guardo con nostalgia todas esas vivencias que hoy solo quedan

como recuerdos en los que en algún momento se mencionaron mis sueños y aspiraciones, y sé que hoy estarían orgullosos de ver como estoy logrando uno de ellos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción	12
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Justificación	14
Delimitaciones del estudio	15
Capítulo II – Marco teórico	17
Estado del arte.....	17
Marco teórico	20
Semiótica y Marketing	20
Narrativas culturales	23
Marketing cultural y marcas locales	27
Capítulo III – Diseño metodológico	30
Enfoque de investigación.....	30
Tipo de estudio.....	30
Diseño de investigación	30
Grupo de estudio / Población y muestra	30
Operacionalización de variables	31
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
Análisis de datos	33
Limitaciones.....	34
Capítulo IV - Resultados	35
Identificar los elementos o mensajes culturales presentes en plataformas digitales de las tres marcas/ Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación.....	35
Interpretar los resultados promovidos desde una perspectiva semiótica de publicaciones de Instagram y espacios físicos de las marcas. / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación	37
Comparar las narrativas de las tres marcas para establecer similitudes y diferencias en sus narrativas culturales / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación.....	42
Conclusiones.....	44
Bibliografía	46
Anexos	51

Anexo A – Matriz general.....	51
Anexo B – Matriz de análisis de logo	52
Anexo C– Matriz de análisis de publicaciones de Instagram	56
Anexo D – Matriz de análisis de espacio físico	69
Anexo E – Matriz Comparativa	73

Resumen

El presente trabajo de investigación busca analizar las narrativas culturales presentes en las estrategias de marketing de marcas locales de Manabí, desde una perspectiva semiótica, con el propósito de identificar signos, símbolos, y elementos culturales que contribuyen a la construcción de estas narrativas.

Estudio que consiste en analizar con matrices semióticas mediante teorías representativas de autores como Ferdinand de Saussure y a la lógica de Charles Sanders Peirce, los productos comunicacionales digitales y espacios físicos de las marcas locales Iche, Montubio y Café de Campo, teniendo en cuenta aspectos visuales, discursivos, y simbólicos, con lo cual se identificaron narrativas recurrentes propias de la tradición, la identidad, el sentido de pertenencia y representación cultural manabita.

Los resultados concluyen, entre otros aspectos, que las marcas locales, recurren a las narrativas culturales para fortalecer su identidad, y buscar conectar emocionalmente con sus consumidores, este impacto de las estrategias de marketing y construcción de significados culturales se logran comprender gracias a la contribución de la semiótica.

Palabras claves: Cultura manabita, marketing, Narrativas culturales, semiótica.

Abstract

This research paper seeks to analyze the cultural narratives present in the marketing strategies of local brands in Manabí from a semiotic perspective, with the aim of identifying signs, symbols, and cultural elements that contribute to the construction of these narratives.

The study consists of analyzing, using semiotic matrices based on representative theories of authors such as Ferdinand de Saussure and the logic of Charles Sanders Peirce, the digital communication products and physical spaces of the Iche, Montubio, and Café de Campo brands, taking into account visual, discursive, and symbolic aspects. This allowed for the identification of recurring narratives characteristic of tradition, identity, sense of belonging, and cultural representation in Manabí.

The results conclude, among other aspects, that local brands resort to cultural narratives to strengthen their identity and seek to connect emotionally with their consumers. This impact of marketing strategies and the construction of cultural meanings can be understood thanks to the contribution of semiotics.

Keywords: Cultural narratives, semiotics, marketing, Manabí culture.

Introducción

En un territorio como Manabí con fuerte identidad cultural, las marcas aprovechan la oportunidad de vender sus productos a través de las emociones que promueven estas representaciones cotidianas, sin embargo, la débil interpretación de estas narrativas, hace que no se articule apropiadamente la cultura local y la estrategia de marca, lo que impediría proyectar significados coherentes entre sus contenidos en redes sociales, la identidad visual (logo) y la propia experiencia que el consumidor vive en el espacio físico de la marca.

Por eso este estudio aplica un análisis semiótico, vinculando teoría y práctica en el análisis de marcas locales, que además de aportar al ámbito de la comunicación, va más allá de la apariencia visual, ya que interpreta los signos y narrativas presentes en logos, publicaciones digitales y espacios físicos que puede llegar a reforzar el sentido de pertenencia y autenticidad, lo cual resulta fundamental para reflexionar sobre el papel que tienen las marcas como productoras de significados en la vida cotidiana.

Desde ese planteamiento, este trabajo permite analizar las narrativas culturales presentes en estrategia de marketing de las marcas manabitas: Montubio, Iche y Café de Campo, desde una perspectiva semiótica, mediante un enfoque cualitativo, es decir consiste en analizar significados a través de signos, símbolos y discurso.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En Manabí hay marcas locales que buscan diferenciarse del mercado, incorporando elementos culturales en sus estrategias de marketing, tanto en medios digitales como en ambientaciones tradicionales de sus puntos de venta. Por ejemplo, los restaurantes más allá de su oferta gastronómica buscan vender identidad cultural a través de símbolos, colores, frases y narrativas representativas.

Sin embargo, la débil interpretación que muestran las marcas sobre las representaciones cotidianas que construyen narrativas culturales, hace que no se articule apropiadamente la cultura local y la estrategia de marca, lo que impediría proyectar significados coherentes entre sus contenidos promocionales en redes sociales, la identidad visual (logo) y la propia experiencia que el consumidor vive en el espacio físico de la marca.

Desde el ámbito de la comunicación y en específico desde un enfoque semiótico, es posible analizar signos, códigos y significados, por eso resulta necesario estudiar sistemáticamente las narrativas culturales presentes en marcas locales de Manabí, tomando como casos de estudio los restaurantes de comida típica Iche, Montubio y Café de Campo, con el fin de describir elementos tradicionales utilizados en sus estrategias y compararlos entre sí en su aplicación.

Formulación del problema

¿Cómo las marcas Montubio, Iche y Café de Campo aplican una narrativa cultural estratégica coherente con sus contenidos en redes sociales, su identidad visual y las tradiciones manabitas que experimentan los clientes en sus locales físicos?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las narrativas culturales presentes en la estrategia de marketing de las marcas manabitas: Montubio, Iche y Café de campo, desde una perspectiva semiótica.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos o mensajes culturales presentes en plataformas digitales (redes sociales, páginas web) de las tres marcas.
- Interpretar los significados promovidos desde una perspectiva semiótica de publicaciones de Instagram y espacios físicos de las marcas.
- Comparar las narrativas de las tres marcas para establecer similitudes y diferencias en sus narrativas culturales estratégicas.

Justificación

Este estudio permite comprender como las marcas locales de Manabí: Montubio, Iche y Café de Campo promueven identidad a partir de símbolos, discursos, y prácticas vinculadas con la cultura manabita, en un mundo globalizado, donde las propuestas tienden a homogenizarse, estas rescatan elementos culturales como recurso estratégico de comunicación de marca.

La propuesta tiene relevancia sobre todo en un territorio como Manabí, donde existe riqueza cultural marcada por tradiciones de su población mayoritariamente montuvia,

gastronomía típica, lenguaje coloquial y fuerte identidad local, un recurso simbólico con alto potencial comunicativo.

La presente investigación además de contribuir a la valoración de la identidad manabita, muestra cómo los signos y narrativas están presentes en logos, publicaciones digitales y espacios físicos que refuerzan el sentido de pertenencia y autenticidad, a la vez que aporta al ámbito de la comunicación desde una perspectiva semiótica vinculando teoría y práctica en el análisis de marcas locales.

Este trabajo busca aportar a la comprensión del uso de signos, símbolos y relatos como mecanismos de promover un discurso identitario en el marketing. Al aplicar un enfoque semiótico, se propone ir más allá de la apariencia visual de las campañas, para interpretar sus niveles de sentido y su vínculo con lo social y lo cultural. Este tipo de estudios resulta fundamental para reflexionar sobre el papel que tienen las marcas como productoras de significados en la vida cotidiana.

Finalmente, la investigación representa un aporte tanto para las marcas locales en su responsabilidad cultural al comunicar, como para el desarrollo académico mediante el debate que se genera sobre marketing, semiótica aplicada y comunicación visual en contextos culturales.

Delimitaciones del estudio

Esta investigación se delimita al análisis de las narrativas culturales presentes en estrategias de marketing de marcas locales de Manabí, específicamente en los Restaurantes Iche, Montubio, y Café de Campo.

El estudio se centra en analizar publicaciones de Instagram de cada marca, tomando en cuenta imágenes y productos audiovisuales durante un período entre agosto y diciembre del 2024 y, además, un análisis general de los espacios físicos de cada marca.

Su principal enfoque es de tipo cualitativo, centrándose principalmente en realizar un análisis semiótico, que permitirá analizar los signos, símbolos, códigos visuales y narrativas culturales presente en sus logos, publicaciones y espacios físicos de los establecimientos, centrándose únicamente en la construcción de significado e identidad cultural de las marcas seleccionadas.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En el marketing contemporáneo, la integración de narrativas culturales ha pasado de ser un recurso estético a constituirse en un eje fundamental para construir autenticidad y forjar vínculos emocionales duraderos. Este fenómeno, que trasciende lo comercial para adentrarse en la significación social, ha generado un corpus académico diverso. Cartografiar sus contribuciones permite examinar la compleja intersección entre cultura, consumo y comunicación de marca.

El estudio de Sheen Moreno y Arbaiza (2020) sobre la campaña peruana “*Tenemos Barrio, Tenemos Mundial*” marca un punto de partida, a través de entrevistas focalizadas, los autores demostraron que referentes cotidianos como el “barrio” o el fútbol callejero activaban un profundo sentido de pertenencia. Su hallazgo crucial es que la publicidad, al articularse con estos “códigos culturales compartidos”, se transforma de un estímulo comercial en un artefacto cultural legitimador que ancla la marca en el entramado afectivo de la vida social.

Avanzando en referentes metodológicos en el contexto ecuatoriano, Lalama Freire (2024) incorpora herramientas de neuromarketing, su estudio experimental, que utilizó fMRI y EEG, halló que las campañas con *storytelling* cultural generaban una mayor activación en áreas cerebrales ligadas a la emoción y la toma de decisiones, correlacionándose con un mayor *engagement* y predisposición a la compra, este trabajo objetiviza el “poder emocional” de las narrativas y eleva su discurso al terreno de la evidencia científica aplicada.

Sin embargo, esta instrumentalización de la cultura no está exenta de críticas, Martins (2023), desde una perspectiva teórica y crítica, analiza la “marca país” para advertir que en su construcción se produce una selección, simplificación y, a menudo, una folklorización de la cultura, sostiene que se promueve un “imaginario exportable” basado en estereotipos,

introduciendo así una interrogante ética ineludible sobre los modos de representación y los sistemas de poder detrás de los signos culturales comercializados.

La preocupación ética de Martins encuentra un desarrollo analítico concreto en Liu (2025), quien desde la semiótica mediática examina los símbolos culturales implícitos, Liu revela que estos símbolos sutiles son eficaces para evocar autenticidad "por asociación", pero que un uso descontextualizado puede generar el efecto opuesto: descrédito o acusaciones de apropiación cultural. Su estudio ofrece así un marco preciso para diagnosticar cuándo el uso cultural es respetuoso y cuándo se convierte en un riesgo reputacional.

Ampliando el campo de observación, Yılmaz y Kır (2025) dirigen la mirada hacia la gramática visual, mediante un análisis semiótico de elementos de diseño como color, tipografía, composición y demás, demuestran que estos constituyen un lenguaje simbólico autónomo y potente para transmitir valores culturales, su aporte subraya que, en la era digital, la sintaxis visual se ha convertido en un vehículo principal de la identidad cultural de marca.

Para unificar estas aproximaciones, Briciu y Briciu (2020) ofrecen un marco conceptual integral, proponiendo entender el *branding* cultural como un proceso activo de negociación simbólica, en este marco, la marca actúa como un "nudo" en la red de significados culturales, reinterpretando mitos y valores.

Esta perspectiva integra los hallazgos previos como la conexión emocional es la internalización de ese significado, la activación neurológica su huella biológica, la crítica ética alerta sobre los desequilibrios de poder en la negociación, y el análisis semiótico desentraña sus mecanismos.

La articulación de estas investigaciones configura un panorama teórico a la vez consistente y tensionado, emergen consensos sobre la autenticidad como núcleo, la semiótica como metodología clave y el impacto dual afectivo y comercial de las estrategias, sin embargo, se expone una divergencia productiva entre una línea que demuestra la eficacia

funcional y otra que asume una postura crítica y ética sobre los modos de representación, esta tensión refleja la madurez de un campo que debe responder a "¿funciona?" y "¿a qué costo?".

Es en la intersección de estos aportes donde la presente investigación sobre Montubio, Iche y Café de Campo encuentra su justificación, se identifican aspectos específicos de abordaje investigativo, en primer lugar, lo contextual, donde no existen análisis semióticos profundos aplicados a marcas gastronómicas manabitas, a pesar de la riqueza de su identidad cultural, lo metodológico-comparativo, donde este estudio avanza de analizar casos aislados a realizar un análisis semiótico comparativo entre tres marcas de un mismo sector y territorio, permitiendo identificar patrones y divergencias.

Asimismo, la integración de canales propone una visión global que correlacione el discurso de las marcas a través de redes sociales, identidad visual y experiencia física para evaluar la coherencia narrativa total. También mediante un enfoque crítico y asumiendo el marco ético revisado, se incorpora una evaluación crítica sobre si las narrativas empleadas profundizan en una representación matizada de la cultura manabita o la reducen a clichés comerciales.

En así que, ante la demanda de aproximaciones contextualizadas, comparativas, multimodales y críticas, la presente investigación se diseña como respuesta a esta demanda, ofreciendo un análisis semiótico-comparativo, integral y contextualizado que busca no solo comprender las estrategias de marcas emblemáticas de Manabí, sino también contribuir a la reflexión sobre cómo las identidades regionales son negociadas y representadas en la era del *branding* contemporáneo.

Marco teórico

Semiótica y Marketing

La semiótica es reconocida por su naturaleza como la ciencia que estudia los signos, destacando por su importancia en el análisis de la comunicación en conjunto con la publicidad, es así, que su origen se remonta dentro de los estudios lingüísticos de Ferdinand de Saussure (1990) y a la lógica de Charles Sanders Peirce (1966, 1988), autores destacados que sentaron las bases para la comprensión de los procesos de significación en los mensajes a través de los signos, lográndose a través de lo que hoy conocemos como: semiótica (García Y Cabezuelo, 2016) a.

De este modo, bajo el criterio de Peirce, respecto a los signos, expone que:

Un signo presenta tres características fundamentales: tiene una forma concreta, se refiere a algo diferente a sí mismo y la mayoría de personas reconocen en él un signo, además, el signo, en su triple cualidad, se refiere a una forma física, objetual, que se conoce como significante (2016, p. 6).

El criterio de Peirce permite la comprensión de la semiótica, explicando que el signo no es un elemento aislado, sino un triángulo que existe entre la forma en la que se percibe, el objeto al que remite y la interpretación que se produce a quien lo percibe, denotando que, el signo adquiere sentido cuando se encuentra dentro de un proceso compartido, puesto que la referencia a su “forma concreta” determina la materialidad del signo, siendo algo que puede verse, oírse o ser percibido.

Mientras que lo expuesto por el mismo autor, en cuanto el signo “se refiere a algo diferente a sí mismo” denota la noción de una representación, significando que, el signo es capaz de sustituir o evocar una realidad ausente, lo que resulta en que el reconocimiento social de un signo revela su dimensión cultural, dado que solo puede ser comprendido cuando existe un código común entre emisor y receptor.

En este sentido, Charles Sanders Peirce elaboró una de las clasificaciones más importantes dentro del campo semiótico, en donde estableció diferencias de signos a partir de la relación que mantienen con su objeto y su interpretante, dividiéndolo en tres categorías fundamentales:

- **Íconos:** Son aquellos signos que mantienen una relación de semejanza o analogía con el objeto al que representan, en ellos, la conexión entre el signo y su referente se basa en la similitud perceptiva, como sucede en imágenes, retratos o símbolos visuales.
- **Índices:** Estos signos poseen una conexión física o causal con su objeto, lo cual permite inferir su existencia, ejemplos claros son el humo como indicio de fuego o las huellas como señal de presencia.
- **Símbolos:** Su relación con el objeto se establece a través de convenciones culturales o acuerdos sociales, por ejemplo, el lenguaje verbal y los emblemas de marca pertenecen a esta categoría, dado que su interpretación depende del conocimiento compartido por una comunidad (Castañares, 2006, p. 6).

A pesar de su clasificación, Peirce destacó que no existen signos completamente puros, dado que la mayoría combina elementos icónicos, indiciales y simbólicos en distintos grados, desde esta perspectiva, la semiosis es una forma de pensamiento, a causa de que en todo proceso inferencial el ser humano usa una combinación de signos que le permiten construir sentido y aproximarse a la verdad, en palabras de Peirce “el arte de razonar es el arte de ordenar signos” (Castañares, 2006, p. 6), lo que refleja el criterio único del autor respecto a que los símbolos crecen y se transforman con el uso social y la experiencia del mundo.

De este modo, una vez comprendida la función del signo dentro de la comunicación y su capacidad para generar significados, es sustancial entender que, en cuanto a la publicidad, Rita Pérez determina que:

La publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto, de manera que su origen y su desarrollo están ligados a los intercambios productivos que han tenido lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana (2018, p. 2).

En la misma línea, Umberto Eco (1976) asentó su punto de vista al considerar la cultura como un camino semiótico en el que todo puede ser leído como si fuese un texto, es así que, desde su perspectiva, la publicidad opera como un código que organiza los signos en un discurso persuasivo y socialmente compartido, de tal modo que, los mensajes publicitarios terminan convirtiéndose en textos de carácter cultural que se interpretan desde su simbolismo e historia, y, lo que permite la descomposición de dichos códigos es la semiótica, dado que facilita el reconocimiento de significados denotativos (lo que se muestra) como los connotativos (lo que se sugiere), lo que revela estructuras profundas de sentido (2016, p. 20).

A partir de esta comprensión, se hace evidente que la publicidad no solo comunica, sino que construye sentido dentro del mercado, es por lo que en este punto, la semiótica encuentra su vínculo con el marketing, dado que al ser participe en el análisis y comprensión de los signos, se transforma en una herramienta para el marketing, pues permite descifrar los mecanismos simbólicos mediante los cuales las marcas logran construir un significado y persuadir al consumidor, lo que se encuentra en concordancia con lo expuesto por Torres Hidalgo (2021), el marketing semiótico interpreta los valores culturales que se proyectan en los productos y servicios, transformando estrategias de comercio en narrativas cargadas de sentido, puesto que afirma que:

El ser humano como un actor, un agente de cambio al estarse construyendo continuamente, aprende a transformarse a sí mismo y es aquí donde el marketing y la semiótica se encuentran para el estudio de las expresiones culturales acerca de un producto o servicio y sus intercambios (2024, p.3).

En el contexto contemporáneo, el marketing ha evolucionado hacia entornos digitales donde la comunicación de las marcas se construye principalmente a través de imágenes, símbolos y narrativas. Según Kotler y Keller (2016), el marketing actual no solo se enfoca en la comercialización de productos, sino también en la creación de valor simbólico y emocional para los consumidores, especialmente en plataformas digitales donde la experiencia de marca se construye a través del contenido visual y discursivo.

Es así que, desde esta perspectiva, el trabajo semiótico aplicado al marketing da apertura a la comprensión de que toda marca actúa como un lenguaje, aplicando elementos verbales, visuales y de carácter cultural que transmiten un valor simbólico, siendo imposible referirse al marketing sin hacer alusión al bien o servicio, puesto que la cultura de consumo se ha encargado de crear su propio universo (Andraus, Lazo, y Limonta, 2020).

Narrativas culturales

Comprender a nivel integral lo que contienen las narrativas culturales es sustancial para el razonamiento sobre la semiótica y el marketing, debido a que las narrativas culturales se entienden como tramas de sentido mediante las cuales los grupos o la sociedad ubican en común sus experiencias, memoria y visiones del mundo, siendo de este modo que se agrupan las experiencias sociales, en palabras de Mancila (2015):

Las narrativas constituyen los instrumentos simbólicos a través de las cuales podemos configurar y reconfigurar nuestra vida en un proceso continuo que incluya el pasado, el presente y el futuro; son espacios abiertos a la imaginación sociológica, al diálogo,

a la conversación, a la emoción, a la empatía y al descubrimiento del Otro y de nosotros mismos a la vez (p. 2)

Lo expuesto por Mancila destaca el papel en la producción de sentido y en la articulación del “nosotros” colectivo, además, explica por qué la narrativa genera un puente en las experiencias y prácticas de la sociedad, así como imaginarios compartidos y procesos de reconocimiento, siendo todos claves cuando se estudian situaciones que apelan a la memoria, la tradición o el territorio.

Desde la teoría de la representación, Stuart Hall defiende que “la representación no es transparente, opera por procesos de selección de significados, implica formas de marcar las cosas del mundo, según mapas conceptuales y principios de inteligibilidad, que se exteriorizan en el lenguaje”, (Fatyass, 2016, p. 5) entendiéndose que la cultura opera como un sistema de representación en donde los significados no residen en las cosas, sino que circulan y producen en la sociedad a través de convenciones, prácticas y códigos que permiten a los miembros de una sociedad interpretar los signos de manera compartida.

Por lo antes expuesto, la premisa de Hall resulta primordial dado que es el fundamento para leer anuncios, piezas digitales o espacios de marca como signos en donde circulan representaciones culturales, como lo manabita, lo montuvio o lo gastronómico, y en los que la comunidad reconoce o interpreta significados.

Ahora bien, las narrativas no sólo describen una perspectiva, sino que la establecen, es de este modo que, la cultura como escena y dispositivo de escenificación muestra hasta qué punto la vida social se vuelve un teatro que contribuya al impulso cultural, y es ahí cuando interviene la “teatralización del patrimonio” y la “construcción visual y escénica de la significación”, puesto que “la teatralización del patrimonio es el esfuerzo por simular que hay un origen, una sustancia fundante, en relación con la cual deberíamos actuar hoy” (García, 1990, p. 144).

Lo anterior revela cómo las colectividades se dan a sí mismas un relato de origen y pertenencia, denotando significados compartidos que las marcas pueden simplificar a códigos en comunicación; lo que es pertinente en territorios como Manabí, que posee una identidad fuerte en donde lo artesanal y culinario funcionan como signos disponibles para narrar acerca de su comunidad.

En el mismo contexto, se comprende que las narrativas culturales son efectivas porque solidifican tradiciones, valores y estilos de vida en formas reconocibles, es decir, mediante la gastronomía, celebraciones, maneras de hablar o de vestir que actúan como signos de pertenencia, se logra obtener un recurso comunicacional y de marketing, porque ofrece un capital simbólico que se codifica en relatos que generan sentido compartido y reconocimiento.

Es importante relacionar lo antes expuesto con la perspectiva semiótica en comunicación, dado que la misma permite describir las estructuras del discurso y los medios con que se asocian los significados y significantes, lo que es algo crucial cuando las piezas publicitarias buscan impregnar lo local en relatos persuasivos para la comunicación y el marketing (García y Cabezuelo, 2016).

En la práctica, los signos son leídos como un texto donde lo denotativo (colores, objetos, palabras) convive con lo connotativo (montuviedad, hospitalidad, orgullo nacional), y donde la efectividad del mensaje depende del intercambio de códigos entre la marca y su audiencia (la comunidad).

Las narrativas culturales, por tanto, son efectivas justamente porque concentran tradiciones, valores y estilos de vida en formas fáciles de reconocer, es así que, el patrimonio inmaterial lo expresa como un conjunto de “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas” (Martínez, 2015, p. 12) que las comunidades reconocen como propia y, de este modo, reactivan la memoria narrativa e identidad cultural a través del

tiempo, de ahí que, cuando marcas locales extraen repertorios y lo perpetúan en elementos visuales, verbales o espaciales, no sólo hace referencia a elementos estéticos, sino que refleja modos de vida e identificación de pertenencia cultural.

En el branding, se articula lo que la marca “dice” con lo que la comunidad “reconoce” como propia, lo que conlleva a que lo expuesto como marca no sea solo un signo gráfico, sino un conjunto de valores y vínculos que se conecten con la historia y contexto social de una comunidad, en términos complejos “el aspecto cultural de la marca es un complemento fundamental para la construcción de su identidad, dotándola de significación e influyendo de manera determinante en su brand equity” (Sheen y Arbaiza, 2020, p. 3)

Por lo antes expuesto, el branding y la cultura constituyen la marca como un artefacto cultural portador de significados e ideologías que permiten a las marcas conectar con el consumidor, a través de una representación universal que solo puede ser entendida a partir de convenciones y tradiciones culturales que le dan ese agregado/valor adicional que obtiene una marca con el objetivo de ganar valor comercial.

Aplicado a Manabí, esto significa que las marcas locales, como Montubio, Iche y Café de Campo, no sólo utilizan elementos físicos y tangibles como los colores o íconos gastronómicos, sino que construyen relatos en donde esos signos activan el subconsciente de las personas a través de memorias de carácter cultural y, así, inducen al consumo que el público evalúa desde sus propios códigos y vivencias.

Es de este modo que a partir de la semiótica, la comprensión de las narrativas culturales y el marketing, se puede comprender qué elementos culturales se seleccionan y cómo se combinan para la atracción del público objetivo, en sí, las narrativas culturales permiten fortalecer el vínculo emocional cuando articulan de modo respetuoso y bien enfocado los valores de una comunidad con la promesa de marca, sin embargo, también se

puede dar un enfoque erróneo si se reduce a clichés o una cuestión meramente comercial que no logre formar un vínculo con las personas.

Marketing cultural y marcas locales

En primer lugar, es sustancial reconocer que el marketing cultural es una de las mejores herramientas para establecer una mayor difusión de la cultura a través del entretenimiento, las creaciones, el consumo y la identidad (Gómez, 2007), en este sentido, el concepto del marketing cultural surge precisamente de la combinación de dos supuestos que, algunos consideran totalmente opuestos: el mercado y la cultura.

Por su lado, Gómez explica que todavía existen personas que sostienen que son dos cosas divididas, porque el marketing es una cuestión meramente mercantil y la cultura dispone un símbolo artístico, no obstante, la autora defiende que el marketing cultural permite que las comunidades se adapten a esta como una herramienta para difundir simbolismos y culturas, manteniendo lo cultural de manera intrínseca dentro de la era actual (Gómez, 2007, p. 2).

Fundamentando la idea anterior, otros autores defienden que el marketing cultural se entiende como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Leal y Quero, 2011, p. 18), reflejando que la concepción de lo que es el marketing con implemento de la cultura es a términos simples un intercambio económico hacia la transformación de un vínculo duradero, con el objetivo de que se establezcan experiencias significativas para el público, y a su vez, fortalecer la sostenibilidad de la cultura a través del comercio.

En concordancia con lo antes expuesto, el modo en el que las marcas incorporan la cultura en el marketing, resulta fundamental para comprender esta integración, por su lado,

López, Medina y Rodríguez muestran que un medio importante para incorporar la cultura en el marketing, es convertir el patrimonio cultural inmaterial en una oferta laboral, reconociendo que este patrimonio constituye tradiciones orales, leyendas, gastronomía o saberes artesanales que se “ponen en valor” a través de la mezcla de cuatro elementos: “producto-precio-plaza-promoción” (2022, p. 5).

Lo anterior implica que, para la implementación de la cultura en las marcas, se estudia el diseño del producto, su posicionamiento económico, los canales en los que se difundirán para acercar a su comunidad y el tipo de narrativa comunicacional que se empleará, es de este modo que las marcas logran crear bienes y experiencias culturales significativas que promueven la identidad local y el sentido de pertenencia.

De esta manera, incorporar la cultura en las estrategias de marketing de los establecimientos y empresas, va más allá de sólo añadir elementos típicos, dado que se tratan de estrategias que se estudian para asumir que cada producto, precio, canales y narrativa implican un grupo de signos que la comunidad interpreta desde su cultura (García y Cabezuelo, 2016), es así que, cuando las marcas trabajan con elementos culturales y lo simplifican en propuestas para el consumo, en realidad, están haciendo uso de elementos comunicacionales y narrativas culturales que refuerzan un sentido de pertenencia (López et al. otros, 2022).

Como consecuencia lógica, en contextos regionales como Manabí, las marcas locales poseen características de construir su historia a partir de elementos culturales, como los sabores, las técnicas, la historia y tradiciones familiares que marcan la identidad comunicativa de la región (Carbonell, 2020), asimismo, estudios sobre identidad y gastronomía en Manabí, demuestran como la población se identifica regionalmente en pueblos cholos y montubios con su cocina tradicional fundamentada en saberes ancestrales,

generando pertenencia, orgullo nacional y preferencia por la gastronomía local (Chóez y Roca, 2023)

De cierto modo, las marcas utilizan la identidad, a manera de relatos que dan calidad y valor al producto local. Espinoza (2017), refiere como ejemplo, la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, entendida como un sello que certifica la procedencia nacional y es leída por consumidores como sinónimo de identidad, lo que refleja múltiples características que poseen las marcas locales del país.

Respecto a la identidad manabita, ésta gira en torno a la gastronomía, elementos rurales, artesanales y marítimos, formando un doble entorno en donde convive el mar y el campo, ofreciendo productos varios como mariscos y de cultivo como el plátano, el maíz, la yuca y el maní (Duarte y Parreño, 2025). Con estos productos se crean grandes platos de Manabí como: el seco de gallina, las tongas, los bollos, corviches y combinaciones de plátano, maduro y salprieda, además del uso de ingredientes marinos propios de la identidad manabita (Chóez y Roca, 2023). Aquello no solo se reduce a recetas, sino que también implica técnicas artesanales como la cocción en leña, uso del horno manabita y cocción en hojas, constituyendo a la cocina manabita como patrimonio cultural inmaterial de Ecuador (Duarte y Parreño, 2025).

Actualmente, existen cadenas, franquicias y marcas locales como Montubio, Iche y Café de Campo que utilizan el recurso de la identidad local, sin embargo, en su aplicación estratégica hay diferencias en cómo se aborda el factor identitario, pues desde los nombres de los negocios se nota que existe una particular posesión cultural.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Esta investigación se desarrolla dentro de un enfoque cualitativo, ya que busca interpretar y comprender las narrativas culturales que las marcas locales proyectan en sus estrategias de marketing, es decir consiste en analizar significados a través de signos, símbolos y discurso, más que en una medición numérica.

Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo, interpretativo y comparativo, se describen elementos y mensajes culturales que promueven las marcas seleccionadas, se interpretan sus significados y se comparan sus narrativas para identificar similitudes y diferencias.

Diseño de investigación

Se implementa un diseño de estudio de casos múltiples, aplicado a tres marcas locales de Manabí, mediante un análisis semiótico de las categorías de denotación, connotación y tipología de signos (ícono, índice, símbolo) según Peirce, de manera individual a cada marca y posteriormente una comparación entre ellos.

Grupo de estudio / Población y muestra

El universo de estudio estuvo conformado por las marcas locales de la provincia de Manabí, que cuentan con presencia activa en plataformas digitales, sin embargo, no se cuenta con un registro oficial que permita determinar con exactitud el número total de marcas que hay en la provincia, por eso se realizó una exploración en redes sociales y referencias locales para identificar casos representativos.

La selección de estas marcas será intencionada, es decir se escogerán tres casos basados en criterios que responden directamente a los objetivos del estudio, dando prioridad a los casos que evidencian construcción simbólica vinculada a la identidad manabita, y la muestra está compuesta por un conjunto de materiales visuales y discursivos.

Se tomarán en cuenta:

- Publicaciones en Instagram (Fotografías, videos publicitarios o reels)
- Logos
- Espacios físicos ambientados
- Frases o slogans de connotación identitaria

Operacionalización de variables

En esta investigación las variables narrativas culturales y estrategias de marketing se abordan desde un enfoque cualitativo, y a través de categorías de análisis permiten interpretar como el marketing de marcas locales no solo se enfoca en vender un producto o servicio, sino que busca comunicar y conectar emocionalmente con sus consumidores.

Tabla 1

Categorías de análisis

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems de observación
Narrativas culturales	Identidad cultural	Presencia de símbolos, tradiciones y elementos propios de la cultura manabita.	En las publicaciones, se pueden identificar diferentes símbolos representativos de la cultura (vestimenta, alimentos, lugares, etc.)
	Discursos culturales	Uso del lenguaje verbal y no verbal	El mensaje que se construye ya sea con palabras, gestos o acciones típicas

Estrategias de marketing	Identidad de marca	Coherencia entre narrativa cultural e imagen de marca.	de la provincia, refuerzan el discurso cultural Manabita. La narrativa cultural, debe ser coherente con la imagen que brinda la marca.
	Mensaje publicitario	Apelar a lo emocional	Los mensajes contruidos deben generar una conexión cultural emocional con sus consumidores.
	Posicionamiento de marca	Reconocimiento cultural	La marca se posiciona en la mente de los consumidores como representativo de la provincia, mediante el uso de las narrativas culturales.

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó un análisis documental, donde se revisó logos, publicaciones digitales en Instagram y páginas webs, además se hizo una observación directa de un registro de elementos culturales presentes en espacios físicos de los restaurantes seleccionados.

Para el análisis de los casos se tomaron en cuenta las cuentas oficiales de Instagram y los sitios webs de cada marca:

Iche: página web (<https://iche.com.ec/>), e Instagram (<https://www.instagram.com/iche.ec/?hl=es-la>)

Montubio: página web (<https://www.montubiococinamanabita.com/>), e Instagram (<https://www.instagram.com/montubiococinamanabita/?hl=es>)

Café de Campo: Instagram <https://www.instagram.com/cafedecampo.ec/?hl=es>

Los instrumentos utilizados fueron, fichas de análisis semiótico de logos para identificar elementos visuales, (colores, tipografías, símbolos), dos matrices, una de análisis de publicaciones digitales, para descomponer de cada post denotación, connotación y tipo de signo, y una matriz para espacio físico que consiste en registrar aspectos tangibles y sensoriales del restaurante como decoración, vestimenta y mensajes presentes en el entorno.

Análisis de datos

Este análisis de datos se basa en un enfoque cualitativo, aplicando un análisis semiótico interpretativo de cada una de las publicaciones de las marcas seleccionadas, además de sus logos y espacios físicos, lo cual permitió observar los significados culturales contruidos por cada una de ellas.

El proceso de análisis se dividió en tres etapas, la primera fue un análisis general de las plataformas digitales de las marcas, orientado conocer sobre cada una de ellas en cuanto a cómo se definen así mismo, sobre sus logos, slogan y mensajes que brindan, lo que permitió identificar características y obtener información sobre cada una de ellas.

En la segunda etapa, se analizaron los logos, publicaciones y espacios físicos del lugar mediante guías de análisis semiótico basadas en los aportes de Peirce y Barthes, para así identificar significados, símbolos culturales presentes, e interpretar las tablas realizadas, con características como tipo de signo, connotación y denotación. Anexos B, C y D.

Finalmente se realizó una comparación entre los elementos y narrativas culturales de las tres marcas, mediante una matriz comparativas para conocer sus similitudes y diferencias, y poder así identificar cuál es ese mensaje en común con el que las marcas quieren llegar a sus consumidores. Anexo E.

Limitaciones

Esta investigación presentó algunas limitaciones debido a su metodología, que al tener un enfoque cualitativo y de análisis semiótico interpretativo, sus resultados no buscan abarcar todas las marcas locales en general, sino que se toman tres estudios de casos, para profundizar el análisis en cada una de las marcas seleccionadas, dejando fuera otras que también serían importantes de estudiar.

Siguiendo la misma línea metodológica, este estudio puede llegar a ser muy subjetivo, ya que depende del criterio que analiza el investigador en base a la interpretación de signos, símbolos, elementos, según lo estudiado en el marco teórico, sin embargo, esto no le quita validez a la investigación, si no que refuerza el significado de la semiótica.

Otra limitación que tuvo es que a pesar de que se analizó tanto productos digitales y espacios físicos, no se midió la percepción o interacción de los consumidores, algo que para un estudio futuro puede ser fundamental en un trabajo de investigación como este, ya que puede reforzar apropiadamente lo que el investigador analiza.

Capítulo IV - Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del análisis semiótico realizado a los productos comunicacionales escogidos, el cual constata las narrativas culturales presentes en las estrategias de marketing de marcas locales de Manabí, contribuyen significativamente a la construcción de un relato cultural.

Identificar los elementos o mensajes culturales presentes en plataformas digitales de las tres marcas/ Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

El análisis de plataformas digitales muestra que las marcas locales, Iche, Montubio, y Café de Campo utilizan sus plataformas como escenarios de representación cultural.

En su sitio web, el restaurante Iche se presenta como un “espacio lleno de la sencillez y riqueza de la comida manabita, en cada rincón y en cada receta” (Iche, 2017) y expresa en su sitio web, dentro de su sección “sobre nosotros” que la comida manabita:

Es un tesoro milenario que hemos decidido proteger, manteniendo sus tradiciones, sus sabores y sus métodos de preparación. Como chef, es un honor trabajar con la comida de mi tierra y los invito a disfrutar junto a nuestro equipo de este lugar que te hará vivir a Manabí en cada rincón (Iche, 2017).

Lo que refleja una fuerte identidad regional a través de una marca que no sólo te incita a consumir sus alimentos, sino que conecta con la identidad cultural de las personas y te proyecta a lo tradicional, lo artesano, lo protegido, lo hogareño y a la memoria, donde el plato típico se actúa como patrimonio, destacando la hoja de plátano en sus presentaciones, impartiendo una narrativa que va desde lo emocional hasta lo cultural.

Por su lado el perfil de Montubio Cocina Manabita se define a sí mismo como “comida tradicional manabita” y expresa mediante su red social en Instagram “@montubiocinamanabita”, lo siguiente:

Montubio Cocina Manabita honra nuestra historia, nuestro legado y nuestra ancestralidad. Somos guardianes y voceros de una cultura que merece ser contada, valorada y celebrada. Nos enorgullece ser impulsores de este movimiento que mantiene viva la esencia del pueblo manabita, para que nadie olvide de dónde venimos, quiénes somos y la riqueza que llevamos en nuestras raíces. Detrás de cada plato, de cada tradición y de cada logro, existe una historia de esfuerzo, identidad y amor por nuestra tierra. Y hoy, con orgullo, seguimos escribiendo esa historia (M. Cocina Manabita, 2025).

Reflejando posesión de la identidad local como producto que conecta desde una narrativa cultural con la población, a través de comidas tradicionales impulsadas por la historia y origen del pueblo ecuatoriano, en específico, la región de Manabí.

A su vez, Café de Campo apuesta por describirse como el lugar de “la verdadera comida criolla” y, se apega a lo Manabita caracterizándose por la tradición, procedencia y el territorio, expresando en su red social de Instagram denominado como “@cafedecampo.ec” que “preparan la comida como lo hacían nuestras abuelas, con amor y dedicación” (C. de Campo, 2023), apegándose a un tipo de narrativa emocional/cultural, impulsando un tipo de comunicación que se encuentra ligada a la familia.

Interpretar los resultados promovidos desde una perspectiva semiótica de publicaciones de Instagram y espacios físicos de las marcas. / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

Desde una perspectiva semiótica los signos presentes en las narrativas digitales y físicas se clasifican de la siguiente manera:

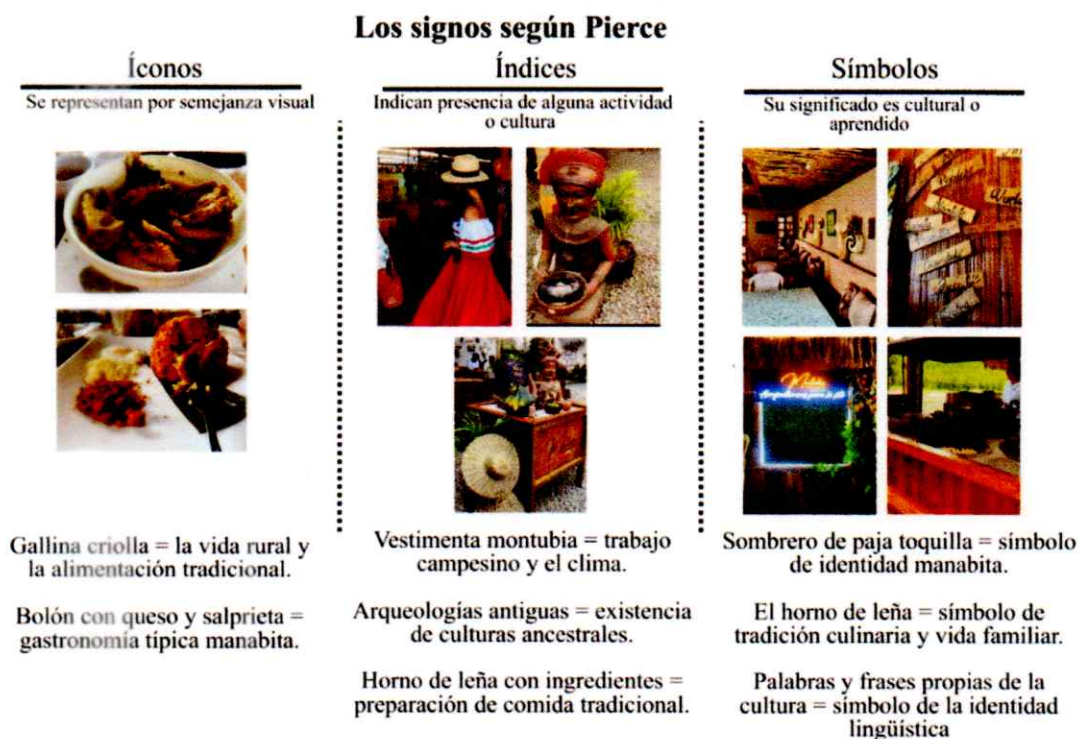
Íconos: Se presentan platos, ingredientes y procesos, como el seco de gallina criolla, los bolones, la tonga y otros platillos preparados con verde o con maní.

Índices: Reflejan elementos identitarios de la cultura como la vestimenta montuvia, el horno de leña, sonidos del ambiente en la cocina, elementos arqueológicos.

Símbolos: Lenguaje y slogans que construyen significados culturales representativos, cocina manabita, tradición manabita, hecha como en casa.

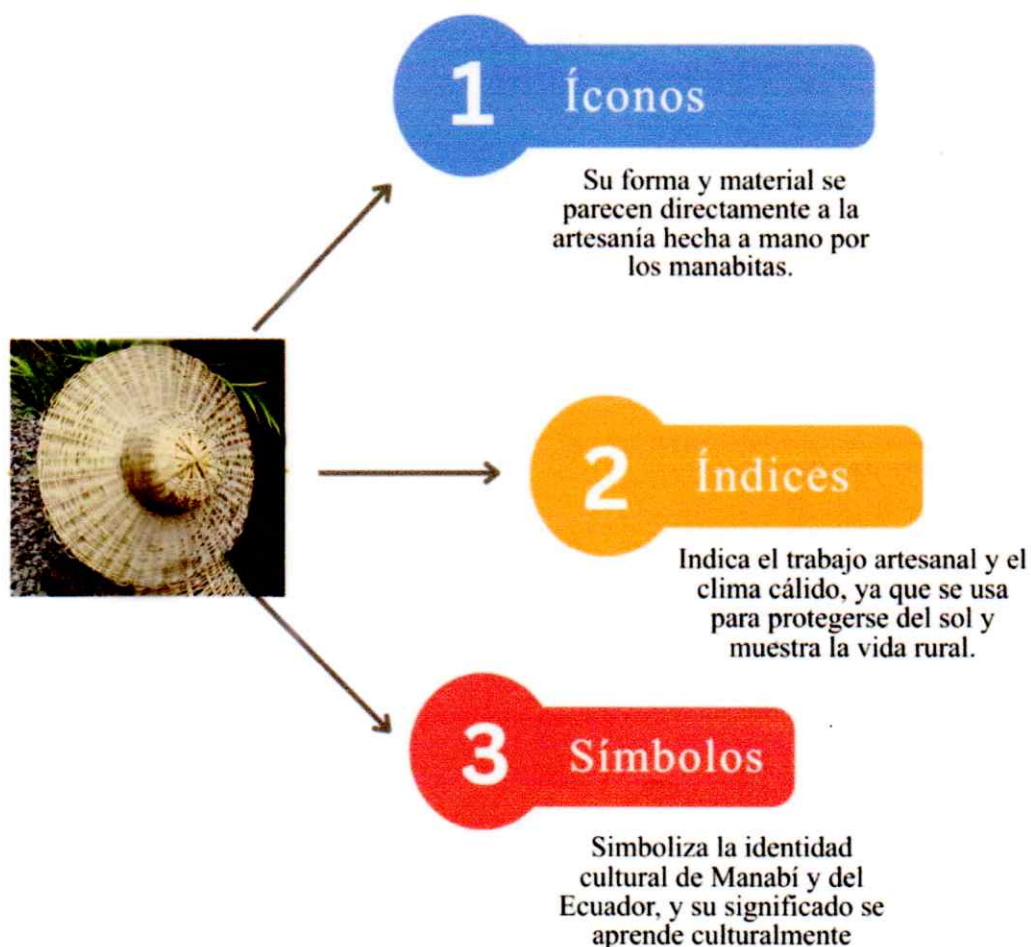
Figura 1

Infografía de ejemplificación de los signos encontrados (Ícono, índice y símbolo)



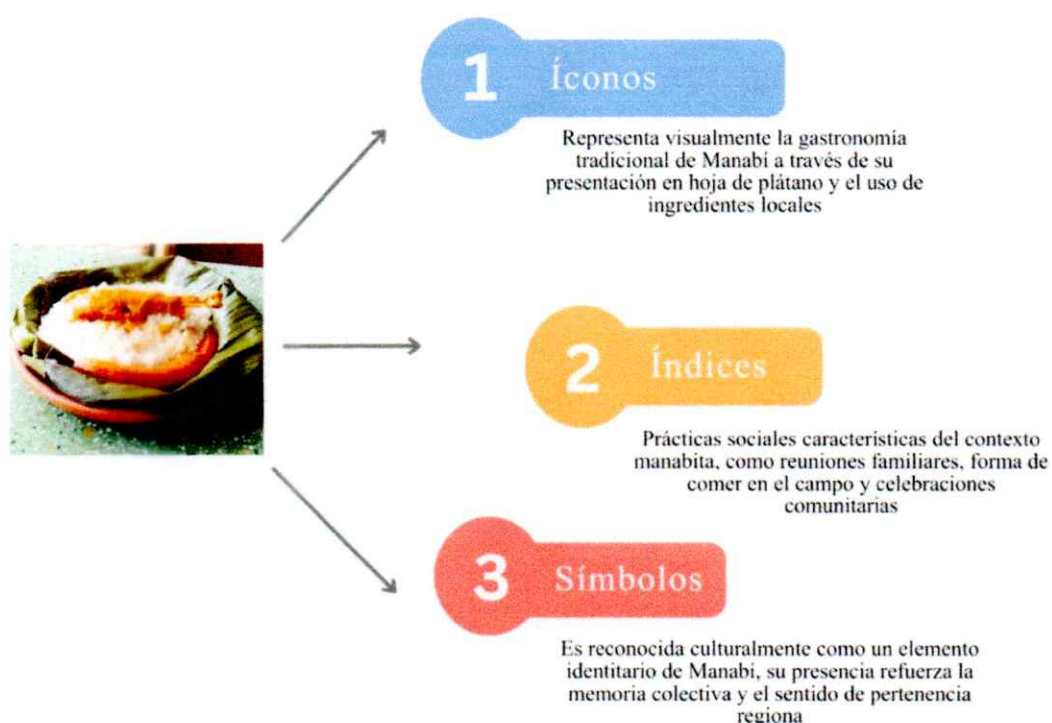
En algunos casos un mismo elemento puede cumplir varias funciones dentro de la semiótica, ya que los signos no son una categoría limitada, eso va a depender del contexto y el uso de la interpretación social, un ejemplo de aquello es el sombrero de paja toquilla, que incluso dentro de un mismo entorno social y cultural, puede ser analizado de manera simultánea como ícono, índice y símbolo. A continuación, se lo ejemplifica con el sombrero de paja toquilla.

Figura 2
Infografía de ejemplo



Así mismo la tonga que es un referencial de la gastronomía manabita, y a la vez parte esencial de su historia, tradición y cultura se emplea como un signo que al mismo tiempo cuenta con significado de ícono, índice y símbolo.

Figura 3
Infografía de ejemplo



Esto es un ejemplo claro, que muestra que los elementos culturales no se limitan únicamente a responder a una sola categoría semiótica, al contrario, estos pueden enlazar múltiples significados, según la circunstancia de utilidad o la forma de interpretación, que destaca al sombrero de paja toquilla, como un elemento identitario de trabajo artesanal y cotidianidad montuvia.

Por otra parte, los significados promovidos se organizan de la siguiente manera:

Iche proyecta la comida como memoria colectiva y resistencia cultural frente a lo industrial, lo cual se apoya en signos culinarios ancestrales como la tonga y otros platillos típicos, sin embargo, su espacio físico brinda un ambiente más moderno combinándolo con elementos culturales representativos, uno de los que prevalece es la paja toquilla en su decoración, al igual que sus platos con la hoja de plátano que, aunque son presentados con un toque más innovador, mezclando lo tradicional con lo gourmet, sin perder la esencia brindando en conjunto un ambiente de calidez.

Figura 4
Fotografías de Iche



Montubio apela más a la tradición como experiencia integral, y lo cumple dentro de sus establecimientos, que trasciende lo gastronómico hacia lo cultural, brindando una experiencia ancestral, para que sus consumidores conecten con la cultura de Manabí, sus espacios están decorados como las casas de la época, con caña, piso de madera, techo de paja, cuenta con varios elementos, como el horno de leña, sombreros de paja toquilla, personajes como la montuvia, elementos arqueológicos de la cultura, alimentos representativos y además rodeado de términos coloquiales.

Figura 5
Fotografías de Montubio



Por otra parte, Café de Campo vende la idea de que lo artesanal es auténtico y superior, y humaniza sus productos a través del afecto, brindando en su espacio físico algo más natural, de campo rodeado de naturaleza, con elementos identitarios en su decoración como el horno de leña, sombreros de paja toquilla, y aunque que sus platos se muestran modernos, igual llevan ese toque manabita que promueven en sus publicaciones.

Figura 6
Fotografía de Café de Campo



Estos hallazgos muestran que las marcas locales no solo venden el producto o servicio, si no que quieren brindar una experiencia, de lo que realmente significa la comida

en Manabí, y así transmitir su identidad, su esencia, pertenencia y mantener viva sus tradiciones y continuidad histórica.

Comparar las narrativas de las tres marcas para establecer similitudes y diferencias en sus narrativas culturales / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

A partir de una matriz comparativa, se pudo contrastar elementos visuales, lingüísticos y míticos presentes en cada marca para así poder evidenciar similitudes en la construcción simbólico, discursiva y cultural identitaria y particularidades en cada propuesta comunicacional analizada individualmente.

Tabla 2

Matriz comparativa entre las tres marcas.

Dimensión	Café de Campo	Montubio	Iche
Narrativa cultural	El campo como representación de calma, descanso, refugio.	Tradición Manabita como orgullo colectivo	Hogar, memoria y patrimonio gastronómico.
Signos visuales	Ollas de barro, hojas de plátanos, tonga, horno de leña, paja toquilla manos en el proceso, estética de campo.	Ollas de barro, hojas de plátanos, paja toquilla, tonga, manos en el proceso, vestimenta montubia, artesanías.	Ollas de barro, hojas de plátanos, tonga, paja toquilla, manos en el proceso.
Lenguaje	Cercano, sencillo, emocional y nostálgico.	Emocional, identitario, colectivo u orgullo.	Emocional, nostálgico y poético.
Mito	La comida es memoria familiar que nace en el campo.	La gastronomía manabita es identidad colectiva y orgullo montuvio.	La gastronomía manabita es memoria emocional que se transmite a través del sabor.
	El campo es el origen de lo auténtico.	El montuvio transforma lo simple en extraordinario.	La cocina manabita es patrimonio vivo.

Nota. Elaboración propia

Este análisis comparativo demuestra que existe una similitud ya que las tres marcas construyen mensajes auténticos con signos materiales repetidos como, por ejemplo: ollas de barro, hojas de plátano, la tonga, manos en el proceso, ingredientes típicos, además de que se vende la gastronomía como un símbolo de memoria colectiva, a través de un lenguaje que apuesta a las emociones de sus consumidores.

A pesar de ello, cada una de las marcas se diferencia al momento de comunicar lo manabita, Iche se va más por la gastronomía como experiencia patrimonial, a través de un lenguaje más nostálgico y poético, haciendo referencia al hogar, la memoria y patrimonio gastronómico, por otra parte, está Montubio que a través del “nosotros los manabitas” crea una narrativa de la tradición cultural como orgullo colectivo, y por último Café de Campo que vende la ruralidad como sinónimo de bienestar y tranquilidad a través de un lenguaje sencillo, reafirmando que la tradición del campo es autenticidad.

Conclusiones

Esta investigación permitió analizar las narrativas culturales presentes en estrategias de marketing de las marcas locales de Manabí desde un enfoque semiótico, dejando en evidencia que se construye identidad cultural tanto en los espacios físicos como en las plataformas digitales, estableciendo un sistema integral semiótico donde la gastronomía funciona como lenguaje de identidad cultural.

- Identificando los distintos mensajes o elementos culturales presentes en las plataformas digitales de las marcas, se manifiesta que existe una fuerte identidad regional que proyecta su gastronomía a través de lo tradicional, lo artesanal, la memoria, apostándole a la parte emocional de sus consumidores, fomentado por la historia de la cultura que existe en Manabí.
- Así mismo se muestra que todas tienen un eje en común, sus ingredientes, la gallina criolla, maní, hoja de plátano, ollas de barro, y prácticas locales, las cuales funcionan como representantes de identidad, fortaleciéndolo con productos audiovisuales que proyectan detalles de manos realizando o sosteniendo platillos, sonidos ambientales de la preparación, planos a detalles, brindando un mensaje que hace referencia a lo artesanal.
- Interpretando los significados desde un enfoque semiótico, se puede decir que las marcas locales utilizan estrategias de marketing cultural y narrativas de la misma índole para establecer una conexión significativa con su audiencia, y, adicionalmente, se constituyen como marcas locales manabitas que destacan por su identidad gastronómica, rural y artesanal, utilizando varios recursos que le hacen frente a otras marcas. En términos semióticos, estas marcas unen sus piezas para reflejar como los

colores, objetos, palabras y escenarios activan significados connotativos de montuviedad, calidez, hospitalidad y orgullo regional.

- Las tres marcas transforman la gastronomía manabita como un discurso cultural, ya que no solo comunican sobre los alimentos que venden, sino que apelan a las emociones que esos pueden llegar a transmitir, como la pertenencia, afecto y memoria, usando elementos simbólicos (horno de leña, hoja de plátano, vasija de barro, ingredientes representativos) como prueba de lo auténtico y tradicional.
- Aun así, los resultados muestran que cada marca dinamiza sus estrategias de manera distinta, Montubio maneja una narrativa identitaria más directa y comunitaria, vinculada al orgullo de ser parte de esa cultura, con sus rituales, personajes y ambiente que brinda una experiencia cultural, Café de Campo se enfoca más en la ruralidad asociada a la tranquilidad y bienestar donde el horno de leña y la preparación artesanal, se promueven como autenticidad y afecto, finalmente Iche mantiene identidad emocional centrada en el hogar, memoria y patrimonio, con un toque de modernidad sin perder autenticidad.

En definitiva, este trabajo evidencia que la oferta de gastronomía manabita de las marcas abordadas en el presente estudio, no es un signo aislado, sino que brinda una experiencia que construye una narrativa cultural, tanto en los espacios físicos como digitales, ya que en sí las redes permiten amplificar el servicio que brindan cada una de las marcas en sus espacios físicos, y que la tradición no se transforme en memoria estática del pasado, sino que se convierta en una práctica viva flexible a la modernidad, siendo aquello una estrategia clave para preservar la proyección identitaria cultural de Manabí en un contexto actual.

Bibliografía

- Andraus, C., Lazo, O., y Limonta, R. (2020). *La necesidad de los estudios semióticos en el marketing*. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n40/2528-7907-rsan-40-00216.pdf>
- Arroyo, M., Calle, R., y Cevallos, C. (2019). *CONDICIONES DEL DESARROLLO LOCAL EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, ECUADOR*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1694/898>
- Balta, A. (2008). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/663990182/Analisis-Semiotico-de-Los-Anuncios-Publicitarios>
- Barthes, R. (1966). *Semántica del objeto*. Obtenido de https://taller5a.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/02/semantica-del-objeto_barthes.pdf
- Briciu, A., y Briciu, V.-A. (2020). A cultural perspective on brands and symbol affirmation. The theory of cultural and iconic branding reviewed. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 13(62)(1), 93–102. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2020.13.62.1.10>
- C. de Campo. (9 de abril de 2023). *Café de Campo*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Cq1oxpkv4uH/>
- Carbonell, E. (2020). *Patrimonio Inmaterial en el Ecuador, una construcción colectiva*. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/jnkmq/pdf/carbonell-9789978106228.pdf>
- Castañares, W. (2006). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/35345984/PeirceAnthr-libre.pdf?1414721567=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DLa_semiotica_de_Peirce.pdf&Expires=1762410523&Signature=gVXAu2Diu95QDtVA9PHO66UA4QDjCwnqFbCHMZ~aviNZWy0SXaKg4VeOe1Q0qjisaVyT

Chóez, G., y Roca, M. (2023). *Identidad y gastronomía manabita como predictores de empoderamiento de la ciudad de Manta*. Obtenido de

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4453/1/ULEAM-HT-0135.pdf>

Duarte, R., y Parreño, J. (2025). *Representación de la cocina Manabita mediante la lista libre: estudio piloto en Portoviejo*. Obtenido de

<https://academiaculinaria.org/index.php/gastronomia-cocina/article/view/92/108>

Espinosa, K. (2017). *INFLUENCIA DE LA MARCA "HECHO EN ECUADOR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GUAYAQUILEÑOS*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>

Fatyass, R. (2016). *Stuart Hall: representación, ideología y hegemonía*. Obtenido de

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/38664/2697/FaTYaSS-

[1.pdf#:~:text=Hall%20afirma%20que%20la%20representaci%C3%B3n%20no%20es,inteligibilidad%2C%20que%20se%20exteriorizan%20en%20el%20lenguaje.](#)

García, J., y Cabezuelo, F. (2016). *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. Dialnet. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5746891>

García,(1990). *Culturas Híbridas*. Obtenido de

https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Gómez, C. (2007). *Marketing Cultural*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>

Gordillo, M. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Obtenido de

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-gordillo/451417>

- Iche. (2017). *Comida Manabita Iche*. Obtenido de <https://iche.com.ec/nosotros/>
- Jackson, L. (2020). *La psicología del prejuicio: De las actitudes a la acción social*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/PsycBOOKS/toc/16143>
- Kabir, J. (2016). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente en una cadena de hamburguesas de comida rápida: La relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1834002595>
- Lalama Freire, D. (2024). Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes. *Dominio de Las Ciencias*, 10(4), 1649–1666.
<https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4147>
- Leal, A., y Quero, M. (2011). *MANUAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CULTURAL*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU
- Liu, J. (2025). Implicit communication and cultural symbols in advertising: An applied analysis from the perspective of media semiotics. *Advances in Social Behavior Research*, 16(3), 41–44. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.22339>
- López, H., Medina, O., y Rodríguez, F. (2022). *EL MARKETING CULTURAL: UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL*. Obtenido de <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/380>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- M. Cocina Manabita. (6 de noviembre de 2025). *Montubio Cocina Manabita*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/DQtEX3k4ct/>

- Mancila, I. (2015). *Diversidad cultural, identidad y narrativas*. Obtenido de <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3754/Diversidad%20cultural,%20identidad%20y%20narrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A. (2015). *LA NARRACIÓN COMO EXPRESIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/47b9724e-3cfd-4efa-bed0-4a23dab32b3a/content>
- Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. *COMeIN*, 132. <https://doi.org/10.7238/c.n132.2336>
- Moreno, M. J. S., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7936711>
- Osnaya, S. (2021). *Contribución semiótica de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure en la enseñanza del diseño industrial*. Obtenido de researchgate.net/publication/349573042_Contribucion_semiotica_de_Charles_Sanders_Peirce_y_Ferdinand_de_Saussure_en_la_ensenanza_del_diseno_industrial?enrichId=rgreq-3330e2050d285f99f1910cc3cb120aa1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0OTU3MzA0MjtBUzo5OTQ3ODgx
- Pérez, R. (2018). *La publicidad como construcción semiótica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076216>

Sheen, M., y Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952/1597>

Torres, M. (2024). *Marketing semiótico y valores para una nueva cultura digital de eSalud como marca*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v15n29/2007-7467-ride-15-29-e768.pdf>

Yılmaz, A., y Kır, B.

(2025). Symbolic narratives in graphic design: Semiotic perspectives on advertising visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*, 4(1), 40–52.

<https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537>

Anexos

Anexo A – Matriz general

Matriz General de la marca

Nombre de la marca	Café de Campo
Ciudad	Vía Manta-Rocafuerte
Productos / Servicios	Restaurante de comida manabita
Redes sociales utilizadas	Instagram, tiktok
Nombre de la marca	Montubio
Ciudad	Portoviejo
Productos / Servicios	Restaurante de comida manabita
Redes sociales utilizadas	Instagram, tiktok
Nombre de la marca	Iche
Ciudad	Manta
Productos / Servicios	Restaurante de comida manabita
Redes sociales utilizadas	Instagram, Facebook

Anexo B – Matriz de análisis de logo

Elemento	Descripción	Denotación	Connotación	Tipo de signo
Logo	Presenta la palabra Iche, en letras grandes y estilizadas, además arriba tiene la frase “Cocina manabita” en curva	Es la palabra Iche en letras mayúsculas más la frase Cocina Manabita	Identidad manabita, tradición autenticidad	Símbolo (representa a la marca)
Forma	Letras rectangulares con bordes suaves, y la frase alta en forma de curva	Formas tipográficas, geométricas y curvas	Cercanía. Informalidad, dinamismo y tradición	Símbolo
Colores	Amarillo, verde, celeste y blanco	Amarillo brillante, con borde y sombra verde oscuro, slogan celeste, fondo blanco	Amarillo: el sol de la costa, energía, alegría, ingredientes como maíz. Verde oscuro: tierra fértil, productos frescos y la naturaleza. Celeste: Océano pacífico, frescura, limpieza y tranquilidad de un ambiente playero. Blanco: pureza, paz y simplicidad	Símbolos

Tipografía	“ICHE” usa una tipografía gruesa y llamativa, “Cocina manabita” manuscrita y curvada	Serif/Western, gruesa	Evoca fuerza, sabor contundente y memorable, que connota historias y recetas atemporales, con un toque artesanal	Icono-Símbolo
Slogan	Frase Cocina manabita colocada en curva	Cocina Manabita	Brinda sensación de vivir una experiencia representativa de la gastronomía manabita, con sabores y platos tradicionales autóctonos de la provincia.	Símbolo

Elemento	Descripción	Denotación	Connotación	Tipo de signo
Logo	Tipografía manuscrita negra con una M que sobresale, y en la parte inferior la frase “Tradición Manabita” y una línea roja, negra y verde	Montubio, tradición manabita, líneas de color	Elegancia, tradición y seriedad, las líneas de colores, refuerzan la identidad.	Tipografía: Símbolos
Forma	Líneas curvas y líneas rectas	Curvas y rectángulos	Artesanal, autenticidad y sobriedad	Símbolo
Colores	Predomina el negro, y en mínima parte el rojo, blanco y verde. Y el	Negro, rojo, verde y blanco	Negro: elegancia, formalidad Rojo: sazón, fuerza	Símbolo

	fondo es blanco		Verde: productos frescos, naturaleza Blanco: pureza, paz y simplicidad	
Tipografía	La palabra Montubio está en manuscrito fluida y la frase tradición manabita en una tipografía recta y pequeña	Letras curvas y letras rectas	Además, los tres colores juntos simbolizan la bandera de Manabí. Autenticidad, estilo, artesanal	Símbolo
Slogan	Tradición Manabita	Tradición Manabita	Va más allá de lo gastronómico, indica que brinda una experiencia cultural más amplia y completa sobre lo que es Manabí.	Símbolo

Elemento	Descripción	Denotación	Connotación	Tipo de signo
Logo	Circulo café con percepción de textura amaderada, dentro una taza humeante, y dos pepas de café en el frente, a los	Circulo café, líneas, taza, pepas de café, vapor, hoja, nombre	Hogar, campo, calidez, comodidad, naturaleza, confiabilidad, confort.	



	lados el nombre "Café de campo" con una hoja en la e			
Forma	Circulo principal, con una figura de taza en su interior de líneas	Circulo principal, con líneas curvas dentro, una figura de taza en su interior también a base de trazos curvos	Armonía, naturalidad, tradición	Icono
Colores	Café, blanco y verde	Café, blanco y verde	Café: tierra, resistencia y calidez Blanco: pureza, paz y simplicidad Verde: productos frescos y la naturaleza	
Tipografía	Manuscrita cursiva, estilo campestre	Letras curvas y suaves	Natural, artesanal, cálida cercana	
Slogan	No tiene			

Anexo C– Matriz de análisis de publicaciones de Instagram

Elemento:	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
(Plato canta gallo) iche Imagen en general	Persona con delantal, sosteniendo un plato con arroz y pollo	Representación de la cocina tradicional manabita como símbolo de orgullo cultural	Lo manabita es auténtico y lleno de historia	Icono	La estética cuidada y el enfoque en el plato refuerzan la idea de que la comida es patrimonio
Lenguaje, copy/ Hashtags	Nada más manabita que cante un Gallo, un plato lleno de sabor, historia y tradición Cada bocado te transporta a los cálidos hogares de Manabí, donde el amor y la dedicación se sienten en cada receta.	Reafirmación de identidad regional a través del lenguaje coloquial, evocación emocional de lo familiar y autóctono	El sabor como vehículo de memoria colectiva y la comida como espacio de afecto y transmisión cultural	Símbolo	El uso de expresiones locales genera cercanía y autenticidad, el texto funciona como narrativa emocional que acompaña la imagen.
Sonido/Música Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	No presente Delantal con bordado, uso de ingredientes locales.	Reivindicación de la cocina como práctica cultural	Índice		El delantal bordado funciona como marca visual que conecta con lo artesanal

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Plato tongo (iche)					
Imagen en general	Plato servido sobre hoja de plátano, con arroz, maduro y una presa de gallina criolla.	Se ve lo ancestral y natural de la cocina manabita	La tradición se envuelve en hojas de plátano	Índice	La hoja de plátano no es solo un soporte físico, si no que representa una historia ancestral, que se ha convertido en una tradición.
Lenguaje, copy/ Hashtags	El sabor de Manabí en su máxima expresión Tonga, tradición envuelta en hojas de plátano y sazonadas con amor	Poetización de la receta como acto afectivo y cultural	El amor como ingrediente invisible pero esencial	Símbolo	La frase construye una narrativa emocional que eleva el valor tradicional y ancestral del plato
Sonido/Música	No tiene				
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Hoja de plátano, presentación rustican, ingredientes locales	Representa lo autóctono	La cocina como resistencia cultural frente a lo industrial	Índice	La estética rustica refuerza la autenticidad y conexión con el campo.

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce) Índice	Observaciones
Imagen en general	Plato de gallina criolla servida en olla de barro, arroz y verde asado, de fondo un mini horno de leña como adorno	Esta imagen transmite tradición y calidez hogareña, la gallina servida en la ollita de barro refuerza la idea de que es comida casera a base de recetas heredadas del campo y sabor manabita, el arroz y el verde representan la abundancia, adicional el fondo un poco desenfocado donde si visualiza un pequeño horno de leña con ollas de barro insinúa, que ha sido una preparación tradicional y no industrial. Es decir, brinda una sensación de confianza, calidez, tradición, raíces culturales, y un valor emocional a lo ancestral.	El campo sabe mejor		La presentación y los ingredientes refuerzan la narrativa tradicional, cultural y lo natural.

Lenguaje, copy/ Hashtags	“Seco de gallina criolla nuestro plato ★ y uno de los más aclamados porque a los manabitas nos encanta el sabor del campo”	Esta frase inspira orgullo e identidad cultural, ya que presenta al seco de gallina como un plato significativo de la tradición manabita y sabor de campo, generando un sentido de pertenencia, autenticidad, cercanía a lo rural y refuerza el valor emocional.	El campo tiene sabor	Símbolo	Usar términos como nuestro o nos, refuerza la creación de comunidad
Sonido/Música Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Gallina criolla, arroz, plátano, vajilla de barro, horno de leña	Cocina campesina, ingredientes locales, sabores ancestrales	La comida montubia preserva la memoria de los abuelos	Icono/índice	Cada ingrediente es un signo territorial de resistencia cultural

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Imagen de una mujer vestida con falda larga verde y blusa blanco con ruedos, un sombrero, sosteniendo un vaso y un cartel, en un lugar rustico	Es una representación de la mujer montuvia manabita, como símbolo de tradición	Tomar currincho es celebrar la identidad	Icono	La vestimenta refuerza el rol de la mujer manabita como personaje tradicional de la representación cultural.
Lenguaje, copy/ Hashtags	Tomemos un currincho	Esto genera confianza y cercanía, ya que invita a un momento de compartir una bebida cotidiana en un ambiente amigable de barrio con un lenguaje coloquial propio de la cultura	El currincho es un ritual de celebración	Símbolo	Este lenguaje directo y festivo fortalece la cercanía con su comunidad
Sonido/Música Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	No tiene Vestimenta montuvia, sombrero de paja toquilla, frutas tropicales, horno de leña, bebida tradicional, colores de la región	Emiten sensación de que la tradición está viva generando calidez, pertenencia y orgullo cultural, inspirando un estilo de vida común sencillo, trabajador y alegre	Celebrar es parte de la tradición e identidad cultural	Índice	Es una representación de una práctica cultural que mantiene viva la tradición

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Pollo en salsa de maní, con arroz y verde	Muestra un plato cotidiano de la gastronomía manabita	La tradición puede ser moderna	Índice	Si es una comida típica de la región, pero su emplatado tiene un toque moderno
Lenguaje, copy/ Hashtags	Debes invitar a la primera persona que te salga en compartir	Dinámica digital, para crear engagement	Comer como acto de compartir	Símbolo	No usa un lenguaje representativo de la cultura, es algo simple
Sonido/Música Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	No tiene Ingredientes locales.	Reivindicación de lo local en espacios urbanos	La comida es un nexo entre lo moderno y lo tradicional	Índice	La marca propone una mezcla de posicionar lo cultural en lo comercial

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Un plato de cuajada servido en olla de barro, sobre una hoja de plátano, y dos manos partiendo un plátano asado	Esta imagen muestra autenticidad y tradición campesina presente en cada detalle brindando sensación de calidez y familiaridad, representando sabor de campo.	La tierra alimenta con identidad	Índice	Que aparezcan las manos interactuando en la imagen, da ese toque de cotidianidad.
Lenguaje, copy/ Hashtags	Así empieza la semana un buen manaba	Asegura rutina alimenticia como parte de la identidad	El desayuno como acto cultural	Símbolo	Un mensaje que brinda una narrativa cultural desde lo cotidiano
Sonido/Música Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	No hay Cuajada, verde asado, hoja de plátano, vajilla de barro	Brinda un producto artesanal y natural	La autenticidad de la comida	Índice	Cada elemento representativo, refuerza que la preparación es tradicional

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Se muestran una escena del lugar. platos ya preparados y listos para servir, manos que aparecen manipulando los platillos	Muestra que la comida está lista para servir, y la aparición de las manos brinda calidez.	La cocina como transmisión cultural	Ícono e índice	Los platillos se muestran limpios, llamativos y agradables
Lenguaje, copy/ Hashtags	Cocinamos como en casa, con tradición y memoria	Consolida la idea de autenticidad y continuidad, apelando a la nostalgia y los recuerdos	Que lo hecho en casa es más valioso	Símbolo	
Sonido/Música	Musicalidad de una canción popular de la provincia	Genera sensación de cercanía emocional y sentido de pertenecía	Comer en un espacio de calma	Índice	
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Alimentos representativos de la cultura,	Representa identidad gastronómica	La gastronomía como un recuerdo de identidad	Símbolo	

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Se observan un platillo sencillo, de maduro, queso y sal prieta acompañado de bebidas tradicionales como el café y el comibebi	Autenticidad y cercanía, al ser un plato sencillo pero típico del día a día de las familias manabitas		Índice e icono	Es un video corto y sencillo, pero que muestra algunas características representativas
Lenguaje, copy/ Hashtags	Aquí cada plato lleva un pedacito de Manabí, sabores que cuentan historias, aromas que traen recuerdos	Evoca emociones a través de lo sensorial, fortaleciendo el vínculo afectivo con el territorio	Que la comida cuenta y lleva historias	Símbolo	El copy quiere simular una especie de storytelling para apelar a las emociones.
Sonido/Música	Un sonido suave	Emite calma y tranquilidad	La comida un espacio de refugio	Índice	
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Ingredientes locales	Identidad y pertenencia local		Símbolo	

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Se muestran procesos artesanales de la preparación de la cuajada, primero planos del producto y un entorno campestre.	Alude a lo natural, hecho en casa y cercanía con el campo.	Que la cuajada es una herencia familiar, que artesanal es sinónimo de calidad y amor	Ícono e índice	Se fortalece la identidad local, al mostrar visualmente calidez.
Lenguaje, copy/ Hashtags	Todos los fines de semana, en Café de Campo, cuajada hecha con amor.	Se crea un vínculo emocional, al utilizar el término amor, lo cual humaniza el producto que se quiere vender e incita a vivir una experiencia más que a realizar una compra	Que lo que se prepara con amor es más auténtico y más sano.	Símbolo	El copy es breve, y combina el querer vender algo con lo emocional.
Sonido/Música	Música suave acompañada de sonidos ambientales del entorno.	Crea sensación de cercanía y confianza, combinando el producto con vivir momentos familiares y de descanso.	El campo como lugar de tranquilidad	Índice	
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Ollas de barro, ingredientes de campo, preparación de manos.	Representa costumbres rurales, y valora lo hecho a mano	Que la tradición gastronómica se mantiene viva.	Símbolo	

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Se muestra el maní siendo tostado y como se lo prepara para hacer las tongas	Experiencia y conocimiento culinario transmitido por la práctica de generación en generación	Que el maní habla, y que el saber gastronómico no necesita una técnica formal, si no que adquiere de manera empírica	Ícono e índice	Los usos de planos detalles destacan las texturas y los procesos
Lenguaje, copy/ Hashtags	Cuando el maní empieza a hablar... está listo para las tongas,	Sugiere conocimiento heredado, y humaniza un ingrediente creando cercanía cultural	Que la comida avisa cuando está lista	Símbolo	El copy conecta con el saber y oralidad ancestral de Manabí
Sonido/Música	Musicalidad de canciones de Manabí, acompañada de sonidos ambientales de la preparación	La música representa la energía, y los sonidos evocan conocimientos al realizar la preparación	La cocina como un espacio vivo y energético	Índice	
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Uso del maní, lenguaje popular, practicas culinarias ancestrales	Simbolizan la identidad y tradición que transmiten los saberes de generación en generación	Gastronomía que se mantiene viva	Símbolo	

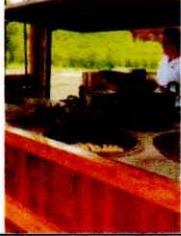
Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Distintos platillos que se pueden elaborar con el	El plátano presentado como multifacético, y algo cotidiano en	Que el manabita transforma lo simple en extraordinario.	Ícono e índice	Prevalece la cercanía y la autenticidad

	plátano, manos mostrando los distintos platos.	la vida de los manabitas, manos que consolidan la idea de tradición y saberes heredados.			
Lenguaje, copy/ Hashtags	Con el plátano nosotros los manabitas hacemos magia	Representa orgullo colectivo y de pertenencia identitaria, el termino magia vende lo cotidiano como algo extraordinario	Que el verde hace magia y que el manabita es creativo por naturaleza	Símbolo	Se usa la palabra nosotros, generando comunidad.
Sonido/Música	Música alegre con sonidos naturales de fondo del entorno y la preparación	Transmite alegría, cercanía y autenticidad	Que la tradición es alegre y está vigente	Índice	El sonido fortalece la narrativa emocional del vídeo
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Plátano, preparación artesanal, platos típicos de Manabí	Representa herencia y tradición cultural	El plátano como símbolo de la resistencia montuvia	Símbolo	

Elemento	Denotación	Connotación	Mito	Tipo de signo (Peirce)	Observaciones
Imagen en general	Se observan platos de menestras, ingredientes naturales y su preparación	Evocan abundancia, tradición y conexión con la tierra, se vende la menestra como un alimento valioso	La gastronomía como recuerdo de la infancia	Ícono e índice	Se observa un ambiente natural, que lo hace autentico
Lenguaje, copy/ Hashtags	Hoy hablamos de las menestras	Consolida el orgullo de lo local	El campo como proveedor	Símbolo	Usar el nuestra, para

	y de todo lo que nos regala nuestra campiña manabita		de la esencia manaba	crear sentido de pertenencia
Sonido/Música	Sonidos suaves y armoniosos	Brinda sensación de calma y conexión emocional	La vida rural como espacio de tranquilidad	Índice
Elementos culturales presentes (detallado cada elemento)	Menstras tradicionales, ingredientes del campo, las vasijas de barro, el sombrero de paja toquilla	Identidad gastronómica, saberes heredados, y vinculo de gratitud con la tierra	La gastronomía como lo principal de la identidad cultural	Símbolo

Anexo D – Matriz de análisis de espacio físico

Aspecto observado (Café de Campo)	Descripción	Interpretación / significado cultural (connotativo)	Observaciones	Fotografías
Ambiente y decoración	Se observó una decoración rustica, paredes de ladrillo con sombreros de paja toquilla, uso de madera caña y cade, colores cálidos y varios elementos de campo, rodeado de naturaleza	Refleja cómo es vivir la vida en el campo, creando sentimientos cercanía, calidez, tradición familiar manabita, sencillez y autenticidad.	El ambiente busca brindar la sensación de una experiencia de relajación, alejada de lo urbano y simulando varios aspectos de la cotidianidad en lo rural.	 
Vestimenta e imagen del personal	Ropas básicas, sin formalidad, el uso de delantal y con un accesorio representativo como el sombrero de paja toquilla.	Fortalece la idea del trabajo, cercanía y servicio familiar.	No usan vestimenta formal o elegante, algo sencillo acorde al ambiente del lugar.	
Símbolos y culturales	El horno de leña, el sombrero de paja toquilla, vasijas de barro, hoja de plátano, referencias al campo y a la agricultura.	Expresa la herencia cultural montuvia y campesina, ubicando a lo local artesanal por encima de lo industrial.	Estos símbolos se aferran a fortalecer la identidad cultural.	  

Frases o mensajes	No hay mensajes textuales explícitos, que brinden mensajes culturales.			
Aspecto observado (Iche)	Descripción	Interpretación / significado cultural (connotativo)	Observaciones	Fotografías
Ambiente y decoración	Un espacio amplio, iluminado, con un toque más moderno, pero combinándolo con uso de fibras naturales en los techos y muebles, además de decoraciones de paja toquilla, en sus alrededores.	Supone una reinterpretación de lo artesanal, ya que el ambiente transmite calidez, pero desde un enfoque más urbano sofisticado.		 
Vestimenta e imagen del personal	Una vestimenta, semiformal, cuidando mucho la estética.	Esto genera profesionalización, orden y experiencia gastronómica.	La vestimenta va acorde al local, ya que si brinda un servicio un poco más formal.	

Símbolos y elementos culturales	Fibras naturales, sombreros de paja toquilla, hojas de plátano en la presentación de los platos, artesanías, naturaleza estilizada.	Transmite un espacio donde lo tradicional se convierte en una experiencia gastronómica renovada, ya que pasan de lo tradicional a lo estético.	Estos elementos y símbolos culturales son usados como referencia visual, no existe una vivencia rural directa.	
Frases o mensajes	Se muestran nombres y mensajes aliados a platos tradicionales, como tortilla de verde, corviche, majao de verde	Refleja un discurso de identidad gastronómica y sentido de pertenencia.		

Aspecto observado	Descripción	Interpretación / significado cultural (connotativo)	Observaciones	Fotografías
Ambiente y decoración	Se muestra un espacio ambientado con estética de la tradición montuvia, como por ejemplo paredes de caña, piso de madera, techo de paja, banderines de los colores de la provincia, un fondo pintado de cómo eran las casas propias de la cultura	El ambiente transmite una conexión directa con la identidad cultural manabita y la vida en su ruralidad, su decoración refleja la sencillez, el trabajo de la agricultura, y cercanía con la naturaleza, comunicando valores culturales como la tradición, la autenticidad y	Aunque es un espacio muy apropiado de su cultura, se encuentra dentro de la urbanidad.	

Vestimenta e imagen del personal	en épocas antiguas. Vestimenta casual, sencilla, pero acorde. usan el sombrero de paja toquilla	el respeto por sus raíces. El sombrero hace que refleje identidad local y pertenencia cultura	
Símbolos y elementos culturales	Personajes como la montuvia manabita con su vestimenta acorde, tradición oral, gastronomía típica, artesanías, arqueologías, horno de leña, ingredientes típicos de la región	Esos elementos reafirman la identidad cultural, no solo apostando a lo estético si no que transmiten herencia y valorización cultural, creando sentido una pertenencia que construye un discurso significativo y lleno de orgullo de la cultura montuvia dentro de un espacio contemporáneo.	  
Frases o mensajes	Usos de palabras y expresiones dichas de la cultura, como arrejúntate para la foto, vamos a amarrar al burro, asúntate, jucale, mate ancho, tate quedito, entre otros.	Generan cercanía, espontaneidad, autenticidad, en su comunicación lo cual refuerza la oralidad como algo fundamental de la cultura, dándole sentido al lenguaje cotidiano como un símbolo de	Estos mensajes llaman mucho la atención de los clientes, y se integran de forma natural al discurso cultural del ambiente, lo cual facilita la comprensión y apropiación cultural por 

memoria colectiva y resistencia cultural, además que puede llegar a proponer un toque humorístico que fortalece el vínculo de los visitantes.

parte de los consumidores.



Anexo E – Matriz Comparativa

Dimensión	Café de Campo	Montubio	Iche
Narrativa cultural	El campo como representación de calma, descanso, refugio.	Tradición Manabita como orgullo colectivo	Hogar, memoria y patrimonio gastronómico.
Signos visuales	Ollas de barro, hojas de plátanos, tonga, horno de leña, paja toquilla manos en el proceso, estética de campo.	Ollas de barro, hojas de plátanos, paja toquilla, tonga, manos en el proceso, vestimenta montubia, artesanías.	Ollas de barro, hojas de plátanos, tonga, paja toquilla, manos en el proceso.
Lenguaje	Cercano, sencillo, emocional y nostálgico.	Emocional, identitario, colectivo u orgullo.	Emocional, nostálgico y poético.
Mito	La comida es memoria familiar que nace en el campo. El campo es el origen de lo auténtico.	La gastronomía manabita es identidad colectiva y orgullo montuvio. El montuvio transforma lo simple en extraordinario.	La gastronomía manabita es memoria emocional que se transmite a través del sabor. La cocina manabita es patrimonio vivo.