



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LAS HUECAS DE
CUENCA, APLICANDO LA NARRATIVA TRANSMEDIA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciados en
Comunicación Social y Publicidad

Autor:

Esteban Fernando Cantos Gálvez

Danilo Sebastián Verdugo Calle

Director:

Mst. Óscar Vintimilla Ugalde

Cuenca, Ecuador

2017

Agradecimiento

A nuestras queridas familias y amigos que nos han apoyado durante este tiempo de estudios, así como también a nuestro Director de tesis Óscar Vintimilla y a los miembros del Tribunal.

¡Muchas gracias!

Danilo , Esteban

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos que nos han apoyado siempre y han sido soporte fundamental para cumplir esta importante meta académica.

A Pedrito Jara, entrañable amigo que desde el cielo nos guía y acompaña siempre.

Danilo, Esteban

Resumen

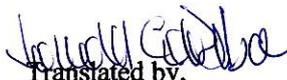
El presente trabajo es una propuesta para la creación de un programa de televisión denominado **“Las Huecas Gastronómicas de Cuenca”** con la aplicación de la narrativa transmedia, compuesto de cuatro capítulos:

El primero, define los términos narrativa transmedia; el segundo, está destinado a la investigación de las huecas gastronómicas; el tercer capítulo contiene el análisis de programas referentes, el establecimiento de parámetros básicos para la estructura del programa, incluyendo el guion técnico y la propuesta de página web y redes sociales; finalmente en el cuarto capítulo encontramos los anexos de investigación previa, así como también el programa audiovisual piloto.

ABSTRACT

This study discussed a proposal for the creation of a television program called "*Las Huecas Gastronómicas de Cuenca*" with the application of Transmedia Narratives, composed of four chapters: The first chapter defined the terms of Transmedia Narratives. The second chapter dealt with the investigation of *Huecas gastronómicas*, which are traditional popular eateries that represent our gastronomic tradition. The third chapter covered the analysis of related programs, the establishment of basic parameters for the structure of the program, including the technical script and the website and social networks proposal. Finally, the fourth chapter included the previous research annexes, as well as the pilot audiovisual program.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice

CAPÍTULO 1	3
NARRATIVA TRANSMEDIA	3
1. Introducción	3
1.1 Narrativa transmedia	3
1.1.2 Uso de la transmedia en programas audiovisuales.....	6
1.2 Medios complementarios	7
1.2.1 La web 2.0.....	7
1.2.1.1 Redes sociales	8
1.2.1.2 Datos de redes sociales en el Ecuador.....	9
CAPÍTULO II	11
HUECAS GASTRONÓMICAS	11
2. Introducción	11
2.1 Las huecas	12
2.1.1 Las huecas en Cuenca	13
CAPÍTULO III.....	15
PREPRODUCCIÓN	15
Introducción	15
3.1 Concepción de la idea	16
3.1.2.1 Propuesta 1	17
3.1.2.2 Propuesta 2.....	18
3.1.3 Concepto y estructura del programa	20
3.1.4 Selección de la hueca	20
3.1.5 Selección del presentador(a)	21
3.1.5.1 Vestuario	21
3.1.6 Recursos técnicos	21
3.2 Conceptualización de cámara.....	22
3.2.1 Planos a utilizar	22
3.2.2 Uso de cámaras	22
3.2.3 Encuadres	22
3.3 Iluminación	23
3.4 Conceptualización del audio	23
3.5 Análisis de referentes	23
3.5.1 Programas de cocina en el Ecuador	23
3.5.2 Referentes internacionales	25
3.5.3 Resumen uso de referentes.....	25
3.6 Guion.....	28
3.7 Creación página web	34
3.7.1 Estructura web.....	34
3.8 Creación página de Facebook	44
3.9 Producción	46
3.10 Post producción.....	47
3.10.1 Validación	47
3.10.2 Montaje	47
CAPÍTULO IV.....	48
Conclusiones y recomendaciones	48

4.1 Conclusiones	48
4.2 Recomendaciones.....	49
Bibliografía	50

Índice de gráficos

1 Propuesta de logo 1	17
2 Propuesta de logo 2	19
3 Logo referente 1	26
4 Imagen referente 1.....	26
5 Logo referente 2	27
6 Imagen referente 2.....	28
7 Página de inicio	36
8 Página nosotros	37
9 Página concursos.....	38
10 Sub página concursos.....	39
11 Página multimedia.....	40
12 Sub página multimedia.....	42
13 Sub página de galería fotográfica.....	43
14 Página de contactos	44
15 Fanpage Facebook.....	45
16 Concurso vía Facebook.....	45
17 Anuncio de ganadores	46

CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LAS HUECAS DE CUENCA, APLICANDO LA NARRATIVA TRANSMEDIA

CAPÍTULO 1

NARRATIVA TRANSMEDIA

1. Introducción

En los últimos años la narrativa transmedia está ganando importancia dentro de las producciones audiovisuales del Ecuador; gracias a la aplicación de esta técnica, el espectador tiene a su disposición varios canales para conocer la historia, además pasa de tener un rol secundario a ser uno de los protagonistas.

1.1 Narrativa transmedia

La transmedia es un tipo de relato donde la historia se expande a través de varios medios y/o canales de comunicación, además de darle un papel más activo al consumidor.

SCOLARI (2014) indica que el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003, quien indica que la narrativa transmedia tiene dos rasgos pertinentes. Por una parte se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas.

Por ejemplo, la narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos, tal es el caso de Superman, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970...

Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

Es así que podemos concluir, indicando que en las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios.

1.1.1 Origen de la frase narrativa transmedia

Se puede indicar que los primeros trabajos relacionados con este tema son de Marsha Kinderen, quien en 1991 lo aplicó al análisis narrativo de Las tortugas Ninja en diferentes medios y plataformas. De igual manera se pueden destacar los de Brenda Laurel, quien en el año 2000 habló del término transmedia en oposición a la reutilización narrativa que los productores estaban aplicando en la industria del entretenimiento (Gosciola, 2012; Montoya, Vázquez y Salinas, 2013).

Ahora bien, el concepto se remite a la generación de contenidos que, a través de diferentes dispositivos y plataformas, configuran historias independientes, las mismas que contribuyen a una narración global. En el 2003 Jenkins anunció: “hemos ingresado a una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales de medios sea inevitable”. De esta forma, el autor puso varios ejemplos de expansión transmedia de la industria del cine y el entretenimiento, tales como Pokemon, Indiana Jones y Star Wars. En el 2006 lo desarrolló en su ya clásico libro *Convergence Culture*, donde expuso el fenómeno Matrix como caso paradigmático de producción transmedia (Jenkins, 2008).

Las características que Jenkins adjudicó a la narrativa transmedia son:

- Cada elemento debe ser autónomo.
- En su forma ideal, cada elemento hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad.

- Cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia.
- La transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores.
- Los usuarios participan como co-creadores.

Los estudios de Jenkins fueron retomados por varios autores, tales como: Long (2007), Evans (2008), Belsunces (2011), Gallego (2011), Campalans, Renó y Gosciola (2012), García y Heredero (2015). Asimismo, se puede decir que también son igual de importantes los aportes del argentino Carlos Scolari, quien a partir de una mirada integra la semiótica y la narratología. Desde ahí, el autor define a las narraciones transmedia como estructuras que se expanden a través de los diferentes lenguajes (icónico, verbal, etc.) y los medios (cine, cómic, televisión, juegos, etc.), no como adaptaciones de un relato a todas las plataformas, sino como relatos independientes de una historia mayor que los contiene (Scolari, 2009).

Las principales referencias de estos autores están ligadas al mundo de las grandes industrias culturales del entretenimiento, con eje en el cine y la televisión y con expansión a la web, los videojuegos, los contenidos para móviles, entre otros. No obstante, tanto Jenkins como Scolari dejaron en claro que la narrativa transmedia tiene aplicaciones no sólo en la ficción, sino también en la publicidad, la política, el activismo, el documental, la educación, el periodismo, entre otros.

El periodismo transmedia puede ser planificado y llevado a la práctica desde la producción mediática, esto como una estrategia que promueva la participación. Pero, en ocasiones, también puede nacer como una producción crossmedia (que no busca la participación) y volverse luego transmedia a partir de las acciones de los usuarios. Aunque el medio no planifique la incorporación de los lectores en su estrategia narrativa, esta participación se da en ocasiones, naturalmente, debido a la gran cantidad de herramientas de publicación con las que éstos cuentan. A esto se llama la “transmedialización” de contenidos.

Algunos autores que analizan el concepto desde la ficción audiovisual, incorporan otro factor en su diferenciación entre crossmedia y transmedia, lo que tiene que ver con la comprensión de la historia (Jenkins, 2008; Costa y Piñero, 2012). Es la idea de que en crossmedia el mensaje sólo se entiende si se consume todo el conjunto de medios. En este caso, “el receptor deberá experimentar el conjunto para entender el significado” de cada relato (Costa y Piñero, 2012: 111). En cambio, en una narrativa transmedia cada elemento es independiente y puede valerse por sí mismo. “Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de manera que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa” (Jenkins, 2008:101).

Sin embargo, para el propósito analítico de la presente investigación, la idea de que un mensaje no se comprende en una plataforma y que sólo puede entenderse cuando se accede a todo el conjunto de medios que cuentan la historia global es incompatible con cualquier estrategia comunicativa del periodismo. Puede valer como estrategia narrativa en la ficción, pero no es admisible si se pretende contar una historia periodística, donde la comprensión del mensaje es un principio fundamental. Entonces, se puede descartar este factor que pretende diferenciar al periodismo transmedia del crossmedia.

Entonces se podría decir que la narrativa transmedia es el uso de diferentes medios de comunicación alternativos que permiten complementar la información presentada en el programa, y a su vez, brindan la capacidad de interacción entre usuario y el programa, mediante concursos, juegos, espacios de sugerencias, debates, entre otros.

1.1.2 Uso de la transmedia en programas audiovisuales

Actualmente en el Ecuador el uso de la narrativa transmedia o de medios complementarios en los programas audiovisuales es común, pues, varias emisoras de radio complementan su programación mediante el uso de videos transmitidos en vivo, siendo Facebook una de las plataformas más recurridas. De igual manera sucede en la televisión nacional, un sinnúmero de programas ofrecen alternativas de interacción con el televidente.

Las redes sociales se han vuelto el mejor medio de interacción entre programas audiovisuales y consumidores. En el Ecuador, la aplicación de transmedia fue aplicada inicialmente por los realitys, tales como: Gran Hermano, La Voz, Ecuador Tiene Talento, entre otros. Estos programas ofrecen al público la posibilidad de participar y formar parte del jurado mediante sus votos en internet, mensajes, etc.; además reproducen sus comentarios y mensajes de apoyo, enviados vía redes sociales en el programa transmitido, ponen a disposición del televidente juegos, concursos, etc., y mediante estos seleccionan a quienes estarán presentes como parte del público en el set de grabación.

Hoy en día es común notar que las diferentes plataformas pueden fusionarse para crear un universo de combinaciones, con el fin de entregar nuevos datos que van más allá de un formato de TV, por ejemplo, en el caso del presente estudio los televidentes tendrán a disposición mayor información sobre los locales presentados y las recetas de comida en que la web, que se pretende crear, exprese. De igual forma, los usuarios podrán sugerir nuevos lugares que podrán ser visitados.

1.2 Medios complementarios

Los medios complementarios son aquellas plataformas digitales que permiten al público interactuar con el programa, esto mediante juegos, mensajes, votos, etc. En los últimos años los medios más utilizados para este fin son las redes sociales como Facebook, Youtube y Web.

1.2.1 La web 2.0

El término 2.0 hace referencia a la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web, las mismas que están visionadas al beneficio del usuario final. Es decir, no se trata de un nuevo modelo tecnológico, más bien de una actitud participativa y colaborativa de las personas, con el fin de proporcionar mejor información, servicios y aplicaciones on-line.

La Web 2.0 busca multiplicar las posibilidades de acceder fácilmente a todas las personas, por medio de varios dispositivos, generando así la participación activa de los usuarios, quienes pueden compartir información, contenidos, experiencias y conocimientos.

COBO & Pardo (2007) proponen un protocolo para guiar en la selección de herramientas que se encuentran disponibles en internet, teniendo como criterio la depuración, clasificación y organización del mundo digital como un trabajo sin fin que tiene el objetivo de jamás ser alcanzadas con plenitud. Estos autores ordenan la Web 2.0 en cuatro grupos:

- Redes sociales.
- Contenidos.
- Organización social e inteligencia de la información.
- Aplicaciones y servicios.

1.2.1.1 Redes sociales

Una red social es un servicio que posibilita la construcción de un perfil público o privado dentro de un sistema delimitado, así como la articulación de una lista de usuarios con los que uno solo puede compartir información. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

1.2.1.1.1 Facebook

Facebook es el portal digital más significativo y empleado en el mundo, es un espacio en donde se pueden desarrollar redes interpersonales digitales. Dentro de esta red social, el usuario puede subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos que hacen de esta plataforma la más exitosa. A un

principio Facebook era exclusivamente empleado por universitarios, pero en setiembre de 2006, sus fronteras se ampliaron, permitiendo que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contó con 150 millones de usuarios. En febrero de este año llegó a 175 millones de usuarios y en abril superó los 200 millones. (FLORES, MORAN, & RODRIGUEZ, 2009)

1.2.1.1.2 Youtube

Por su parte, Youtube es una red social creada para difundir videos y más producciones audiovisuales, esta red fue implementada por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005; posteriormente, en octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc.

1.2.1.2 Datos de redes sociales en el Ecuador

Según el INEC, en el año 2015, en la Encuesta de Condiciones de Vida, casi el 98% de personas ecuatorianas entre 12 años tiene una cuenta en Facebook. De este modo, la red social creada por Mark Zuckerberg es la más utilizada en el país, en comparación de Twitter, YouTube y otras. A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Skype y otras redes. (SANDOVAL, 2015)

Por su parte, Acosta (2007) en un artículo publicado en la página web <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>, entrega detalles sobre el uso de la red social Facebook en Ecuador, y nos indica que en el año 2017 cerca de 11 millones de personas fueron registradas en esta red social, de las cuales 6.5 millones son activas mes a mes.

Con estos datos estadísticos podemos respaldar la fuerza que tiene Facebook en nuestro entorno, y la razón por la cual se vuelve una herramienta fuerte como complemento de programas audiovisuales y su aplicación en transmedia.

CAPÍTULO II

HUECAS GASTRONÓMICAS

2. Introducción

Desde hace varios años en la ciudad de Cuenca, y a nivel nacional, han existido las famosas “huecas” que, también conocidas como “agachaditos”, son lugares de comida que se sirven en poco tiempo y a bajo costo. Generalmente estos lugares atienden a su clientela en espacios diferentes a los de un restaurante tradicional, ya sea en garajes, terrenos baldíos, carretas, carpas, mercados, etc.

En la ciudad de Cuenca es común que luego de una fiesta o farra, al terminar la jornada laboral, a media mañana o en el café de la tarde, las personas acudan a una “hueca”, ya que estas son variadas, tanto en productos como en horarios de atención. Es por esta razón que existen lugares encargados en ofrecer secos, chumales, empanadas de viento, morochos, entre otros.

Sin embargo, en Cuenca no existe un espacio audiovisual dedicado a realizar programas sobre huecas, aunque se podría decir que sí hay un registro de reportajes, los mismos que han sido presentados en programas a nivel nacional como: Día a Día (telemazonas), La Televisión y En contacto (Ecuavisa), En Familia (Unsión)

De igual manera, es importante señalar que entidades públicas como ministerios, municipios, entre otros, han realizado reseñas audiovisuales sobre huecas, con el fin de rescatar estos lugares y promocionarlos. Varios de estos programas han sido publicados en redes sociales, como es el caso del reportaje: Ama la Vida TV - Ecuador- 3ra temporada Programa 08 Las huecas (Turismo, 2013). Este programa fue producido por el Ministerio de Turismo, con el objetivo de promocionar y dar a conocer rincones que siguen despertando el interés y el hambre de todo aquel que ha probado los platos que en estos lugares se preparan.

Ahora bien, la presente propuesta busca rescatar las huecas tradicionales de la ciudad de Cuenca, mientras se las promociona ante los consumidores que las demandan. De

igual manera, mediante esta investigación se intenta salir de lo tradicional, para adaptarse a las exigencias actuales del público, ofreciendo medios de interacción bidireccionales.

2.1 Las huecas

Para conocer la verdadera gastronomía de una ciudad es necesario ir directamente a las denominadas huecas o agachaditos, en estos lugares se concentra la tradición y los sabores locales propios, con recetas y costumbres que pasan de generación en generación.

La Escuela de Ecoturismo de la Universidad Cristiana Latinoamericana, en su artículo titulado “Las Huecas de Quito” y publicado en la página web <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/huecas/> denomina a las huecas como restaurantes pequeños, en donde, por lo general, se prepara comida rápida. A diferencia de los restaurantes y cafeterías clásicas, en algunas huecas las comidas son inspiradas en la cocina ecuatoriana, mezclada con platillos extranjeros, por ejemplo las famosas empanadas chilenas junto a un vaso de morocho ecuatoriano. Por otro lado, en las huecas también se ofrecen platos que no se encuentran en el menú del día, generalmente compuesta de los famosos “antojitos” o comida rápida. Pese al bajo costo, la comida que se ofrece en estos lugares suele ser muy elaborada.

Por otro lado, Encalada (2016), en una entrevista realizada para el presente proyecto, se refiere a una hueca como: “un sitio supuestamente escondido, poco conocido, pero de gran tamaño, este puede ser una fonda, un restaurante, un sitio para comer [...] Se denomina huecas a estos lugares ya que no son estandarizados como comercial, son de carácter popular, no formalizado y tradicional”.

Además, el autor diferenció la palabra *hueca* de *hueco*, recalando que esta segunda hace referencia a algo de mayor tamaño, poniendo como ejemplo la palabra río y ría, en el caso de río es más pequeño que una ría, tal como es el caso del Río Tomebamba y la Ría Guayas.

En la ciudad de Cuenca no existe un registro oficial sobre huecas gastronómicas, sin embargo, existen lugares tradicionales y conocidos por la ciudadanía como es el caso de “las humitas de las Herrerías”, “los secos del Chico Chino”, “los helados de la Tienda”, entre otros.

2.1.1 Las huecas en Cuenca

En Cuenca, como en otras ciudades del país, existen huecas que son muy conocidas por los habitantes, que tienen lugares tradicionales de bebidas, como: morochos, café, arroz con leche, etc.; entre los espacios de comida rápida están los de salchipapas, hotdogs, hamburguesas, sándwich, chuzos, entre otros; entre los platos típicos están los secos, papas con cuero, hornado, sancocho, etc.; también hay espacios en donde se ofrecen helados, granizados, dulces y más lugares especializados y tradicionales.

Las huecas en Cuenca han estado presentes desde hace muchos años, incluso, Sarmiento (1989) en su obra titulada “Cuenca y yo” hace referencia a un lugar donde se comercializaban bebidas tradicionales, y a la cual, en la actualidad, se la podría catalogar como una “hueca”.

El mismo autor se refiere al “Ticti de Mama Guazha”, como una bebida elaborada a base de harina de maíz y muy apetecida por todos, la palabra ticti viene del quichua: chicha no fermentada; y como historia, el autor añade:

Como la ciudad en esos buenos tiempos (1915) no disponía de agua potable y sobretodo de baños y servicios higiénicos, todos los días soleados, especialmente los domingos y días de fiestas, era de ver la cantidad de gente que se trasladaba a orillas del río Tomebamba a darse un baño, río llamado en esa época Julian Matadero, nombre que le habían dado seguramente debido al sinnúmero de personas que se ahogaban cuando el río crecía (p.154).

Y asimismo continúa:

Al pasar por frente a la tienda de "mama guazha" que quedaba cerca de la Cruz del Vado, nadie se privaba de tomar un vaso de tan sabrosa bebida, y tal era el número de

bañistas que muchas veces tenían que hacer cola. Ventajosamente la tienda contaba con un portal rodeado de poyos, hechos de barro para el descanso de los clientes (p.155).

Dicha hueca, que data de 1915, era propiedad de las señoritas Mercedes y Margarita Vázquez por sobrenombre "guazhas", que, a más de elaborar dicha bebida de su propia creación, eran muy conocidas en Cuenca por poseer uno de los Pesebres más grandes que se conocía en la ciudad, que en la época de Navidad era muy popular.

Además de ello, y como anécdota, el autor relata la forma en la que preparaban las bebidas, aclarando, que él conoce sobre esto, ya que su familia vivía junto a la casa de las señoritas Vázquez:

Las dos doncellas que eran ya de edad, por no pagar el acarreo del agua del río, que era la que todos bebíamos, no tenían empacho en usar el agua que pasaba por la casa para preparar su afamado "ticti" que tanto gustaba a todos. Lo admirable del caso era que, a pesar de tomar una bebida por demás antihigiénica, eran pocos los casos de fiebre tifoidea que se registraba en esa época. Indudablemente que tiene su explicación: la inmunización (p.156)

CAPÍTULO III

PREPRODUCCIÓN

Introducción

La preproducción es una de las etapas más importantes dentro de la realización de un proyecto audiovisual ya que aquí se define la planificación general del programa, llamamos preproducción a la etapa comprendida desde la concepción de la idea hasta el día de la grabación.

Como base para iniciar el presente trabajo de graduación se realizó una encuesta (Ver anexo 2), la misma que se aplicó mediante google drive, sistema de encuestas en línea. Una vez diseñada y validadas las preguntas, se procedió a enviar los enlaces de la encuesta a varios contactos y a su vez publicarlos en redes sociales, obteniendo las respuestas válidas de 229 personas. Las encuestas fueron tabuladas y representadas mediante gráficos.

Ya con los resultados se pudo concluir que de las 229, 217 personas han comido en alguna hueca, mientras que las 12 restantes han escuchado hablar o conocen sobre las huecas; los locales más conocidos pertenecen a la categoría de comida rápida como lo son hamburguesas, salchipapas, hotdogs, etc.

De igual manera, mediante la investigación, se pudo establecer que la gran mayoría (200 personas) piensan que sería bueno contar con un espacio audiovisual que trate sobre las huecas gastronómicas de Cuenca, y a su vez, el 48% de ellos indican que lo importante de este espacio es que sea interactivo (transmedia)

3.1 Concepción de la idea

El proyecto audiovisual de “Las huecas gastronómicas de Cuenca” que aplica la narrativa transmedia, nace con el objetivo de cubrir un espacio inexistente en la ciudad, rescatando así, la tradición y cultura local representada mediante su gastronomía.

Previo análisis se pudo comprobar que en la ciudad de Cuenca no se ha producido un programa audiovisual con narrativa transmedia que promueva la gastronomía tradicional denominada “Hueca”, es por ello, que se decidió documentar y analizar este tipo de espacios en un programa que a su vez integre nuevas técnicas de usos tecnológicos como plataformas comunicacionales.

Hoy en día, la sociedad busca ser más incluyente y participativa, y una forma de llenar esta necesidad es poniendo a disposición un programa audiovisual y complementarlo mediante plataformas como página web y redes sociales (Facebook), las mismas que nos servirán como medios de participación e involucramiento que incluya trivias, concursos, encuestas y más.

3.1.1 Nombre del programa

El programa será denominado las Huecas Gastronómicas de Cuenca, ya que describe el objetivo del producto que será presentado al público.

3.1.2 Creación de imagen

Para la creación del logo se realizó dos propuestas, en la primera se buscó incluir un producto gastronómico representativo de la ciudad de Cuenca como lo es el mote, además del pan y la carne, todo esto reposando sobre un plato amarillo.

Mientras que, para la segunda propuesta, se tomó en cuenta más el aspecto técnico gráfico, buscando una imagen limpia, sencilla, fresca y juvenil, acorde a la idea del programa; siendo esta la imagen seleccionada como logo oficial de “Las Huecas Gastronómicas Cuenca”

3.1.2.1 Propuesta 1

La primera propuesta es un logo compuesto por varios elementos, el cual busca identificarse con la gastronomía local, para lo cual se incluyó un plato típico de la ciudad como es el mote, además de usar colores representativos como son el rojo y amarillo.



1 Propuesta de logo 1

Tipografía

Para esta propuesta se pensó en el uso de una tipografía grande y clara que marque presencia y gane el interés de las personas que lo miren, letras con bordes redondos, debido a la característica de esta propuesta.

Con estos antecedentes se decidió que la tipografía a ser utilizada es Abril Fatface.

Glyph

Aa

Characters

**ABCČDĎEFGHIJKLMNOPQR
SŠTUVWXYZŽabcčddefghijk
lmnopqrsštuvwxyzž12345678
90‘?’“!”(%)[#]{}@}/&<-+÷×=>®
©\$€£¥¢;:,.***

(fonts) Define la tipografía Abril Fatface como:

Abril Fatface es parte de un sistema familiar de tipo más grande, Abril, que incluye 18 estilos para todos los usos de Pantalla y Texto. Los pesos de titulación son una renovación contemporánea de los estilos clásicos de Didone; muestran tanto la neutralidad y la presencia fuerte en la página para atraer la atención del lector con la tensión medida por sus curvas, buen color y alto contraste.

3.1.2.2 Propuesta 2

Para la segunda propuesta, se priorizó la parte técnica del diseño, tomando en cuenta las necesidades y objetivos del programa “Las Huecas Gastronómicas Cuenca”, el resultado final fue una imagen fresca, informal, juvenil, moderna y atractiva visualmente.

Los colores utilizados son el blanco, negro, rojo y amarillo, esto dos últimos por su relación con los colores de la ciudad y su relación con la gastronomía al ser colores cálidos que producen una sensación de hambre.



2 Propuesta de logo 2

Tipografía

La principal tipografía utilizada es Trashhand, una letra orgánica y casual, que por su fuerza y estilo abarca el significado de nuestro programa y su objetivo, dándole un ambiente fresco, juvenil y llamativo.

El logo está complementado con la tipografía Futura Oblicua, la cual complementa y equilibra el peso.

Trashhand

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789!?
& @ / \
öüü? ????çç

Futura Oblicua

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz 1 234567890

3.1.3 Concepto y estructura del programa

En este punto, ya mejor definido el formato del programa, se decidió que “Las Huecas Gastronómicas de Cuenca” tendrá una duración de entre cinco (6) y siete (8) minutos,

Además se ha establecido que durante las emisiones el presentador y a través de la línea grafica se invitará al público a interactuar con las redes sociales y página web, a través de mensajes, comentarios, juegos y/o concursos, obteniendo de esta manera la interacción y aplicando la transmedia que buscamos en este programa.

3.1.4 Selección de la hueca

La grabación de los locales seleccionados se realizará sin la mayor alteración visual, es decir respetando la decoración, ubicación de instrumentos (cocinas, mesas, etc), esto con el fin de mantener la tradición y rescatar el valor cultural y tradicional de una “hueca”.

Se decidió que la introducción a cada una de las “huecas” se la realice en la parte exterior del local, esto, con el fin de obtener tomas de ubicación para la audiencia.

3.1.4.1 Bases para la elección de la hueca

Para que un local o puesto de comida sea catalogado como hueca y válido para grabación, deberá cumplir uno o más de los siguientes requisitos:

- Puestos de mercados.
- Puestos de comida rápida.
- Puestos de comida implementados en lugares informales como garajes, patios, aceras, etc.
- Puestos de comida tradicional con trayectoria.

3.1.5 Selección del presentador(a)

Para la selección del presentador(a) se establecieron las siguientes características a cumplir:

- Tener carisma,
- Buena presencia,
- Conocimiento del tema,
- Desenvolvimiento frente a la cámara,
- Fluidez al hablar, y,
- Capacidad de improvisación.

3.1.5.1 Vestuario

El vestuario a utilizar será: ropa informal incluidos accesorios, para dar un toque más fresco y jovial, acorde a nuestro público objetivo.

3.1.6 Recursos técnicos

Para la producción de este trabajo audiovisual se utilizarán los siguientes equipos:

- Cámara Sony Alpha 7SII 4K,
- Drone phantom 4,
- Micrófono corbatero Sennheiser ew112-p
- Trípode.

3.2 Conceptualización de cámara

3.2.1 Planos a utilizar

- Planos generales
- Planos medios
- Planos detalle
- Primeros planos
- Plano americano
- Primerísimo primer plano
- Plano secuencia

3.2.2 Uso de cámaras

- Travelling
- Cámara al hombro
- Cámara estática

3.2.3 Encuadres

En el programa “Las Huecas Gastronómicas de Cuenca” se utilizará una mezcla de varios encuadres, esto con el objetivo de obtener un programa dinámico, pero sobretodo, informativo.

El programa estará basado en reglas y ejes para que no se torne exagerado el cambio y así tener una mayor captación del televidente con encuadres subjetivos, sobretodo, de los productos que se cocinan y al momento de servir los platos de comida.

3.3 Iluminación

La iluminación será natural ya que las tomas realizadas están en exteriores, lo que nos permite conservar el color de las tomas y denotar la composición del paisaje.

3.4 Conceptualización del audio

- Audio ambiental
- Música intro libre de copia

3.5 Análisis de referentes

Para la producción del programa “Las Huecas Gastronómicas de Cuenca” se ha tomado en cuenta y analizado varios programas nacionales y extranjeros, teniendo como principales referentes:

- Hoy Cocino por ti
- Diners, Drives-Ins and Dives

3.5.1 Programas de cocina en el Ecuador

En el país la mayoría de los espacios gastronómicos en televisión no son programas dedicados ciento por ciento a la gastronomía, más bien se los podría catalogar como espacios o segmentos de cocina dentro de un programa de variedades. Entre ellos tenemos:

En 1988 Gino Molinari apareció por primera vez en un segmento de cocina del programa 'Complicidades'. Su conocimiento de gastronomía local y carisma le hizo acreedor de un espacio permanente, en ese espacio permaneció durante doce años y luego de esto en el 2000 llevó su programa a la revista familiar Casa Adentro en donde se mantuvo por doce años más. Hoy en día Gino Molinari tiene su propio canal en la plataforma YouTube 'Molinari TV' desde agosto del 2016 manteniendo la misma estructura de su presentación.

A principios de los años 90, programas similares empezaron a desarrollarse y uno de ellos fue el de Mariaca Valdés y su espacio ‘Mariaca en su salsa’. Las recetas caseras y su simpatía en TV permitieron que se prolongue su estancia en televisión por 13 años compartiendo sus recetas para las amas de casa a nivel nacional. Mariaca también compartió un espacio en Teleamazonas con el programa ‘Toque de Mariaca’ teniendo de igual manera una gran acogida.

Actualmente la televisión nacional ha decidido apostar por los realitys y los programas de cocina no podían ser la excepción, de esta manera tenemos el programa ‘Hoy Cocino por Ti’, en el cual se invita a dos participantes los cuales tendrán que competir para llegar a la final y cumplir su sueño u objetivo. A diario dos participantes competirán por clasificar a una siguiente estancia hasta acceder a una final. Este programa cuenta con la conducción de Stefany Tejada y Agustín Belforte quienes con carisma y gran desenvolvimiento logran conectar con el espectador. De este programa vamos a tomar el modo de interacción mediante las redes sociales, página web, correo electrónico. Debido al llamado a la acción con el televidente (CTA), la forma de invitación a las distintas plataformas, la forma de interactuar y retroalimentación leyendo comentarios y sugerencias a través de los distintos medios a usarse y así aplicar la narrativa transmedia.

En el país y la ciudad existen varios programas con espacios y segmentos dedicados a promocionar la gastronomía ecuatoriana, los mismos que exploran todas las delicias y sus secretos de preparación, entre estos tenemos “Día a Día, No-ticias y La Televisión” los cuales cuentan con segmentos de cocina en los que sus reporteros acuden a huecas, de estos se ha tomado en cuenta algunos aspectos.

En el programa “No-ticias” existe un segmento llamado “Mr. Gringo” en el cual su presentador visita varias huecas en mercados, restaurantes, agachaditos, foodtrucks o remolques, de este espacio audiovisual se tomará en cuenta los encuadres de cámara al momento de preparar los platos; las tomas cerradas y la intercalación de las imágenes de paso mientras se habla sobre el local y prepara la comida.

3.5.2 Referentes internacionales

Diners, Drive-Ins and Dives

Es un programa de la cadena FoodNetwork, su presentador es Guy Fieri un personaje carismático con un estilo singular con conocimientos sobre cocina y degustación, el cual a bordo de su automóvil visita distintos lugares de carretera para recomendar dichos locales, convirtiéndose así en la característica principal del programa. El presentador, al inicio de cada capítulo, hace un comentario o da una introducción sobre el local a visitar, seguido de esto hay una interacción con los dueños del local o el chef para así poco a poco ir mostrando parte de la preparación e ingredientes que se usan para el producto que ofrece el local.

En la parte final del programa, el presentador prueba el producto y emite su opinión, se despide de la audiencia, no sin antes, hacer una invitación de forma indirecta, para que la gente visite el local.

Este programa será nuestro principal referente para nuestra estructura del proyecto en cuanto a lo audiovisual, ya que para la introducción queremos mostrar distintas tomas de la ciudad resaltando sus sitios icónicos, esto en la introducción del programa, también en la invitación al programa y establecimiento, el tipo de planos a usarse y la manera de conducir el programa por parte del presentador.

3.5.3 Resumen uso de referentes

Nombre del programa referente	Referencia
Hoy cocino por ti	Se tomará en cuenta la forma de interactuar del programa en general incluido presentadores con la audiencia, tanto en redes sociales, invitación a unirse a las mismas e ingresar a la página web, a participar, un llamado a la acción de los presentadores y los

distintos medios a usarse como la web, Facebook, canal youtube, con el público (call to action) es decir los medios complementarios.



3 Logo referente 1



4 Imagen referente 1

Diners, Drives-Ins and Dives

El tipo de tomas, encuadres, traveling, manejo de cámara en general; por ejemplo tomas de sitios icónicos de la ciudad en la introducción, planos detalle de los platos o producto que se va consumir, la degustación de la gastronomía local, la interacción del presentador con los propietarios de los locales, la degustación del producto.

Además, se analizó con el presentador varios capítulos para simular aspectos como la forma de expresión corporal y verbal debido a la naturalidad que emite Guy Fieri al interactuar con los propietarios y comensales, también al momento de probar los productos que se ofrecen.



5 Logo referente 2



3.6 Guion

TÍTULO DEL PROGRAMA. GUION TÉCNICO

Bloque 1 Escena 1 EXT. CIUDAD – DÍA				
No	Narrativa	Imágenes-FX	Audio	Tiempo
1	Bienvenida del presentador, introducción del programa	Plano general presentador	Diálogo presentador Música intro	
2		Animación logo	Música intro	
3		Traveling ciudad	Música intro	
4	Presentador anuncia el local	Plano general presentador	Diálogo presentador	

		Tomas de ubicación	Música intro	
5		Plano general ubicación hueca	Música intro	
6		Plano general y detalle del producto de la hueca	Música intro	
Bloque 1 Escena 2 EXT. ciudad – DÍA				
7	Opinión cliente	Plano general atención al público	Diálogo cliente	
		Plano medio cliente	Música intro	
8	Opinión cliente	Plano medio cliente probando el producto	Diálogo cliente	
		Plano medio cliente	Música intro	
9		Traveling local	Música intro	
10	Presentación del dueño del local	Plano americano dueño del local preparando los productos	Diálogo presentador	
			Música intro	
Bloque 1 Escena 3 INT. LOCAL – DÍA				

11	Dueño da breve introducción sobre su local (años de experiencia, breve historia)	Plano medio dueño del local y presentador	Diálogo dueño del local	
		Plano general y plano detalle de productos	Música intro	
12	Presentador pregunta sobre los platos que ofrece	Plano medio dueño del local y presentador	Diálogo presentador Música intro	
13	Dueño indica los productos que ofrece de manera general	Plano detalle de cada producto que cite	Diálogo dueño Música intro	
14	Dueño habla de la preparación de esos productos en general	Plano general del lugar donde preparan los productos	Diálogo dueño	
		Plano detalle del presentador mientras prueba los productos	Música intro	
15		Plano detalle del dueño mientras sirve los productos	Música intro	

16	presentador pregunta sobre algún plato en especial	Plano medio dueño del local y presentador	Diálogo presentador Música intro	
17	Dueño indica qué plato preparará	Plano medio dueño del local y presentador	Diálogo dueño Música intro	
18		Plano detalle productos	Música intro	
19	Presentador invita a concurso	Plano general presentador	Diálogo moderador Música intro	
		Animación web / redes		
Bloque 1 Escena 4 INT. LOCAL – DÍA				
20		Plano detalle de ingredientes o el alimento antes de ser preparado	Música intro	
21		Plano detalle de la preparación del plato	Música intro	

22	Dueño habla sobre la preparación del plato más representativo	Plano general del dueño del local y el presentador	Diálogo dueño	
		Plano detalle del producto en proceso de preparación	Música intro	
23	Presentador invita al público a compartir la receta de preparación del producto mediante la web	Pantalla de la página web	Diálogo presentador Música intro	
24	Dueño continúa explicando sobre el proceso de preparación del plato	Plano americano del dueño y moderador mientras preparan el producto	Diálogo dueño	
		Plano detalle del plato	Música intro	
		Plano medio del dueño y moderador sirviendo el producto		
		Plano detalle del plato terminado		
25	Presentador invita a los televidentes a probar el plato	Plano medio del presentador y el dueño del local	Diálogo del presentador Música intro	

26	presentador prueba y analiza el producto	Plano detalle presentador	Diálogo presentador Música intro	
27		Plano detalle local	Música intro	
28	Presentador invita al dueño a despedir el programa	Plano general presentador y dueño del local	Diálogo presentador Música intro	
29	Dueño despide el programa e invita a visitar su local	Plano general dueño del local	Diálogo dueño Música intro	
30		Animación logo	Música intro	
Bloque 1 Escena 5 INT. local- DÍA				
31	Presentador anuncia a los ganadores de la hueca anterior.	Plano general del presentador Pantalla de Facebook con la selfie ganadora Pantalla de la web con la receta ganadora	Diálogo presentador Música intro	

32	Presentador invita a que el público siga participando	Plano general presentador	Diálogo presentador Música intro	
39		Animación logo	Música intro	

3.7 Creación página web

Para la creación de la página web de las “Huecas Gastronómicas Cuenca” se utilizó la plataforma WIX.

El enlace para visitar la página web es:

<https://cantoseg89.wixsite.com/huecasgastronomicas>

3.7.1 Estructura web

Para cumplir con las características de la narrativa transmedia, la cual indica que cada canal de comunicación pueda funcionar de manera independiente, ofrezca la posibilidad de interacción, y a su vez, forme parte de la historia, en este caso “Las Huecas Gastronómicas Cuenca”, se estableció que la web contenga 5 pestañas principales, establecidas de la siguiente manera:

- Inicio
- Nosotros
- Concursos

Sube tu receta

Postula tu hueca

- Multimedia

Videos

Imágenes

- Contactos

Correo

Celular

Facebook

3.7.1.1 Inicio

Esta será la pestaña principal de nuestra página web, aquí se ubicará el logo y en la parte superior el menú de pestañas, el fondo es una imagen gastronómica como es la carne.



7 Página de inicio

3.7.1.2 Nosotros

En la pestaña nosotros estará ubicada una pequeña reseña histórica de las “Huecas Gastronómicas Cuenca”, así como también la misión del programa.

El fondo a utilizar es una fotografía de uno de los íconos de la ciudad, como es la Catedral de la Inmaculada.



8 Página nosotros

3.7.1.3 Concursos

En la pestaña concursos, tendremos como portada una pantalla dividida, a la derecha, un gráfico relacionado a: concursos – premios, y un botón de ingreso a una sub página denominado “Saber más”.

Complementario a esto, a lado izquierdo estará ubicado un formulario para registrar una hueca



9 Página concursos

3.7.1.3.1 Sub página concursos

Luego de dar clic sobre el botón “saber más” el internauta ingresará a una ventana, en la cual tendrá a su disposición, inicialmente, dos “concursos”; el primero será un formulario para subir una receta sobre el producto de la semana, el cual será anunciado en el programa audiovisual.

Además, y como segundo “concurso” encontrará un formulario para sugerir una hueca.

Todos estos denominados “concursos” entregarán premios, los ganadores serán anunciados, de igual manera, en el programa audiovisual, y posteriormente replicados en los distintos canales (Facebook - Web).

ESTA SEMANA



Cuéntanos
tú ¿cómo preparas el mote sucio?
Y GANA ÓRDENES DE COMPRA

<i>Nombre</i>	<i>Receta</i>
<i>Email</i>	
<i>Producto</i>	
<input type="button" value="Enviar"/>	

INSCRIBE TU HUECA FAVORITA

Participa en nuestros concursos y gánate fabulosos premios

<input type="text" value="NOMBRE"/>	<input type="text" value="EMAIL"/>
<input type="text" value="NOMBRE DE TU HUECA FAVORITA"/>	
<input type="text" value="INFORMACIÓN [dirección, productos que vende]"/>	
<input type="button" value="PARTICIPAR"/>	

3.7.1.4 Multimedia

En la pestaña multimedia tendremos como portada un collage de fotografías de platos de las diferentes huecas visitadas, esto sobre un fondo texturizado café que les realza, al igual que la página “concursos”, multimedia tendrá disponible un botón denominado “ver más” que servirá de ingreso a una subpágina.



11 Página multimedia

3.7.1.4.1 Sub página multimedia

En la sub página de multimedia se podrá encontrar videos y fotografías sobre las huecas visitadas semana a semana.

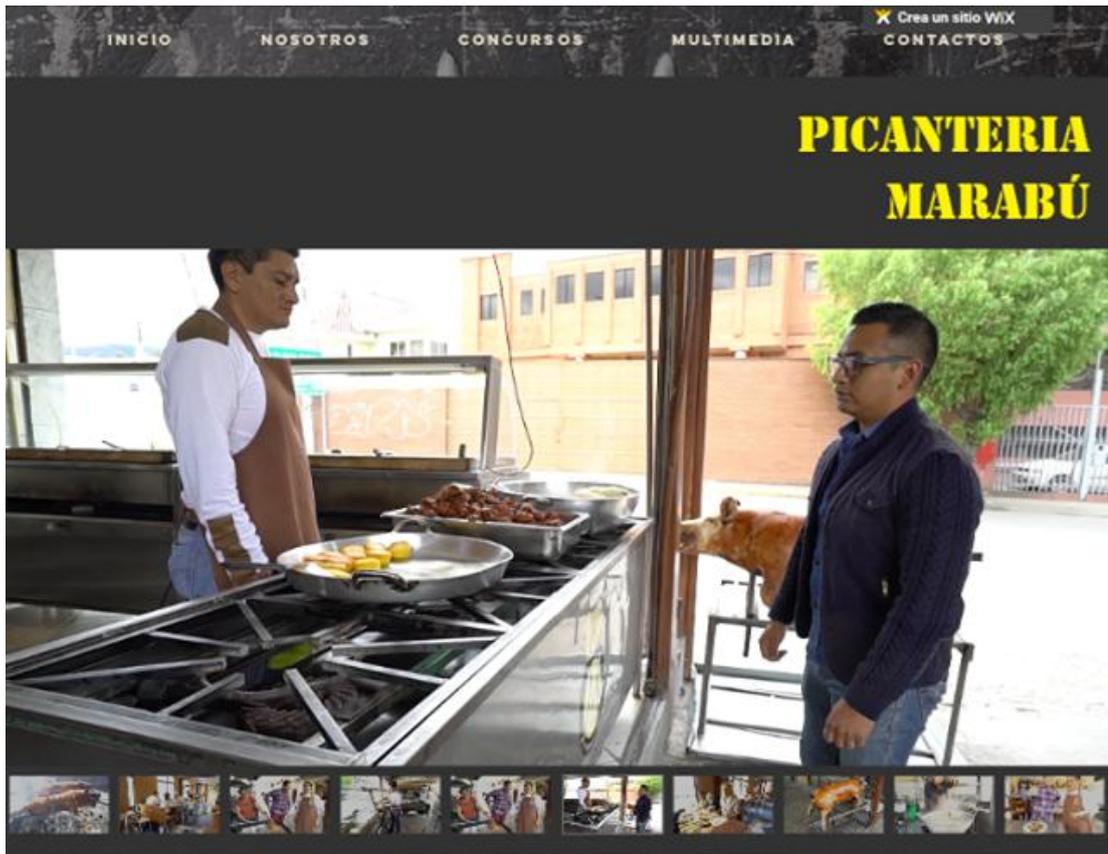
En la sección videos estará publicado el último reportaje realizado y al costado izquierdo se ubicará un menú de los distintos capítulos.

Mientras que en el apartado destinado a fotos se colocará botones de cada uno de los programas que llevarán a galerías donde se incluye postales de los platos, local, dueño, presentador y clientes.



VIDEOS



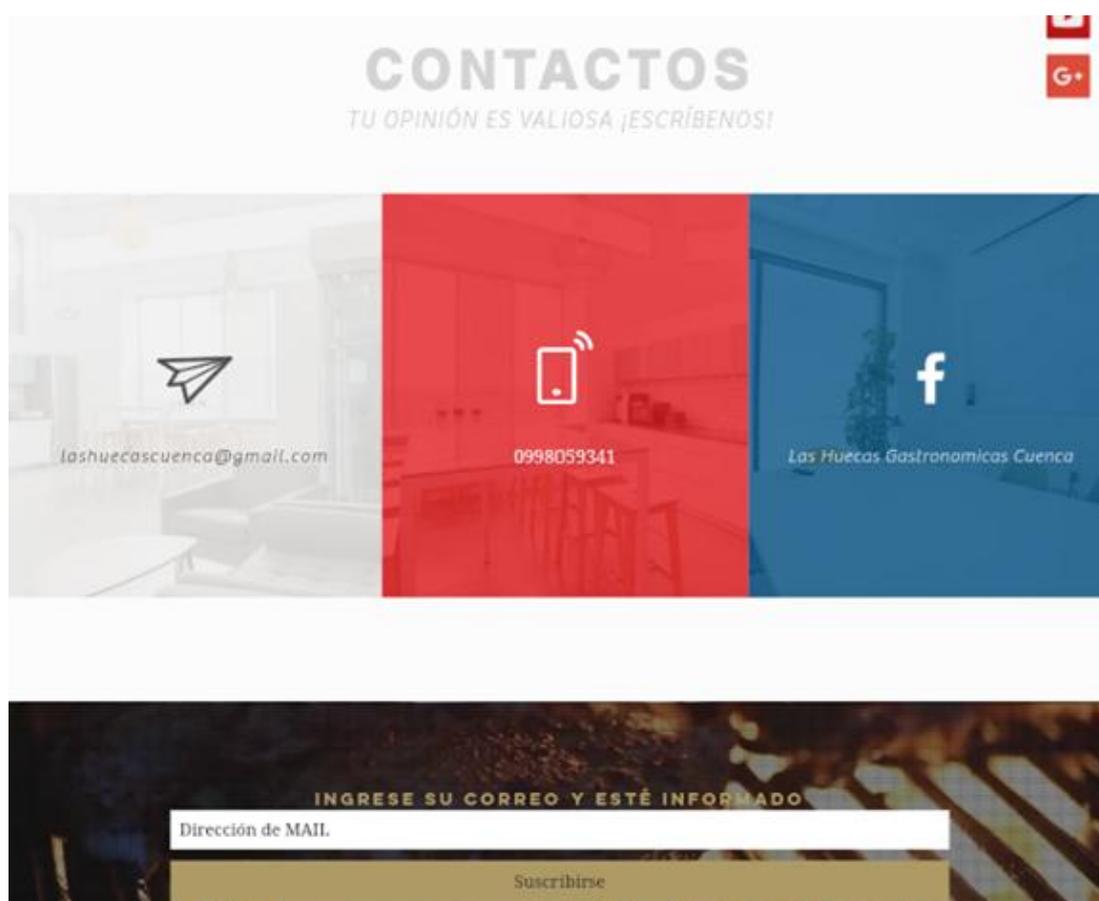


13 Sub página de galería fotográfica

3.7.1.4 Contactos

Aquí el internauta dispondrá de información para contactarse con los administradores del segmento “Huecas Gastronómicas Cuenca”, datos de correo, números telefónicos y un enlace a facebook.

Además tendrá la posibilidad de suscribirse, y de esta manera recibir información permanente.



14 Página de contactos

3.8 Creación página de Facebook

Complementario al producto audiovisual y la página web se implementó una fanpage en la red social Facebook, en esta será publicado todo el material de apoyo, como son anuncio de ganadores, campañas de expectativa previo al lanzamiento de un nuevo video, lanzamiento de concursos, etc.

Además de ello, esta página servirá como un canal de comunicación entre el público y los administradores de “las Huecas Gastronómicas Cuenca”.



15 Fanpage Facebook



16 Concurso vía Facebook



17 Anuncio de ganadores

3.9 Producción

La producción del programa se lo realizó con un estricto control diario, para que al momento del rodaje se lo realice con mayor facilidad y poder reflejar el producto deseado tanto conceptual como estéticamente para brindar el mejor trabajo posible para el grupo objetivo.

Se realizó la entrevista con preguntas previamente elaboradas para mantener acorde a lo registrado en el guion y adicionalmente se realizaron tomas de la ciudad con cámara estática y con un drone para dar una referencia geográfica del local a visitar.

Presupuesto de un capítulo

ITEM	TIEMPO / VALOR	TOTAL
	CANTIDAD	
Equipos de grabación	8 horas / \$ 250.00	\$ 250.00
Memory micro SD	4 memory SD 8gb / \$ 15.00 c/u	\$ 60.00
Transporte / Gasolina	7.5 galones / \$ 10.00	\$ 10.00
Alimentación	3 personas / \$ 5.00 c/u	\$ 15.00

Impresiones	3 guiones	\$ 0.10 ctvs.	\$ 1.80
Telefonía	Recarga celular	\$ 5.00	\$ 5.00
TOTAL			\$ 341.80

3.10 Post producción

Desde el principio el proyecto audiovisual fue enfocado para que tuviera un tiempo de duración relativamente corto y dirigido a un grupo comprendido entre 18 y 35 años de edad, por lo que tiene que ser entretenido, con tomas e imágenes que enfoquen concretamente lo que se quiere mostrar y haya una coherencia con el diálogo que se esté desarrollando.

3.10.1 Validación

Luego de finalizar la edición del video se realizó una validación mediante las redes sociales, obteniendo sugerencias y comentarios, los cuales fueron acogidos y aplicados, obteniendo de esta manera, el producto final.

En el video final se puede apreciar los cambios, los cuales son: corrección de tomas desfasadas, cambio de música de fondo, corrección de animaciones, claquetas, redes sociales y corrección de tiempos con tomas de apoyo.

3.10.2 Montaje

Se realizó un montaje alterno, ya que tenemos la opinión ciudadana y el testimonio del dueño del local dando a conocer el local y los distintos productos que ofrecen. El montaje tiene un ritmo rápido para darle dinamismo al video y que sea más entretenido.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La transmedia es una narrativa moderna y necesaria, ya que los televidentes buscan nuevas alternativas y ser partícipes de lo que ven, mediante la transmedia pasan de ser pasivos a tomar protagonismo y formar parte de la producción.

Un programa audiovisual que incluya la narrativa transmedia puede evolucionar y mantenerse actualizado, se tiene que constantemente realizar análisis y corregir fallas, así como también reforzar las partes con mejor acogida, teniendo en cuenta las opiniones y el nivel de participación del televidente.

En el Ecuador, los reportajes sobre locales gastronómicos que se han realizado dentro de otros programas, han tenido acogida de parte de la ciudadanía, sin embargo, no han sido extendidos a programas completos debido a la poca innovación y aplicación de nuevas técnicas, lo que ocasiona que se vuelvan rutinarios y pierdan audiencia.

En la ciudad de Cuenca existe la predisposición y el apoyo de los dueños de locales comerciales denominados “Huecas” para la implementación de un proyecto audiovisual, estos han prestado las facilidades y manifestado su apoyo y respaldo.

El costo de producción por programa es accesible y existe el interés y apoyo de empresas privadas, además de eso, en el medio existen canales comunitarios como UNSION, que han manifestado su apoyo a producciones culturales, por lo cual, en un futuro corto sería factible su producción y transmisión.

4.2 Recomendaciones

Luego de la producción de un piloto del programa audiovisual “Las Huecas Gastronómicas de Cuenca” se plantean las siguientes recomendaciones:

El clima de la ciudad de Cuenca es variable y las predicciones climatológicas, muchas veces no son acertadas, es por ello que para futuras grabaciones, en la planificación se debe destinar para el rodaje al menos 2 días con mayores probabilidades de buen clima.

Para los rodajes en “huecas” se recomienda al menos la participación de 3 personas, fuera del presentador, ya que es necesario obtener tomas generales, de apoyo y recolectar material fotográfico para la alimentación de redes sociales y página web.

La aplicación de un guion es muy importante al momento de un rodaje, por lo que, previo a su creación se recomienda visitar y observar detenidamente el local a visitar, de esta manera se puede reducir al mínimo los imprevistos y corregir fallas de logística.

Bibliografía

- ACOSTA, E. (2007). Facebook: En Ecuador hay 11 millones de usuarios. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Metro Ecuador:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- COBO, C., & PARDO, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Encalada, O. (12 de septiembre de 2016). Historia de las Huecas Gastronómicas de Cuenca. (D. Verdugo, & C. Esteban, Entrevistadores)
- FLORES, J. J., MORAN, J., & RODRIGUEZ, J. J. (Octubre de 2009). Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de LAS REDES SOCIALES:
http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Latinoamericana, U. C. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de Las Huecas de Quito: <https://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/huecas/>
- Licklider, J. C. (2002). Historia de Internet. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf
- R.A.E. (2001). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
- fonts, G. (s.f.). Google Fonts. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://fonts.google.com/specimen/Abril+Fatface>
- SANDOVAL, C. (15 de abril de 2015). El Comercio. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene

competencia: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Sarmiento, O. (1989). Cuenca y yo. Cuenca:

SCOLARI, C. (2014). ACCIÓN CULTURAL. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Turismo, M. d. (23 de abril de 2013). Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de YOUTUBE: https://www.youtube.com/watch?v=SvPM_tVC0kI

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Encuesta sobre las "huecas" gastronómicas de Cuenca

Las huecas son lugares de venta de comida preparada que tienen una especialidad de cocina típica. El lugar debe ser reconocido, popular, no muy costoso, no muy grande.

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

15- 19 20- 30

31-45 46 en adelante

1. ¿Ha comido usted en alguna "hueca" de la ciudad de Cuenca?

Sí Pasar a la pregunta 3

No Pasar a la siguiente pregunta

2. ¿Ha escuchado usted sobre alguna hueca de la ciudad de Cuenca?

Sí Pasar a la siguiente pregunta

No Fin de la Encuesta

3. ¿Qué tipo de hueca usted conoce? Puede escoger más de una respuesta

Comida rápida (salchipapas, hotdogs, hamburguesas, sándwich, chuzos etc)

Bebidas (morocho, café, chicha, etc.)

Platos típicos (secos, papas con cuero, hornado, sancocho, etc.)

Helados, granizados y dulces

4. Escriba el nombre y una referencia de ubicación de tres huecas que usted conozca o ha escuchado:

5. ¿Le gustaría que exista un programa televisivo o audiovisual que trate sobre las huecas de la ciudad de Cuenca?

Sí

No

6. Para usted ¿qué sería lo más importante en un programa de TV o programa audiovisual que trate sobre las "huecas"?

Presentadores

Recetas

Tipo de comida

7. ¿Qué tipo de programa prefiere?

Informativo

Participativo

Interactivo

Concurso

Anexo 2

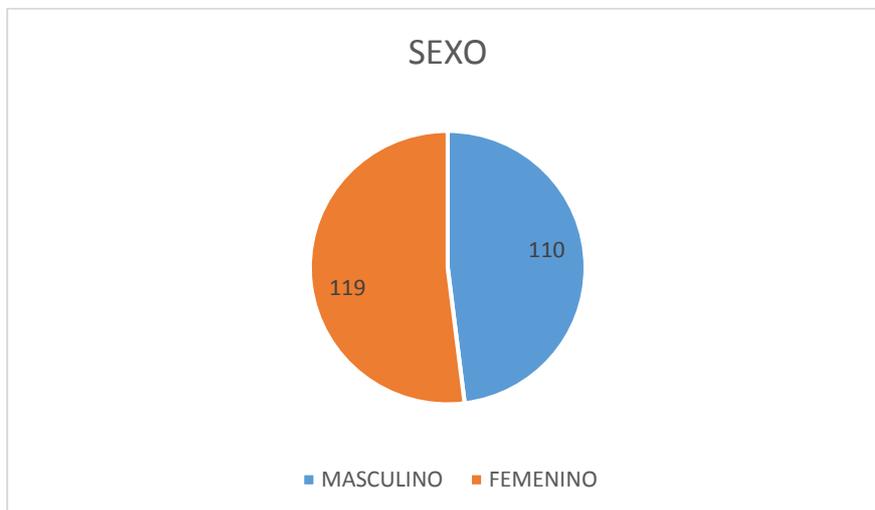
Resultados encuesta

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Sexo

Masculino

Femenino



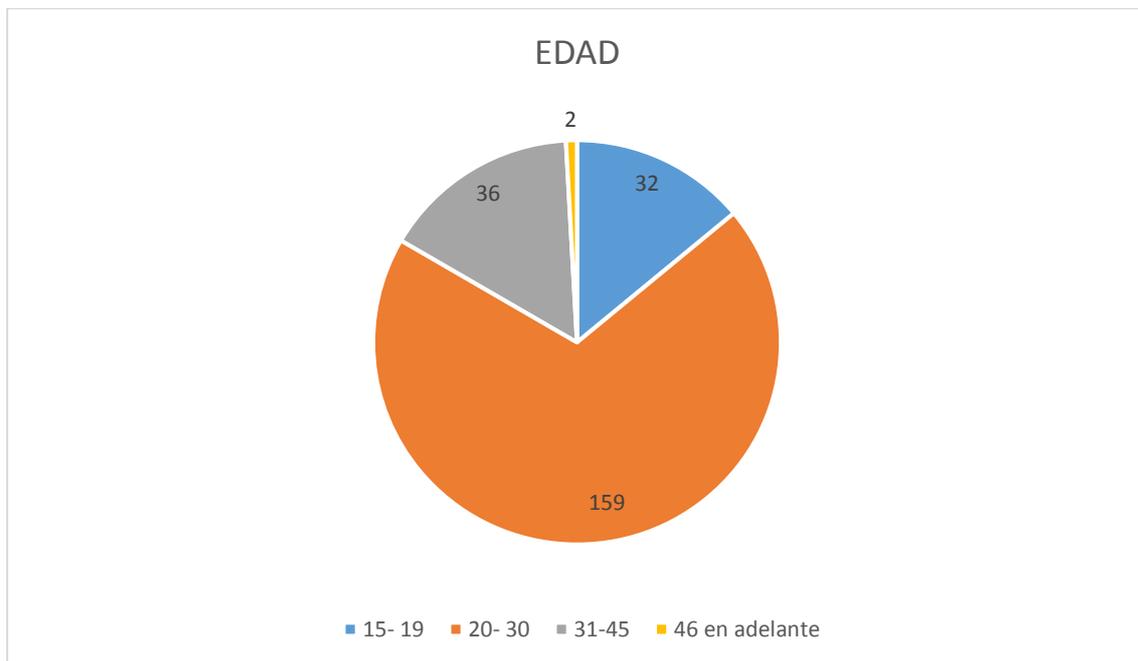
Edad

15- 19

20- 30

31-45

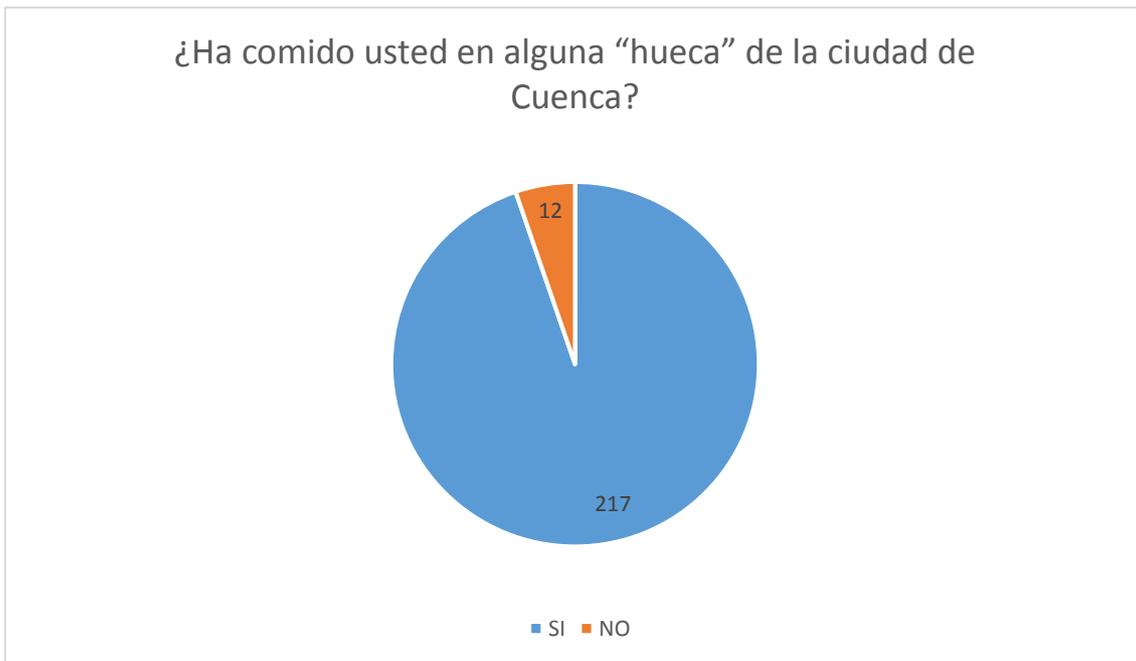
46 en adelante



1. ¿Ha comido usted en alguna “hueca” de la ciudad de Cuenca?

Sí

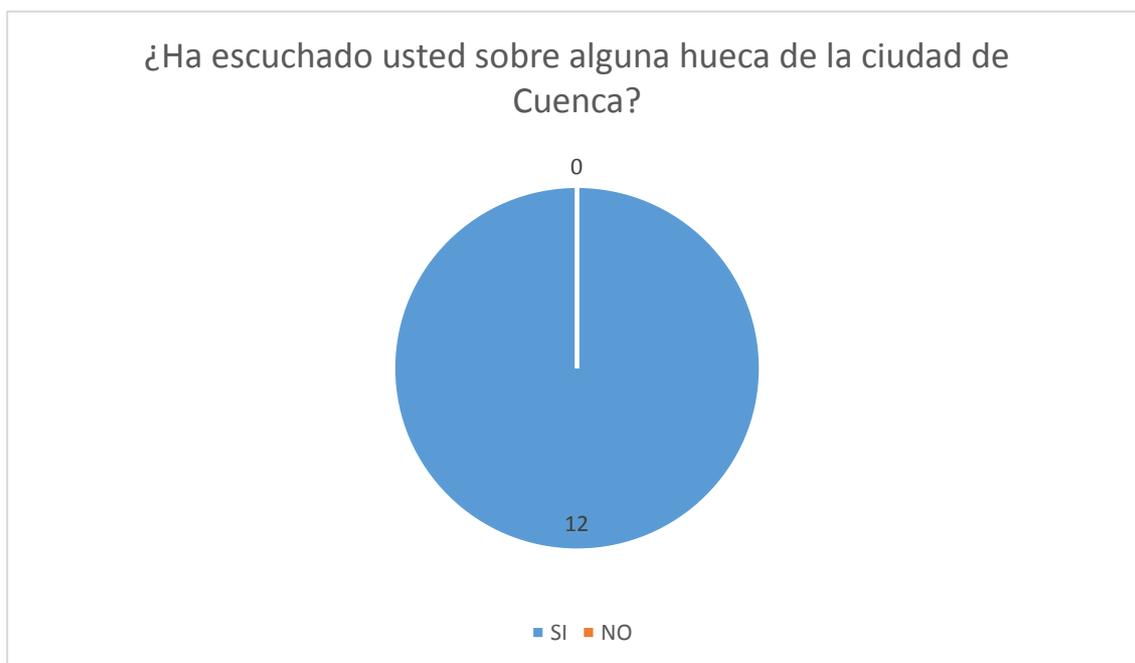
No



2. ¿Ha escuchado usted sobre alguna hueca de la ciudad de Cuenca?

Sí

No



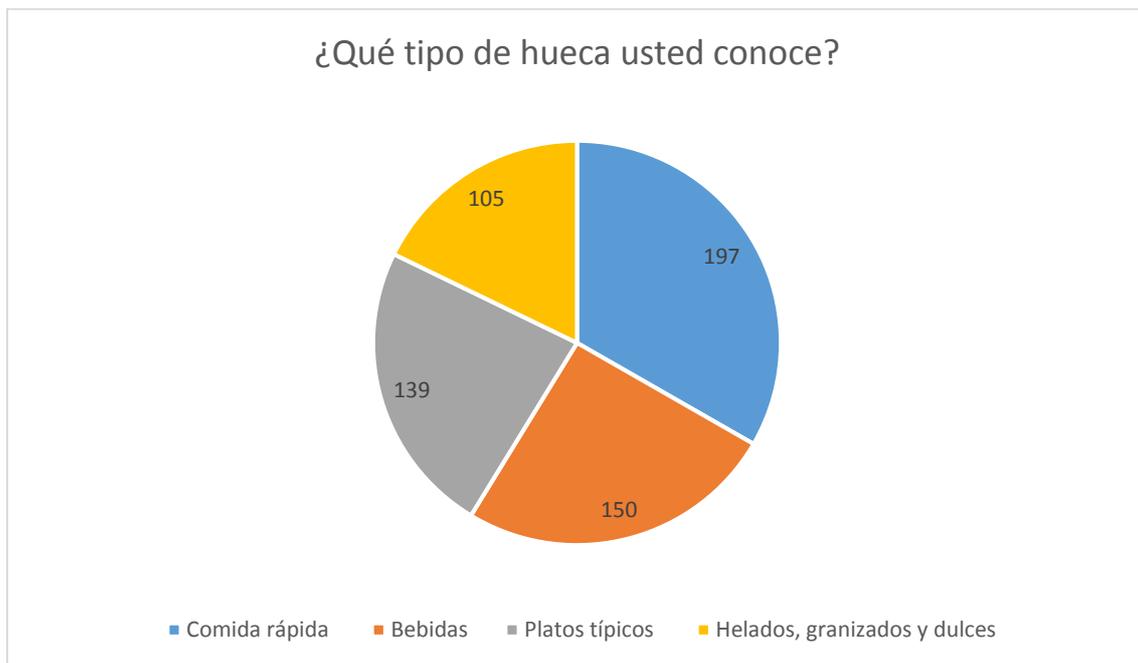
3. ¿Qué tipo de hueca usted conoce?

Comida rápida (salchipapas, hotdogs, hamburguesas, sándwich, chuzos etc)

Bebidas (morocho, café, chicha, etc.)

Platos típicos (secos, papas con cuero, hornado, sancocho, etc.)

Helados, granizados y dulces



4. Escriba el nombre y una referencia de ubicación de tres huecas que usted conozca o ha escuchado: (Los locales más citados)

Papas con cuero San Blas – fritadas Marabú

Secos del Brujo – Secos del Chico Chino

Chumales de las Herrerías – Chumales de San Roque

Helados de La Tienda – helados de paila (Corazón de Jesús)

Sándwich doña Piedad – Sándwich el mono

Empanas de viento Baños – Empanadas de carne UDA

Morochos (parque de la madre parada de bus) - El cafecito de la abuela av. 3 de noviembre y av. Loja junto hotel El Puente

Hotdog don Maño – hotdog Tropical

Casa de la salchipapa – salchipapas de totora

Hamburguesas big Kabuda – Hamburguesas del Estadio

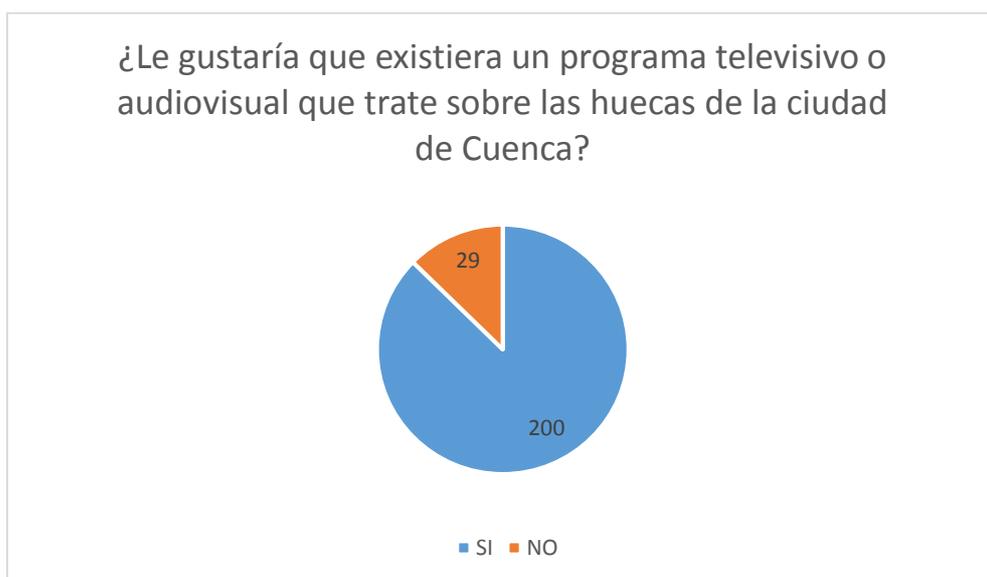
Chuzos HakunaMatata – Chuzos La Casona

Secos del Tiempo – Ceviches del vecino

5. ¿Le gustaría que existiera un programa televisivo o audiovisual que trate sobre las huecas de la ciudad de Cuenca?

Sí

No

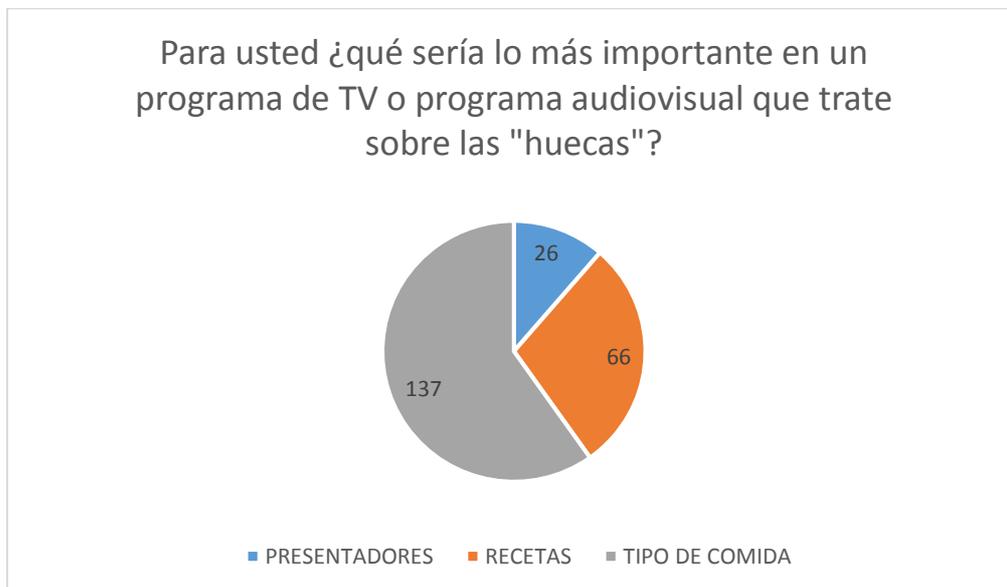


6. Para usted ¿qué sería lo más importante en un programa de TV o programa audiovisual que trate sobre las "huecas"?

Presentadores

Recetas

Tipo de comida



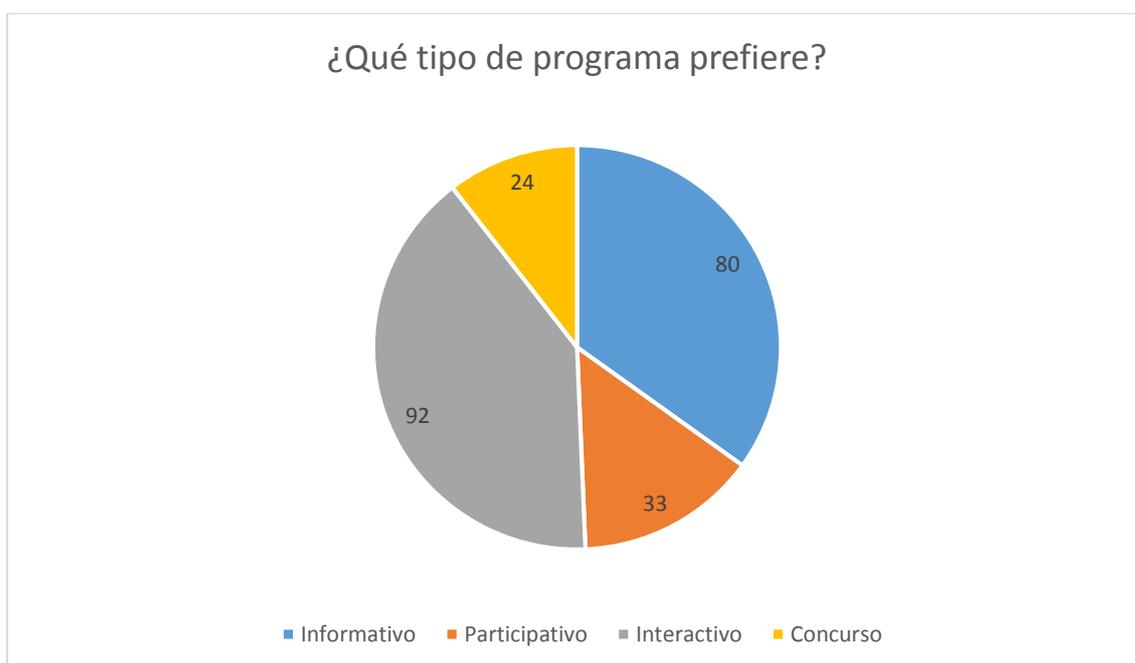
7. ¿Qué tipo de programa prefiere?

Informativo

Participativo

Interactivo

Concurso



Anexo 3

Cd. Con dos programas pilotos de “Las Huecas Gastronómicas Cuenca” .

Video inicial, el primer producto obtenido, el cual fue sometido a observaciones y comentarios.

Video final