ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:
SANDRA ESPÍRITU PADILLA
(0009-0006-2948-3132)

GRETHEL BETZABE SORIA OYARCE
(0009-0001-0659-495X)

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú
2025

Formato de Trabajo de investigaci%C3%B3n.DOCX

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:474839637

Submission Date
Jul 19, 2025, 2:06 PM GMT-5

Download Date
Jul 19, 2025, 2:24 PM GMT-5

File Name
Formato de Trabajo de investigación.DOCX

File Size
49.6 MB

112 Pages

19,607 Words

112,840 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Resumen....12
Abstract....13
Capítulo I: El Problema....14
1.1 Planteamiento del Problema....14
1.1.1 Visión panorámica del problema desde la línea de investigación elegida....14
1.1.2 Presentación de la variable de estudio problematizada con la muestra....16
1.1.3 Explicación de cómo afecta la variable de estudio a la muestra....17
1.1.4 Explicación cómo beneficiará la solución a la muestra....18
1.1.5 Conclusión del planteamiento del problema....19
1.2. Justificación....19
1.2.1. Justificación social....19
1.2.2. Justificación personal....20
1.3. Preguntas de investigación....21
1.3.1. Pregunta general....21
1.3.2. Pregunta específica....21
1.4.1 Objetivo general....21
1.4.2 Objetivos específicos....21
Capítulo II: Marco Teórico....22
2.1. Mapa de Literatura....22
2.2. Antecedentes de Investigación....23
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica....26
2.3.1. Difusión de la marca....26
2.3.1.1. Componentes o características de la difusión de marca....26
2.3.2. Spot publicitario cultural potenciado con IA....28
2.3.2.1. Componentes o características del spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial (IA)....28
2.3.2.2. Causas que motivan la implementación del spot publicitario cultural potenciado con IA....30
2.3.2.3. Beneficios del spot publicitario cultural potenciado con IA....31
Capítulo III: Metodología....31

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 31
3.2. Diseño de Investigación 32
3.3. Operacionalización de Variables 33
3.4. Consentimiento Informado 35
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 35
Capítulo IV: Resultados 36
4.1. Análisis de Resultados 36
4.3. Propuesta tentativa 58
4.4. Recomendaciones 88
4.4. Limitaciones 91
Referencias 94
Anexos 99

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable dependiente. 33

Tabla 02: Operacionalización de la variable independiente. 34

Tabla 03: Entrevistas a dueños del restaurante Rustica ubicado en Alemania. 38

Tabla 04: Entrevistas a potenciales clientes del restaurante peruano, residentes de Renania WestFalia. 40

Tabla 05: Estructura para elaboración del guión técnico para el spot publicitario cultural del restaurante Rustica 63

Tabla 06: Guión técnico para el spot publicitario cultural del restaurante Rustica 64

Tabla 07: Prompt para la creación del personaje generado con Chat GPT 76

Tabla 08: Presupuesto tentativo para el proceso de preproducción del spot publicitario cultural para el restaurante Rústica en Alemania. 87

Tabla 09: Presupuesto tentativo para el proceso de producción del spot publicitario cultural para el restaurante Rústica en Alemania. 87

Lista de Figuras

Figura 01. Mapa de la literatura de los elementos que componen la elaboración del spot publicitario cultural potenciado con ia. 22

Figura 02. Mapa de la literatura de los elementos, medios y ventajas de la difusión de marca**.** 23

Figura 03. Logo del restaurante Rustica en Alemania. 61

Figura 04. Foto de la fachada del local de Rustica. 61

Figura 05. Cuenta de Instagram del restaurante peruano Rustica. 61

Figura 06. Cuenta de Tiktok del restaurante peruano Rustica. 62

Figura 07. Captura de proceso de ideación del guión en Notion 68

Figura 08. Moodboard gráfico para el spot publicitario. 70

Figura 09. Esquema visual: Dirección de Arte para el proceso creativo del spot publicitario. 71

Figura 10. Boceto manual del storyboard para la producción audiovisual. 72

Figura 11. Storyboard final generado con inteligencia artificial IA. 73

Figura 12. Material audiovisual proporcionado por los dueños del restaurante Rustica. 74

Figura 13. Generación de voz en off en ElevenLabs. 75

Figura 14. Generación de voz en off en ElevenLabs. 75

Figura 15. Personaje generado con IA para el spot publicitario cultural. 77

Figura 16. Prompting de escenas según storyboard y guión con Chat GPT 77

Figura 17. Generación de escenas en video con Veo 3 78

Figura 18. Generación de escenas en video con Google Flow 79

Figura 19. Transformación de videos a formato vertical con Runaway 80

Figura 20. Efectos visuales generados con Higgsfield 80

Figura 21. Proceso de edición del spot en Adobe Premier Pro y CapCut.....81

Figura 22. Corrección de efectos visuales que fueron generados con IA 82

Figura 23. Color gradient en escenas 82

Figura 24. Aplicación de efectos visuales en Capcut y Premiere Pro.....83

Figura 25. Fotogramas del video final 86

Figura 26. Richard Gonzales Urcia, dueño del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 113

Figura 27. Hassan Raja, Encargado de Imagen de Marca del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 113

Figura 28. Vincent Legeré, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 114

Figura 29. Marvin Scheible y Mariana Andrea Echegoyen del Valle, comensales frecuentes del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 114

Figura 30. João Marcelo Fernandes Gualberto de Galiza, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 114

Figura 31. Javiera Belén Vivanco y Steffen Ludwig, comensales frecuentes del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 115

Figura 32. Beatriz Figueroa, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 115

Figura 33. Camille Desvignes, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 116

Figura 34. María del Pilar Zegarra Sánchez, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 116

Figura 35. Silvana Salirrosas Kassay, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania. 117

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial para difundir la marca del restaurante gastronómico peruano Rústica, ubicado en Alemania. Esta propuesta surge como respuesta a la necesidad de comunicar eficazmente la identidad cultural peruana en un contexto europeo competitivo y multicultural, donde los negocios gastronómicos liderados por migrantes enfrentan barreras de representación y conexión emocional con el público local.

La metodología empleada fue de tipo descriptiva y propositiva, con un enfoque cualitativo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 12 personas vinculadas al restaurante, incluyendo propietarios y comensales europeos y latinoamericanos. A partir del análisis de los datos, se identificaron elementos culturales clave como el ceviche, la iconografía andina y celebraciones peruanas, así como los medios digitales más efectivos para su difusión, destacando TikTok e Instagram. Se concluye que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en todas las etapas del proceso audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción, permite optimizar recursos, mejorar la calidad visual, y adaptar los contenidos a las expectativas culturales del público alemán sin perder autenticidad.

Finalmente, la investigación demuestra que un spot publicitario culturalmente contextualizado, emocionalmente atractivo y tecnológicamente optimizado puede fortalecer significativamente el posicionamiento internacional de una marca gastronómica peruana, contribuyendo a su reconocimiento y diferenciación en el mercado europeo.

Palabras clave: identidad cultural, inteligencia artificial, spot publicitario, gastronomía peruana, comunicación visual, difusión de marca.

Abstract

This research aims to propose a culturally driven advertising spot enhanced with artificial intelligence to promote the brand of *Rústica*, a Peruvian gastronomic restaurant located in Germany. The proposal emerges in response to the need to effectively communicate Peruvian cultural identity within a competitive and multicultural European context, where migrant-led culinary ventures often face challenges in achieving emotional resonance and representation among the local audience.

The methodology applied was descriptive and propositional, with a qualitative approach. Semi-structured interviews were conducted with 12 individuals associated with the restaurant, including owners and both European and Latin American customers. Through data analysis, key cultural elements were identified, such as ceviche, Andean iconography, and Peruvian festivities, as well as the most effective digital platforms for dissemination, notably TikTok and Instagram.

The findings highlight that integrating artificial intelligence tools across all stages of the audiovisual process from pre-production to post-production optimizes resources, enhances visual quality, and allows for content adaptation to German cultural expectations without compromising authenticity.

Ultimately, the research demonstrates that a culturally contextualized, emotionally engaging, and technologically optimized advertising spot can significantly strengthen the international positioning of a Peruvian gastronomic brand, contributing to its recognition and differentiation in the European market.

Keywords: cultural identity, artificial intelligence, advertising spot, Peruvian gastronomy, visual communication, brand promotion.

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo aborda el desafío que enfrentan las marcas gastronómicas peruanas al intentar comunicar eficazmente su propuesta cultural a través de medios audiovisuales en mercados internacionales, específicamente en Europa.

Esta problemática es compartida por muchos negocios gastronómicos liderados por migrantes latinoamericanos, quienes enfrentan barreras comunicativas y culturales al iniciar operaciones en el mercado europeo, especialmente en lo relativo a cómo adaptar su identidad cultural a las exigencias del consumidor local (Karatas et al., 2023).

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Visión panorámica del problema desde la línea de investigación elegida

Desde un enfoque internacional, la identidad cultural se ha posicionado como un elemento diferenciador clave para el desarrollo de marcas en entornos globalizados, especialmente en sectores como la gastronomía, donde el componente simbólico, sensorial y emocional influye directamente en la percepción del valor. Según Sunaa y Álvarez (2021), la identidad gastronómica puede jugar un papel significativo en la creación de la identidad de marca, siendo un recurso estratégico clave para los destinos y emprendimientos culturales. En este escenario, donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y las experiencias emocionales, las marcas enfrentan el reto de construir narrativas visuales que integren sus raíces culturales y respondan a los códigos de comunicación contemporáneos en medios digitales (Herrero-Ruiz, Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2023).

Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025), uno de los principales desafíos que enfrentan los productos y servicios peruanos en el extranjero es la escasa

presencia de propuestas de valor con identidad cultural diferenciada, lo cual limita su posicionamiento en mercados exigentes como el europeo (MINCETUR, 2021). Esta brecha comunicacional se vuelve más evidente cuando se analiza el contenido visual en redes sociales y otras plataformas digitales, donde la imagen y la narrativa emocional son determinantes para conectar con el consumidor.

En el contexto europeo actual, la diversidad cultural se ha convertido en un elemento clave dentro del posicionamiento de marcas y emprendimientos. Según Karatas et al. (2023), los negocios liderados por migrantes en Europa, especialmente en sectores de servicios como la gastronomía, enfrentan múltiples desafíos para visibilizar y comunicar su identidad en entornos digitales dominados por narrativas visuales homogéneas y altamente competitivas. Esta tensión entre autenticidad cultural y adaptación comunicativa impacta directamente en su capacidad de posicionamiento.

Ante este panorama, es clave comprender cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), están transformando las estrategias comunicativas de las marcas en mercados globalizados. Millière (2022) subraya que la IA no solo permite automatizar procesos creativos, sino también generar nuevas formas de representación visual que enriquecen la narrativa y mejoran la personalización del mensaje. En el ámbito audiovisual, investigaciones recientes destacan cómo la inteligencia artificial está empezando a revolucionar la producción de contenido visual, mejorando la eficiencia narrativa y expandiendo las posibilidades creativas en proyectos audiovisuales remotos (Azzarelli, Anantrasirichai & Bull, 2024). Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para marcas gastronómicas peruanas como Rústica, que necesitan superar las barreras geográficas y culturales sin perder autenticidad en sus mensajes visuales.

1.1.2 Presentación de la variable de estudio problematizada con la muestra

El restaurante peruano Rústica, situado en Alemania, enfrenta la necesidad de transmitir autenticidad cultural en su comunicación visual hacia un público europeo altamente diverso. A pesar de compartir contenido gastronómico en plataformas digitales, este carece de una producción audiovisual de calidad profesional que refleje de manera efectiva el valor de su propuesta gastronómica. Las piezas no presentan una narrativa visual consistente ni una dirección audiovisual que potencie los atributos del producto, lo que limita su capacidad de generar conexión emocional y transmitir calidad ante el público objetivo europeo. Estudios recientes sobre adaptación cultural de marcas extranjeras en Europa han demostrado que una comunicación visual que respete y refleje adecuadamente la identidad cultural del negocio puede mejorar significativamente la aceptación por parte del público local (Nyenhuis, 2023). Asimismo, investigaciones actuales confirman que las marcas que logran transmitir su propuesta de valor alineada con los marcos culturales del consumidor generan mayor identificación, confianza y lealtad (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2021). En el caso de Rústica, esta falta de adecuación cultural en su comunicación audiovisual representa un obstáculo para transmitir su propuesta gastronómica peruana de forma auténtica y atractiva. Este no es un problema de fondo, ya que la identidad cultural está claramente definida, sino de forma: de cómo esta identidad se comunica visualmente. La solución planteada no busca alterar la esencia de la marca gastronómica, sino más bien identificar y representar, a través de un enfoque estratégico y respetuoso, los elementos gráficos, narrativos y estéticos que reflejen auténticamente su identidad cultural. Para ello, se propone la creación de un spot publicitario cultural que, potenciado con herramientas de inteligencia artificial generativa en las distintas etapas del proceso de producción audiovisual, permita una comunicación visual más eficiente, emotiva y culturalmente contextualizada.

Esta estrategia contribuirá a posicionar de manera diferenciada y efectiva la marca en el entorno europeo, resaltando su autenticidad.

1.1.3 Explicación de cómo afecta la variable de estudio a la muestra

La carencia de producciones audiovisuales de alta calidad que comuniquen fielmente la identidad gastronómica peruana genera una desconexión emocional con el público objetivo alemán, impactando negativamente en la percepción y preferencia hacia la marca. Este tipo de brecha comunicacional es común en negocios dirigidos por migrantes, especialmente en el rubro gastronómico, donde la presentación visual influye directamente en la decisión de compra. Según Karatas et al. (2023), los emprendimientos migrantes en Europa suelen enfrentar barreras significativas para posicionarse cultural y comercialmente, en especial cuando sus recursos para comunicación profesional son limitados.

Investigaciones sobre urbanismo y ciudadanía migrante en Europa muestran que los emprendimientos liderados por migrantes enfrentan limitaciones estructurales para visibilizar su identidad en el espacio público y mediático. Esta falta de representación comunicativa también se traduce en desventajas comerciales, ya que la desconexión cultural en los códigos visuales percibidos por el consumidor puede reducir la confianza y el atractivo hacia la marca (Güntner, Seukwa & Lebuhn, 2021), lo que afecta su competitividad frente a negocios locales. Esta situación coloca a Rústica en desventaja, al no contar con una producción audiovisual narrativa que potencie visualmente los atributos de su producto. En ese sentido, la falta de coherencia estética, storytelling y calidad técnica en su contenido limita la percepción de valor, a pesar de contar con una propuesta gastronómica sólida.

En este escenario, el uso de herramientas como la inteligencia artificial generativa puede brindar nuevas oportunidades para optimizar procesos creativos, acceder a recursos visuales de alta calidad con menor inversión y construir narrativas que conecten mejor con el público europeo (Franco-Lazarte, 2024; Carbonell-Alcocer & Sánchez-Acedo, 2023). Según

un estudio de BCG (2023), el 71 % de los consumidores europeos declara que valora más aquellas marcas que comunican una identidad cultural coherente y visualmente profesional en medios digitales. Estas condiciones evidencian la urgencia de intervenir mediante propuestas que no solo mejoren la calidad estética del contenido, sino que fortalezcan el vínculo cultural entre la marca y su audiencia objetivo.

1.1.4 Explicación cómo beneficiará la solución a la muestra

La propuesta de un spot publicitario con enfoque cultural potenciado con inteligencia artificial beneficiará directamente al restaurante Rústica, al permitir proyectar su identidad gastronómica peruana con mayor fidelidad, originalidad y atractivo hacia el público europeo. Esta solución contempla el uso de inteligencia artificial generativa en todas las etapas del proceso de producción audiovisual: desde la planificación, conceptualización y organización, pasando por la generación de visuales y secuencias en la fase de producción, hasta la edición y retoque final en la postproducción. Gracias a estas herramientas tecnológicas, se podrán crear contenidos más consistentes, emocionalmente conectivos y culturalmente representativos, facilitando una mayor identificación por parte de los consumidores en Alemania. Además, el empleo de IA optimiza significativamente los recursos técnicos y económicos del proyecto, lo que permite mantener una alta calidad visual sin recurrir a agencias locales de alto costo. Como plantea Xu (2025), el uso de IA en entornos creativos fortalece la narrativa visual y mejora la estructura de los contenidos, lo que refuerza su pertinencia para marcas que buscan posicionarse internacionalmente. Esta estrategia integradora permitirá al restaurante gastronómico Rústica consolidarse como una marca auténtica, diferenciada y competitiva dentro de un entorno europeo multicultural y exigente.

1.1.5 Conclusión del planteamiento del problema

En síntesis, la ausencia de estrategias audiovisuales culturalmente adaptadas representa un obstáculo significativo para el restaurante gastronómico peruano Rústica en Alemania, al dificultar su conexión emocional con el público europeo y la proyección de una identidad gastronómica peruana auténtica. Como respuesta, esta investigación propone el desarrollo de un spot publicitario cultural, producido de forma remota y potenciado con inteligencia artificial generativa, que reflejen visualmente la esencia culinaria peruana mediante narrativas visuales coherentes, emotivas y profesionalmente dirigidas. Estudios recientes indican que el uso de IA para generar videos persuasivos automatizados puede reducir significativamente costos y tiempo de producción, a la vez que mantiene o incluso potencia la capacidad narrativa del contenido publicitario (Liu & Yu, 2021). Así, la propuesta aspira a posicionar a Rústica de forma diferenciada y respetuosa en el ambiente cultural europeo.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación social

Estudiar la aplicación de una producción audiovisual remota con enfoque cultural y potenciado con IA permitirá al restaurante Rústica mejorar sustancialmente la forma en que comunica su propuesta gastronómica en el entorno europeo. Esta intervención facilitará la creación de piezas visuales más emotivas, narrativamente estructuradas y profesionalmente dirigidas, que reflejen con mayor fidelidad la autenticidad de su identidad peruana. Xu (2025) sostiene que la inteligencia artificial aplicada a la producción audiovisual puede fortalecer la narrativa visual y optimizar la estructura creativa de los contenidos, lo cual respalda su uso en este contexto. Como resultado, se espera una mayor conexión con el público local, una mejora en la percepción del valor de marca, y un incremento en su posicionamiento frente a la competencia.

Además, este estudio puede servir de referencia para otros emprendimientos gastronómicos liderados por migrantes en Europa, que enfrentan desafíos similares. La incorporación de herramientas como la inteligencia artificial generativa no solo optimiza los recursos técnicos, sino que democratiza el acceso a soluciones creativas de alto impacto para negocios con presupuestos limitados (Anantrasirichai et al., 2025).

1.2.2. Justificación personal

Desde nuestra formación en Dirección y Diseño Publicitario, el desarrollo de este proyecto representa una valiosa oportunidad para aplicar conocimientos avanzados en narrativa audiovisual, dirección de arte y tecnologías emergentes dentro de un contexto real, con posibilidad de impacto tangible en el posicionamiento de marca a nivel internacional. En especial, la producción audiovisual culturalmente contextualizada exige un enfoque estratégico que combine una propuesta visual coherente con la identidad de marca, comunicación efectiva y dominio de herramientas digitales de última generación. Asimismo, este trabajo nos permite profundizar en el uso profesional de la inteligencia artificial aplicada a procesos creativos, una de las competencias más demandadas actualmente en el sector creativo global (Franco-Lazarte, 2024). El desarrollo de este proyecto implica también un aprendizaje técnico complejo, ya que el uso de IA generativa en la producción audiovisual no se limita a generar imágenes o guiones automáticamente, sino que requiere el dominio de técnicas avanzadas de prompting, la capacidad de iteración creativa y la precisión narrativa mediante comandos detallados. Este componente técnico, conceptual y creativo constituye un reto profesional significativo, que enriquece de manera directa nuestro proceso de titulación.

la iteración creativa y el afinamiento narrativo a través de comandos detallados. Este componente técnico y creativo representa un reto profesional enriquecedor dentro del proceso de titulación.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera se podría difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania?

1.3.2. Pregunta específica

Pregunta 1: ¿Qué elementos culturales peruanos deberían considerarse para difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania?

Pregunta 2: ¿Qué medios de difusión ayudarían a difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania?

Pregunta 3: ¿Qué ventajas traería difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania?

1.4.1 Objetivo general

Proponer un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial para difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano en Alemania.

1.4.2 Objetivos específicos

O1: Identificar qué elementos culturales peruanos deberían considerarse para difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania.

O2: Analizar qué medios de difusión ayudarían a difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania.

O3: Determinar qué ventajas traería difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo presenta los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación. Se abordan las variables centrales: la difusión de marca y el spot publicitario con enfoque cultural, explorando su relación en contextos internacionales. Además, se revisan antecedentes recientes y se sistematizan aportes teóricos sobre identidad cultural, comunicación audiovisual y el uso de inteligencia artificial en narrativas visuales.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 01. Mapa de la literatura de los elementos que componen la elaboración del spot publicitario cultural potenciado con ia.

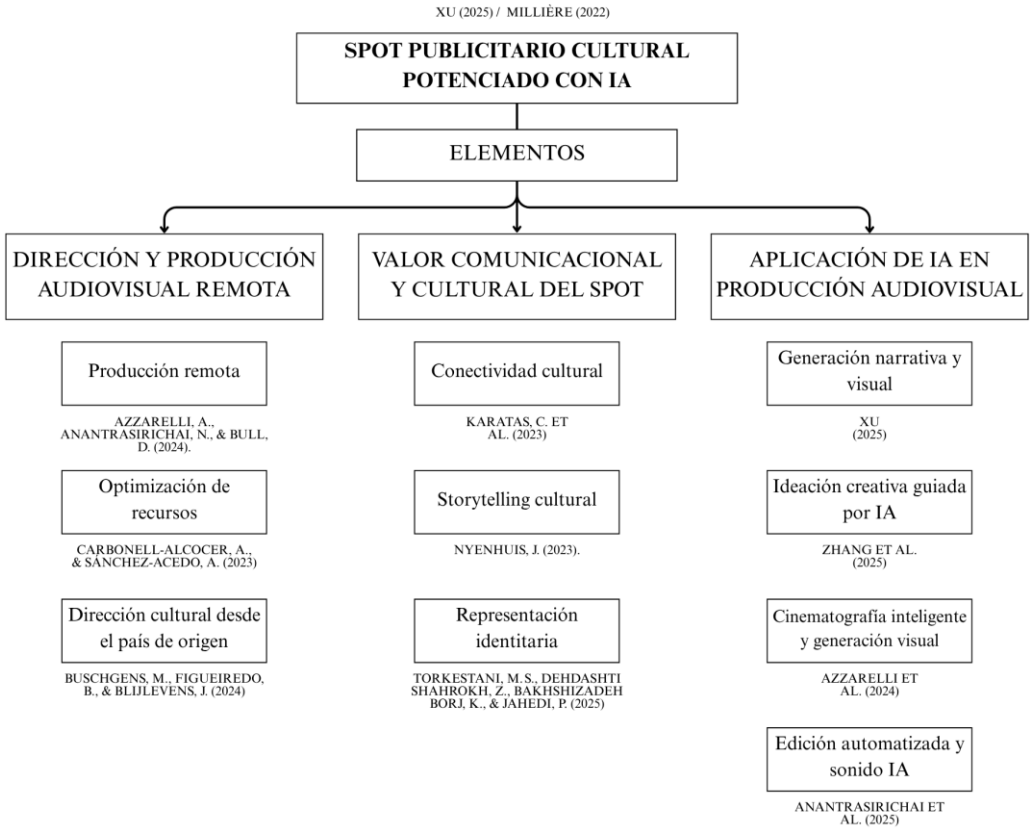
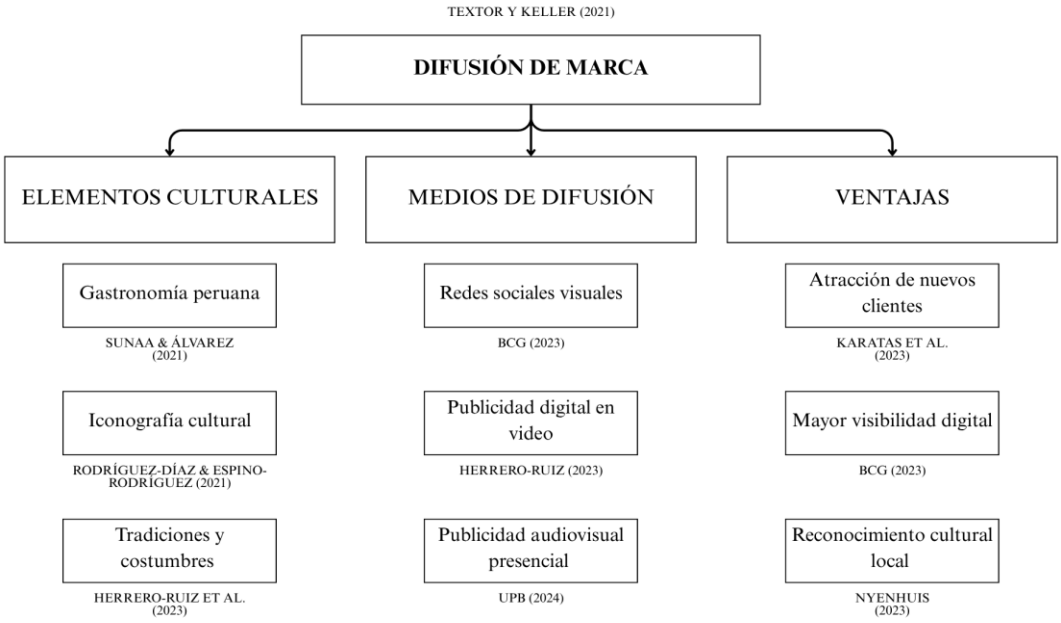


Figura 02. Mapa de la literatura de los elementos, medios y ventajas de la difusión de marca.



2.2. Antecedentes de Investigación

Xu (2025) realizó la investigación titulada *"Artificial Intelligence and Visual Storytelling: Transforming Narrative Structures in Digital Media"* con el objetivo de explorar la influencia de la inteligencia artificial en la producción y difusión audiovisual. El estudio fue desarrollado como parte de una publicación para un artículo académico en la Universidad de Helsinki, Finlandia. Su enfoque fue cualitativo-analítico y se basó en el análisis de experiencias de estudios creativos europeos que han implementado IA en sus proyectos audiovisuales. Concluyó que la IA permite desarrollar piezas visuales más personalizadas, emocionalmente efectivas y adaptadas a diversas audiencias, optimizando la narrativa y fortaleciendo la conexión cultural del contenido. La utilidad de este estudio ha sido clave para comprender cómo las herramientas de IA pueden mejorar la eficacia de spots publicitarios culturales, lo cual aporta directamente a esta tesis al proponer un spot audiovisual potenciado con IA para promocionar la marca de un restaurante gastronómico peruano en Alemania.

Ford, Jain, Wadhwani y Gupta (2023) realizaron la investigación titulada *"AI Advertising: An Overview and Guidelines"*, publicada en la revista *Journal of Business Research* (Estados Unidos), con el objetivo de mapear el estado actual de la publicidad basada en inteligencia artificial. La investigación empleó un enfoque bibliométrico, analizando 75 artículos científicos publicados entre 1990 y 2022. Los resultados identificaron que las principales aplicaciones de la IA en la publicidad se concentran en la automatización de procesos, la personalización de mensajes y la optimización de campañas. Además, los autores proponen lineamientos prácticos para el desarrollo de anuncios más eficientes mediante el uso de IA. Esta investigación es útil para el presente estudio ya que brinda fundamentos técnicos y estratégicos sobre el uso de la IA en publicidad, lo que refuerza la viabilidad de implementar esta tecnología en la creación de un spot cultural que fortalezca la marca peruana en mercados europeos.

Ramos Álvarez (2023) desarrolló la investigación titulada *"Impacto de la inteligencia artificial en la publicidad gastronómica latinoamericana"*, como tesis para optar el grado de magíster en Marketing Digital por la Universidad de Palermo, Argentina. El objetivo fue analizar el papel de la IA en la producción de contenidos publicitarios para restaurantes en Latinoamérica. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas a especialistas en marketing gastronómico, se concluyó que la IA permite mejorar la estética visual, personalizar narrativas culturales y reducir tiempos de producción. Este estudio resulta relevante para esta tesis, ya que evidencia cómo la IA puede integrarse de manera efectiva en campañas del sector gastronómico, contribuyendo a resolver la primera y tercera pregunta de investigación: qué elementos culturales se pueden potenciar mediante IA y qué beneficios se obtendrían al aplicarlo en la promoción de una marca peruana en el extranjero.

Zhang, Wang y Liu (2025) realizaron el estudio *"Generative AI for Film Creation"*, publicado en *International Journal of Creative Technologies* (China), con el objetivo de

examinar las aplicaciones de la inteligencia artificial generativa en la producción audiovisual contemporánea. El diseño fue experimental, centrado en estudios de caso de productoras independientes en Asia. Se concluyó que la IA generativa tiene la capacidad de crear escenas visuales complejas, eficaces y culturalmente significativas, ampliando el potencial narrativo de productos audiovisuales. La utilidad de este antecedente se refleja en cómo la IA puede adaptarse a distintos contextos culturales, lo que resulta aplicable al propósito de esta tesis: producir un spot cultural peruano que conecte con audiencias alemanas mediante recursos visuales innovadores.

Martín-Herrera y Polo-Serrano (2023) realizaron la investigación titulada *"La inteligencia artificial visual y su cobertura mediática en España: Un análisis bajo el prisma de Google News y Google Trends"* como parte de un estudio académico en España. El objetivo fue analizar cómo la IA visual está integrada en la publicidad digital y cómo afecta la personalización de contenidos. Emplearon un diseño mixto de análisis cuantitativo de tendencias y entrevistas con profesionales del marketing (n=12). Concluyeron que la IA incrementa la coherencia estética y optimiza la producción creativa, aunque advirtieron posibles pérdidas de autenticidad. La utilidad de este estudio radica en evidenciar que la incorporación de IA puede sustentar la creación de spots publicitarios culturales alineados a la identidad de marca de Rústica, ayudando a responder la Pregunta 3 sobre las ventajas que aportaría esta estrategia.

Carpenter y Kadirov (2022) realizaron la investigación titulada *"Cultural authenticity in food advertising narratives"* como artículo publicado en el *International Journal of Advertising* (Reino Unido). Su objetivo fue identificar qué elementos culturales en mensajes audiovisuales gastronómicos aumentan la conexión emocional del consumidor. Utilizaron un enfoque experimental con 300 consumidores expuestos a anuncios con distintos grados de autenticidad cultural. Se concluyó que la presencia de símbolos, música y lenguaje auténticos

incrementa la intención de compra en un 18 %. Su utilidad radica en orientar la Pregunta 1 sobre qué elementos culturales peruanos debe incluir el spot para resonar con el público alemán.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Difusión de la marca

La difusión de la marca se entiende como el proceso mediante el cual una organización fortalece su presencia, reconocimiento y conexión con el consumidor a través de una comunicación estratégica y coherente en distintos canales (Textor & Keller, 2021). Para que una marca gastronómica peruana logre una difusión efectiva en contextos internacionales, especialmente en Alemania, resulta fundamental construir una comunicación visual alineada con los códigos culturales del país receptor, sin perder la autenticidad de sus raíces (Nyenhuis, 2023).

2.3.1.1. Componentes o características de la difusión de marca

Gastronomía peruana

La gastronomía peruana es considerada un símbolo de identidad nacional y un activo estratégico para el posicionamiento cultural del país. Sunaa y Álvarez (2021) sostiene que la identidad culinaria permite construir narrativas diferenciadas que transmiten valores culturales auténticos. Incorporar está riqueza en contenidos visuales contribuye a reforzar el valor simbólico de la marca en mercados internacionales.

Iconografía cultural

La iconografía cultural comprende el uso de símbolos, colores, patrones y representaciones visuales que evocan identidad y pertenencia cultural. Según Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez (2021), destacan que estos elementos, cuando son integrados de manera coherente, fortalecen la percepción de originalidad y credibilidad en audiencias extranjeras.

Tradiciones y costumbres

Las tradiciones y costumbres peruanas, como los rituales culinarios, prácticas sociales y celebraciones, representan el modo de vida del país. Herrero-Ruiz et al. (2023) explican que al integrar elementos culturales experienciales en el contenido publicitario, se genera una narrativa multisensorial que contribuye a la diferenciación de marca y conexión emocional con el espectador.

Redes sociales visuales

Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok son canales clave para la difusión visual de marcas gastronómicas. Según Boston Consulting Group (2023), los consumidores europeos valoran la autenticidad cultural de marcas extranjeras activas en redes sociales, lo que incrementa su visibilidad y recordación.

Publicidad digital en video

El formato audiovisual digital permite desarrollar campañas dinámicas, dirigidas y escalables. Herrero-Ruiz et al. (2023) destacan que las piezas publicitarias digitales que integran experiencias gastronómicas logran aumentar significativamente la interacción con el público objetivo.

Publicidad audiovisual presencial

Consiste en la difusión de contenido audiovisual en espacios físicos a través de pantallas, proyectores o tótems digitales. La Universidad Pontificia Bolivariana (UPB, 2024) sostiene que estos formatos refuerzan la recordación de marca al insertarse en el contexto directo del consumo, potenciando la experiencia del cliente.

Atracción de nuevos clientes

Karatas et al. (2023) señalan que una representación visual auténtica es clave para atraer público local hacia emprendimientos gastronómicos migrantes, ya que reduce las barreras culturales y despierta interés en lo extranjero.

Mayor visibilidad digital

Según el estudio de BCG (2023), las marcas extranjeras con presencia visual coherente y adaptada a plataformas digitales logran un mayor reconocimiento entre los consumidores jóvenes europeos, lo cual fortalece su potencial de crecimiento.

Reconocimiento cultural local

Nyenhuis (2023) concluye que las marcas que transmiten sus valores culturales de forma clara, coherente y respetuosa con el contexto local o receptor, no solo se posicionan como propuestas gastronómicas, sino también como actores culturales legítimos en el mercado europeo.

2.3.2. Spot publicitario cultural potenciado con IA

Un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial (IA) se define como una pieza audiovisual breve que integra elementos simbólicos e identitarios con el objetivo de establecer una conexión emocional y cultural con audiencias específicas en contextos internacionales. Xu (2025), Millière (2022) sostiene que la incorporación de IA en todas las fases de producción audiovisual, desde la conceptualización hasta la postproducción, permite generar contenidos más eficaces, personalizados y culturalmente resonantes, potenciando el impacto narrativo y visual de las piezas publicitarias.

A continuación, se redactará los elementos que contiene el spot publicitario cultural potenciado con IA.

2.3.2.1. Componentes o características del spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial (IA)

Producción remota

Azzarelli, Anantrasirichai y Bull (2024) indican que la producción remota, apoyada en sistemas inteligentes, permite planificar y ejecutar cinematografía de manera eficiente desde el país de origen, sin comprometer la autenticidad cultural del productor final.

Optimización de recursos

Según Carbonell-Alcocer y Sánchez-Acedo (2023), destacan que el uso de IA en procesos creativos permite reducir los tiempos de ejecución, automatizar tareas técnicas y optimizar el uso de presupuestos y recursos humanos para una producción audiovisual más eficiente.

Dirección cultural desde el país de origen

Buschgens et al. (2024) sostienen que mantener la dirección creativa desde el país de origen refuerza la autenticidad cultural del mensaje, permitiendo una representación visual fiel a la identidad de la marca, incluso al proyectarse en contextos extranjeros.

Conectividad cultural

Karatas et al. (2023) afirman que las marcas lideresas por migrantes pueden establecer vínculos sólidos con audiencias locales cuando comunican su identidad cultural de forma efectiva, lo que contribuye a su integración en mercados internacionales.

Representación identitaria

Torkestani et al. (2025) indican que los consumidores migrantes valoran aquellas marcas que visibilizan sus raíces culturales mediante símbolos, relatos y recursos visuales que representen su identidad.

Storytelling cultural

Nyenhuis (2023) señala que las marcas que construyen una narrativa coherente utilizando recursos visuales alineados con el entorno receptor logran una aceptación emocional y cultural más sólida.

Generación narrativa y visual

Xu (2025) destaca que la inteligencia artificial aplicada en la preproducción puede contribuir a la generación de guiones, recursos visuales y estructuras narrativas más eficaces y culturalmente contextualizadas.

Identidad creativa guiada por IA

Zhang et al. (2025) afirman que las herramientas de IA generativa permiten experimentar con estilos y ambientaciones visuales que enriquecen la propuesta simbólica del spot, favoreciendo la narrativa cultural de manera innovadora.

Cinematografía inteligente y generación visual

Azzarelli et al. (2024) demuestran que la cinematografía inteligente asistida por IA permite seleccionar encuadres, movimientos de cámara y transiciones de manera automatizada y estética, elevando la calidad técnica del producto final.

Edición automatizada y sonido IA

Anantrasirichai et al. (2025) explican que la IA en la postproducción puede ajustar ritmo, sonido, efectos y color, optimizando el proceso y adaptando la pieza final a diversos formatos y plataformas de difusión.

2.3.2.2. Causas que motivan la implementación del spot publicitario cultural potenciado con IA

La necesidad de implementar un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial surge como respuesta a los nuevos desafíos comunicacionales de las marcas migrantes que buscan posicionarse en contextos internacionales. Karatas et al. (2023) señalan que las marcas lideradas por migrantes enfrentan múltiples barreras culturales que dificultan su inserción comercial, lo cual exige estrategias innovadoras y visualmente adaptadas al contexto local sin perder su autenticidad. Asimismo, Carbonell-Alcocer y Sánchez-Acedo (2023) sostienen que las herramientas de IA representan una solución viable ante las limitaciones presupuestarias y operativas de pequeñas empresas, al reducir costos y tiempos de producción. Finalmente, Xu (2025) destaca que la automatización de procesos creativos mediante IA no solo responde a una demanda de eficiencia, sino también a la posibilidad de crear piezas altamente personalizadas y culturalmente contextualizadas.

2.3.2.3. Beneficios del spot publicitario cultural potenciado con IA

El spot publicitario cultural potenciado con IA ofrece múltiples beneficios estratégicos, técnicos y comunicacionales. Azzarelli, Anantrasirichai y Bull (2024) afirman que la producción remota permite ampliar las posibilidades creativas, permitiendo mantener la autenticidad cultural desde el país de origen. Por su parte, Anantrasirichai et al. (2025) destacan que el uso de IA en la postproducción mejora la cohesión estética, optimiza tiempos y permite adaptar el contenido en diferentes formatos y plataformas tanto digitales como presenciales. Además, Zhang et al. (2025) sostienen que las herramientas generativas impulsan la innovación narrativa y visual, permitiendo representar culturas de forma inmersiva y simbólicamente rica. En conjunto, estos beneficios hacen del spot cultural con IA una solución integral para marcas gastronómicas peruanas que buscan posicionarse con éxito en mercados como el alemán.

Capítulo III: Metodología

Este apartado describe el enfoque metodológico adoptado en la presente investigación, así como las técnicas empleadas para la recolección de información relevante que permitirá sustentar el desarrollo de la propuesta de un spot publicitario cultural potenciado con ia para difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se entrevistó a un total de 13 personas vinculadas al restaurante peruano Rústica en Alemania. 2 propietarios del establecimiento gastronómico y 11 comensales entre alemanes y residentes. La selección se realizó mediante un muestreo intencional, considerando la experiencia directa de los participantes con el restaurante y su capacidad para aportar información relevante sobre la percepción cultural, el posicionamiento de marca y la

efectividad potencial del spot publicitario. La participación de estos perfiles ha permitido recoger información significativa y confiable para sustentar la propuesta comunicacional desarrollada en esta investigación.

Además, el tipo de muestreo que se ha utilizado es no probabilístico por conveniencia. Golzar, et. al, (2022) definen el muestreo no probabilístico por conveniencia como la técnica que selecciona participantes "en función de su facilidad de acceso y proximidad para el investigador", sin emplear métodos aleatorios. Este enfoque permite una recolección de datos rápida y de bajo costo, aunque presenta limitaciones en términos de sesgos y reducción de la validez externa, lo que restringe la generalización de los resultados a la población global.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación adopta un diseño de tipo descriptivo, ya que busca caracterizar y detallar las percepciones, comportamientos y atributos del fenómeno estudiado, sin intencionar probar relaciones causales (Stewart, 2024). Asimismo, se utiliza un enfoque cualitativo, entendido como una metodología interpretativa y naturalista que prioriza la exploración profunda de experiencias, significados y contextos mediante técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación, con el objetivo de captar la riqueza y complejidad del fenómeno social estudiado (Lim, 2024).

La investigación es también de tipo propositiva, ya que no solo describe la problemática, la falta de visibilidad cultural y de posicionamiento de la marca del restaurante Rústica en Alemania, sino que busca ofrecer una solución concreta mediante la elaboración de un spot publicitario cultural potenciado con IA. Este tipo de diseño combina el análisis de la situación actual con la generación de propuestas aplicables en contextos reales, lo que se ajusta a la definición de investigación propositiva como aquella que plantea acciones o soluciones relativas a una situación específica (Salazar, 2022).

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable dependiente.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Difusión de la marca gastronómica en Alemania	La difusión de la marca se entiende como el proceso mediante el cual una organización fortalece su presencia, reconocimiento y conexión con el consumidor a través de una comunicación estratégica y coherente en distintos canales (Textor & Keller, 2021). Para que una marca gastronómica peruana logre una difusión efectiva en contextos internacionales, especialmente en Alemania, resulta fundamental construir una comunicación visual alineada con los códigos culturales del país receptor, sin perder la autenticidad de sus raíces (Nyenhuis, 2023).	Se medirá a través de una encuesta semi estructurada aplicada en entrevistas	Elementos culturales	Gastronomía peruana	Entrevistas virtuales semiestructuradas a los dueños y comensales del restaurante Rústica ubicado en Alemania.
				Iconografía cultural	
				Tradiciones y costumbres	
			Medios de difusión	Redes sociales visuales	
				Publicidad digital en video	
				Publicidad audiovisual presencial	
			Ventajas	Atracción de nuevos clientes	
				Mayor visibilidad digital	
				Reconocimiento cultural local	

Tabla 02: Operacionalización de la variable independiente.

Variable Independiente	**Definición Conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
Spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial (IA)	Un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial (IA) se define como una pieza audiovisual breve que integra elementos simbólicos e identitarios con el objetivo de establecer una conexión emocional y cultural con audiencias específicas en contextos internacionales. Xu (2025), Millière (2022) sostiene que la incorporación de IA en todas las fases de producción audiovisual, desde la conceptualización hasta la postproducción, permite generar contenidos más eficaces, personalizados y culturalmente resonantes, potenciando el impacto narrativo y visual de las piezas publicitarias.	La elaboración de un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial es importante porque permite optimizar recursos, adaptar narrativas visuales al público europeo y posicionar la marca gastronómica peruana en un mercado competitivo. Además, contribuye a mejorar la calidad del contenido, personalizar la comunicación y difundir la cultura peruana de forma estratégica e innovadora.	Dirección y Producción Audiovisual remota	Producción remota	
				Optimización de recursos	
				Dirección cultural desde el país de origen	
			Valor Comunicacional y Cultural del spot	Conectividad cultural	
				Storytelling cultural	
				Representación identitaria	
			Aplicación de IA en Producción Audiovisual	Generación narrativa y visual	
				Ideación creativa guiada por IA	
				Cinematografía inteligente y generación visual	
				Edición automatizada y sonido IA	

3.4. Consentimiento Informado

Al inicio de las entrevistas a los participantes se les informó que las conversaciones serían grabadas con fines estrictamente académicos y que sus aportes serían utilizados únicamente para el desarrollo de esta investigación. Para validar información relevante sobre la percepción de marca, elementos culturales peruanos y la eficacia comunicacional del spot propuesto, se requirió entrevistar tanto a los propietarios del restaurante Rústica como a comensales peruanos, alemanes y de otras nacionalidades residentes que sean potenciales comensales de Rustica. Por ello, se invitó a 13 participantes con distintos perfiles vinculados al caso de estudio, quienes brindaron su consentimiento informado previo a la recolección de datos. (ver Anexo 1).

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas, diseñadas específicamente para esta investigación. El instrumento fue elaborado con base en los objetivos y preguntas de investigación, orientado a explorar tres dimensiones principales: (a) percepción y valoración de elementos culturales peruanos, (b) medios de difusión más efectivos para difundir una marca gastronómica en el extranjero, y (c) ventajas esperadas de difundir un spot publicitario cultural para una marca como Rústica en el contexto alemán. El guión de entrevista está conformado por preguntas abiertas distribuidas en bloques temáticos y se incluye en él (ver Anexo 2).

Dada la naturaleza geográfica del estudio, en la que las investigadoras residen en un país distinto al de los participantes, las entrevistas fueron realizadas de manera remota mediante plataformas virtuales como llamadas de Whatsapp y Google Meet. Esta modalidad permitió mantener una interacción directa y eficiente con los entrevistados ubicados en Alemania, sin comprometer la calidad del proceso de recolección de datos. Cada sesión fue

coordinada de forma individual y grabada con el consentimiento previo de los participantes, conforme al protocolo de consentimiento informado detallado previamente. Este procedimiento garantizó la participación activa y voluntaria tanto de los propietarios del restaurante como de los comensales peruanos y alemanes que conformaron la muestra del estudio.

Una vez culminada la fase de entrevistas, se procedió con la transcripción textual de cada grabación. Posteriormente, se realizó un proceso de análisis cualitativo con base en la técnica de categorización temática. Las respuestas fueron organizadas según las tres dimensiones clave del instrumento, lo cual permitió identificar patrones, coincidencias y divergencias entre las percepciones de los distintos perfiles entrevistados. Este análisis permitió construir una visión integral sobre el impacto cultural, comunicacional y estratégico de la propuesta de spot publicitario.

Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se exponen los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de las entrevistas virtuales semiestructuradas realizadas a los propietarios del restaurante Rústica en Alemania, así como a comensales peruanos y alemanes. Estas entrevistas estuvieron orientadas a explorar la percepción de elementos culturales peruanos, los medios de difusión más adecuados y las expectativas frente a un spot publicitario cultural potenciado con inteligencia artificial. La información recogida permitió identificar aportes valiosos que sustentan la propuesta comunicacional de esta investigación.

4.1. Análisis de Resultados

La información obtenida a través de entrevistas semiestructuradas a los propietarios del restaurante Rústica y a comensales peruanos y alemanes permitió recoger diversas

percepciones sobre la identidad cultural, la comunicación visual y ventajas de difundir la marca del restaurante gastronómico en Alemania. El análisis evidenció aspectos clave vinculados a los elementos culturales peruanos más valorados, los medios de difusión más efectivos y las ventajas esperadas de implementar un spot publicitario cultural en el contexto alemán.

Tabla 03: Entrevistas a dueños del restaurante Rustica ubicado en Alemania.

PREGUNTAS	INTEGRANTE 1	INTEGRANTE 2	Análisis
¿Qué plato o técnica culinaria peruana consideran imprescindible mostrar para que el spot represente auténticamente a Rústica?	Desde que empezamos con el tema peruano, el ceviche y el lomo saltado han sido esenciales. Hemos tenido la dicha de contar con cocineros que saben bastante del tema. Aunque los insumos son distintos aquí, como el rocoto que viene congelado, se esfuerzan mucho para que el cliente diga 'esto sabe como en Perú'. Eso nos reconforta. En Google tenemos buenas valoraciones.	Iría por el ceviche, porque sería algo diferente. El lomo saltado no lo pondría directamente porque hay platos parecidos en otras culturas. El ceviche llamaría más la atención.	Ambos coinciden en mostrar el ceviche por su autenticidad y atractivo. Richard también valora el lomo saltado por su trayectoria en el restaurante, mientras Hassan prefiere evitarlo por su similitud con otras cocinas.
¿Qué símbolos, colores o patrones peruanos creen que conectarán mejor con el público alemán si aparecen en pantalla?	No me quiero alejar de lo tradicional peruano. Quiero mantener los mantos coloridos, alpacas tejidas en lana, elementos que les llaman mucho la atención a los clientes alemanes. Cuando entran, sienten una atmósfera cálida, acogedora, típica latina. El logo tiene vino tinto y tratamos de implementarlo en los adornos, junto con paredes de madera y algo de amarillo.	Colores como el rojo oscuro, los tejidos, iconografía andina. A los alemanes les gusta la cultura latina, pero muchos no diferencian países. Solo conocen Machu Picchu. En España es distinto por la presencia latina, pero en Alemania hace falta eso.	Ambos valoran elementos tradicionales como los tejidos y colores andinos. Richard busca crear una atmósfera cálida, y Hassan considera importante reforzar la identidad peruana frente al desconocimiento cultural en Alemania.
¿Qué costumbre (celebración, historia o ritual culinario) quisieran que aparezca para reforzar la autenticidad cultural?	El día más fuerte es el 28 de julio. También celebramos el Día de la Canción Criolla, el Día del Pollo a la Brasa, el Día del Ceviche. En esas fechas tratamos de enfocarnos más en el público alemán para que se vayan empapando de nuestras	El Día del Ceviche o las Fiestas Patrias	Ambos mencionan celebraciones patrias como el Día del Ceviche y Fiestas Patrias. Richard detalla más fechas y busca conectar al público alemán con ellas, mientras Hassan menciona ejemplos más generales.
¿En qué red social ven mayor potencial para lanzar el spot y por qué?	Hace mucho tiempo me recomendaron entrar a redes sociales. En marzo lanzamos un video informativo que tuvo mucho éxito por Instagram. La gente empezó a hacer reservas y a recomendar. También hicimos videos en TikTok y en la web.	TikTok, porque tiene un algoritmo loco. El último video hizo que subamos como 60 mil seguidores.	Coinciden en el uso de redes. Richard prioriza Instagram por experiencia previa, mientras Hassan destaca el potencial viral de TikTok.
¿Qué duración y formato de vídeo consideran más efectivo para pauta paga según su público?	Por ahora no sabemos mucho del tema, pero estamos abiertos. Es importante que no sean videos largos para no aburrir. Hay que informar todo lo	Todo lo más corto posible, pero que entren los detalles. Hoy en día si no hay un gancho al inicio, no funciona. Sería	Los dos prefieren videos cortos y con buen gancho. Hassan es más específico con la duración ideal y

	posible en ese espacio. Si más adelante contratamos a alguien, sería bueno invertir para hacer la marca más	un video de 10-30 segundos.	Richard enfoca más en la oportunidad de crecimiento
¿Dónde dentro o fuera del local planean exhibir el spot?	En el anterior local teníamos pantallas donde reproducíamos videos de 3 minutos, y los clientes preguntaban por ellos. Se podrían poner pantallas mostrando platos terminados, sobre todo en ciertos momentos.	Sería ideal dentro del local. Ricardo ya lo hizo en el local anterior.	Ambos están de acuerdo en que debe mostrarse dentro del local. Richard menciona pantallas y videos anteriores, Hassan lo respalda.
¿Qué mensaje clave esperan que motive a clientes alemanes o residentes a visitar Rústica luego de ver el spot?	Nuestro objetivo es mostrar la calidad de nuestros platos, el ambiente que se vive en Rústica. Queremos que la gente se entere que existe un restaurante peruano aquí, que salgan satisfechos y con ganas de regresar. El trabajo de los cocineros y el producto, que es bien provincial, son muy importantes.	¿Nunca has probado la comida peruana? Ven y verás que no te arrepentirás.	Coinciden en transmitir autenticidad y calidad. Richard pone énfasis en la experiencia completa y el trabajo del equipo, Hassan en una invitación directa y simple.
¿Qué indicadores considera más importantes para evaluar el éxito del spot publicitario?	Todo lo que se ha hecho antes, como los videos que hice o los que hizo Nora, ha ayudado. Después del video que Nora publicó, mucha gente llegó a Rústica, hizo reservas, preguntó. Algunos venían porque alguien les mostró el video. Es una cadena.	Para Richard son las reservas. Para mí, la interacción en el perfil de Google, porque ahí se ve el impacto más claro. En otros casos diría seguidores, pero no tenemos tanto contenido ni tiempo.	Ambos destacan diferentes métricas: Richard valora las reservas como señal clara, Hassan se enfoca en la interacción online como indicador del impacto.
¿Cómo les gustaría que el público alemán describiera a Rústica después de ver el spot?	Muchos alemanes que conocen Perú nos dicen que aquí se sienten como si estuvieran allá. Les gusta que hablemos en español, aunque también los saludamos en alemán. Lo que más queremos es que nos identifiquen con la comida. Que el cliente que no conoce Perú se interese por medio de nuestro servicio.	Curioso. Un restaurante curioso si nunca han probado comida peruana. Y acogedor, después de ver cómo se ve el local por dentro.	Ambos coinciden en que debe percibirse como un espacio acogedor. Richard apunta a una conexión emocional con Perú, mientras Hassan destaca el factor de curiosidad para quienes nunca han probado comida peruana.

Tabla 04: Entrevistas a potenciales clientes del restaurante peruano, residentes de Renania WestFalia.

PREGUNTAS	INTEGRANTE 1	INTEGRANTE 2	INTEGRANTE 3	INTEGRANTE 4	INTEGRANTE 5	INTEGRANTE 6	INTEGRANTE 7	INTEGRANTE 8	INTEGRANTE 9	INTEGRANTE 10	INTEGRANTE 11	Análisis
¿Qué plato peruano te parecería más atractivo ver en un video de 30–45 segundos y por qué?	Creo que el ceviche, porque no es algo parecido a lo que se ve en la comida alemana, entonces llamaría la atención. Pero también puede ser difícil que un alemán lo quiera probar,	Algo muy colorido, donde se vean bien todos los ingredientes. Antes no sabía nada de comida peruana, pero el lomo saltado con fetuccini me llamó	El ceviche, por cómo se ve su preparación, los colores del pescado, el culantro y los ingredientes.	Creo que un plato como el lomo saltado sería muy atractivo, porque los alemanes suelen relacionar la comida peruana con platos que contienen bastante carne. También pondría los anticuc	Yo elegiría el ceviche porque visualmente es muy llamativo. Tiene colores fuertes y la forma en que se sirve es como una especie de arte. También porque a mí personalmente me encanta el pescado, entonces me conecto más con ese plato.	Me gustaría ver tallarines a la huancaína con lomo saltado porque es mi plato favorito, tiene muchos colores y se ve muy bonito en video. También podría ser ceviche, porque no es algo muy común aquí y podría llamar la atención.	Tal vez no sea el plato más tradicional, pero pienso que algo con carne sería más fácil de entender o atractivo para los alemanes. Mostrar algo que se parezca a lo que ya conocen podría ser una buena	El ceviche y el lomo saltado. El ceviche por el contraste de colores, es visualmente muy agradable y súper representativo. El lomo saltado también porque tiene ingredientes conocidos por todo el mundo y es aceptado internacionalmente.	No conozco platos peruanos. He oído hablar de la gastronomía peruana, pero no demasiado. He probado comida internacional, pero nunca peruana específicamente	Quizás la causa, el ceviche o el arroz con pollo. El ceviche está muy vendido, pero si está bien producido y comercial, sigue funcionando. Aunque también creo que hay otros platos que se podrían mostrar.	El ceviche o el ají de gallina me parecen los más atractivos visualmente. Aunque no conozco demasiado de la gastronomía peruana, esos platos me llaman la atención por su presentación. En Brasil también los he oído nombrar.	La mayoría de los potenciales clientes menciona el ceviche como plato atractivo por sus colores y presentación, aunque algunos dudan de su aceptación por parte del público alemán. Otros como el lomo saltado o los anticuchos generan más confianza por su similitud con platos conocidos.

	así que tal vez no sea la mejor opción para todos.	la atención.		hos, ya que recuerdan un poco a las parrillas o BBQ que conocemos acá. El ají de gallina sabe rico, pero no se ve tan bien en fotos o videos, así que quizá no sería tan efectivo para llamar la atención.								
Cuando ves conte	Sombreros coloridos,	La bandera, colore	Colores andinos:	Asocio Perú con cosas	Creo que lo más representativo son los	Rojo y blanco por la bandera, y también	Podría ser el color rojo, Machu Picchu, o	Rojo y blanco como los colores de la bandera, una	Monumentos como Machu Picchu.	Para mí, la bandera: el blanco y rojo. También	Me vienen a la mente el color naranja (aunque no	Iconos como Machu Picchu, llamas,

nidos sobre Perú, ¿qué colores o iconos te ayudan a reconocer que se trata de cultura peruana?	Machu Picchu, alpacas, llamas … esas cosas me hacen pensar en Perú.	s cálidos como naranja y amarillo, alpacas, lana, textiles.	combinaciones de rojo, verde, amarillo. También alpacas.	muy visuales como llamas, ponchos y colores vivos. Sobre todo esos colores tradicionales que se ven en los textiles o en la ropa de mujeres andinas, eso es lo que me hace pensar directamente en cultura peruana.	colores andinos, como una especie de bandera multicolor o los ponchos típicos. Son cosas muy específicas de la región andina y ayudan a diferenciar a Perú de otros países de Sudamérica.	verde porque lo asocio con Machu Picchu. Me vienen a la mente símbolos incas o iconografía andina.	incluso Jefferson Farfán porque jugó en un club de fútbol muy conocido en Alemania. Eso también me hace pensar en Perú.	llama y Machu Picchu. Son elementos que identifican internacionalmente a Perú.	También recuerdo una animación para niños donde viajaban por Sudamérica. Sé que España conquistó partes de Sudamérica, así que lo relaciono con culturas ancestrales. Tal vez el color dorado o Machu Picchu.	Machu Picchu. Antes de que la comida peruana se hiciera tan conocida, la gente decía '¡ah, Perú, Machu Picchu!' y ahora dicen '¡ahh, la comida!'.	está en la bandera), llamas, Machu Picchu y los ponchos tradicionales que usan en esa zona. Todo lo que remite a la población indígena también lo asocio a Perú.	alpacas y ponchos coloridos son altamente reconocidos. Los colores andinos vivos, junto al rojo y blanco de la bandera, crean una identidad visual clara y asociada a Perú.
¿Qué tipo de histor	No mucho … por ejempl	Probé el döner por	Me llama la atenci	Lo más importante para mí son	Me motiva mucho cuando alguien me	Me ha pasado que veo ciertos platos en	Creo que se trata más de curiosidad. Probé	Normalmente voy por recomendación. Aquí en	Con la comida japonesa fue por los	Yo tengo un grupo con el que organizo salidas para	Simplemente el deseo de conocer otras culturas. No	Las motivaciones más frecuentes

ia o anécdota cultural te motiva a comer en un restaurante extranjero?	o, podría comer ramen porque sale en Naruto, pero normalmente voy por el sabor. Antes no sabía nada de la comida peruana.	curiosidad. Vi un documental sobre la comida india y sus especias, eso me motivó a probarla.	ón cuando en pocos segundos muestran varios platos, el lugar y el ambiente. Eso me atrapa.	los contactos personales. En Alemania no tenemos tanto contacto con la cultura sudamericana y muchas personas de mi familia o entorno son reacias a probar cosas nuevas si no las conocen. Yo probé la comida peruana porque estuve con una peruana,	cuenta que estuvo de viaje en un país y que la comida allá fue riquísima. Ese tipo de recomendaciones personales me inspira a probar comida de otros países.	K-dramas y eso me motiva a buscar restaurantes coreanos. Así que si lo veo en una serie o algo similar, me da curiosidad probar.	comida peruana antes porque quería experimentar algo nuevo. No suelo repetir los mismos platos si ya los probé, porque sé que el sabor puede variar mucho dependiendo del país.	Alemania, la gente que quiere congeniar conmigo me propone comer peruano. Incluso mis amigas ecuatorianas me dicen para ir a restaurantes peruanos porque les gusta.	K-dramas y el manga. También por una película antigua que vi. Me motivan las series o películas donde muestran esa comida.	comer en diferentes restaurantes. Probamos de todo, pero siempre buscamos las mejores referencias de cada lugar, una buena relación calidad-precio. Lo hacemos porque disfrutamos mucho la comida y creemos que es una forma de conectar con la cultura de un país.	necesito una historia específica, solo tengo ganas de probar cosas nuevas.	para probar comida extranjera son la curiosidad, las recomendaciones personales y las referencias culturales vistas en medios. La conexión emocional o social es clave para muchos.

				entonces el contacto social es clave: si tengo amigos que ya han probado algo o están relacionados con otra cultura, eso me motiva a probar también.								
¿En qué red social sueles descubrir nuevos restaurantes y qué te conve	Veo muchos anuncios en Instagram, también uso bastante Google Maps para	TikTok y reels de Instagram. Me gusta cuando presentan el plato	Instagram. Me gusta porque es resumido. Tengo carpetas por ciudad donde guardo	Principalmente uso Instagram. Hay páginas como 'Düsseldorf Comida' o 'dusseldorfgesseen' que	Uso bastante Instagram y también TikTok. Normalmente me gusta cuando presentan varios platos en un solo video y cuando la grabación está bien	Uso Instagram y también Google Maps. Me fijo bastante en las reseñas del restaurante antes de ir, y si veo que tiene buenas	Uso Instagram, no uso mucho Facebook y no tengo TikTok, aunque creo que sería una buena opción también. Personalmente, Instagram es útil para ver qué tipo	Instagram principalmente. Sigo cuentas como Mister Düsseldorf o foodbloggers. También uso TikTok, pero lo más importante es que el video muestre bien la comida y	YouTube e Instagram. En Francia hay muchos creadores que hacen reseñas y muestran el restaurante completo. Me gusta ver esos	Primero Instagram. Buscamos referencias ahí, sigo a bloggers y personas que recomiendan restaurantes. También uso TripAdvisor para contrastar opiniones. A	Uso principalmente TikTok. Lo primero que reviso es el precio y si la comida se ve limpia y bien presentada. Si el entorno es agradable, eso también influye. Incluso si la	Instagram y TikTok son las redes más utilizadas para descubrir restaurantes, valorando especialmente los videos que muestran la comida de forma apetitosa y

nce para visitarlos?	buscar restaurantes cerca. Me convencen mucho las fotos, si se ve bien, me dan ganas de ir.	bien, que se vea antojable.	restaurantes. Me fijo en el humito, cómo se ve. Si parece peruano, espero ver decoración peruana.	muestran restaurantes de distintas culturas. También me guío por stories de mis amigos donde comparten fotos de los restaurantes que visitan.	hecha. No tiene que salir gente, pero la comida debe verse bien y profesional.	valoraciones, me animo.	de comida ofrecen y qué tiene de especial.	que se vea apetitosa.	videos	veces Facebook, pero más que nada Instagram. TikTok no lo uso, pero podría ser útil.	calidad del video es mala pero la comida se ve buena, me convence.	profesional. Google Maps también es usado como refuerzo.
¿Cuánto tiempo de un anuncio en redes estás dispuesto a ver antes	Depende de la calidad del anuncio. Si se ve profesional o llama la atenció	Rara vez termino de ver todo el video, especialmente de día. En la	Los primeros 15 segundos son claves. Si me atrapa, veo el video completo.	Podría ver hasta cinco minutos de un video, pero normalmente si ya en los primero	En los primeros segundos ya sé si el video me va a gustar. Si la comida se ve bien desde el inicio, sigo viéndolo, y si me interesa más, entro	A lo mucho vería un video de 30 segundos. Si no capta mi atención rápido, lo paso.	Depende mucho de la calidad del video. Tal vez si en los primeros 10 o 15 segundos me llama la atención, sigo viéndolo. Si no, lo paso	Si la comida me interesa desde el principio, me quedo viendo el video. Podría ver entre 40 segundos a un minuto. Si es una recomendación muy rápida,	Depende si me gusta o no. Si va con mi estilo, me quedo. Por ejemplo, si la música no me gusta, lo cambio. Pero si es corto y	Depende. Si veo una publicidad de alguien que sigo, la termino de ver porque me da curiosidad. Si es una publicidad aleatoria y no me interesa,	Cinco segundos. Si no capta mi atención en ese tiempo, lo paso.	Los primeros segundos del anuncio son decisivos. Aunque algunos están dispuestos a ver hasta 1 minuto, la mayoría espera engancharse en 5 a 15

de decidir si le das clic?	n, me quedo viéndolo. No importa tanto el tiempo si el contenido es bueno.	noche tengo más tiempo. Si lo veo por la mañana, me puede dar más antojo.	Pero si dura más de 30 segundos, me aburro.	s segundos veo una imagen atractiva, eso me basta para decidir si me interesa. No tiene que durar mucho si el contenido está bien hecho desde el inicio.	directamente a la página del restaurante y reviso Google Maps para ver las valoraciones.		rápido.	unos 10 segundos bastan para decidir.	llama mi atención rápido, lo veo completo.	la paso. A mí me encanta todo lo relacionado con la comida, entonces suelo seguir ese tipo de cuentas y guardar los videos si me interesan. Pero el video no debe ser muy largo.		segundos. La calidad visual es fundamental.
Si estás en un centro comercial o calle peatonal, ¿qué tipo de	Quizás los billboards o los tótems con video, porque son los que más	Pantallas en el piso que muestran videos, esas llaman más	Video clips sí, porque las fotos estáticas no llaman tanto. Me gustan	Generalmente me llaman más la atención las fotos, porque cuando vas camina	Creo que las fotos o flyers me llaman más la atención. Aunque ya no sea tan moderno, si es claro y visible me parece más efectivo. A	Lo que más me llama la atención es cuando veo el contenido en redes sociales. Si estoy en la calle, no me detengo tanto en	En Alemania no hay tanta publicidad grande en las calles como en otros países. Me gusta más la publicidad tradicional, tal vez algo pequeño	Aquí en Alemania se usan más imágenes estáticas. Me he acostumbrado a eso. Aunque si veo una imagen llamativa, me puede atraer	Tal vez flyers o un video. En restaurantes como McDonald’s un video funciona bien, pero creo que es costoso hacer	Aquí en Alemania no se usa mucho ese tipo de pantallas. A veces en las paradas del bus hay pantallas grandes donde muestran de	Casi no veo flyers, así que prefiero los videos. En Europa no hay demasiada publicidad de este tipo, pero un video llamativo puede captar	Los tótems digitales o pantallas en lugares estratégicos llaman más la atención que los flyers. Sin embargo, varios mencionan que no

pantalla o formato audio visual llama más tu atención para un restaurante?	llaman la atención cuando estás caminando.	mi atención.	los tótems digitales.	ndo no tienes tiempo de pararte a ver un video completo. Pero si estoy en un lugar como donde pasa el tranvía en Düsseldorf, y hay pantallas que pasan noticias o contenido, sí podría quedarme viéndolo hasta el final si está bien hecho.	veces lo moderno no me engancha tanto como algo directo.	pantallas, pero si lo veo en Instagram, me detengo más.	donde pueda ver bien la comida. En general es difícil ver videos en público aquí.	más que un video.	publicidad en video. Así que depende del tipo de restaurante.	todo, y como es visible quieras o no, me llama la atención si hay videos allí.	mi atención más fácilmente.	prestan atención a este tipo de publicidad si están apurados o en tránsito.
Desp	Las	Que	Ver la	e	Primero	Que la	Si algo me da	Que me	La	En mi caso, si	Si el video	Los factores

ués de ver un video de restaurante, ¿qué te impulsa a visitarlo por primera vez?	fotos, si la comida se ve rica, me dan ganas de probar. También si es algo nuevo que nunca he comido.	la comida se vea rica, que sea accesible y que el ambiente del restaurante me guste.	presentación y el precio. Si es asequible y bien presentado, me interesa. Me gusta cuando recomiendan platos fuertes y muestran el precio.	impulsa que haya algo que yo ya conozca o me parezca familiar. Por ejemplo, si muestran anticuchos, los relaciono con parrillas y me genera confianza. Si lo pruebo y me gusta, luego sí me animo a volver para probar más cosas diferentes de la comida	reviso los comentarios y valoraciones en Google Maps. Si son positivos, guardo el restaurante en mi lista y lo visito cuando tenga oportunidad. Tengo una lista de favoritos donde guardo todo.	comida se vea bien, que el lugar se vea limpio y acogedor. También que el personal sea simpático y que los precios se vean atractivos.	curiosidad, y me lo presentan como algo muy rico o especial, me dan ganas de probarlo. Tiene que parecer diferente o único.	transmita que la comida va a ser rica. No me fijo tanto en el precio, sino en que toda la experiencia parezca buena: desde la entrada, la comida y el ambiente. Varios amigos me recomendaron Rústica por contenido UGC.	curiosidad y el precio. Si algo me parece interesante y no es caro, me dan ganas de ir a	voy con mi grupo, es por la experiencia nueva o porque queremos repetir una que nos gustó. También busco la opinión de otras personas en Google, aunque ahora se puede comprar opiniones. Intento contrastar información entre redes y luego formo mi propia experiencia.	muestra que la comida se ve buena, el precio es razonable y el ambiente es agradable, entonces me animo a ir. Necesito ver que cumple con todos esos requisitos.	clave son la presentación visual de los platos, la limpieza, el ambiente acogedor y los buenos precios. Si la experiencia general parece positiva, están dispuestos a visitar el restaurante.

				peruana.								
¿Qué acciones sueles realizar tras ver un video gastronómico que te gusta?	Guardo el video en una carpeta de guardados en Instagram para verlo después.	No suelo compartir, pero sí guardo el video o sigo la cuenta si me gusta mucho.	Nunca sigo cuentas, pero sí guardo videos en carpetas. Si estoy cerca del lugar y tengo hambre, los reviso.	Lo primero que hago si me gusta un video es compartirlo con amigos con quienes imagino que podría ir al restaurante. Si ellos también se interesan, entro a la página web del restaurante para ver cómo hacer una	Si el video me gusta, lo comparto. Solo guardo videos si son recetas, no tanto si son de restaurantes. Si me interesa mucho, más bien lo guardo directamente en mi Google Maps.	Lo comparto con amigos, le doy me gusta para que se guarde en mis likes. Si me gusta mucho, también lo guardo.	Lo compartiría con mis amigos si me parece interesante. Normalmente no guardo videos ni comento, pero podría seguir la cuenta si después de ir al lugar me gustó mucho.	O lo guardo o se lo comparto a alguien que podría querer ir conmigo. No siempre sigo las cuentas, pero sí comparto si me interesa.	Tal vez lo guardo, y si sé de un amigo que ama ese tipo de comida, se lo comparto. Pero la mayoría de veces solo lo guardo.	Si me gusta mucho, sigo la cuenta y guardo la publicación en una lista para poder visitarlo más adelante. En Instagram se pueden guardar los reels o publicidades que me interesan.	Guardo la publicación y a veces la comparto conmigo mismo. Me gusta tenerlas como referencia para el futuro.	Las acciones más comunes son guardar el video o compartirlo con amigos. No todos siguen las cuentas, pero sí valoran tener la información disponible para planear futuras visitas.

				reserva. También le doy like a las fotos si me parece atractivo.								
¿Qué palabras o sensaciones te harían recordar positivamente un restaurante peruano en Alemania?	La comida, el servicio, la decoración… que el lugar se sienta auténtico, que realmente se sienta peruano.	Que se vea acogedor desde afuera, como una casa. Que el ambiente y el servicio sean cálidos.	Sé que no son baratos porque los insumos no lo son, pero aprecio mucho la decoración y la música. Si no me sorprende el sabor, al menos el ambie	Lo primero que me gustaría sentir es que estoy probando algo exótico, con sabores y condimentos distintos. Si la experiencia me hace sentir que estoy en otro país, eso es algo	Me gusta cuando muestran platos que no son tan típicos, porque eso me permite conocer más de la comida peruana. Como soy peruana y cocino en casa, prefiero probar cosas nuevas. También me parece importante que la decoración tenga algo adaptado a Europa, sin perder lo	Lo principal sería la comida y también las personas. Que se vea acogedor, pero más que nada si la comida es buena, eso me deja la mejor impresión.	Un poco de todo: primero la comida, luego la gente que trabaja ahí. Si están felices o me hacen sentir como si estuviera en Perú, eso me marcaría mucho.	La música en español. Fui a Rústica cuando celebraron el 28 de julio y me gustó mucho. Lo más importante son los platos y que sirvan Inka Kola, eso marca una diferencia.	Una buena mezcla de todo: buena experiencia, buen precio, buenos productos. Si la comida no es buena, no gusta; si el personal no es amable, tampoco. Todo tiene que ser parte de una buena experiencia.	Lo que más valoraría sería la autenticidad de la comida, incluso más que la decoración o el lugar. Cuando uno vive fuera, lo que más extraña es la comida, así que encontrar un restaurante que logre transmitir eso es lo mejor, es una conexión profunda.	Principalmente la comida. No me importa tanto el personal o la atención, sé que eso puede variar, pero lo más importante es que la comida esté buena.	La comida es el factor más recordado y valorado. También se aprecia el servicio, la ambientación, la música peruana y los detalles culturales. La autenticidad y una experiencia agradable son decisivas para la memoria positiva.

			nte debe ser bueno, y el servicio también.	muy positivo. También valoró que si es un restaurante alemán, me recuerde a lo que cocinaba mi abuela, así que la conexión emocional es importante para mí.	peruano. Eso me atrae más y me parece una forma moderna de representar la cultura.							

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, resulta pertinente proponer un spot publicitario especialmente diseñada para TikTok e Instagram, con una duración de 60 segundos aproximadamente. De acuerdo con los dueños y los clientes entrevistados, se recomienda presentar inicialmente un plato emblemático como el ceviche, aprovechando su atractivo visual en colores, preparación y presentación, seguido por una breve referencia al lomo saltado para reducir posibles barreras de aceptación por parte del público alemán menos familiarizado con sabores poco convencionales. Asimismo, es esencial incluir en el video, tomas que muestran los espacios del local, enfatizando ambientes cálidos y acogedores, elementos altamente valorados tanto por clientes como por los dueños. La música peruana será clave, aunque considerando las estrictas regulaciones de copyright vigentes en Alemania, se recomienda generarla utilizando inteligencia artificial o usar una con libre uso, garantizando originalidad y evitando posibles conflictos legales.

En cuanto al estilo audiovisual, el uso del formato UGC (User Generated Content) es altamente recomendable, dado que las entrevistas revelan que los clientes potenciales otorgan mayor confianza a testimonios o contenidos aparentemente espontáneos provenientes de otros usuarios. Para lograr esto sin la necesidad de grabar con personas reales en el lugar, se propone el uso de herramientas digitales para crear remotamente la sensación de autenticidad mediante técnicas audiovisuales, como tomas subjetivas o la incorporación de una narración en voz en off simulando la perspectiva de un cliente. Dicha narración deberá realizarse en alemán, con subtítulos en español, optimizando así la comprensión del público objetivo principal y manteniendo accesibilidad para hablantes hispanos. Además, considerando que las entrevistas evidenciaron una limitada efectividad de la publicidad audiovisual en espacios públicos alemanes, la difusión del spot será primordialmente en redes sociales, complementado con exposición interna a través de pantallas en el restaurante. Finalmente, se sugiere incorporar recursos audiovisuales específicos de alta eficacia en gastronomía, como la

cámara lenta para destacar texturas, colores y sensaciones, cumpliendo así con los aspectos visuales más valorados por los entrevistados y potenciando el deseo de probar los platos presentados.

4.2. Discusión de Resultados

En este apartado, se analizarán las investigaciones propuestas por los autores mencionados en los antecedentes del estudio, con el objetivo de establecer una relación con los hallazgos obtenidos en esta investigación. De este modo, se busca validar o contradecir los enfoques teóricos y metodológicos previos, a partir del cruce de información con los resultados obtenidos en las entrevistas a los dueños y potenciales clientes del restaurante Rústica, y así fortalecer la propuesta audiovisual cultural apoyada con inteligencia artificial.

Xu (2025), en su investigación sobre inteligencia artificial y narrativa visual, concluye que la IA potencia la personalización del contenido audiovisual, permitiendo conectar de forma más profunda con las emociones del espectador y adaptarse a públicos diversos. Además, señala que la IA permite una narrativa más flexible y dinámica, capaz de transmitir identidad cultural sin depender únicamente de la producción presencial o tradicional.

Los resultados de esta investigación coinciden con los hallazgos de Xu, ya que tanto los dueños como los potenciales clientes valoran la autenticidad cultural y la personalización del contenido como elementos clave para conectar con la audiencia. En ese sentido, el uso de IA para generar un spot con música tradicional, efectos visuales gastronómicos y una narración en off que simula la experiencia de un cliente resulta pertinente. La posibilidad de producirlo de forma remota también responde a las limitaciones reales del proyecto y confirma que, como señala Xu, la IA es una herramienta eficaz para mantener la identidad y fortalecer la conexión cultural sin comprometer la calidad o la cercanía emocional del mensaje.

Ford et al. (2023) desarrollaron un análisis bibliométrico sobre las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial en publicidad, concluyendo que las funciones más destacadas de esta tecnología están en la automatización de procesos creativos, la personalización de mensajes según el público objetivo y la optimización del rendimiento de campañas en medios digitales. Además, sugieren lineamientos prácticos para mejorar la efectividad publicitaria, resaltando que el uso estratégico de IA puede maximizar el impacto de anuncios si se adapta adecuadamente al canal y a los hábitos de consumo del espectador.

Estos hallazgos se ven reflejados en los resultados de la presente investigación. Los dueños del restaurante indicaron estar abiertos a implementar publicidad digital, aunque reconocen su desconocimiento técnico, por lo que una propuesta automatizada y estratégica les resulta atractiva. Por otro lado, los potenciales clientes manifestaron que deciden en los primeros segundos si continuar viendo un video publicitario, lo cual exige una estructura optimizada que capte su atención rápidamente. En este sentido, la IA puede ser utilizada para generar diferentes versiones del spot según plataforma (TikTok, Instagram) y ajustar elementos como duración, ritmo o enfoque visual. El uso de subtítulos, música llamativa y una estética bien cuidada también responde a los lineamientos planteados por Ford et al., permitiendo mejorar el rendimiento del spot a través de herramientas inteligentes y adaptativas.

Ramos Álvarez (2023) investigó el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad gastronómica en Latinoamérica, concluyendo que su uso permite mejorar significativamente la estética visual de los contenidos, así como adaptar las narrativas culturales de manera más personalizada. Mediante entrevistas a expertos en marketing gastronómico, evidenció que las herramientas de IA no solo agilizan los procesos de producción, sino que también permiten destacar elementos culturales relevantes en los spots publicitarios, generando mayor conexión emocional con el público. Su estudio muestra cómo

la IA puede aportar a campañas del sector gastronómico desde un enfoque tanto visual como estratégico.

Esta perspectiva es coherente con los hallazgos de la presente investigación. Los entrevistados, tanto los dueños del restaurante como los clientes potenciales resaltaron la importancia de que el spot logre antojar visualmente la comida, mostrando tomas llamativas y bien producidas. Además, se mencionó que ciertos platos (como el ceviche o el lomo saltado) destacan por su atractivo visual y colores. En ese sentido, la IA puede facilitar el desarrollo de piezas visuales que prioricen la estética gastronómica, aunque estemos en forma remota, usando herramientas como generación de imágenes o edición avanzada para resaltar colores, texturas y ambiente. Asimismo, mediante IA es posible construir narrativas culturales cercanas, como una voz en off que simule la experiencia de un cliente, respetando el contexto alemán y al mismo tiempo integrando símbolos peruanos. Esto refuerza la utilidad práctica de la IA no solo como apoyo técnico, sino como puente entre la autenticidad cultural y las expectativas estéticas del consumidor europeo.

Zhang et al. (2025) realizaron un estudio titulado “Generative AI for Film Creation”, centrado en las aplicaciones de la inteligencia artificial generativa dentro de la producción audiovisual contemporánea. Su investigación, basada en estudios de caso de productoras independientes asiáticas, concluyó que esta tecnología permite crear escenas visuales complejas y culturalmente significativas, ampliando las posibilidades narrativas de los contenidos audiovisuales. La IA generativa no solo agiliza la producción, sino que posibilita nuevas formas de expresión visual, adaptadas a diversos públicos y culturas. Así, se demuestra que estas herramientas pueden ser clave para representar identidades culturales en contextos transnacionales.

Los resultados de la presente investigación respaldan estos hallazgos, ya que tanto los dueños como los potenciales clientes señalaron la importancia de que el spot represente

adecuadamente los espacios del restaurante, el ambiente y la cultura peruana, sin perder atractivo visual. La inteligencia artificial generativa puede ser empleada para recrear o realzar estos espacios con recursos visuales complejos, incluyendo tomas estilizadas, movimientos de cámara simulados o efectos de iluminación que resalten la propuesta gastronómica. También puede facilitar la creación de contenido cuando no es posible grabar físicamente, como se propone con el uso de narrativas tipo UGC o voces en off generadas digitalmente. Esta estrategia permitiría conectar con el público alemán mediante una experiencia audiovisual inmersiva, al mismo tiempo que se adapta a las limitaciones de presupuesto o logística del restaurante.

Martín-Herrera y Polo-Serrano (2023) llevaron a cabo una investigación en España titulada “La inteligencia artificial visual y su cobertura mediática en España: Un análisis bajo el prisma de Google News y Google Trends”, con el fin de explorar cómo la IA visual se integra en la publicidad digital actual y cómo influye en la personalización del contenido. A través de un diseño mixto que combinó análisis de tendencias y entrevistas con profesionales del marketing, concluyeron que la IA mejora la coherencia estética de los productos audiovisuales y optimiza la producción creativa. No obstante, también advierten que un uso excesivo podría comprometer la autenticidad del contenido, especialmente cuando se trata de representar identidades culturales.

Los hallazgos de este estudio se alinean parcialmente con lo observado en el presente trabajo. Tanto los dueños como los clientes resaltaron la importancia de que el spot transmita una experiencia auténtica y representativa de la cultura peruana, especialmente en lo visual y sonoro. Por ello, aunque se propone el uso de IA para mejorar la producción no reemplazarla (por ejemplo, música generada sin copyright o efectos visuales que resalten los platos), se debe evitar caer en una estética artificial que reste veracidad al mensaje. Se sugiere mantener un equilibrio entre los beneficios tecnológicos y la calidez humana que caracteriza a Rústica,

asegurando que la identidad visual no se vea despersonalizada. Esto implica trabajar con una dirección de arte basada en elementos reales del local y la cultura, usando la IA como aliada para potenciar –y no reemplazar– lo auténtico.

Carpenter y Kadirov (2022) desarrollaron el estudio "Cultural authenticity in food advertising narratives", publicado en el *International Journal of Advertising*, con el objetivo de analizar qué elementos culturales en los anuncios gastronómicos refuerzan la conexión emocional del consumidor. A través de un diseño experimental con 300 participantes expuestos a distintos niveles de autenticidad en mensajes publicitarios, se concluyó que la inclusión de símbolos, música y lenguaje auténticos incrementa significativamente la intención de compra, con un aumento del 18 % en comparación con piezas que carecían de estos elementos. Esta investigación destaca la relevancia de construir mensajes audiovisuales que reflejen genuinamente la cultura del producto que se promociona.

Los resultados de las entrevistas confirman de manera clara lo señalado por Carpenter y Kadirov, ya que tanto los dueños del restaurante como los potenciales clientes resaltaron la importancia de la autenticidad cultural para generar recordación positiva y una conexión más profunda. Elementos como la música peruana, la decoración tradicional, el idioma, el ambiente y la presentación de los platos fueron mencionados de forma recurrente. Por ello, en la propuesta del spot se ha priorizado una narrativa que refleje con fidelidad la experiencia del restaurante Rústica, utilizando una voz en off que simule la perspectiva de un cliente, reforzada con subtítulos y acompañada de música andina generada por IA para evitar problemas de derechos de autor en Alemania. Esta integración de elementos auténticos busca activar la emocionalidad del público y aumentar la atracción hacia la marca, tal como lo plantean los autores.

4.3. Propuesta tentativa

En el marco del presente proyecto de investigación, se desarrollará una propuesta de spot publicitario cultural para redes sociales, con el objetivo de difundir la marca del restaurante gastronómico peruano Rústica, ubicado en Düsseldorf, Alemania. El producto se orientará al formato de video breve y dinámico, adaptado a redes sociales como Instagram y TikTok, considerando la alta efectividad que estas plataformas han demostrado previamente para el restaurante. El video buscará conectar con públicos extranjeros, especialmente el público alemán, mediante una narrativa en primera persona, basada en la experiencia de un cliente que descubre por primera vez la cultura peruana a través de la comida. Se trata de una pieza con enfoque experiencial y estilo User Generated Content (UGC), utilizando recursos audiovisuales reales y apoyos generados con inteligencia artificial para ampliar la propuesta visual, narrativa y técnica.

El tono del spot será casual, informativo y alegre, con una duración aproximada de 60 segundos. Contará con locución en alemán generada con IA, subtitulada en español, lo que permitirá ampliar el rango de comprensión e impacto multicultural. Se incluirán platos emblemáticos como el ceviche y el lomo saltado, así como elementos visuales de la decoración del local (tejidos andinos, figuras de alpaca, entre otros), música peruana compuesta mediante IA y recursos gráficos y en edición inspirados en la iconografía peruana con ayuda de IA generativa. El producto final se difundirá principalmente de manera digital, y en caso se disponga, podrá ser proyectado dentro del restaurante a través de pantallas.

Brief del producto publicitario

Nombre del producto: Spot publicitario “POV: Descubriendo Perú en Düsseldorf”

Formato: Video vertical para TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.

Objetivo comunicacional: Dar a conocer la cultura peruana y los servicios gastronómicos del restaurante Rústica a través de un contenido cultural, emocional y atractivo para el público europeo.

Público objetivo: Personas de nacionalidad alemana o extranjeras residentes en Alemania, principalmente entre 20 y 40 años, con interés en gastronomía, cultura internacional y experiencias auténticas.

Duración: 45 segundos a 1 minuto.

Tono: Informativo, dinámico, emocional y cercano.

Estilo: Narrativa en primera persona con estilo UGC (User Generated Content), fusionando elementos reales con recursos generados por inteligencia artificial.

Recursos claves del contenido:

- Platos: Ceviche y lomo saltado.
- Ambientes: Interiores del restaurante, decoración, detalles culturales, calles de Alemania.
- Sonido: Música peruana sin copyright (por temas de derechos en Alemania).
- Voz en off: Locución en alemán generada con IA con subtítulos en español.
- Visuales: Cámara lenta para preparación de platos, close-ups de ingredientes, gráficos inspirados en la iconografía peruana generados con IA.

Medios de difusión: Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube Shorts). Posibilidad de reproducción en pantallas internas del local.

Métricas esperadas: Alcance orgánico y engagement (likes, comentarios, guardados, interacciones). Visitas derivadas al restaurante. Validación con clientes alemanes y dueños del restaurante.

Herramientas y recursos:

- IA generativa: ChatGPT, Gemini para apoyo con el guión y concepto narrativo; ElevenLabs para voz en off; Suno para música; Midjourney y otros generadores para íconos y fondos visuales.
- Edición: Adobe Premiere Pro, CapCut para subtítulos y efectos móviles.

Figura 03. Logo del restaurante Rustica en Alemania.



Figura 04. Foto de la fachada del local de Rustica.

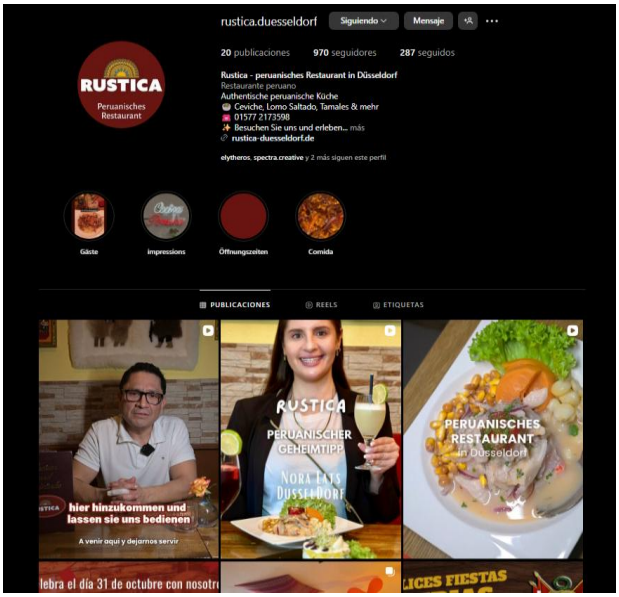


Figura 05. Cuenta de Instagram del restaurante peruano Rustica.



Figura 06. Cuenta de Tiktok del restaurante peruano Rustica.

Preproducción

Durante la etapa de preproducción se definirán los lineamientos narrativos, estéticos y técnicos que estructurarán el desarrollo del spot. Esta fase es clave para garantizar coherencia en la propuesta comunicacional y eficiencia en la producción del contenido. Esta etapa será clave para asegurar que el spot cumpla su objetivo de comunicar la experiencia cultural y gastronómica peruana de forma atractiva, realista y emocionalmente conectada con el público extranjero.

A continuación, se detalla cada uno de los elementos que componen esta fase.

Guión técnico y narrativa: El video estará estructurado como una narración en primera persona con estilo UGC, desde la perspectiva de un cliente extranjero (alemán) que descubre

por primera vez la cultura peruana a través del restaurante Rústica. El guión iniciará con una introducción disruptiva que conecte con la curiosidad del espectador, seguida de una secuencia de imágenes dinámicas de platos, decoración y experiencia en el local. Se priorizará la voz en off en alemán y subtítulos en español. La estructura narrativa estará basada en un esquema emocional que combina humor, sorpresa y familiaridad.

Tabla 05: Estructura para elaboración del guión técnico para el spot publicitario cultural del restaurante Rustica

Hook de misión + localización	***Secuencia narrativa***	***Lenguaje descriptivo + humor local***	***Ritmo de edición***	***Autenticidad***
"Reto de la semana: probar Perú sin salir de Düsseldorf… ¡Bienvenidos a Rústica!"	Ceviche (10 s) – close-up limón, textura pescado, reacción "wow".	Usa adjetivos sensoriales ("knusprig", "saftig", "frisch, lime-boost-sauer").	Jump cuts cada 2-3 s.	Plano rápido con el chef preparando ceviche.
	Lomo saltado (10 s) – fuego, papas, símil con plato alemán.	Añade referencias alemanas (Bundesliga, clima lluvioso, Spezi).	Textos grandes (DE) + subtítulos (ES).	Menciona "cocina peruana auténtica, sin fusión".
	Inka Kola (5 s) – color neón, comparación divertida con Spezi.		Emojis/ stickers andinos breves (llama, chilito, bandera).	Mostrar ticket o menú para credibilidad de precio.
	Mini síntesis ambiente (5 s) – "parece que estoy en Cusco".			
	Entrada y ambiente (5 s) – planos cálidos, textiles, música.			
	CTA divertido (3 s) – "Misión cumplida… ¿te atreves?"			

Tabla 06: Guión técnico para el spot publicitario cultural del restaurante Rustica

Secuencia	Voz en off	Escena	Recursos Visuales	Descripción Visual
1 SECUENCIA OP 1: Pre - intro	OP 1: ¿Recuerdan a Farfán en la Bundesliga? Resulta que Perú no solo exporta buenos futbolistas … también sabores increíbles	1. Creador UGC centrado en la toma hablando a la cámara con micrófono perchero, con un lente un poco angular , vemos de fondo la ciudad de Düsseldorf 2. Escena del jugador Jeferson Farfán jugando , efecto tv 3. Plano detalle de la pelota rodando por el piso al patearla 4. Al patearla se realiza un efecto de transición de pelota a limón verde peruano rodando como la pelota y siendo luego capturado por la mano y cortado por un cuchillo por uno de los cocineros, toma detalle 5. toma de cómo se mezcla el ceviche 6. toma de plato con ceviche (ceviche o jalea mixta)	Transición de pelota a limón	Foto rápida de Jefferson Farfán en Schalke, gráfico de plato peruano al lado.
1 SECUENCIA OP 2: Pre - intro	OP2: Acabo de descubrir que los incas tenían una soda y que se llamaba INCA KOLA , Así que vamos a probarla pero no exactamente en Perú	1. UGC creator se encuentra caminando en las calles de una parte reconocida de düsseldorf ligeramente viendo a la cámara con su celular en mano y micrófono en el otro, plano general ángulo normal 2. El fondo de dusseldorf se deshace y se transforma en Macchu Picchu mientras él sigue hablando 3. Video generado con IA de un INKA tomando una bebida amarilla gaseosa en un vaso transparente 4. Transición de movimiento a de nuevo el UGC en la calle de dÜsseldorf ahora ya viendo a la cámara en un plano medio y ángulo ligeramente picado	Texto en video: SODA de los incas	Influencer sorprendido mirando al celular, con un video de INCA KOLA
1 SECUENCIA OP 3: Pre - intro	Influencer entrevista: ¿Has probado comida peruana? ¿Qué crees que es un CEVICHE PERUANO ? Entrevistado: ¿Una bebida peruana? Entrevistado(sorprendido por el sabor al probarlo): Oh my god	1. Cámara en POV acercándose casi corriendo y tomando desprevenido al joven alemán en la calle de Düsseldorf y preguntando ¿Has probado comida peruana? 2. Toma del joven alemán escuchando con una cara un poco extrañada aún pero con interés al UGC creator, seguimos en el mismo POV, solo es como un corte 3. Corte a el joven en la misma secuencia respondiendo ¿Una bebida peruana? 4. Corte la misma toma anterior donde el joven ahora que le dieron de probar un poco de ceviche peruano, reacciona sumamente sorprendido por el sabor diciendo OH MY GOD ,o una expresión equivalente en alemán.	elementos flotante de ceviche y perú sobre el video - Texto en video: (la expresión del entrevistado) - subtítulos de las preguntas	Escenas rápidas: donde el influencer entrevista en la calle a un alemán preguntándole qué cree que es un CEVICHE PERUANO y luego le da a probar un poco del ceviche, y la reacción del alemán es una expresión de que le encantó el sabor demasiado

2 SECUENCIA: Intro	Tengo la misión de probar las cocinas más auténticas y locas de todo el mundo, ¡sin salir de Alemania! OP2: La misión de esta semana es probar una de las cocinas más auténticas del mundo sin salir de alemania	1. UGC creator en ángulo ligeramente contrapicado hablando a la cámara en la ciudad de Dusseldorf 2. Animatic de mapa de alemania donde aparecen banderas de países y se va marcando con checks 3. Secuencia de cambio de escenarios mientras se mantiene la posición en plano general del personaje, mientras el fondo cambia a restaurantes de diferentes países dentro de alemania (los que ya supuestamente visitó) OP2: Única toma cambiante : el personaje de espaldas como si lo estuviéramos grabando mientras camina hacia el restaurante, de partes de düsseldorf conocidas como el DB		tomas de el influencer en resturantes JAPÓN (FRANKFURT), TAILANDIA (BERLIN) edicion debajo de un mapa de alemania con logos de países marcados
3 SECUENCIA: Presentación	Hoy, la parada es Perú, aquí en Düsseldorf. ¡Bienvenidos a Rústica!	1. Letrero de rústica 2. fachada de rústica, personaje entrando 3. El dueño abre la puerta del restaurante ALTERNATIVO: 1. Mapa de alemania, acercándose a dusseldorf donde esta señalado con un mapita de Perú la ubicación del local. 2. Transiciona en zoom a tomás del local		mapa animado de alemania, dirigiéndose a dusseldorf rústica (con un mapa del Perú)
4 SECUENCIA: Cocina peruana	La gastronomía peruana es una increíble mezcla de influencias . ¡No por nada Perú ha sido el mejor destino culinario del mundo!	1. Secuencia de espacio del local 2. Secuencia de diferentes platos	animación de banderas o textos de las culturas que se fusionaron con la peruana	Tomas rápidas de diferentes platos y banderas (española, indígena, china, japonesa, africana..) de la cocina de Rustica , edición de animatic para referirse a la gastronomía peruana
5 SECUENCIA: CEVICHE	Comenzamos con el popular CEVICHE . Un plato fresco de Pescado marinado en una salsa de limón e insumos	1. Toma entera del plato ceviche 2. Toma de preparación mix 3. Toma de decoración 4. Toma de plato servido (le pondremos flechas indicando los ingredientes visibles) 5. Toma del palto general con texto 10/10 ENCIMA		edición de flechas con nombres de ingredientes visibles

	peruanos como este maíz gigante y otro frito ¡Una explosión de sabor suave y crocante al mismo tiempo!			
6 SECUENCIA: LOMO SALTADO	Si buscas algo con carne, el lomo saltado preparado al WOK! será tu favorito. Esta fusión oriental - peruana es de las que más sorprenden. Con la carne tierna, papas crocantes, cebolla salteada y ese sabor ahumado que no esperas.	1. Jugo del lomo saltado cayendo (transición con IA en la cual se haga un stop en movimiento y giro) 2. Corte de ingredientes del lomo 3. Toma del wok al fuego al dente 4. Plato servido y con flechitas de ingredientes		tomas del lomo saltado, y edición de flechas de ingredientes, tomas macro y mejoradas con IA
7 SECUENCIA: INCA KOLA	Además como todo Julio son las fiestas de Perú: en Rústica brindamos con La gaseosa de los incas, la Inka Kola: amarilla, dulce, única. ¡Salud, Perú!	1. Toma de celebración de fiestas patrias en Perú 2. Toma de inka colas brindando 3. toma de Inca Kola siendo servida en un vaso (efectos de brillos como oro) 4. Toma de persona bebiendo la inka cola como plano detalle		Tomas probando la INCA KOLA, y brindando con ella, efectos de la inka cola sirviéndose en vaso, con efectos de glow y sonido incaico
8 SECUENCIA: AMBIENT	Todo en Rústica te hace sentir en Perú:	1. Toma de adornos del local 2. Toma de mesas con comensales 3. Toma de elementos dentro del local 4. Toma de chefs en cocina		Tomas de ambientes de rustica, terraza,

E	música alegre, decoración auténtica y una cocina hecha por manos 100% peruanas.			ambiente interior, comidas, cocina, cocineros
9 SECUENCIA: FINAL + CTA	Así que Misión cumplida: viví el sabor de Perú sin dejar Düsseldorf. ¿Y tú, probarías la comida peruana?	5. Tomas de platos y chefs 6. Toma del creador frente al local con una expresión de aprobación	animación y sonidos de misión cumplida	Tomas finales de fachada y logo

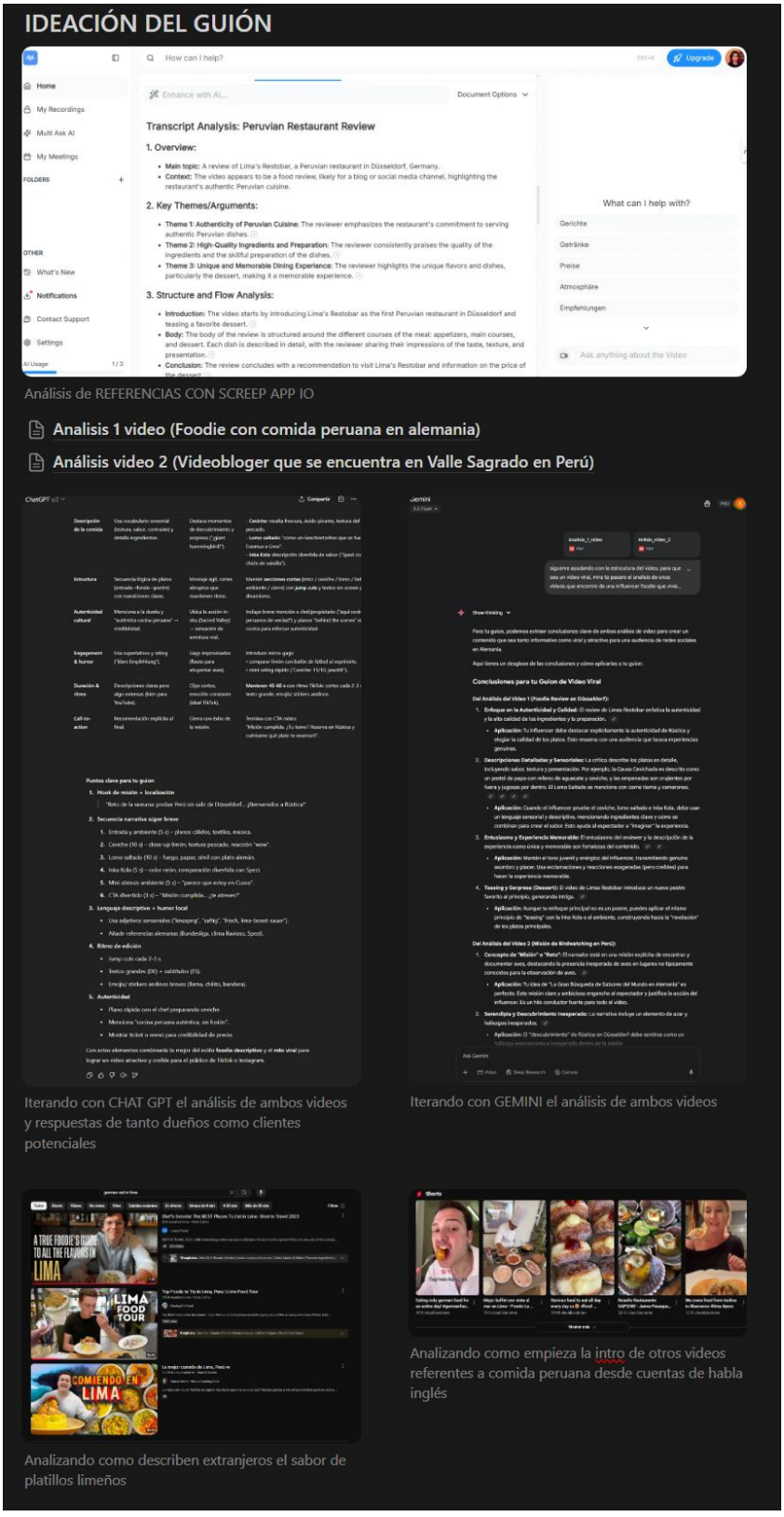


Figura 07. Captura de proceso de ideación del guión en Notion

Para la realización del guión se trabajó inicialmente con los resultados de las entrevistas tanto de los dueños como de los potenciales clientes, comprendiendo y analizando

insights, que darían pie a la idea creativa del spot. Se analizó estructuras y traducciones de videos referenciales mediante el uso de plataformas como Screen App IO, Chat GPT y Gemini, dando como resultado una estructura poderosa para el éxito de nuestro video. Además, por cuenta propia se realizó un análisis de vídeos de cuentas extranjeras que traten temas de la gastronomía peruana para poder conocer cómo se referían estos a los sabores y texturas de ciertos platos, y qué les parecía sorprendente de estos. Seguidamente con las respuestas e iteración obtenidas con estas herramientas se logró elaborar un guión publicitario con alternativas en ciertas partes del video, ya que luego se probaría si éstas fueran viables mediante la generación de videos con IA.

Moodboard

Se construyó un moodboard visual que define la estética del spot: paleta de colores cálida (inspirada en tonos de los Andes), texturas visuales como tejidos tradicionales, elementos gráficos derivados de la iconografía peruana (llamas, montañas, ponchos) y referencias visuales de videos UGC exitosos en TikTok y Reels. Este moodboard será utilizado como guía para garantizar coherencia visual durante toda la producción y postproducción.



Figura 08. Moodboard gráfico para el spot publicitario.

Dirección de arte

La dirección de arte se enfocó en proyectar una imagen auténtica y visualmente atractiva de la cultura peruana, adaptada al contexto visual europeo. Se priorizó la ambientación del espacio mediante elementos representativos del Perú, tales como tejidos tradicionales, figuras de alpacas y estructuras de madera, con el propósito de reforzar la sensación de calidez y autenticidad cultural. Asimismo, se integraron *overlays* y recursos

gráficos generados mediante inteligencia artificial (IA), los cuales complementaron la narrativa visual sin llegar a saturar la imagen. El vestuario del personaje representado como cliente tipo UGC respondió a una estética neutra y natural, a fin de evitar estereotipos culturales. Finalmente, se utilizó música instrumental andina creada con herramientas de IA (como Suno), lo que permitió prevenir inconvenientes relacionados con derechos de autor.



Figura 09. Esquema visual: Dirección de Arte para el proceso creativo del spot publicitario.

Storyboard

Se elaboró un storyboard ilustrado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, que permitirá visualizar el desarrollo escena por escena del spot. Cada viñeta incluyó detalles sobre la composición visual, ritmo narrativo, transiciones y enfoque emocional de la escena. Se prestó especial atención al uso de cámara lenta para destacar la

preparación de los platos, planos cerrados de los ingredientes y movimientos envolventes que resaltan la experiencia gastronómica.



Figura 10. Boceto manual del storyboard para la producción audiovisual.

El desarrollo del storyboard se inició mediante bocetos realizados a mano, como parte del proceso preliminar de planificación visual. Posteriormente, tras una revisión técnica del guión, se elaboró una versión mejorada utilizando una herramienta de generación de imágenes con inteligencia artificial (ChatGPT). Para ello, se emplearon *prompts* redactados estratégicamente, solicitando cada escena de forma secuencial. Este proceso evidenció que el uso efectivo de la IA requiere conocimientos técnicos y criterio creativo, más allá de simples instrucciones generales.

Se concluyó en un storyboard que, si bien no replicó con total fidelidad la idea original plasmada en los bocetos, sí resultó funcional para facilitar la comprensión de la narrativa visual del spot al equipo.



Figura 11. Storyboard final generado con inteligencia artificial IA.

Producción

El proceso de producción se desarrolló en coordinación conjunta con el restaurante; debido a que se solicitó su colaboración para la grabación en algunas tomas específicas que fueron grabadas con un actor freelancer en Alemania. En este caso uno de los dueños del restaurante, contaba con cámara semiprofesional y conocimientos básicos en grabaciones audiovisuales. Luego tras una reunión virtual, presentamos el guión técnico y el storyboard con el fin de explicar de manera clara las escenas requeridas. A partir de estas indicaciones, el restaurante entregó el material visual necesario para continuar con el desarrollo del spot.

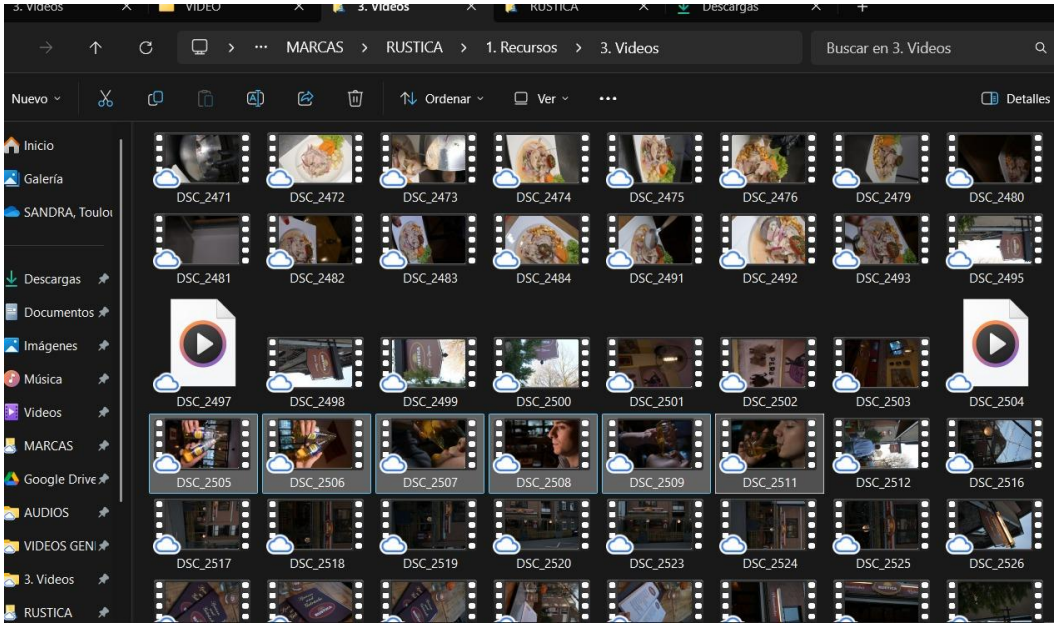


Figura 12. Material audiovisual proporcionado por los dueños del restaurante Rustica.

Posteriormente, se generaron los recursos visuales y piezas clave mediante inteligencia artificial. Para la siguiente fase, se trabajó en la construcción del personaje principal y la definición precisa de su *prompt*, utilizando ChatGPT. La generación del contenido audiovisual se realizó a través de herramientas como Veo 3 (Gemini), Sora (ChatGPT) y HiggsField, que permitieron simular la presencia del personaje en los distintos entornos y situaciones establecidas en el guión.

Generación de voz en off con IA

Se extrajeron fragmentos de audio de un video real con el fin de capturar la entonación natural del hablante. Estos fragmentos fueron procesados con la herramienta *CapCut* para limpiar el sonido, y posteriormente se utilizaron en *ElevenLabs* para recrear una voz en off masculina, de tono amigable y acento alemán estándar. Esta voz fue utilizada como narrador principal del spot, otorgando realismo y cercanía al relato.

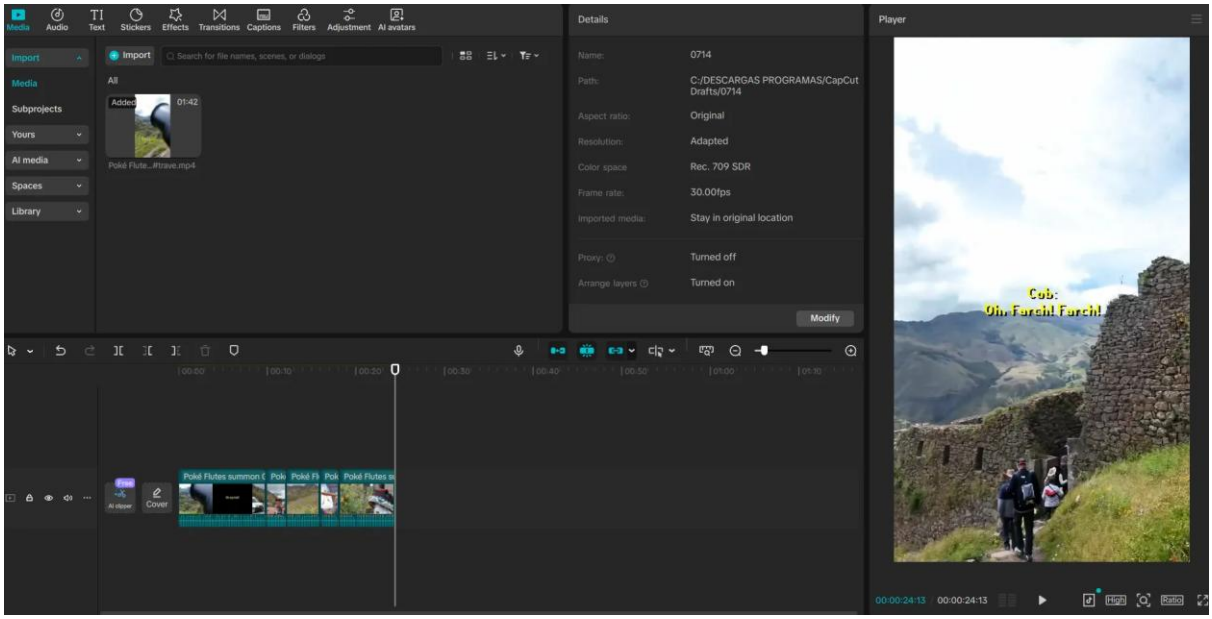


Figura 13. Generación de voz en off en ElevenLabs.

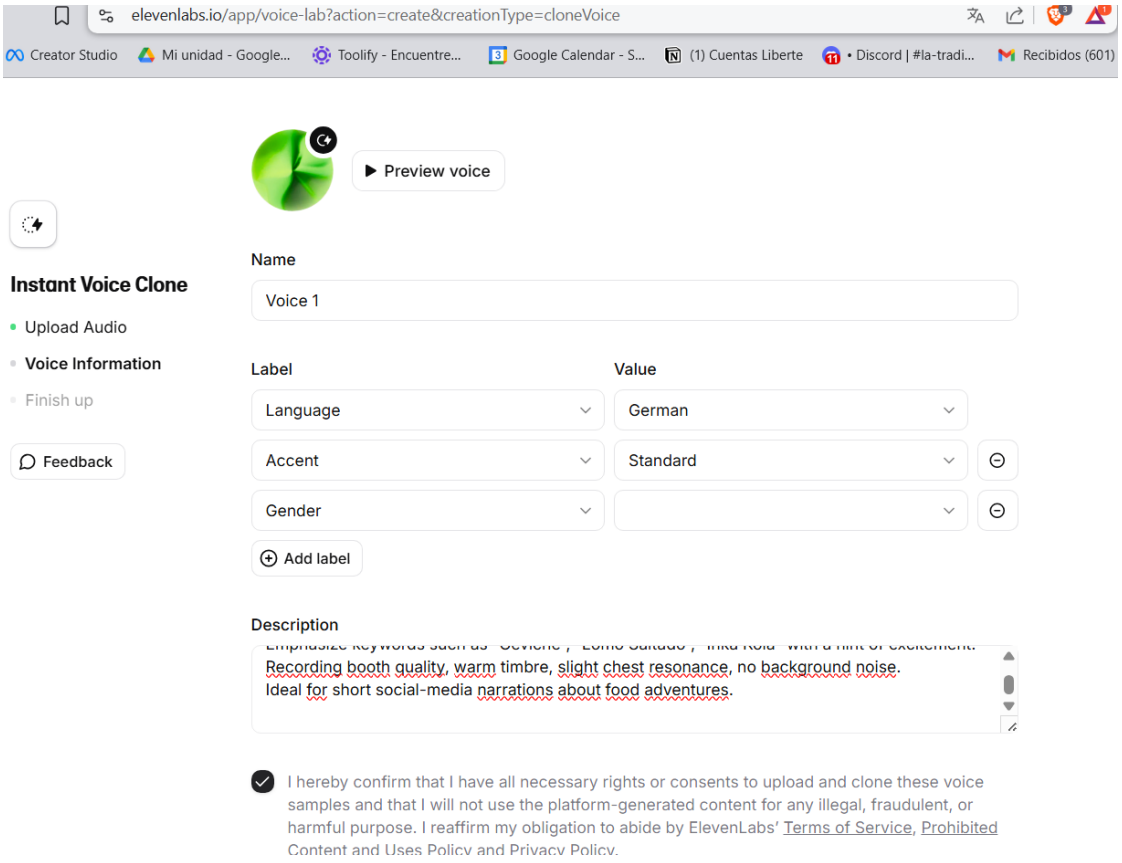


Figura 14. Generación de voz en off en ElevenLabs.

Diseño de personaje y entorno con IA

Con apoyo de modelos de lenguaje generativo (ChatGPT), se elaboró una descripción detallada del personaje ficticio que protagoniza el spot. Se definieron aspectos físicos, vestimenta, actitud corporal y entorno urbano, con especial atención a su autenticidad como consumidor europeo tipo UGC (User Generated Content). Esta caracterización se empleó posteriormente en herramientas de generación de video para mantener coherencia visual.

Tabla 07: Prompt para la creación del personaje generado con Chat GPT

Descripción detallada del personaje – UGC Creator alemán en Düsseldorf
Un joven europeo, de unos 25 a 27 años, con tez clara y un tono de piel ligeramente bronceado por el sol. Su rostro tiene una forma ovalada con facciones definidas y agradables: pómulos marcados, mandíbula moderadamente angulosa y barba corta tipo "stubble" bien cuidada, que le da un aire casual y masculino. Tiene ojos azul claro, expresivos y vivos, que contrastan con su cabello. Su cabello es castaño claro, liso y algo ondulado en las puntas, de longitud media-corta, parcialmente cubierto por una gorra beige clara que lleva colocada hacia atrás. Las cejas son de grosor medio, en armonía con sus rasgos. Luce una camiseta básica negra de manga corta, ligeramente ajustada al cuerpo, que resalta su contextura atlética pero natural (ni musculoso ni delgado en exceso). Lleva unos jeans clásicos azul denim, rectos y ligeramente gastados en la zona de las rodillas. Tiene una mochila marrón oscura de dos correas bien ajustadas sobre los hombros, que refuerza su look de explorador urbano y content creator en movimiento. Está de pie con postura relajada pero firme, sonriendo de manera genuina, transmitiendo cercanía y entusiasmo. El entorno urbano lo sitúa en una calle empedrada europea con arquitectura clásica de tonos cálidos al fondo (beige, terracota y gris claro), con letreros modernos, tiendas y bicicletas aparcadas. Justo detrás de él se ve claramente un letrero azul con texto blanco que dice “Düsseldorf”, confirmando la localización. La luz es natural, de día nublado, lo que suaviza las sombras y acentúa los colores neutros de su vestimenta y el fondo.



Figura 15. Personaje generado con IA para el spot publicitario cultural.

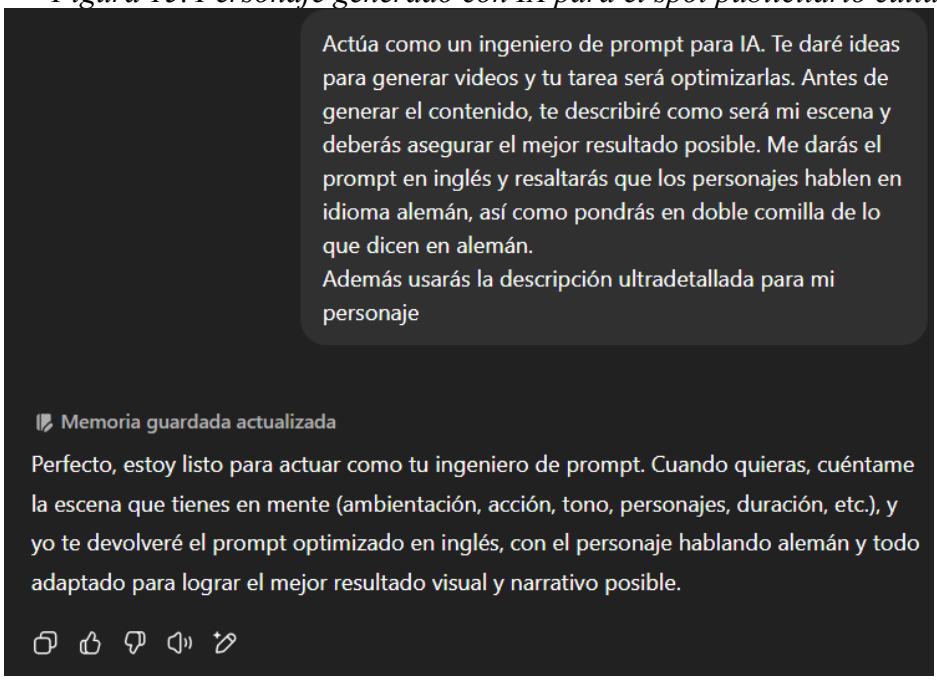


Figura 16. Prompting de escenas según storyboard y guión con Chat GPT

Generación de escenas y tomas extra con IA

Se pidió a Chat GPT y usando su modelo de GPT 4.5 para mejores redacciones e ideas que actuara como un experto para que nos genere prompts que posteriormente se pasó a Gemini sobre cada escena que necesitamos para el video en el cual detallamos que el personaje debe estar detallado y hablar en alemán.

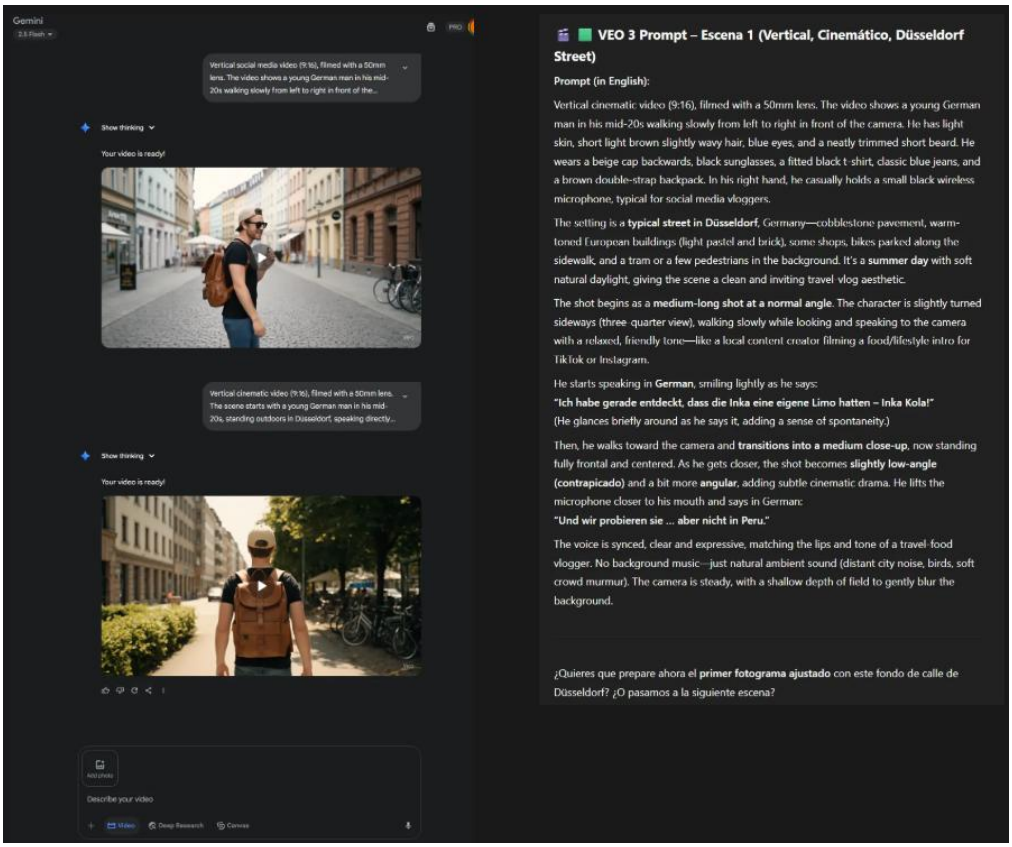


Figura 17. Generación de escenas en video con Veo 3

Luego de iteraciones con Chat GPT se llegó a buenos resultados. Además se probó la generación de otras escenas adicionales desde 0 como tomas de apoyo de la gaseosa, un inca bebiendo una Inka kola y las mismas escenas del personaje, pero en plataformas como Sora y Google Flow.

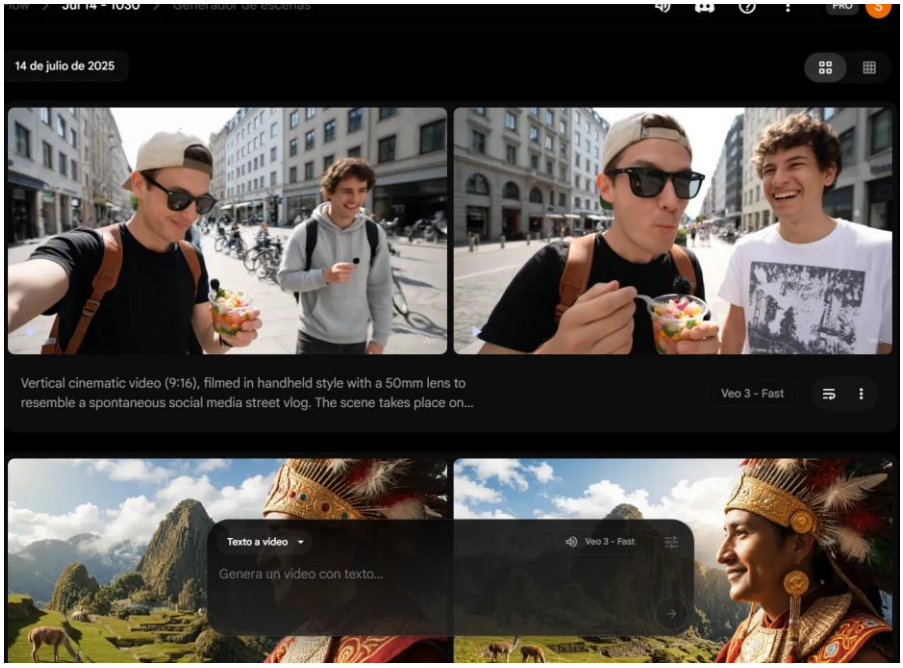


Figura 18. Generación de escenas en video con Google Flow

Optimización de formato y edición IA en video

Para adaptar los recursos a plataformas como TikTok e Instagram, se utilizó *Runway* con el fin de convertir los clips de formato horizontal a vertical. Esta herramienta permitió preservar la calidad del contenido mientras se optimizaba para consumo en móviles. A su vez, se emplearon *Pika*, *Higgsfield* y *Sora* para generar transiciones dinámicas y efectos visuales como fondos en movimiento, partículas o escenarios abstractos, todos ajustados posteriormente en software de edición para una mejor integración.

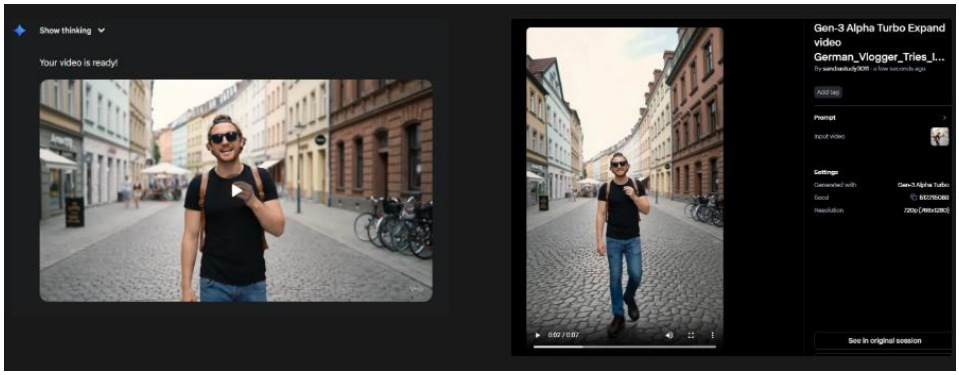
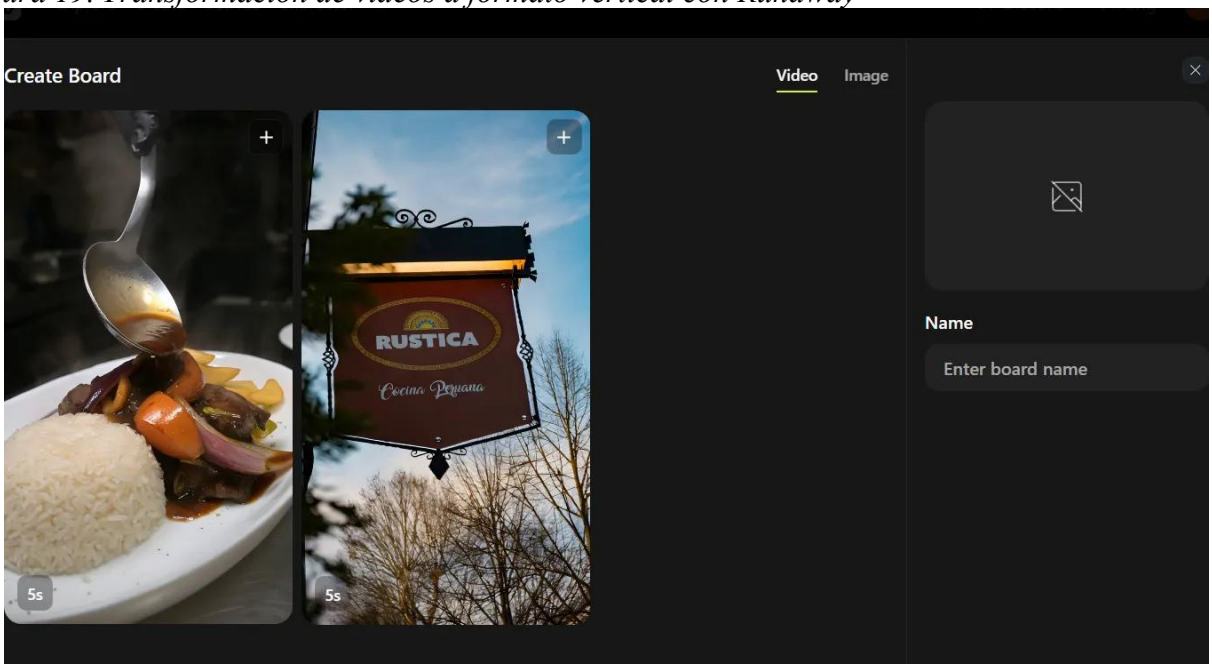


Figura 19. Transformación de videos a formato vertical con Runaway



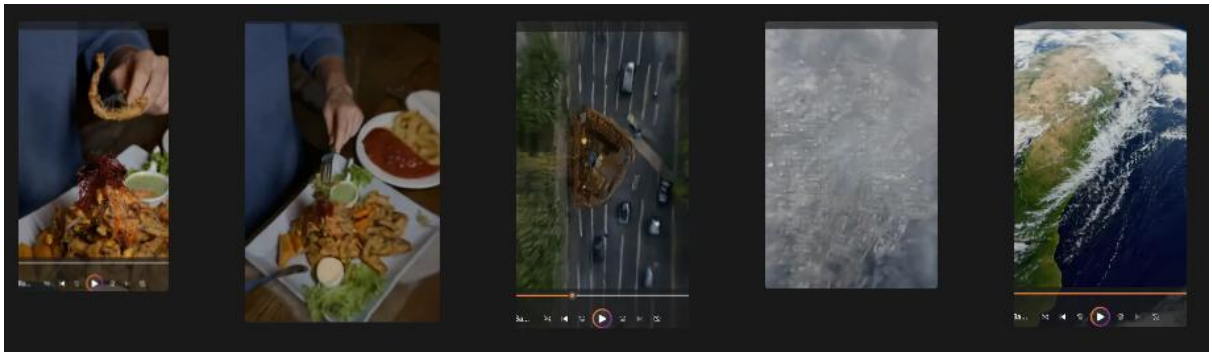


Figura 20. Efectos visuales generados con Higgsfield

Post- producción

En la fase de postproducción se realizó la edición del material audiovisual, integrando tanto los recursos generados con inteligencia artificial y el material audiovisual grabado por los representantes del restaurante Rustica en Alemania. Para este proceso se emplearon herramientas de edición como Adobe Premiere Pro y CapCup, lo que permitió componer la narrativa visual, aplicando efectos y transiciones de manera profesional.

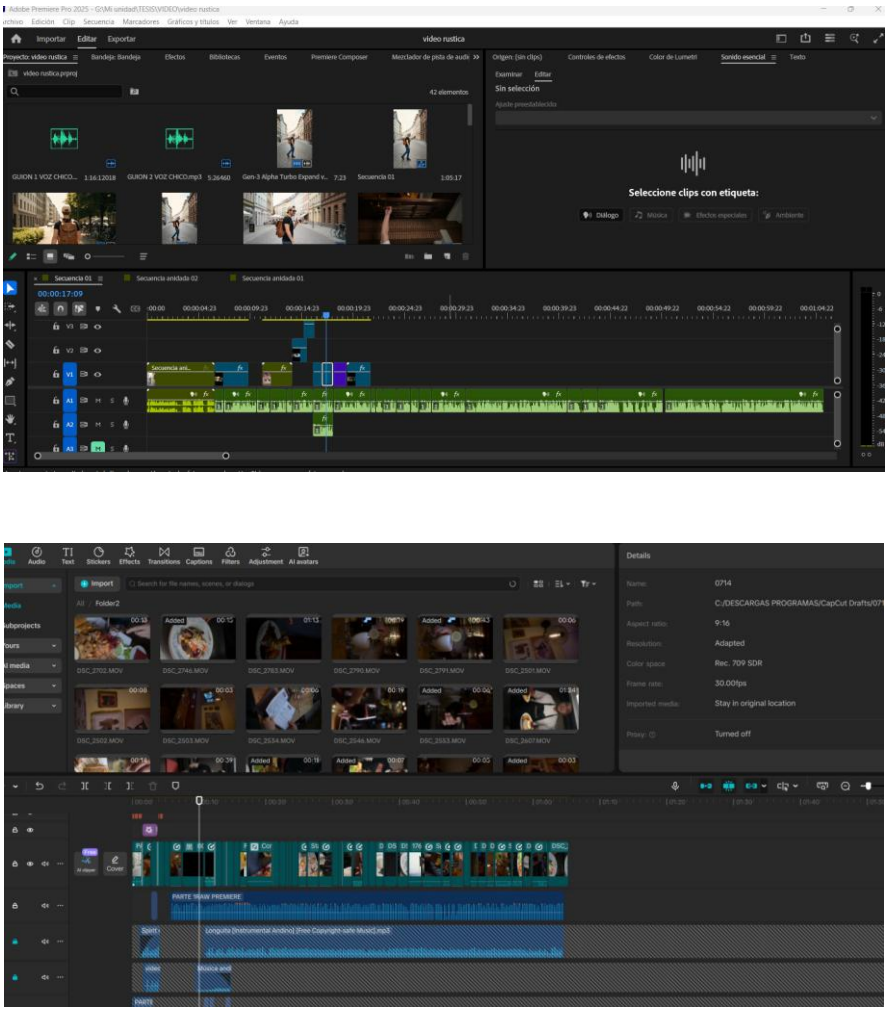


Figura 21. Proceso de edición del spot en Adobe Premier Pro y CapCut.

Aunque los modelos generativos brindaron resultados visuales impactantes, en ciertos casos fue necesario realizar ajustes en la etapa de postproducción. Un ejemplo fue la generación de un planeta erróneo con *Higgsfield*, el cual debía representar la Tierra (centrada en Europa), pero mostró un entorno visual distinto. Esta escena fue corregida mediante reemplazo de elementos visuales, ajuste de color y modificación del ángulo.

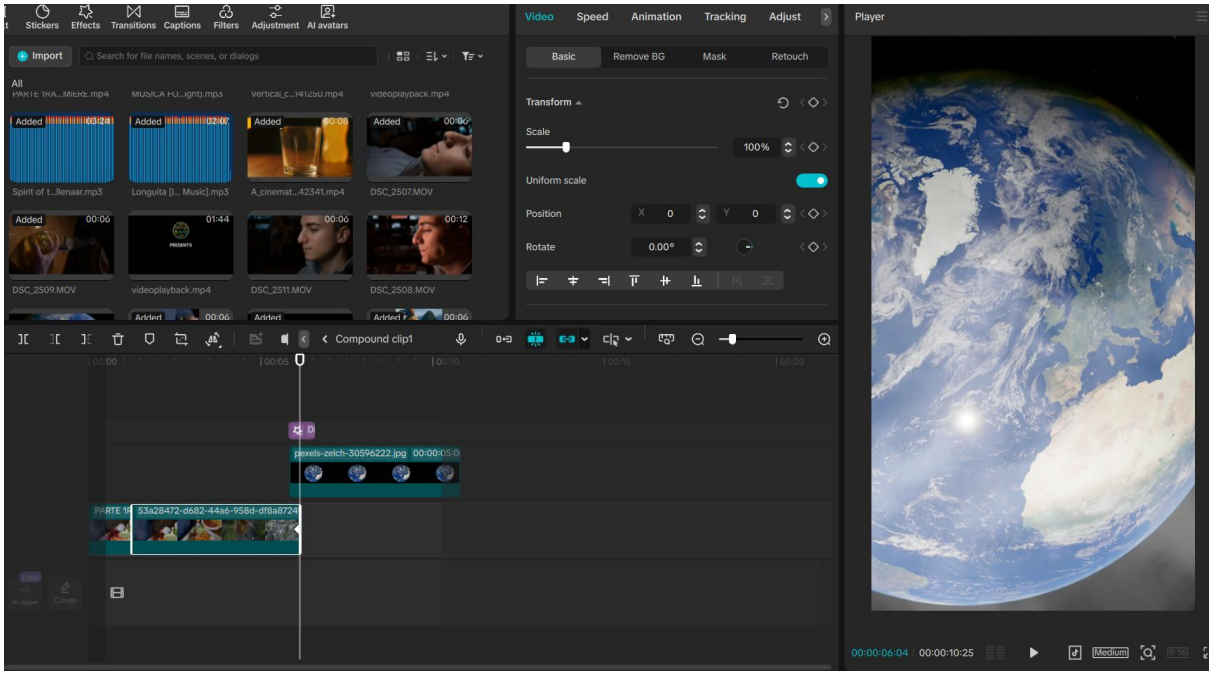


Figura 22. Corrección de efectos visuales que fueron generados con IA

Se trabajó el uso de color gradient en la toma del personaje generado con IA para que tuviera un estilo más natural como grabado con un celular.

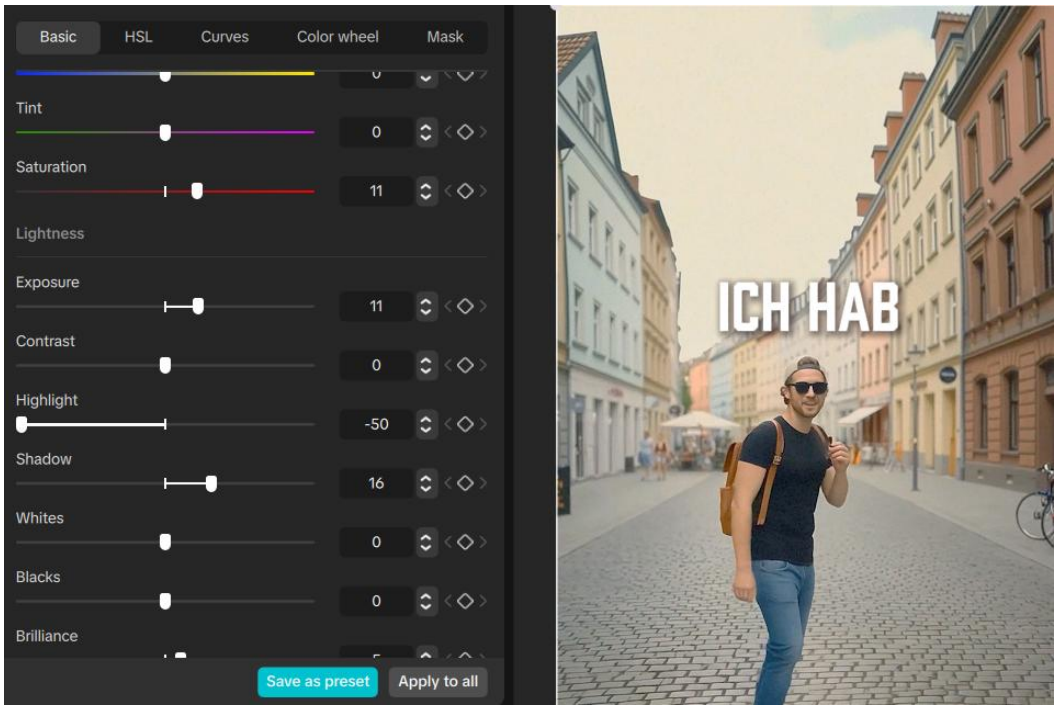


Figura 23. Color gradient en escenas

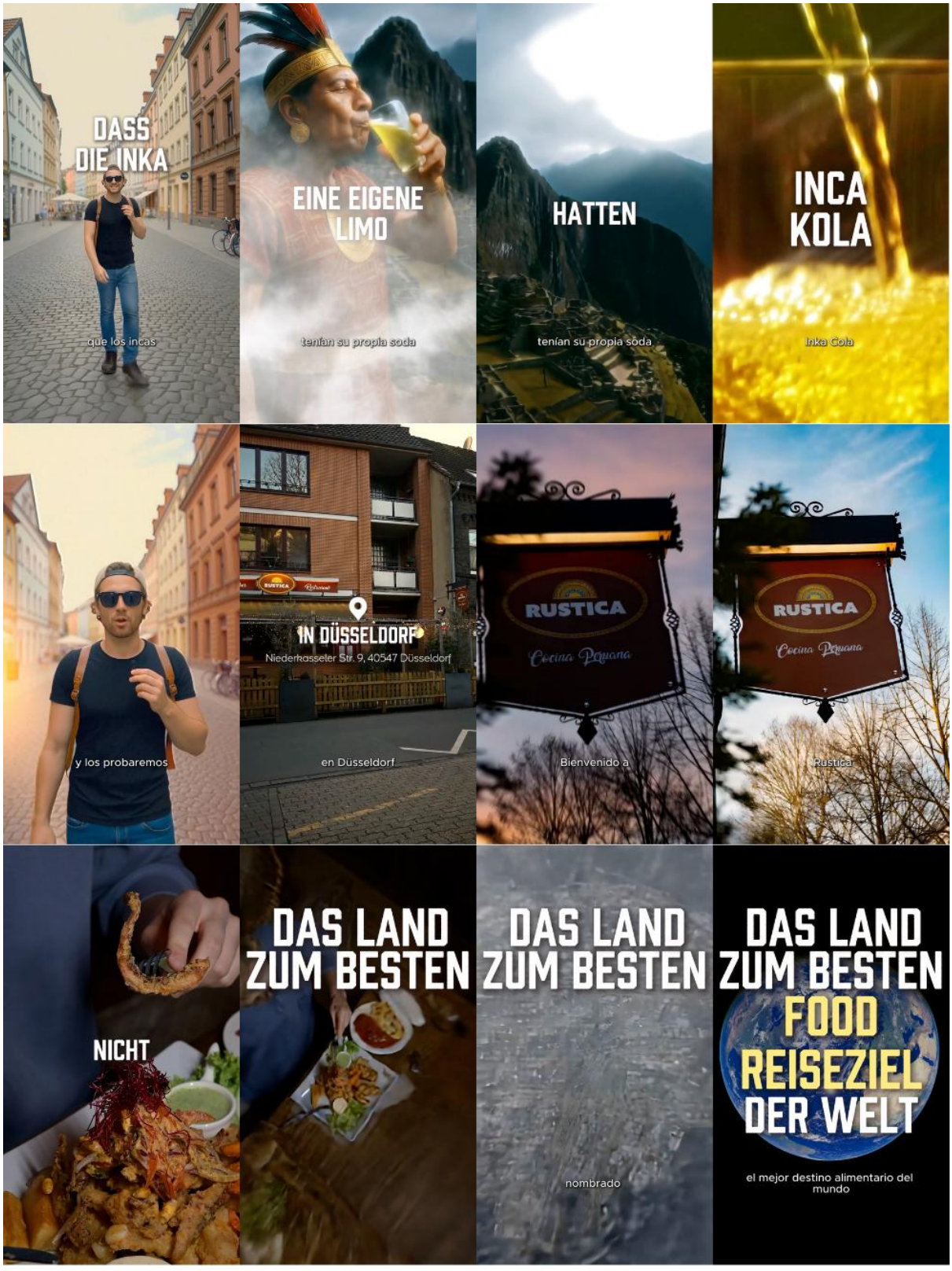
Además, se utilizó herramientas de la misma aplicación de Capcut como transiciones, efectos y generación de subtítulos.



Figura 24. Aplicación de efectos visuales en Capcut y Premiere Pro

Entregable

Al finalizar el video se logró un buen resultado final y además cumpliendo con los requerimientos de los dueños y potencial público. Seguidamente se mostrará las escenas más importantes e interesantes del video y como se logró un mejor resultado con la ayuda de IA.


DASS DIE INKA
que los incas
EINE EIGENE LIMO
tenían su propia soda
HATTEN
tenían su propia soda
INCA KOLA
Inka Cola
y los probaremos
IN DÜSSELDORF
Niederrasseler Str. 9, 40547 Düsseldorf
en Düsseldorf
RUSTICA
Cocina Peruana
Bienvenido a
RUSTICA
Cocina Peruana
Rustica
NICHT
DAS LAND ZUM BESTEN
DAS LAND ZUM BESTEN
nombrado
DAS LAND ZUM BESTEN
FOOD
REISEZIEL
DER WELT
el mejor destino alimentario del mundo

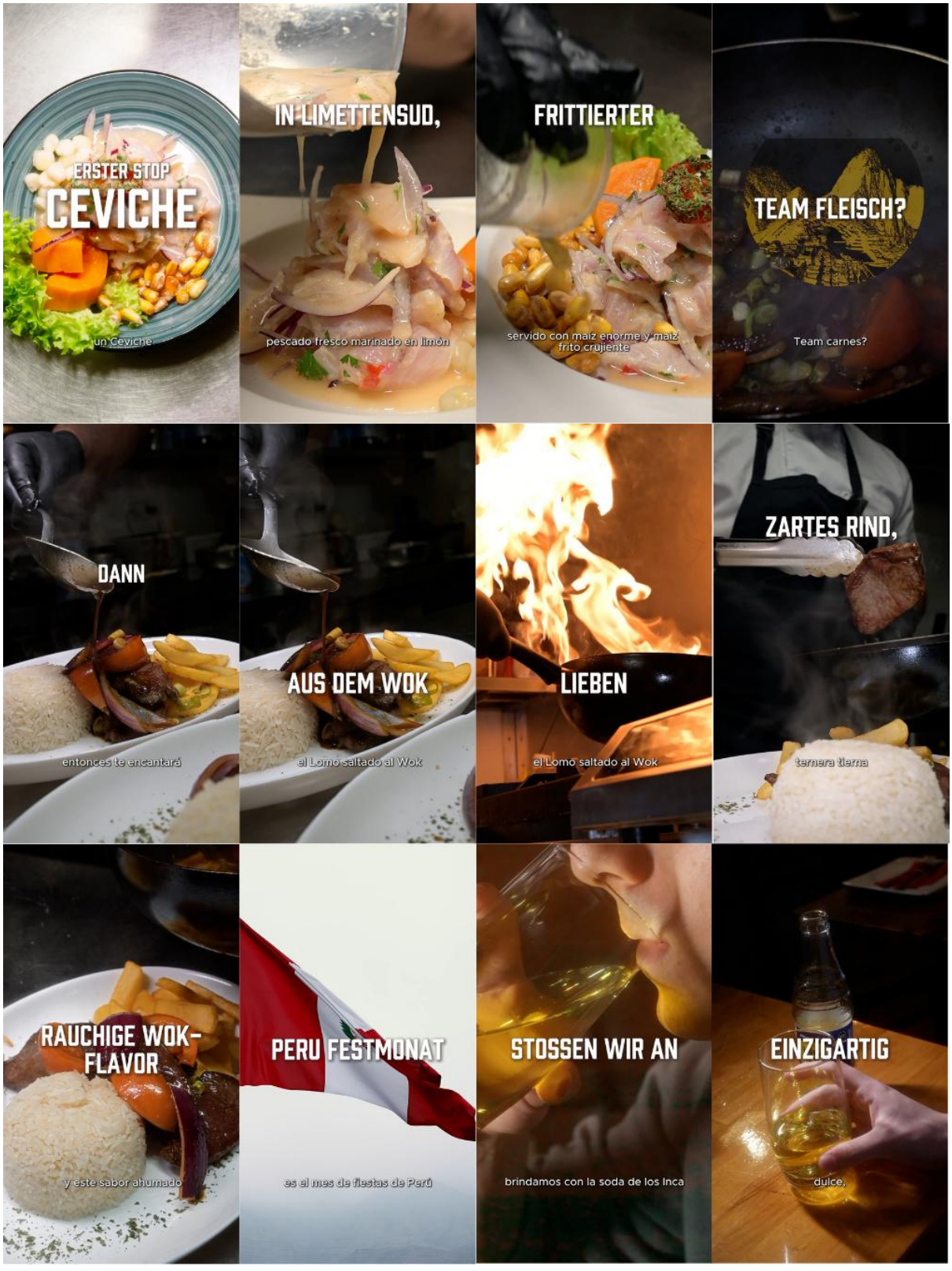

ERSTER STOP
CEVICHE
un Ceviche
IN LIMETTENSUD,
pescado fresco marinado en limón
FRITTIERTER
servido con maíz enorme y maíz frito crujiente
TEAM FLEISCH?
Team carnes?
DANN
entonces te encantará
AUS DEM WOK
el Lomo saltado al Wok
LIEBEN
el Lomo saltado al Wok
ZARTES RIND,
ternera tierna
RAUCHIGE WOK-FLAVOR
y este sabor ahumado
PERU FESTMONAT
es el mes de fiestas de Perú
STOSSEN WIR AN
brindamos con la soda de los Inca
EINZIGARTIG
dulce.



Figura 25. Fotogramas del video final

Presupuesto

Aunque el restaurante se ubica en Alemania, el presupuesto propuesto se basa en costos reales del mercado peruano, ya que la producción del spot se realizó desde Perú. Esta decisión responde a la diferencia significativa en los costos entre ambos países, lo que permite optimizar recursos sin comprometer la calidad del producto final. Además, ofrece un modelo accesible y replicable para otras marcas peruanas en el extranjero.

Tabla 08: Presupuesto tentativo para el proceso de preproducción del spot publicitario cultural para el restaurante Rústica en Alemania.

Partida de ejecución	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Sub Total**
Cuaderno A4	und	1	12	12
Lápiz grafito 2B	und	1	3.50	3.50
Borrador técnico	und	1	2.00	2.00
Consumo de la energía eléctrica	hora	25	0.70	17.50
			Total	35.00

Tabla 09: Presupuesto tentativo para el proceso de producción del spot publicitario cultural para el restaurante Rústica en Alemania.

Partida de ejecución	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Sub Total**
Consumo de la energía eléctrica	hora	72	0.70	50.40
Refrigerio	und	4	12.00	48.00
Suscripción Adobe	mes	1	120.00	120.00
CapCut Pro	mes	1	40.00	40.00
Suscripción Chat GTP	mes	1	80.00	80.00
ElevenLabs	mes	1	100.00	100.00
Runway	mes	1	100.00	100.00
			Total	538..40

4.4. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se plantean recomendaciones orientadas a futuras líneas de estudios vinculadas a la comunicación publicitaria cultural, como a la optimización de prácticas por parte de los beneficios directos del presente estudio, particularmente aquellos relacionados con la gastronomía peruana en contextos internacionales.

En primer lugar, se recomienda a futuros investigadores profundizar en el análisis del impacto que los elementos culturales presentes en los spots publicitarios ejercen sobre audiencias extranjeras. Resulta relevante considerar las diferencias contextuales de percepción cultural entre regiones, así como el papel de la emocionalidad en la recordación de marca. Para ello, podría ampliarse el enfoque metodológico incluyendo herramientas mixtas, como entrevistas a profundidad, observación etnográfica y métricas de interacción en medios digitales, que permitan una lectura más completa del fenómeno comunicacional.

En segundo lugar, si bien esta investigación ha mostrado el potencial de la inteligencia artificial como aliada en la producción audiovisual, se enfatiza que su uso no sustituye el criterio humano ni el conocimiento técnico en dirección de arte, producción o conceptualización. Se recomienda, por tanto, que futuros estudios que integren IA contemplen una base sólida en procesos creativos audiovisuales, de modo que las herramientas tecnológicas sean utilizadas de manera estratégica y no mecánica. La IA puede facilitar la iteración y producción, pero requiere de indicaciones precisas y una visión clara para alcanzar resultados coherentes y culturalmente significativos.

En la etapa de preproducción, se recomienda establecer una estructura organizativa clara desde el inicio. La planificación dividida en tres fases: preproducción, producción y postproducción, demostró ser fundamental para mantener el orden del proyecto. Esta división permite visualizar con claridad cada etapa, evitando la desorganización que puede surgir al

comenzar directamente en programas de edición sin objetivos definidos. El uso de plataformas como Notion favorece la centralización de ideas, tareas y recursos, facilitando la gestión del flujo de trabajo. Asimismo, se recomienda la elaboración de un storyboard funcional como guía visual previa. Aunque los modelos de IA conversacional como ChatGPT pueden ofrecer un punto de partida, estos deben utilizarse como herramientas complementarias y no como sustitutivos del criterio visual humano; en muchos casos es necesario iterar para alcanzar un resultado útil.

Respecto al uso de inteligencia artificial generativa, se sugiere explorar previamente las herramientas seleccionadas antes de incorporarlas al flujo de trabajo. La experimentación anticipada permite optimizar tiempos y facilita la integración de estas tecnologías en la práctica audiovisual. Adicionalmente, se aconseja variar entre modelos de IA según el tipo de tarea (e.g., generación de ideas, prompts visuales o redacción de guiones), considerando que diferentes versiones —como GPT-4.5 o Gemini con capacidades de búsqueda profunda— pueden ofrecer resultados más ajustados.

En relación con la producción, se recomienda prestar atención especial a la calidad de los recursos proporcionados a los modelos de IA. Las herramientas generativas dependen en gran medida de los insumos iniciales; imágenes o textos mal definidos suelen derivar en resultados visuales deficientes. Por ello, se aconseja trabajar con fotografías de alta resolución y descripciones detalladas. Además, se destaca la importancia de validar el realismo de personajes generados por IA en contextos sociales: si bien en el presente caso se desarrolló un personaje ficticio con voz en off que simulaba autenticidad, se sugiere al cliente evaluar su impacto en el público antes de incorporarlo como una pieza fija de la estrategia de

marca. Como medida adicional, puede considerarse iniciar el video con voz y sin mostrar el personaje, para reforzar el efecto de realismo.

Durante la postproducción, se recomienda evitar la sobrecarga de efectos visuales que puedan afectar la legibilidad o el tono de la pieza. Si bien el uso de IA permitió añadir transiciones y recursos dinámicos, se priorizó una estética coherente con los valores de la marca, evitando elementos exagerados que pudieran distorsionar la percepción del mensaje. Es fundamental que las decisiones de edición estén alineadas con la identidad visual del restaurante, especialmente en marcas que buscan proyectar una imagen elegante o culturalmente significativa. También se recomienda utilizar herramientas como Premiere para el montaje estructural y CapCut para efectos ágiles pensados para redes sociales, según la naturaleza de cada proyecto.

Para los beneficiarios directos del estudio, en especial los responsables de comunicación y marketing de restaurantes peruanos en el extranjero, se recomienda adoptar estrategias visuales que resaltan elementos auténticos de la identidad cultural peruana. El uso de contenidos audiovisuales con narrativa cultural no solo enriquece la propuesta de valor del restaurante, sino que también contribuye a generar un vínculo emocional más profundo con el público foráneo. En este proceso, la inteligencia artificial puede ser un recurso útil para optimizar tiempos y costos, siempre que esté guiada por una dirección creativa con conocimiento del producto y del contexto.

Asimismo, se sugiere establecer alianzas colaborativas entre el sector gastronómico peruano y entidades culturales o diplomáticas en el país de destino, con el fin de generar campañas de posicionamiento conjunto. Estas acciones podrían favorecer una mayor difusión del patrimonio cultural peruano en mercados internacionales, promoviendo no solo productos o servicios, sino también una visión integral de la identidad peruana.

4.4. Limitaciones

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron diversas limitaciones que incidieron tanto en el proceso metodológico como en la ejecución técnica y creativa del proyecto audiovisual. Estas limitaciones abarcan aspectos relacionados con la recolección de datos, la aplicación de tecnologías emergentes y las condiciones operativas propias de un entorno de producción remota.

En primer lugar, la distancia geográfica entre el equipo de investigación y el restaurante Rústica, ubicado en Alemania, impidió la observación directa del espacio físico, del comportamiento espontáneo de los clientes y de la experiencia sensorial completa que el establecimiento ofrece. Las entrevistas se realizaron de forma remota, lo que, si bien permitió recopilar opiniones, limitó el acceso al contexto real del punto de venta, así como a elementos perceptuales no verbales del entorno.

En relación con la muestra, ésta fue limitada a 12 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual restringe la posibilidad de extrapolar los resultados a una audiencia europea más amplia. Además, algunos comensales internacionales manifestaron dificultades para identificar con precisión los elementos culturales peruanos presentes en el spot, lo cual pudo afectar la profundidad de sus respuestas, especialmente en lo concerniente a la interpretación del contenido audiovisual.

Desde el punto de vista teórico, se identificó una escasez de estudios específicos sobre la aplicación de inteligencia artificial en piezas audiovisuales gastronómicas con enfoque cultural. Esta carencia de literatura obligó a realizar interpretaciones basadas en investigaciones afines y adaptaciones teóricas, limitando el marco conceptual directamente aplicable al caso de estudio.

Asimismo, se presentaron restricciones legales y de derechos de autor en torno al uso de música tradicional peruana en plataformas extranjeras, lo que condicionó la producción sonora del spot. Ante esta situación, fue necesario recurrir a la generación de música instrumental andina mediante herramientas de IA, lo cual si bien ofreció una solución práctica y sin riesgos legales, podría haber afectado parcialmente la autenticidad sensorial de la experiencia.

En cuanto a la ejecución técnica del proyecto, se identificaron limitaciones propias del trabajo remoto y freelance, tales como la necesidad de mantener una validación constante con el cliente en ausencia de interacción presencial. Esto implicó tiempos adicionales para la retroalimentación y una mayor dependencia de canales digitales asincrónicos, lo que ralentizó ciertos procesos de toma de decisiones creativas.

En la fase de producción, se constató que los resultados obtenidos con herramientas de inteligencia artificial generativa (como Runway, Higgsfield o Sora) dependieron en gran medida de la calidad del material de entrada. La generación de efectos visuales o secuencias audiovisuales en estas plataformas mostró limitaciones cuando se utilizaban insumos con baja resolución o descripciones poco específicas, exigiendo ajustes posteriores en programas de edición como Premiere Pro. Del mismo modo, la creación de personajes con IA, aunque útil para el desarrollo de una narrativa tipo UGC, requiere de un tratamiento cuidadoso desde lo ético, estético y técnico, dado que su nivel de realismo aún puede generar ambigüedad en la percepción del espectador.

Finalmente, se identificó la necesidad de capacitación técnica previa en el uso de herramientas de IA y software de edición. La curva de aprendizaje para dominar programas como CapCut Pro, Adobe Premiere y plataformas de IA generativa puede ser significativa. En este caso, se superó dicha barrera gracias a la experiencia previa de la productora del spot;

sin embargo, se reconoce que para futuros proyectos similares, el nivel de familiaridad con estas herramientas incidirá directamente en los tiempos de ejecución y en la calidad del resultado final.

Referencias

Anantrasirichai, N., Zhang, F., & Bull, D. (2025). *Artificial Intelligence in Creative Industries: Advances Prior to 2025*. arXiv preprint arXiv:2501.02725. https://arxiv.org/abs/2501.02725

Azzarelli, A., Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2024). *Reviewing Intelligent Cinematography: AI research for camera-based video production*. arXiv preprint arXiv:2405.05039. https://arxiv.org/abs/2405.05039

BCG. (2023). *The New Consumer Drivers in Europe*. Boston Consulting Group. https://www.bcg.com/publications/2023/european-consumers-value-culture-visual-brand-identity

Carbonell-Alcocer, A., & Sánchez-Acedo, A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOCs. *Revista de Educación a Distancia, 23*(2), 45–60. https://doi.org/10.6018/red.493221

Franco-Lazarte, E. (2024). Inteligencia artificial: Automatización y desarrollo de la creatividad en estudiantes en la educación superior. *Revista Docentes 2.0, 17*(2), 268–275. https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.574

Güntner, S., Seukwa, V. P. N., & Lebuhn, H. (2021). *Urban Citizenship and the Right to the City: Migrants in European Cities*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003133605

Herrero-Ruiz, L., Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2023). Sector gastronómico y estrategias de comunicación: eventos 2.0 y realidad inmersiva. *Historia y Comunicación Social, 28*(1), 89–105. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/139759

Karatas, C., Latipov, R., Iannantuono, M., & Horak, S. (2023). Migrant entrepreneurship support in Europe: A PRISMA systematic review. *PLOS ONE, 18*(11), e0288515. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288515

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2021). *Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2713812

Millière, R. (2022). *Deep Learning and Synthetic Media*. arXiv preprint arXiv:2205.05764. https://arxiv.org/abs/2205.05764

Nyenhuis, J. (2023). *Bridging Markets: Mastering Cultural Adaptation for EU Market Entry*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/bridging-markets-mastering-cultural-adaptation-entry-market-nyenhuis-yhrxe

Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2020). Who am I? How compelling brand storytelling builds consumer brand identification. *Journal of Business Research, 119*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.043

Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2021). The influence of cultural adaptation on consumer response to foreign brands in social media. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(3), 203–219. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1840682

Sunaa, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(6), 738–758. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587

Xu, Y. (2025). *Balancing Creativity and Automation: The Influence of AI on Modern Film Production and Dissemination*. arXiv preprint arXiv:2504.19275. https://arxiv.org/abs/2504.19275

Azzarelli, A., Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2024). *Reviewing intelligent cinematography: AI research for camera-based video production*. arXiv preprint arXiv:2405.05039. https://arxiv.org/abs/2405.05039

Beltrán, L. M. (2013). *Publicidad cultural: estrategias de comunicación en contextos interculturales*. Editorial UOC.

Boston Consulting Group. (2023). *What consumers want from multicultural brands in Europe*. https://www.bcg.com/publications/2023/what-consumers-want-from-multicultural-brands

Carbonell-Alcocer, A., & Sánchez-Acedo, A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOCs. *Revista de Educación a Distancia, 23*(2), 45–60. https://doi.org/10.6018/red.493221

Herrero-Ruiz, L., Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2023). Sector gastronómico y estrategias de comunicación: eventos 2.0 y realidad inmersiva. *Historia y Comunicación Social, 28*(1), 89–105. https://doi.org/10.5209/hics.86944

Johansson, J. K. (2000). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. McGraw-Hill.

Karatas, C., Latipov, R., Iannantuono, M., & Horak, S. (2023). Migrant entrepreneurship support in Europe: A PRISMA systematic review. *PLOS ONE, 18*(11), e0288515. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288515

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management, 10*(2), 15–19.

Millière, R. (2022). Deep learning and synthetic media. *arXiv preprint arXiv:2205.05764*. https://arxiv.org/abs/2205.05764

Nyenhuis, J. (2023). *Bridging Markets: Mastering Cultural Adaptation for EU Market Entry*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/bridging-markets-mastering-cultural-adaptation-entry-market-nyenhuis-yhrxe

Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2021). The influence of cultural adaptation on consumer response to foreign brands in social media. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(3), 203–219. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1840682

Sunaa, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(6), 738–758. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587

Liu, C., & Yu, H. (2021). AI-empowered persuasive video generation: A survey. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.09401

Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). *Convenience Sampling*. *International Journal of English Language & Social Sciences (IJELS)*. https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981

Stewart, L. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* En ATLAS.ti Research Hub. https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva

Lim, W. M. (2024). *What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines*. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1023–1045. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14413582241264619

Salazar, J. A. (2022). *Investigación propositiva: enfoques y aplicaciones prácticas*. *Revista de Ciencias Sociales y Educación, 14*(2), 55–67. Recuperado de https://cienciassocialesyhumanas.udemedellin.edu.co/revista-ciencias-sociales-y-educacion/

Xu, Y. (2025). *Balancing creativity and automation: The influence of AI on modern film production and dissemination*. arXiv preprint arXiv:2504.19275. https://arxiv.org/abs/2504.19275

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

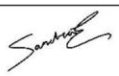
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Vincent Legeré, identificado con el DNI L72FM53GW, de nacionalidad alemán, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 2. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

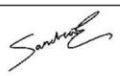
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Silvana Salirrosas Kassay, identificado con el DNI 48776089, de nacionalidad peruana, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 3. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Marvin Scheible, de nacionalidad alemán, con número de teléfono +49 1721659789, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 4. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

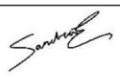
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Mariana Andrea Echegoyen del Valle, de nacionalidad peruana, con número de teléfono +49 15140330044, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 5. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Javiera Belén Vivanco Soto, de nacionalidad chilena, con RUT 19.795.613-5, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 6. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

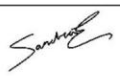
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo María del Pilar Zegarra Sánchez, identificado con el DNI 71914602, de nacionalidad peruana, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 7. Consentimiento informado

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

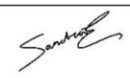
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Camille Desvignes, identificado con el DNI D9J0FBw66, de nacionalidad francesa, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 8. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

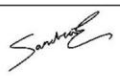
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Beatriz Figueroa, identificado con el DNI 41282592, de nacionalidad peruana, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 9. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

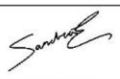
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo João Marcelo Fernandes Gualberto de Galiza, identificado con el Pasaporte FX-080153, de nacionalidad brasileña, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 10. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

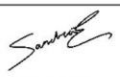
Yo Kevin Rosa, de nacionalidad italiana, identificado con el número de celular +39 324 847 7089, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.

.

- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 11. Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Düsseldorf, Alemania.

Yo Steffen Ludwig, de nacionalidad alemana, identificado con el número de celular +49 1522 1548067, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO CULTURAL POTENCIADO CON IA PARA DIFUNDIR LA MARCA DE UN RESTAURANTE GASTRONÓMICO PERUANO UBICADO EN ALEMANIA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.

.

- Puedo contactarme con Sandra Espíritu Padilla al correo sandra3011@outlook.es para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sandra Espíritu Padilla	Investigador	
Grethel Betzabe Soria Oyarce	Investigador	

Anexo 13. Preguntas semiestructuradas

PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADAS

Hola, somos Grethel Soria y Sandra Espíritu, bachilleres de Toulouse Lautrec, estamos realizando nuestra tesis para obtener el título de Dirección y Diseño Publicitario con la propuesta de realizar *"Spot publicitario cultural potenciado con IA para difundir la marca de un restaurante gastronómico peruano ubicado en Alemania"* El objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar una propuesta.

Antes de comenzar, le ofrecemos total libertad con nosotras porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas, ni malas, ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto(a) posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Preguntas orientadas para los dueños del restaurante Rústica

ELEMENTOS CULTURALES

1. Gastronomía peruana

- ¿Qué plato o técnica culinaria peruana consideran imprescindible mostrar para que el spot represente auténticamente a Rústica?

2. Iconografía cultural

- ¿Qué símbolos, colores o patrones peruanos creen que conectarían mejor con el público alemán si aparecen en pantalla?

3. Tradiciones y costumbres

- ¿Qué costumbre (celebración, historia o ritual culinario) quisieran que aparezca para reforzar la autenticidad cultural?

MEDIOS DE DIFUSIÓN

1. Redes sociales

- ¿En qué red social ven mayor potencial para lanzar el spot y por qué?

2. Publicidad digital en video (ads)

- ¿Qué duración y formato de vídeo consideran más efectivo para pauta paga (se refiere a la inversión de dinero para que un anuncio sea mostrado a una audiencia específica en medios digitales) (Meta/TikTok Ads) según su público?

3. Publicidad audiovisual presencial (pantallas, tótems)

- ¿Dónde dentro o fuera del local planean exhibir el spot (pantalla interior, tótem calle, etc.)?

VENTAJAS

1. Atracción de nuevos clientes

- ¿Qué mensaje clave esperan que motive a clientes alemanes o residentes a visitar Rústica luego de ver el spot?

2. Mayor visibilidad digital

- ¿Qué indicadores considera más importantes para evaluar el éxito del spot publicitario? (por ejemplo: aumento de seguidores en redes, mayor número de reservas online, incremento de visitas al local, interacciones como likes, comentarios o veces compartido).

3. Reconocimiento cultural local

- ¿Cómo les gustaría que el público alemán describiera a Rústica después de ver el spot?

Preguntas para los potenciales clientes del restaurante

ELEMENTOS CULTURALES

1. Gastronomía peruana

- ¿Qué plato peruano te parecería más atractivo ver en un video de 30–45 segundos y por qué?

2. Iconografía cultural

- Cuando ves contenidos sobre Perú, ¿qué colores o iconos te ayudan a reconocer que se trata de cultura peruana?

3. Tradiciones y costumbres

- ¿Qué tipo de historia o anécdota cultural te motiva a comer en un restaurante extranjero?

MEDIOS DE DIFUSIÓN

4. Redes sociales

- ¿En qué red social sueles descubrir nuevos restaurantes y qué te convence para visitarlos?

5. Publicidad digital en video (ads)

- ¿Cuánto tiempo de un anuncio en redes estás dispuesto a ver antes de decidir si le das clic?

6. Publicidad audiovisual presencial (pantallas, tótems)
   -Si estás en un centro comercial o calle peatonal, ¿qué tipo de pantalla o formato audiovisual llama más tu atención para un restaurante?

VENTAJAS

4. Atracción de nuevos clientes

- Después de ver un video de restaurante, ¿qué te impulsa a visitarlo por primera vez?

5. Mayor visibilidad digital

- ¿Qué acciones sueles realizar tras ver un video gastronómico que te gusta (guardar, compartir, seguir la cuenta, reservar)?

6. Reconocimiento cultural local

- ¿Qué palabras o sensaciones te harían recordar positivamente un restaurante peruano en Alemania?

Cronograma para entrevistas

Entrevistados dueños	Fecha entrevista
Ricardo LIXTO	18-06 2:00pm
Hassan	23-06 4:00 pm
Entrevistados clientes potenciales en la zona de Renania Westfalia (nor oeste de alemania)	
Javiera Vivanco (chilena)	19-06
Steffen Ludwig (alemán)	19-06
Vincent Legére (alemán)	18-06
Kevin (italia)	
Silvana (peruana)	20-06
Yanik (alemán)	20-06
Cam (francesa)	19-06
Ernesto (peruano)	18-06
Henryk (peruano)	19-06
amiga de Javi (1)	
amiga de Javi (2)	
Loui Legére (alemán)	

Anexo 14. Imagenes de entrevistados

Figura 26. Richard Gonzales Urcia, dueño del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.



Figura 27. Hassan Raja, Encargado de Imagen de Marca del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.



Figura 28. Vincent Legeré, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.



Figura 29. Marvin Scheible y Mariana Andrea Echegoyen del Valle, comensales frecuentes del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.

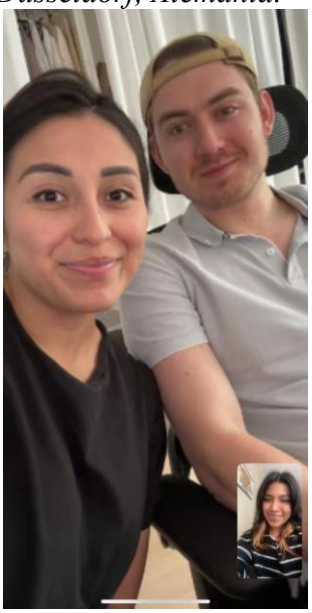


Figura 30. João Marcelo Fernandes Gualberto de Galiza, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.



Figura 31. Javiera Belén Vivanco y Steffen Ludwig, comensales frecuentes del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.

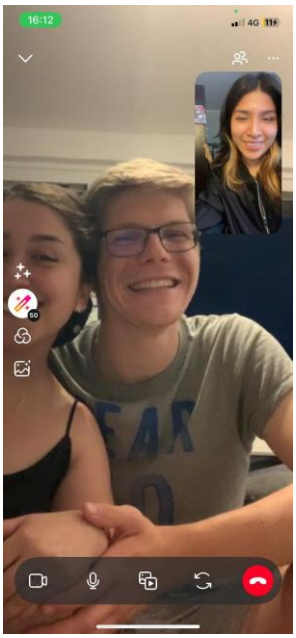


Figura 32. Beatriz Figueroa, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.

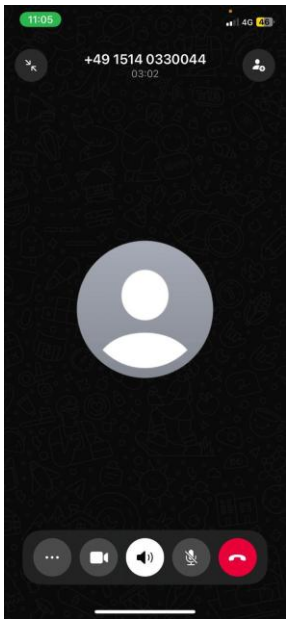


Figura 33. Camille Desvignes, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.

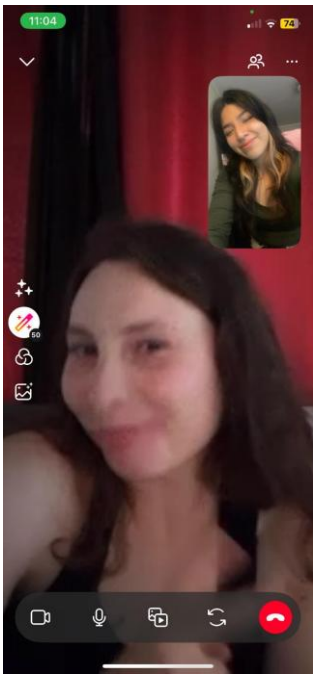


Figura 34. María del Pilar Zegarra Sánchez, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.



Figura 35. Silvana Salirrosas Kassay, comensal frecuente del restaurante Rústica en Düsseldorf, Alemania.

