



FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA**  
**Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

# Aportes desde el diseño de un sistema gráfico para la reactivación económica de pequeños negocios gastronómicos informales

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de:  
Diseñadora Gráfica

Autora: Andrea Micaela Atiencia Castillo

Director: Mgt. Esteban Torres Díaz

Cuenca-Ecuador



## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Andrea y Mauricio que con su sacrificio, perseverancia, amor y con su apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir esta meta.

A mi hermano Mateo, un ejemplo de un corazón bondadoso que siem-

pre ha estado para mi, a Oswaldo quien forma parte de mi vida, siempre estuvo apoyándome en toda esta etapa.

Mis abuelos Mercedes y Adalberto quienes con su cariño estuvieron dándome ánimos para nunca rendirme.

## AGRADECIMIENTOS

A mi tutor de Tesis Esteban Torres, por compartir sus conocimientos, su experiencia y la ayuda que me brindó para poder finalizar este proyecto, y a mis profesores por sus conocimientos brindados.

A mis padres por ser un ejemplo de esfuerzo y sacrificio, por apoyarme en todo

momento, gracias a ustedes pude culminar esta etapa de mi vida

A Oswaldo quien estuvo conmigo en todo momento, ayudándome y alentándome a seguir adelante.

# ÍNDICE

Resumen	11
Abstract	13
Objetivos	15
Introducción	17

## 01

### CAPÍTULO 1

1.1.1 Cuenca	21
1.1.2 Cultura Popular	21
1.1.3 Turismo Cultural	22
1.1.4 El turismo Gastronómico	22
1.1.5 Huecas	24
1.1.6 Economía	26
local afectada por el Covid -19	
1.1.7 Reactivación económica	27
1.2 Diseño Gráfico	29
1.2.1 Sistema Gráfico	30
1.2.2 Elementos de un Sistema Gráfico	30
1.2.3 Diseño Publicitario	32
1.2.4 Publicidad Digital	33

1.2.5 Diseño Editorial	34
1.2.5.1 Maquetación	34
1.2.5.2 Retícula	35
1.3 Investigación de Campo	36
1.3.1 Entrevistas	37
1.4 Homólogos	41
1.4.1 "Yeam"	42
1.4.2 "Sabrosura Latina"	44
1.5 Conclusiones	48
2.2 Análisis del target	54

## 02

### CAPÍTULO 2

2.2.1 Análisis Geográfico	54
2.2.2 Análisis Demográfico	54
2.3 Personas Desing	56
2.3.1 Joven Cuencano	58
2.3.2 Turista	59
2.3.3 Adulta Cuencana	60
2.4 Partidos de diseño	61
2.4.1 Forma	62
2.4.2 Función	63
2.4.3 Tecnología	63
2.5 Plan de negocios	64
2.5.1 Producto	64
2.5.3 Plaza	65
2.5.4 Promoción	66
2.6 Conclusiones	67

## 03

### CAPÍTULO 3

3.1 Ideación	71
3.2 Diez Ideas	71
3.3 Selección de las tres ideas	82
3.4 Idea Final	85
3.5 Conclusiones	86

## 04

### CAPÍTULO 4

4.1 Proceso del Diseño	90
4.1.1 Bocetaje del Logo	90
4.1.2 Digitalización y del Logo	95
4.1.3 Marca	97
4.2.2 Contenidos de la revista	122
4.2.3 Diagramación	124
4.2.4 Producto Final	132
4.2.5 Carteles y Objeto gráfico	188
4.2.6 Post Instagram	193
4.3 Validación	198
4.5 Recomendaciones	206
4.6 Bibliografía	208

# ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>01</b>	<a href="https://stock.adobe.com/ec/images/new-cathedral-domes-rise-over-cuenca-ecuador-in-iconic-image-of-the-city/282742159">https://stock.adobe.com/ec/images/new-cathedral-domes-rise-over-cuenca-ecuador-in-iconic-image-of-the-city/282742159</a>	20
<b>02</b>	<a href="https://stock.adobe.com/ec/images/couple-tourist-in-sightseeing-in-city-using-paper-map-and-taking-pictures-with-camera/296100727">https://stock.adobe.com/ec/images/couple-tourist-in-sightseeing-in-city-using-paper-map-and-taking-pictures-with-camera/296100727</a>	23
<b>03</b>	<a href="https://stock.adobe.com/ec/images/stall-of-street-food-with-meat-and-vegetables-in-the-centre-of-cuenca-ecuador/391648379">https://stock.adobe.com/ec/images/stall-of-street-food-with-meat-and-vegetables-in-the-centre-of-cuenca-ecuador/391648379</a>	25
<b>04</b>	<a href="https://as2.ftcdn.net/jpg/01/45/77/45/500_F_145774524_G35kjiqkhRjmeJlUgHkmpo-B5qFIW7AuD.jpg">https://as2.ftcdn.net/jpg/01/45/77/45/500_F_145774524_G35kjiqkhRjmeJlUgHkmpo-B5qFIW7AuD.jpg</a>	28
<b>05</b>	<a href="https://stock.adobe.com/ec/images/businessman-holding-a-cloud-of-social-media-network-icon/313058993">https://stock.adobe.com/ec/images/businessman-holding-a-cloud-of-social-media-network-icon/313058993</a>	28
<b>06</b>	<a href="https://stock.adobe.com/ec/images/e-book-layout-design-draft-graphic/163203532">https://stock.adobe.com/ec/images/e-book-layout-design-draft-graphic/163203532</a>	35
<b>07</b>	Fotografía de la Autora (2021)	37
<b>08</b>	Fotografía de la Autora (2021)	38
<b>08</b>	Fotografía de la Autora (2021)	39
<b>09</b>	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=10217674210864088&amp;set=a.1582851688238">https://www.facebook.com/photo?fbid=10217674210864088&amp;set=a.1582851688238</a>	40

<b>10</b>	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27850">http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27850</a>	43
<b>11</b>	<a href="https://www.behance.net/gallery/110282779/Sabrosura-Latina">https://www.behance.net/gallery/110282779/Sabrosura-Latina</a>	45
<b>12</b>	<a href="https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61Hr5D52+fL_SX411_BO1,204,203,200_.jpg">https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61Hr5D52+fL_SX411_BO1,204,203,200_.jpg</a>	47
<b>13</b>	<a href="https://unsplash.com/photos/8ig-SzHpqDwBO1,204,203,200_.jpg">https://unsplash.com/photos/8ig-SzHpqDwBO1,204,203,200_.jpg</a>	58
<b>14</b>	<a href="https://unsplash.com/photos/J8ehaVAg2lw">https://unsplash.com/photos/J8ehaVAg2lw</a>	59
<b>15</b>	<a href="https://unsplash.com/photos/vIM0htb0gJs">https://unsplash.com/photos/vIM0htb0gJs</a>	60
<b>16</b>	Ilustración de la Autora	72
<b>17</b>	Ilustración de la Autora	73
<b>18</b>	Ilustración de la Autora	74
<b>19</b>	Ilustración de la Autora	75
<b>20</b>	Ilustración de la Autora	76
<b>21</b>	Ilustración de la Autora	77
<b>22</b>	Ilustración de la Autora	78
<b>23</b>	Ilustración de la Autora	79
<b>24</b>	Ilustración de la Autora	80
<b>25</b>	Ilustración de la Autora	81
<b>26</b>	Fotografía de la Autora (2021)	87



## RESUMEN

Debido a la situación de emergencia por el covid-19 que vive el país y el mundo, varios negocios de toda índole se vieron afectados en especial negocios de comida informales, ya que por ser pequeños carecen de información y publicidad, principalmente son conocidos más por las experiencias de personas es decir por el boca a boca. Este proyecto aportó a incorporar los negocios de comida informales como parte del turismo gastronómico en Cuenca, mediante la aplicación y desarrollo de conceptos desde diseño gráfico, editorial, y pu-

blicitario, este sistema gráfico se resuelve a partir de tres productos, una revista digital, un cartel y un objeto gráfico en formato de invitación.

Palabras Clave: Diseño Editorial, Huecas, Revista Digital, Cartel, Gastronomía, ComidaPopular

## RESUMEN



## ABSTRACT

### ABSTRACT

Due to the emergency situation caused by the covid-19 that the country and the world are experiencing, several businesses of all kinds were affected, especially informal food businesses. Due to the fact that they are small, lack information and publicity, they are mainly known due to the people's experience which is known as word of mouth. This project contributed to incorporate informal food businesses as part of gastronomic tourism in Cuenca, through the application and development of concepts from graphic design, editorial, and advertising, this graphic system was solved from

three products: a digital magazine, a poster and a graphic object in invitation format.

Keywords: Editorial Design, "Huecas", Digital Magazine, Poster, Gastronomy, Popular Food.



# OBJETIVOS

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Aportar a la reactivación de un segmento de negocios de comida, pequeños e informales, afectados por la pandemia Covid-19, a través del desarrollo de un sistema gráfico aplicable en distintos soportes promocionales.

### Objetivos Específicos

1. Recopilar, analizar y documentar los diferentes tipos de "huecas" gastronómicas que se encuentran en la ciudad de Cuenca.
2. Diseñar un sistema gráfico y su aplicación en soportes analógicos y digitales para promoción de estos negocios de comida



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad estos negocios de comida informales, aquellos lugares populares donde se oferta mayormente comida tradicional, deliciosa y precios accesibles, son más conocidas como las "Huecas", este tipo de negocios de comida se vieron afectados por la pandemia causada por el Covid-19.

Una de las principales razones por las que se vieron perjudicados estos locales pequeños de comida es porque carecen de publicidad e información ya que su eje publicitario gira entorno a las exprecias de las personas, es así como nace la publicidad de boca en boca, de esta manera la pandemia fue un impedimento para que estos negocios puedan surgir durante y después de la cuarentena ya que nadie salía, nadie compraba " Si no salimos todos no sale nadie" aseguró el canciller del Ecuador sobre la pandemia del Covid-19, en septiembre de 2020.

Como resultado estos negocios como las " huecas" se quedaron relegados perdiendo clientes, bajando sus ventas de manera radical, muchos de estos necios se vieron obligados a cerrar sus puertas, provocando que varias familias se queden sin su principal ingreso económico.

Por lo expuesto anteriormente se propone resurgir estos negocios de comida informales a partir del desarrollo de un sistema gráfico basado en una revista digital interactiva, carteles y un objeto gráfico plegable, estos productos gráficos van servir de mucho ayuda para dar a conocer a las personas sobre las huecas que hay en la Ciudad de Cuenca, e incentivar a las personas a consumirlas.

La tesis consta de cuatro capítulos en las que se evidencia todo el proceso hasta llegar al producto final, estos se dividen en contextualización, planificación, ideación y el producto final.

En el primer capítulo se expondrán los principales conceptos teóricos sobre el tema en cual serán de apoyo para el desarrollo del producto final.

En el segundo capítulo se delimitará los parámetros principales para el análisis del target como el análisis conductual, demográfico, psicográfico y geográfico, por otro lado se expondrán las personas desing, y los partidos de diseño en cuanto a forma, función y tecnología, por último el plan de negocios basado en las 4P del marketing, plaza, precio, producto y promoción.

En el tercer capítulo de la ideación, se desarrollará una lluvia de ideas en las cuales se escogen las tres mejores ideas mediante una tabla de puntuaciones, posteriormente se fusionan las tres ideas para la idea final..

En el cuarto capítulo, se expondrán los bocetos del sistema gráfico como la marca, la revista y los productos analógicos, el proceso y el desarrollo del producto final.



# 1

# CAPÍTULO 1

contextualización



# 1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA



Imagen 1. Catedral de Cuenca

## 1.1.2 Cultura popular

Malo (2018) afirma que los elementos definidores de nuestra identidad nacional se encuentran, dentro de la "cultura popular", es decir a través de lo que nuestra sociedad ha venido creando y practicando para expresar sus apetencias vitales, sus concepciones de lo bello y lo feo.

### 1.1.1 Cuenca

"Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la Sierra Austral ecuatoriana. Esta ciudad es la capital de la provincia del Azuay, y su población es de aproximadamente 810.000 habitantes." (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, s.f)

Cuenca fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, una ciudad tranquila, rodeada de tradiciones y costumbres, un factor muy influyente e importante es su gastronomía la cual permite al extranjero vivir experiencias y conocer más sobre esta hermosa ciudad, también es reconocida por su Centro Histórico, caracterizado por su arquitectura que procede del siglo XIX. (Bayardo, 2020)

Por lo que la cultura popular se ha venido formando durante día a día de las personas, formando parte de la cotidianidad y presentándose de diversas maneras ya sea en el ámbito literario, la música, el arte, la comida, entre más.

Otro aspecto sobre la cultura popular según Redfield (1989) "En una civilización existe una gran tradición de la minoría que reflexiona, y una pequeña tradición de la gran mayoría irreflexiva" (p. 42), dando como resultado que gran parte de esta cultura popular tiene que ver con las tradiciones que se han ido transmitiendo durante los años de familia en familia y esta se va desarrollando en el tiempo, y adquiriendo nuevos conocimientos.



### 1.1.3 Turismo Cultural

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Es considerado como una alternativa diferente al turismo, ya que se caracteriza por dejar de lado el aspecto comercial, este tipo de turismo permite enfocarse en la creación y a la memoria de las personas mediante distintos factores como la naturaleza, la arquitectura, la gastronomía entre más.

Según el consejo de Europa el turismo cultural está pensado desde una manera más humanista permitiendo al extranjero obtener una relación con las personas de la localidad.

### 1.1.4 El turismo gastronómico

Según La Organización Mundial del Turismo (2019), la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos hacia nuestro futuro, además delimita al turismo gastronómico como una actividad turística en la que el viajero experimenta todo tipo de productos relacionados con la gastronomía del lugar, adquiriendo experiencias culinarias auténticas.

Por tanto para el desarrollo del "turismo gastronómico depende de su grado de interrelación que la cocina tenga con los recursos naturales de la zona y con su cultura" (Vega et al. 2018), también es parte del patrimonio inmaterial permitiendo a las personas conocer de manera muy cercana lo que es la cultura y las tradiciones de ese lugar, por otro lado el término turismo gastronómico según Leal (2011) se refiere "como una de las mejores expresiones de la sociedad post-industrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias", (p. 16) como restaurantes de toda índole, negocios pequeños de comida, productos gastronómicos ocasionales, entre más.



Imagen 2. Turistas



## 1.1.5 Huecas

*"Patrimonio gastronómico ecuatoriano, cuyo acervo se encuentra muy representado en las "Huecas", que guardan la riqueza gastronómica de nuestra cultura e identidad de todas las provincias del país"*  
(Alejandro, et al., 2015, p 70)

Kigman y Andrade (2013) destacan que estos pequeños negocios de comida informales más conocidos como los "agachaditos" o las "huecas", son establecimientos de restauración, los cuales llegan a te-

ner la potencialidad de ir creciendo a través del tiempo, al igual que se puede ir modernizando, por otro lado los factores que les caracterizan a estos sitios de comida es el precio, la atención personalizada, el tipo de comida popular que se oferta y el ambiente familiar que brindan estos sitios, permitiendo que al visitar estos establecimientos, estas "huecas" se vuelvan parte de una tradición, parte de nuestra cultura.

La manera de promocionarse estos locales de comida, parte de las experiencias personales, lo cual se permite mantener esta tradición deW



Imagen 3. Comida Callejera

### 1.1.6 Economía local afectada por el Covid -19

Según La Organización Internacional del Trabajo La promoción del Desarrollo Económico Local (DEL) permite fomentar las ventajas comparativas y las características únicas de una localidad con el fin de fortalecer la economía local, de esta forma se puede generar empleo y ampliar sus mercados.

A raíz del Covid-19, la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Actualmente es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2020). En

ecuador ha provocado que se detenga la economía, en este caso la economía local de la ciudad de Cuenca, lo que se ha visto afectada, como "las principales actividades económicas ya que ahora solo venden el 50% de lo que comercializaban antes de la pandemia" (El Comercio, 2020)

De esta forma se dice que la economía local debe ser fortalecida en diferentes ámbitos económicos para generar empleo, de esta forma se puede tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. (OMT, 2019)

### 1.1.7 Reactivación económica

Xavier Ortega afirma que la reactivación económica se basa en promover los ejes estratégicos de la economía, de esta forma estos se volverían a activarse, (Ortega, 2020) por lo que la economía se encuentra en una etapa de pausa, o de retroceso.

En el caso de la ciudad de Cuenca "Las actividades productivas están compuestas principalmente por los sectores artesanales e industriales, constituidos de manera formal, e informal; predominan las

unidades productivas de menor tamaño" (Bayardo, 2020), es por esto que se busca impulsar a estos sectores que son estratégicos en la ciudad de Cuenca, para lograr esa activación económica.



Imagen 4. Diseño

## 1.2 Diseño Gráfico

"Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Bustos, 2012, p. 8)

Por lo que detrás de estas piezas gráficas, intervienen distintos procesos de diseño, desde la bocetación, identificar el tipo de mensaje, el target, los elementos visuales para la composición y creación de cada uno de estos productos visuales con el objetivo de transmitir de manera concreta y atractiva para el público meta.

"Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea un mensaje o un producto" (Wong, 2004, p. 41)

Para lograr esta mejor expresión visual que nos dice Wong, hay que tener claro lo que el lenguaje visual es el fundamento del diseño, de esta forma Wong clasifica los elementos del diseño en 4 pilares como:

- Elementos conceptuales: Los cuales constan en el punto, que indica posición, la línea basado cuando se mueve el punto su recorrido se transforma en la misma, el plano que el recorrido de la línea se da el plano y por último el volumen, el

recorrido del plano se transforma en este.

- Elementos Visuales: Los cuales están conformados por la forma, la medida, el color y la textura.
- Elementos de Relación: Conformados por la dirección, posición, espacio y la gravedad
- Elementos prácticos: Consta de la representación de una forma, puede ser realista, estilizada o semiabstracta, el significado es lo que hace presente al mensaje que transmite y la función en relación con que el diseño debe servir para un propósito.

## 1.2.1 Sistema Gráfico

"Una pieza gráfica (sistema) puede ser definida como un complejo de recursos gráficos (elementos) interactuantes. Esta interacción significa que dichos recursos gráficos específicos están en relación en una pieza gráfica" (Mazzeo, 2017)

Es decir que lo que tiene que ver con un sistema gráfico son sus elementos que lo conforman y que a la vez lo determinan el nivel de complejidad de cada uno de ellos, Mazzeo afirma (2017) que el sistema gráfico en si es un producto reflexivo, un proceso de selección entre los recursos gráficos que sean posibles, según el criterio de cada diseñador para solucionar el

problema, también va a depender de las tipologías y funcionalidades de cada pieza gráfica, de tal manera que este se base en el recorte conceptual sobre el tema del proyecto con sus necesidades comunicacionales y funcionales.

## 1.2.2 Elementos de un Sistema Gráfico

**"La elección del lenguaje, no será ni arbitraria ni casual sino que estará en relación directa con el objetivo comunicacional del sistema" (Mazzeo, 2017)**

- Tipografía:  
Según Chang (2006) La tipografía se refiere

a la manifestación visual del lenguaje como tal, el rol es importante al momento de convertir caracteres individuales en palabras y estas en mensajes, la tipografía puede estar cargado de gran valor simbólico cuando se la implemente dentro de una pieza gráfica.

Por otra parte Mazzeo (2017) explica que la elección de la tipografía va a aportar de manera significativa, ya que la morfología de esta permite que interactúen con las imágenes formando relación de armonía o contraste.

- Imagen:  
"El carácter de abstracto o no abstracto de una imagen radica en el grado de generalidad o universalidad de aquello que quiere relatar" (Mazzeo, 2017)

La imagen, pertenece a otro tipo de

lenguaje visual, al igual que la tipografía debe ser pensando estratégicamente, mediante criterios en relación al sistema, lo cual esto se deberá analizar que tipo de imagen se podría usar, entre los tipos de imágenes que se podrán encontrar según Mazzeo (2017) son: la ilustración, la fotografía, expresión plástica

- Color:  
El color de una pieza gráfica es uno de los elementos de más alta pregnancia y que más influye en su carácter junto con el lenguaje de la o las imágenes. (Mazzeo, 2017)

Para Zelanski y Pat (2001) El uso del color puede llegar a expresar emociones y conceptos como medio de información y es un elemento muy valioso en el área de diseño, por la que capta la atención de las personas, también el color desde el ámbito

del diseño se determina los factores como una unidad, equilibrio, contraste, entre mas.

El color es fundamental para la elaboración del sistema gráfico, ya que dependiendo del color va a influir a las personas permitiendo captar la atención.

- Composición:  
"La composición del campo gráfico participa en aquello que pretendemos decir y, al ordenar, posibilita a este mensaje articular su voz." (Mazzeo, 2017)

La composición es otro elemento fundamental dentro del sistema gráfico puesto que se trata de colocar todos los elementos en orden lo cual formará parte de una armonía, y que sea agradable visualmente por parte de las personas y sobretodo que sea legible y exista jerarquía en cada uno

de estos elementos.

- Constante y variables:  
Las constantes y variables son factores importantes dentro del sistema, dependiendo de cada pieza se especificaran lo que cambiara o lo que perdurara en los distintos soportes visuales.

Para Mazzeo (2017) estos permiten poder resolver múltiples complejidades relacionadas en las diversidades tipológicas, por esto es necesario delimitar un criterio en relación con el recurso gráfico o la aplicación de esta, también establecer constantes y variables entre los elementos que se integran en él, esto parte del proceso de la elaboración del sistema gráfico, hay que tener en cuenta que debe existir un equilibrio entre estos dos factores.



### 1.2.3 Diseño Publicitario

La publicidad es, junto al diseño, un tándem para transmitir emociones y conquistar con lo público al público. (Montes y Vizcaino, 2015)

"El diseño publicitario engloba todos aquellos elementos cuyo objetivo es presentar una empresa, negocio, servicio o producto y despertar la curiosidad e interés del público." (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018) s decir busca ser de forma "masiva" pero "No necesariamente a todo el mundo, sino a aquella parte del mundo a la que le puede interesar el producto o servicio" (Montes y Vizcaino, 2015), en pocas palabras la publicidad de cierto modo es

selectiva, ya que al momento de comunicarse se realiza un análisis, desde que tipo de mensaje, cual es el público meta y a cual se quiere llegar, partiendo de eso se procede a seleccionar los canales como mass media, permitiendo promocionar de manera estratégica, atractiva y creativa para este público.

Según Montes y Vizcaino (2015) explican que el diseño publicitario va más allá de comunicar, ya que es una publicidad capaz de comunicar de manera eficaz con distintos recursos, puesto que el diseño publicitario debe ser funcional, por lo que existe la libertad de actuar a partir de los diferentes componentes fundamentales que se encuentran dentro de la comunicación visual y de los signos.



### 1.2.4 Publicidad Digital

La publicidad "consiste en poder crear "experiencias interactivas" con cada forma de publicidad que se genere." (Carrillo y Castillo, 2015, p. 2)

El fenómeno publicitario nos rodea en nuestra vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados a encender la televisión/la radio, o abrir una revista/periódico y encontramos con anuncios de todo tipo (Lavandeira, s.f), en el que podemos ver, escuchar y estar en constante interacción con estas marcas ya sea por su imagen, color, eslogan lo que permite a cada una de estas marcas ser reconocidas con mayor facilidad.

Últimamente estos mensajes o productos han utilizado distintos medios en especial través de redes sociales, ya que estos últimos años se ha notado un auge aún mayor en estas redes sociales como Instagram, Facebook, estas redes sociales han llevado la publicidad digital a otro nivel, permitiendo cada marca interactuar con sus seguidores y creando una relación entre marca y consumidor, ya que este tipo de publicidad digital ayuda a alcanzar a más personas en un tiempo determinado

Imagen 5. Marketing Digital

## 1.2.5 Diseño Editorial

“El diseño editorial es considerarlo una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y de formatos interactivos” (Caldwell y Zapatero, 2014, p. 9)

De tal manera que para Cadwell y Zapatero (2014), denominan que una publicación editorial puede llegar a entrenar, informar, aprender, comunicar o puede es-

tar tener una combinación de todos estos aspectos mencionados, ya que la idea final que tiene el diseño editorial es comunicar un mensaje, una idea o una historia por medio de un orden, de una jerarquización de información, e imágenes. Permitiendo que cada pieza editorial tenga su esencia, su personalidad, dando como resultado que sea atractiva y puede captar la atención por parte del consumidor, y a la vez que este material editorial puede ser útil y legible.

El diseño editorial con relación al papel, tiene la fuerza de divulgar información en calidad física, lo que permite estar en contacto con el usuario de forma física, de cierto modo una relación emocional, y en cuanto al diseño editorial con relación a la era digital tiene que existir innovación, es-

tar en constante interacción con el usuario, mediante imágenes o textos en movimiento, y esto se puede presentar en diferentes plataformas como en las redes sociales.

### 1.2.5.1 Maquetación

Existen factores importantes como es el texto, el espacio en blanco, el coste, elementos como la simetría, imágenes, entre más que son imprescindibles para la realización de lo que es el diseño editorial, puesto que el conjunto de estos elementos al fusionarse conforman un conjunto de reglas que guían al diseño de la página, de esta forma este conjunto va tomando forma de una maqueta la cual cada parte constituye el diseño de dicha página, lo que van delimitando constantes y variables como

las proporciones de la página ya sea de manera analógica o digital. (Mazzeo, 2017)

### 1.2.5.2 Retícula

“Una retícula permite al diseñador ordenar textos, fotografías, los diagramas, etc, según criterios objetivos y funcionales” (Brockmann, 1982)

La retícula nos permite tener un orden de todos los elementos que conforman la página, dependiendo de que retícula se utilice permitirá el dinamismo de la página, de tal forma que el uso adecuado de la retícula ayudará a tener el control de los elementos y tener jerarquía, lo que permitirá la legibilidad del producto editorial.



Imagen 6. Diseño Editorial



## 1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 1.3.1 Entrevistas

#### María Angélica León

Directora de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.



Imagen 7. María León

María Angélica León, realizó sus estudios en la Universidad del Azuay, es Licenciada en Turismo, tiene una trayectoria de 15 años, ella explicó que el sector turístico es el primero en detenerse porque es una actividad que se hace de personas con personas, por otro lado recalcó que el turismo gastronómico ha sido el primero en activarse, ya que este ofrece experiencias únicas a los usuarios.

Por otro lado nos dijo que la gastronomía cuencana siempre a tenido una buena reputación a nivel nacional, es una comida que llega a gustar a toda

una familia, puesto que la comida tradicional es la que atrae a los tursitas, además dijo que las Huecas son muy importantes conocer, ya que de esta forma se conoce la cultura del lugar, resaltó que las huecas se deben clasificar por la trascendencia de generación en generación, el tipo de plato que se oferta, debe ser un sitio tradicional.

## Mauricio Velasco

Antropólogo del Instituto Nacional  
de Patrimonio Cultural



Imagen 8. Mauricio Velasco

Mauricio nos dijo que la cultura popular se entiende a lo que engloba las tradiciones, las fiestas patronales, la gastronomía también es parte de esta cultura popular como en este caso el "encebollado", haciendo alusión al patrimonio intangible, nos explicó que la convención específica del 2003 dice que el patrimonio intangible tiene que ver con los saberes, conocimientos y cómo estos se transmiten de generación en generación.

Los valores culturales que transmiten las huecas tiene que ver con la

tradición que brinda el local o como este se ha ido transformando durante los años, aparte de que estas huecas también son conocidas de generación en generación lo que ayuda a la memoria y tradición de las personas.

## María Eulalia Fernández de Córdova

Licenciada en Gastronomía  
Profesora en la Escuela  
Gatronomica Cenfhoght



Imagen 9. María Eulalia de Córdova

María Eulalia nos explicó que siempre el turismo va ligado con la gastronomía, y en este caso la comida tradicional que se ofertan en las huecas atrae mucho a los turistas y a las personas de la localidad ya sea por un antojo, el precio, la promoción del boca en boca, o la atención personalizada que se logra tener en estos locales.

Supo decir que la comida tradicional ha sido la base para estas nuevas fusiones gastronómicas que hay en la

ciudad, por otra parte nos recalco que hay que demostrar que en las huecas también se cumplen con los reglamentos de bioseguridad.

## Carlos Ávila Bravo

Diseñador Gráfico

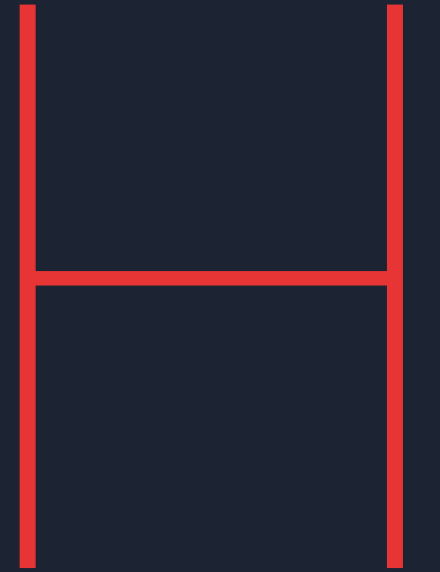


Imagen 10. Carlos Avila

Carlos Ávila, se graduó en la Universidad del Azuay cuenta con una trayectoria de más de 10 años, explicó que el diseño gráfico es entablar una comunicación visual entre el emisor y el receptor a través de un mensaje presentado de forma clara y atractiva, por otra parte nos suó decir que la publicidad digital va ligado a potencializar la comunicación de un mensaje de manera masiva, ya que este tipo de publicidad es una herramienta que está en auge en el mundo del marketing digital, en la web y en redes sociales.

Explicó que en las redes redes sociales se busca representar de manera visual contenidos cargados de impacto comunicacional enfocado a nuestro público objetivo, de esta manera las redes sociales ayuda a expandir este mensaje a nivel mundial ya que gran cantidad del tiempo las personas pasan conectadas, recomendó que para realizar este sistema gráfico hay que tomar en cuenta la identidad visual que evocan las huecas como es la gráfica popular, ya sea con la tipografía, una cromática llena de colores vivos, y texturas que refuercen la identidad tradicional.

## 1.4 HOMÓLOGOS





### 1.4.1 "Yeam"

Juan Jose Marín es el autor de este proyecto previo a la obtención de su título de diseñador

Forma: El diseño de la aplicación está fundamentada en el Material Design, basada en profundidad, bordes, colores, sombras entre más, en cuanto a tipografía para su legibilidad en las

pantallas se utilizó la familia tipográfica Gotham Rounded, una sans serif, la retícula utilizada tiene que ver con las reglas que delimitan el Material Design, la cromática usada va entre colores cálidos y vivos para reforzar la idea de la comida exótica, también se utilizan recursos gráficos como iconos y fotografías como uso de información.

Función: Esta aplicación busca recopilar los lugares de comida, y presentarlos en esta plataforma, para difundir a mayor cantidad de perso-

nas estos lugares, de esta forma los usuarios encontrarán de manera eficaz cubriendo las necesidades de los usuarios.

Tecnología: la plataforma principal es Android, debido a que gran parte de la población lo usa, en cuanto al software que se utilizó para el desarrollo de la aplicación es Sketch app Software de Invision.



Imagen 11. Proyecto YEAM





### 1.4.2 "Sabrosura Latina"

Sergio Zamora Zuñiga es el autor de este proyecto, es diseñador gráfico en Perú.

Forma: En cuanto a la cromática se utiliza dos colores principales en este caso es el rojo y blanco, el concepto es para que se logre diferenciar dentro del mercado peruano, la

tipografía principal es Got to be Real Personal use regular, para títulos, y la tipografía secundaria es Mckless Script, los recursos gráficos utilizados son fotografías de la comida, de esta forma el consumidor puede guiarse en el producto.

Función: Se basa en la pasión por la comida Peruana, por mostrar al mundo y al terreno Alemán la gastronomía que se puede encontrar en Perú, la creación de este proyecto es para transmitir calidez, creatividad, jugando

con las siluetas de los cubiertos, este proyecto tiene una identidad fresca, es amigable y creativa.

Tecnología este proyecto se realizó con los software de adobe como adobe illustrator, adobe photoshop entre más, por otra parte este proyecto se mostró en la plataforma Behance la cual llega a muchas personas.



Imagen 12. Proyecto Sabrosura Latina



### 1.4.3 “Chicano Eats”

Este es un libro de Esteban Castillo, en la que contiene varias recetas de la gastronomía mexicana y la editorial es Harper Design.

Forma: En cuanto a recursos grá-

ficos se utiliza muchas fotografías ya que es un libro de recetas puesto que necesita atraer al consumidor, mientras que la tipografía se utiliza para los títulos y la portada tipografías orgánicas, hechas a mano, mientras para el cuerpo se utiliza una familia tipográfica sans serif, la cromática son colores vivos, muy relacionados con la cultura mexicana.

Función: Mediante este libro se

trata de difundir los platillos mexicanos que se hacen en las casas, por lo que se utiliza muchos recursos gráficos para ayudar a la composición de una página para que el consumidor se interese por el producto y lo compre, y así difundir la cultura mexicana.

Tecnología: Este libro se vende tanto impreso con tapa blanca o se puede encontrar de forma digital en plataformas como Amazon.





## 1.5 Conclusiones

Historias de lucha, esfuerzo y trabajo duro, es hablar de las huecas, que son lugares que venden y nos deleitan de exquisitos platos típicos (inconscientemente este tipo de platos criollos son los que rescatan nuestras raíces), haciendo que sean importantes para nuestra identidad y estos mantienen

nuestra cultura gastronómica, nuestra tradición.

Su falta de promoción ha hecho que estos se vean afectados con un decaimiento en sus ventas sumándole a esto la pandemia causada por el Covid-19, permitiendo que algunos de estos negocios se cierren perjudican a varias familias cuencanas.

El diseño gráfico tiene un papel importante en el entorno moderno, cada

vez más negocios, empresa, necesitan de diseñadores para crear materiales de marketing, plataformas digitales y también entendiendo el comportamiento del consumidor, mediante estos conceptos podemos ver como el diseño trata de solucionar un problema ya sea transmitir un mensaje, hacer una identidad corporativa para que puedan identificar fácilmente y sea de fácil comprensión.



# 2

# CAPÍTULO 2

planificación

En este capítulo se abordarán los aspectos importantes para segmentar nuestro target, mediante algunos análisis por otra parte, se delimitarán elementos importantes que tendrá el diseño del sistema gráfico, y por último se delimitará un plan de negocios que se plantea para el producto con la estrategia de marketing, plaza, precio, producto y promoción.



## 2.1 Target

" El sistema gráfico se realizará en base a la investigación realizada en el anterior capítulo, se van a tomar ciertos aspectos para la segmentación del target como el análisis, geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, el diseño de este sistema gráfico tiene como objetivo enfocarse en tres segmentos de mercado como los jóvenes quienes son los que frecuentan a estos lugares por el bajo precio que ofrecen, también por la eficacia, por otra parte

también se escogió adultos quienes asisten por una tradición, por un antojo y por último personas adultas mayores quienes comparten sus tradiciones a sus familias, a raíz de estas aspectos se procedió a dividir al target en tres: jóvenes de 18 a 25 años de edad, adultos de 25 a 45 años de edad, y de 45 a 55 años de edad, se tomaron en cuenta otros aspectos que se detallarán más adelante.

## 2.2 Análisis del target

### 2.2.1 Análisis Geográfico

Todos los actores involucrados se clasificaron en:

- País: Ecuador
- Ciudad: Cuenca
- Región: Sierra
- Zona: Urbano

### 2.2.2 Análisis Demográfico

Jóvenes entre los 18 a 25 años de edad, género masculino y femenino, de nacionalidad Ecuatoriana o Internacional, su idioma principal es el español, quienes son estudiantes y muy pocos trabajan, pertenecientes al nivel socioeconómico media y media baja.

Hombres y Mujeres entre los 25 a 45 años de edad, de nacionalidad ecuatoriana o internaciones, como primer idioma el español, personas dedicadas a sus estudios, profesionales o trabajadores, quienes pertenecen al nivel socioeconómico media y media baja.

Hombres y mujeres, adultos entre

los 45 y 55 años de edad, de nacionalidad ecuatoriana o internacional como primer idioma el español, personas profesionales o trabajadores, pertenecientes al nivel socioeconómico media a media baja.

### 2.2.3 Análisis Psicográfico

De 18 a 25 años de edad son jóvenes extrovertidos, curiosos, interesados por conocer un poco más sobre la gastronomía a precios accesibles, interesados en sus tradiciones.

De 25 a 45 años de edad son personas responsables, extrovertidas, independientes, interesados por mantener sus tradiciones y transmitir a sus seres queridos, frecuentan estos pequeños negocios informales los fines de semana, o una vez a la semana en busca de una buena sazón, y por su eficacia y precio.

De 45 a 55 años de edad son adultos dedicados a su hogar, a su familia o su trabajo, personas conservadoras, les gusta seguir sus tradiciones, ya sea mediante la comida, lugares que han conocido por años, les gusta disfrutar con sus seres queridos

### 2.2.4 Análisis Conductual

De 18 a 25 años están concentrados en sus estudios, les gusta disfrutar con sus amigos o familia, salir a pasear y consumir platos a bajo precio mientras que exploran la ciudad, les gusta usar las redes sociales como Facebook, Instagram, entre más.

De 25 a 45 años de edad son personas que les gusta salir un fin de semana a pasear en familia, en busca de degustar la gastronomía tradicional que

sea al gusto de toda la familia,

De 45 a 45 años son personas que pasan tiempo en familia y lo aprecian, los fines de semana buscan reunirse en familia en diferentes lugares, e interactuar entre ellos, buscan transmitir sus tradiciones mediante la comida, algunos trabajan en sitios de comida y se interesan por ello.



## 2.3 PERSONAS DESING

A continuación se presentan las personas desing a base la segmentación del target que se realizó anteriormente este proceso se hizo en base a personas reales, y se escogió de primera un joven cuencano, un turista y una persona dueña de un local.

### 2.3.1 Joven Cuencano



Imagen 14. Joven

**Francisco**  
Edad: 23 años

Estudiante universitario, cuencano, perteneciente al nivel socioeconómico medio, uno de sus principales pasatiempos es el ciclismo, la natación y escuchar todo tipo de música, le gusta pasear alrededor de la ciudad, conociendo nuevos lugares. Le gusta salir con amigos a pasear, com

er y beber en diferentes lugares, le gusta dibujar para relajarse, jugar videojuegos y estar al día con las diferentes tendencias y noticias sobre tecnologías, y sitios por visitar.

Sus gustos en la comida por lo general son variados, piensa que la comida típica de la ciudad es la mejor, ya que esta se puede disfrutar en diversos lugares como son mercados, restaurantes incluso en la mesa del hogar.

Su principal objetivo en la vida es poder conseguir un trabajo laboral estable, su miedo es quedarse estancado laboralmente, generar un problema económico y no poder realizar más actividades tanto en familia como con amigos

### 2.3.2 Turista



Imagen 15. Turista

**Anderson**  
Edad: 33 años

Es Ingeniero Agrónomo graduado en la universidad técnica de Machala, es de la ciudad de Machala, perteneciente al nivel socioeconómico medio, uno de sus pasatiempos es pasear y conocer distintos lugares, le gusta leer y ver películas.

Le gusta disfrutar de la comida, y se interesa mucho sobre la gastronomía que hay en la sierra, le gusta salir a correr en las mañanas y los fines de semana salir a pasear o ver películas, también se interesa mucho sobre las fiestas patronales que hay en cada ciudad del Ecuador ya que de lunes a viernes trabaja en una bananera.

Sus principales objetivos son poder llevar una vida estable y viajar alrededor del Ecuador aprendiendo sobre las tradiciones, y llegar a consolidar su propia empresa bananera, sus mayores miedos es no poder disfrutar su vida como quiere y no poder llegar a crear esta empresa por distintos factores.



### 2.3.3 Adulta Cuencana



Imagen 15. Mujer Adulta

Alicia  
54 años

Es ama de casa y dueña de un pequeño negocio de comida donde se oferta tortillas, envueltos, entre más, es de la ciudad de Cuenca, perteneciente al nivel socioeconómico medio a bajo, uno de sus pasatiempos era la bailoterapia y pasear a su perro Martín

Le gusta preparar su comida para venderla, pasar tiempo con su hija y sus nietos, le gusta comer platos típicos como seco de carne y papas con cuero, solo los fines de semana, le gusta escuchar la radio y música del recuerdo.

Le gusta usar la tecnología en este caso los celulares solo para realizar o responder llamadas no se interesa por las redes sociales, porque no sabe usar pero quisiera aprender a usarlas.

Sus objetivos es poder llenar su local y vender como antes de la pandemia lo hacía y tener salud, uno de sus miedos es llegar a cerrar su local por la situación de la pandemia.

## 2.4 PARTIDOS DE DISEÑO



## 2.4.1 Forma

Tipografía: Usar tipografía con rasgos populares, grandes con serifas para los títulos, y poder captar la atención del consumidor, también se usará una familia tipografía san serif, para que pueda ser legible en distintos soportes como analógicos y digitales.

Cromática: Usar colores llamativos, colores cálidos de cierta forma estos

llamarán la atención de las personas, ya que los colores cálidos incitan a un ambiente acogedor Justo lo que transmiten las huecas.

Imagen: Uso de fotografías ya sea del restaurante o de los platos de comida para complementar la información, y tener dinamismo en la composición, también es un modo de herramienta para la atraer y entretener a los usuarios.

Estilo Gráfico: Se buscará un esti-

lo gráfico que vaya acorde con el tema, para captar la atención del consumidor y la información se pueda observar de manera clara y precisa.

Soporte: Se propone realizar en el formato horizontal de a5 de: 21cm x 14,8 cm y en el cartel digital será 1000x1000 que es el formato cuadrado para las redes sociales tanto para Facebook como para Instagram

## 2.4.2 Función

Se realizará encuestas, entrevista para recopilar y analizar los tipos de huecas para posteriormente documentarlas en el producto editorial y el cartel analógico y digital tiene como principal función dar a conocer a las personas los diferentes tipos de locales gastronómicos informales, que hay alrededor de la ciudad de Cuenca y a la vez promocionarlo ya que debido a la pande-

mia se han quedado relegados este tipo de negocios, por lo que mediante estos producto se quiere analizar, recopilar y documentar la suficiente información de cada uno de estos locales, como su dirección, el tipo de plato que ofertan, las medidas de bioseguridad, y su trascendencia, también se quiere promocionarlos en las redes sociales para llegar a más personas, y atraer a turistas

## 2.4.3 Tecnología

Para la elaboración de este sistema gráfico se utilizarán software como adobe Illustrator para la portada y contraportada de la revista y los carteles, y la creación de texturas, por otra parte se usará adobe Photoshop para el retoque de algunas imagenes y por último se utilizará adobe Indesign para la diagramación de la revista, para la impresión se utilizará la impresión offset, en materiales como el papel couche de 150 gr.



## 2.5 Plan de negocios

### 2.5.1 Producto

Se plantea un sistema gráfico que será conformado por un producto editorial, y un cartel que serán presentados tanto de manera analógico y digital posteriormente que sean subidos a redes sociales para llegar a más personas, será dirigido para hombres y mujeres cuencanas y turistas, interesados por el turismo y las gastronomía de la ciudad de Cuenca, en este sistema grá-

fico se evidenciará la recopilación, análisis y documentación de los diferentes tipos de huecas que se encuentran en la ciudad, en donde se presentarán información, como el tipo de plato que se oferta, las normas de bioseguridad que tienen, y su precio de cada uno de estos locales informales gastronómicos, se pretende que este producto editorial y los carteles salgan cada mes de esta forma se crea una expectativa con los usuarios de "huecas por conocer".

Por lo que este material gráfico de-

berá tener la información pertinente de cada sitio de comida informal dirigiéndose a los consumidores, con el objetivo de incentivar a las personas consumir este tipo de comida, y ayudar a los negocios a una reactivación.

### 2.5.2 Precio

Por lo que estos locales no cuentan con la suficiente adquisición monetaria, y menos en este tiempo de pandemia se propone que este material

sea de manera gratuita y se financie este proyecto con algunas instituciones relacionadas al turismo, como es la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.

De esta forma es necesario presentar el proyecto con sus debidos objetivos y alcances para que alguna fundación dedicada al turismo pueda interesarle, además se pretende que sea tanto de manera digital como analógico que los materiales de los mismo

no sean necesariamente costosos, y así el proyecto pueda tener el objetivo de ayudar a estos negocios que han quedado en el olvido por esta pandemia.

### 2.5.3 Plaza

Los lugares que están destinados para que los usuarios puedan adquirir este producto de diseño serían en los centros comerciales, se puede distribuir conjunto a los periódicos, en super-

mercados o en los mismo lugares de comida, así va a llegar más personas, y se podrá cubrir todo el target ya segmentado, también se podrá obtener de manera digital en plataformas como Instagram o Facebook para abarcar a más personas como los turistas, donde los usuarios también podrán aportar con más información mediante comentarios creando una comunidad.

### 2.5.4 Promoción

Se propone presentar este proyecto por las redes sociales lo cual ayudará a la propagación de la información y crear una expectativa entre los usuarios, mediante una campaña que sea conjunto con alguna organización de turismo, de esta forma se puede promover con más fuerza este proyecto, por otra parte los usuarios podrán comentar y divulgar información sobre las

huecas y posteriormente estas saldrán en la siguiente edición, también interactuar de manera directa e indirecta con los consumidores mediante redes sociales, como encuestas, videos, entre más.

### 2.6 Conclusiones

Para concluir con este capítulo la segmentación del target va ayudar a cumplir los objetivos planteados, además esto va a ser de mucha ayuda al momento de realizar la etapa de ideación y el diseño del producto, ya que indagar de manera más cercana con los consumidores se comprende factores importantes que deben influir en el producto.



# 3

## CAPÍTULO 3

ideación



### 3.1 Ideación

En esta etapa se desarrollarán diez ideas las cuales logren cumplir con los objetivos y la problemática ya mencionada anteriormente, de estas diez ideas se seleccionarán las tres mejores las cuales se procederá a fusionarlas para obtener la idea final.

### 3.2 Diez Ideas

Las diez ideas se desarrollaron a partir de 3 conceptos claves: informar, interactuar y promocionar. También se tomaron en cuenta los objetivos y la problemática.



Imagen 16. Infografía

## Infografías Interactivas

En este producto interactivo se presentará información sobre el tipo de plato, y donde se puede encontrar, se complementará con recursos gráficos como la fotografía e ilustraciones, además será de manera digital y posteriormente publicados en redes sociales, esta es una manera diferente de informar y promocionar estos lugares.

## Publicación Digital Interactiva

En este producto interactivo se presentará información sobre el tipo de plato, y donde se puede encontrar, se complementará con recursos gráficos como la fotografía e ilustraciones, además será de manera digital y posteriormente publicados en redes sociales, esta es una manera diferente de informar y promocionar estos lugares.

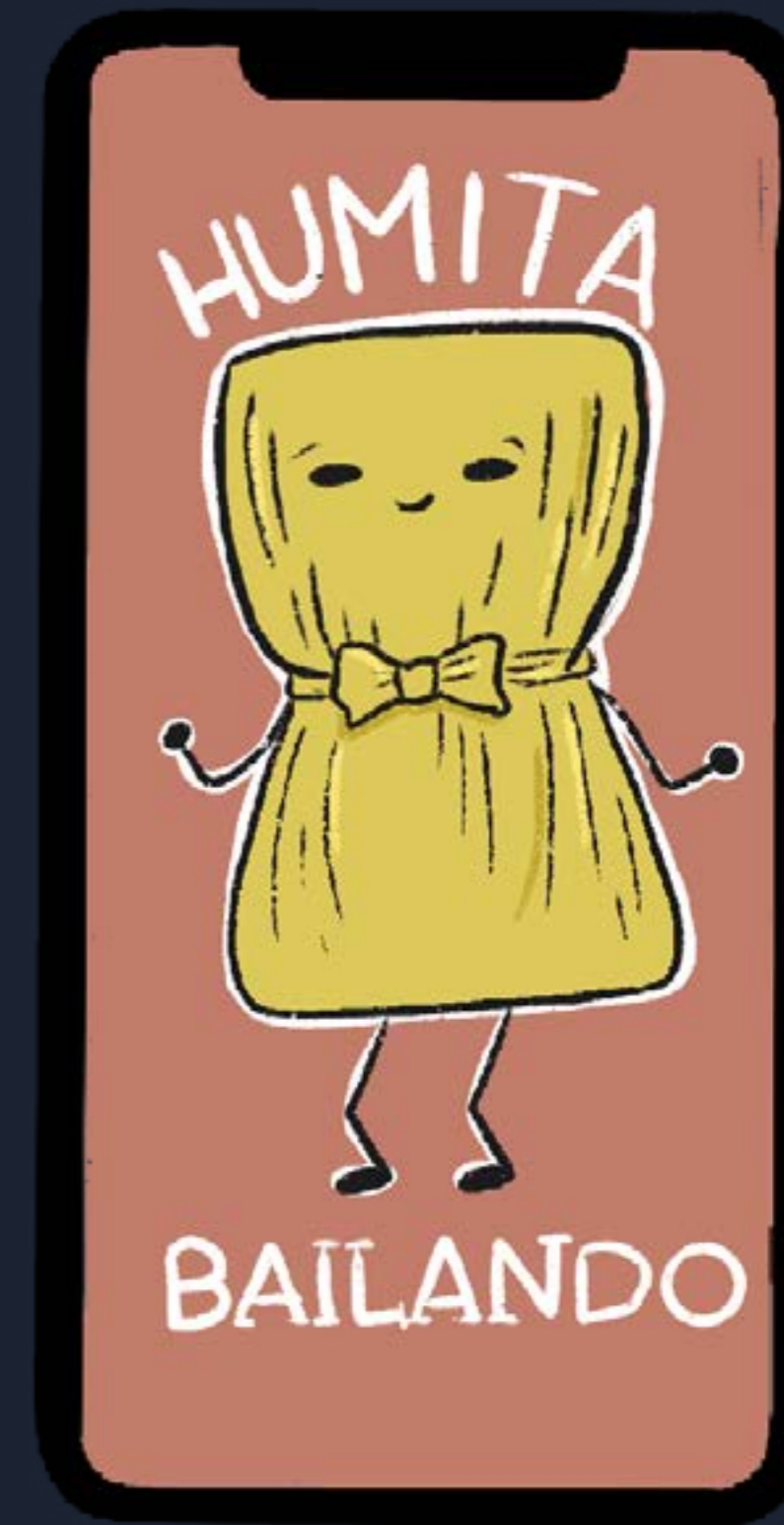


Imagen 17. Humita





## Rompecabezas

Se crearía este producto con la finalidad de entretener al usuario, un pasatiempo, se pretende realizar ilustraciones en colaboración de ilustradores cuencanos, este producto sería mensual, ya que cada mes será una gráfica diferente, posteriormente se podrían llegar a ser coleccionables.



Imagen 18. Rompecabezas

## El Tour de las Huecas

Esta idea trata de incentivar a las personas a ir a estos lugares de comida, por lo que se realizará un libro de bolsillo (14.3x11.1), se usará como principal recurso gráfico la ilustración, la dinámica del libro es el que las personas vayan a las huecas, consuman y posteriormente se les sellará, al completar el libro se les otorgara algún incentivo, esto haría alusión como a un pasaporte, un viaje por Cuenca.



Imagen 19. Libro de Bolsillo



Imagen 20. Revista

## Revista Fotográfica

Se generará una revista en la que su principal recurso gráfico sea la fotografía demostrando los diferentes platillos que se pueden encontrar en estos negocios de comida, se complementará con un pequeño texto ya sea el nombre, precio o donde queda ubicado este negocio, se plantea que sea una revista analógica.

## Folleto según el tipo de plato

Una serie de folleto en formato a4 horizontal, en la que se detallarán los negocios de comida según el tipo de plato que ofertan, también se incluirá información como el lugar y precio, esto permitirá hacer una serie de folletos en las que se clasifican según el tipo de plato, tradición o época del año.

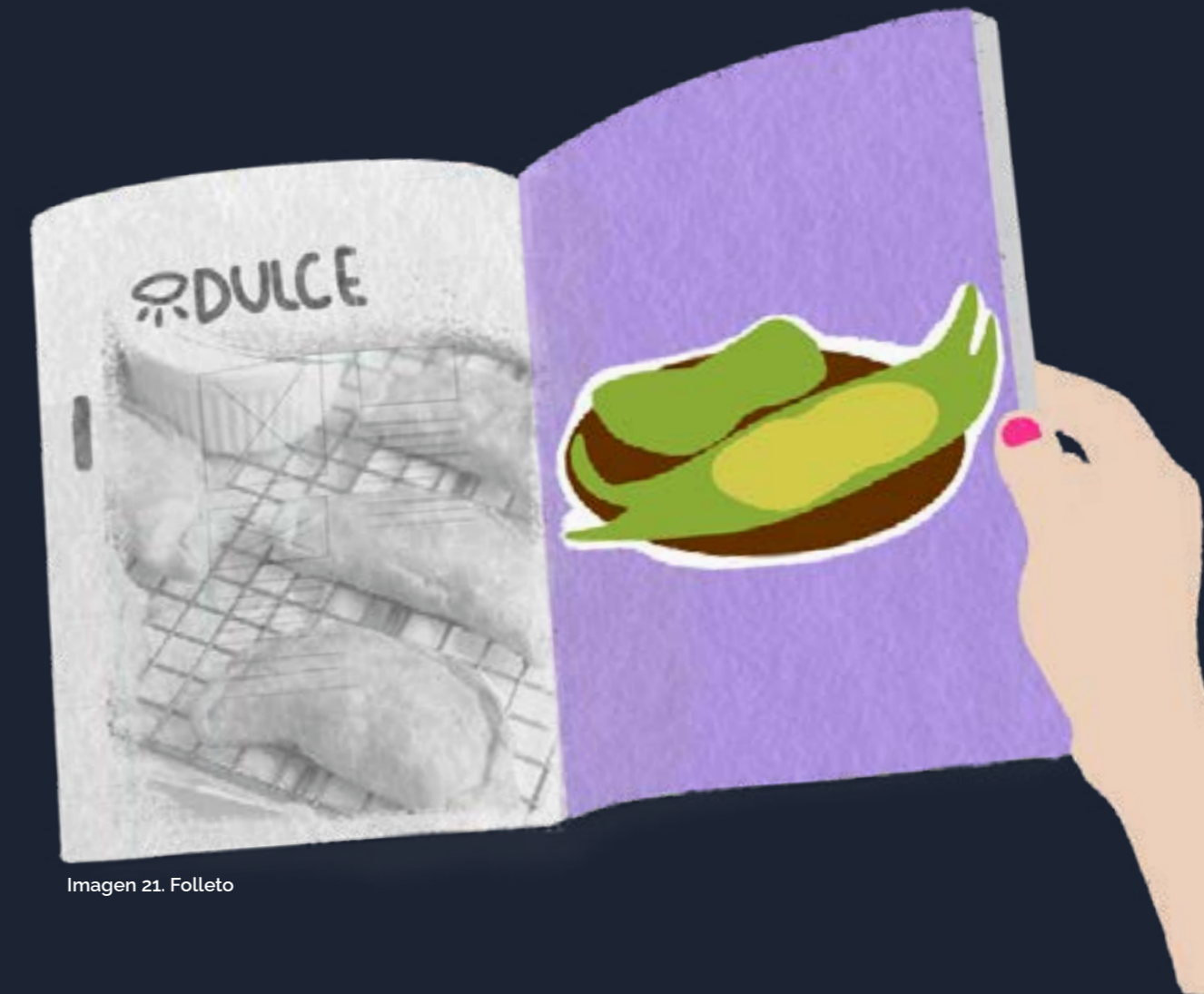


Imagen 21. Folleto





Imagen 22. Invitación

## Invitación con plegado

Mediante este producto editorial se dará alusión a cómo estos negocios invitarán a los consumidores a degustar sus platos, mediante un formato pequeño y con la tecnología del plegados se establecerán algunas opciones de comida, así los usuarios pueden ver y escoger.

## Mapa Ilustrado

Se desarrollará un mapa de la ciudad de Cuenca, en donde se mostrarán los lugares turísticos y lugares de comida, acompañado con una información breve de cada hueca, de esta forma es una manera muy visual de informar a los usuarios, como plus se quiere incluir algunos stickers de los lugares más icónicos de la ciudad.



Imagen 23. Mapa



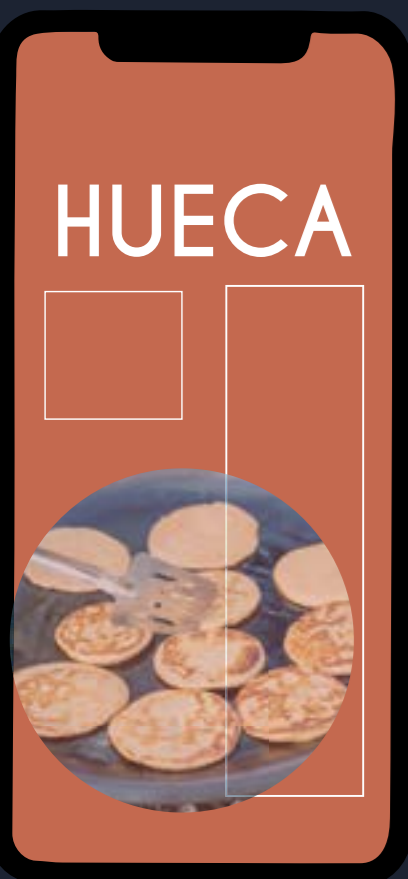
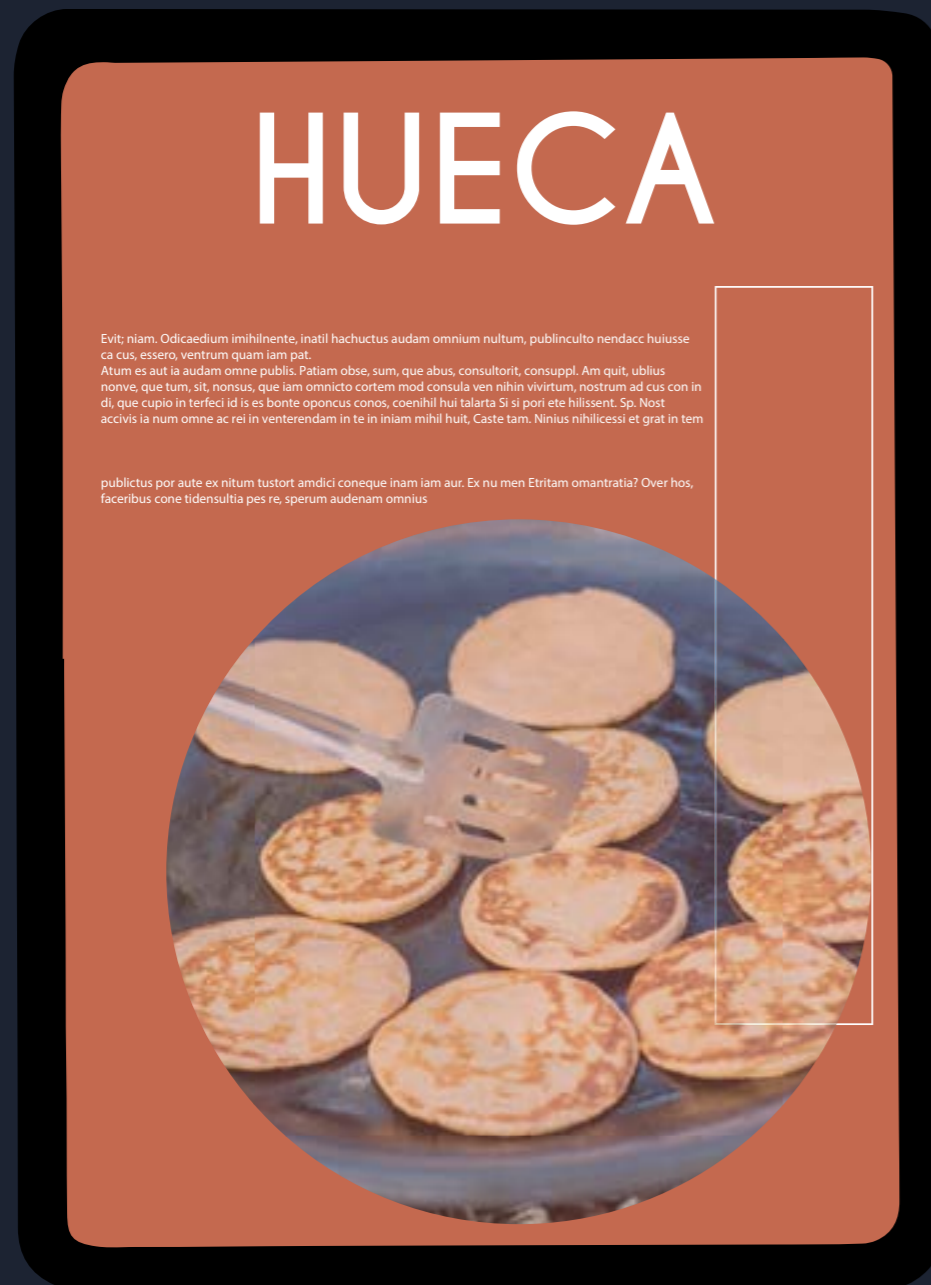


Imagen 24. Revista Digital



## Revista Digital Informativa e Interactiva

En esta idea se pretenderá informar de manera más amplia sobre las huecas además se completará con otro tipo de contenido ya sea con recetas, entrevistas entre otros, aparte se realizará algunas animaciones e hipervínculos que se dirijan a redes sociales.

## Cartel

En el cartel se podrá encontrar la información clasificada, como el de menú de un restaurante de esta forma es una manera entretenida, de dar a conocer al usuario las diferentes huecas alrededor de Cuenca, por el tipo de plato y hora, otra opción es realizar carteles de expectativa, implementando fotografías.



Imagen 25. Menú

### 3.3 Selección de las tres ideas

De estas diez ideas se escogieron las tres mejores, mediante una tabla de puntuaciones, las cuales se valoraron la innovación, la factibilidad, la cantidad de información que se pueda añadir sobre estos negocios y si cumplen los objetivos planteados, por otra parte cada uno se calificará sobre 5 dando un total de 20.



	INNOVACIÓN 5	FACTIBILIDAD 5	INFORMACIÓN 5	OBJETIVOS 5	0/20
Infografías Interactivas	3	4	4.5	4.5	16.5
Publicación Digital Interactiva	3	4	2	2.5	11.5
Rompecabezas	4	2.5	1	2	9.5
El Tour de las Huecas	4.5	2	4	5	15.5
Revista Fotográfica	3.5	3.5	2.5	1.5	11
Folleto según el tipo de plato	1.5	4	4	3	12.5
Invitación con plegado	4.5	4	5	5	18.5
Cartel	3.5	4.5	4.5	5	17.5
Revista Digital Informativa	4.5	4.5	5	5	19
Mapa Ilustrado	5	4	2	2.5	13.5

## Ideas Seleccionadas

- Cartel
- Invitación con plegado
- Revista Digital

Informativa e interactiva

## 3.4 Idea Final

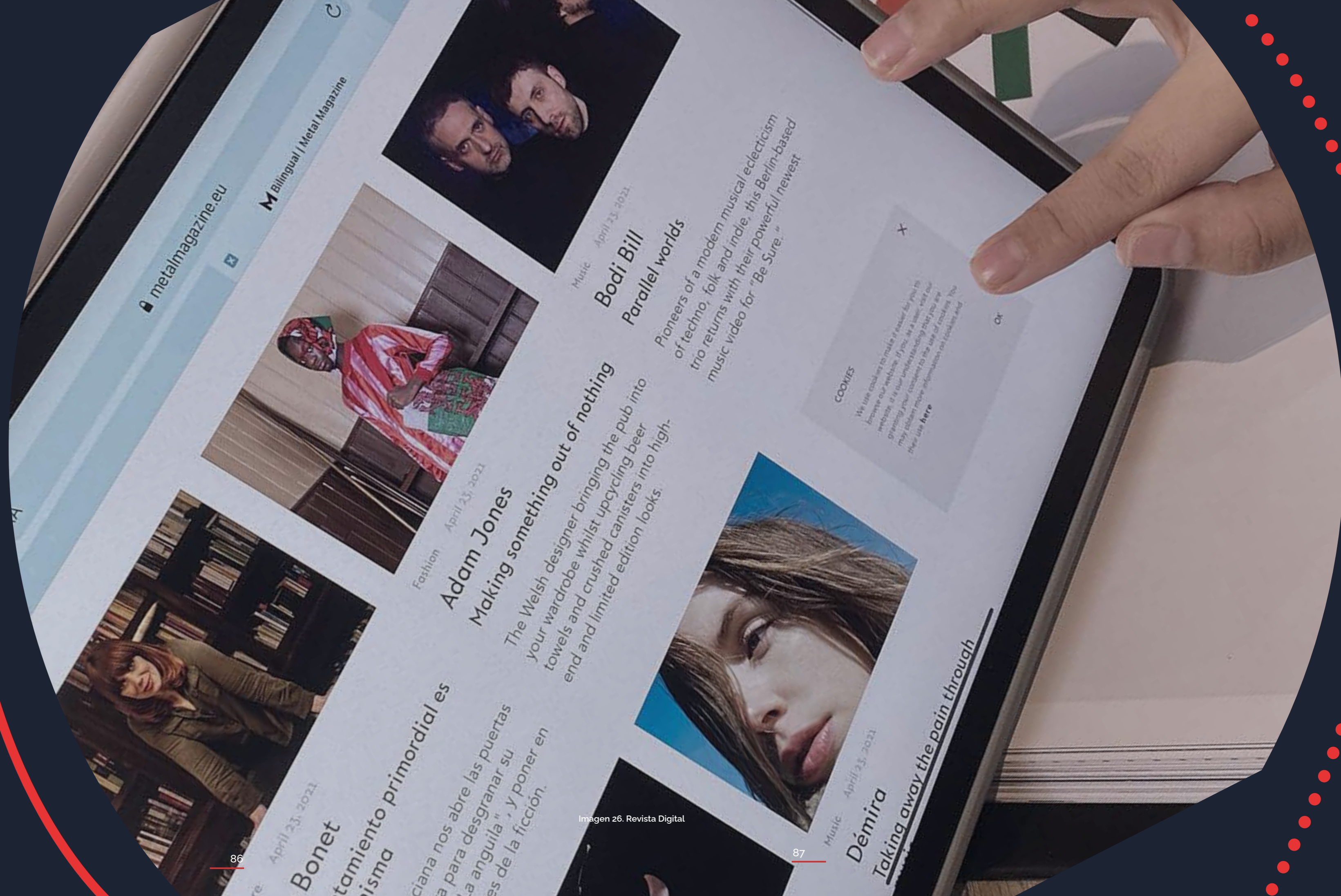
Para la idea final se decidió fusionar las tres ideas la revista digital Informativa e interactiva con la invitación con plegado y el cartel, es decir la propuesta final contará con dos productos dos de manera analógica y uno digital, en la revista interactiva se adjuntará el mapa ilustrado, estos dos productos se conectarán mediante un código QR, y también a redes sociales como Instagram y Facebook.

La revista digital se planteará de manera mensual, los contenidos de la revista estarán cien por ciento relacionados con la gastronomía, como primera sección las huecas, se adjuntará algunos datos interesantes como recetas, artículos sobre la gastronomía, otra sección está enfocada al entretenimiento como horóscopos de comida o interacciones en redes sociales.



### 3.5 Conclusiones

Para finalizar con este capítulo se concluye que las ideas escogidas fueron las más óptimas y las que mejores alcanzaron a cubrir los objetivos y alcances ya planteados, y también al target ya delimitado, esta propuesta final a parte de cumplir con informar sobre los negocios de comida informarles, también permite interactuar con los consumidores y agregar otros temas de interés en relación con la gastronomía en la revista digital.







# 4

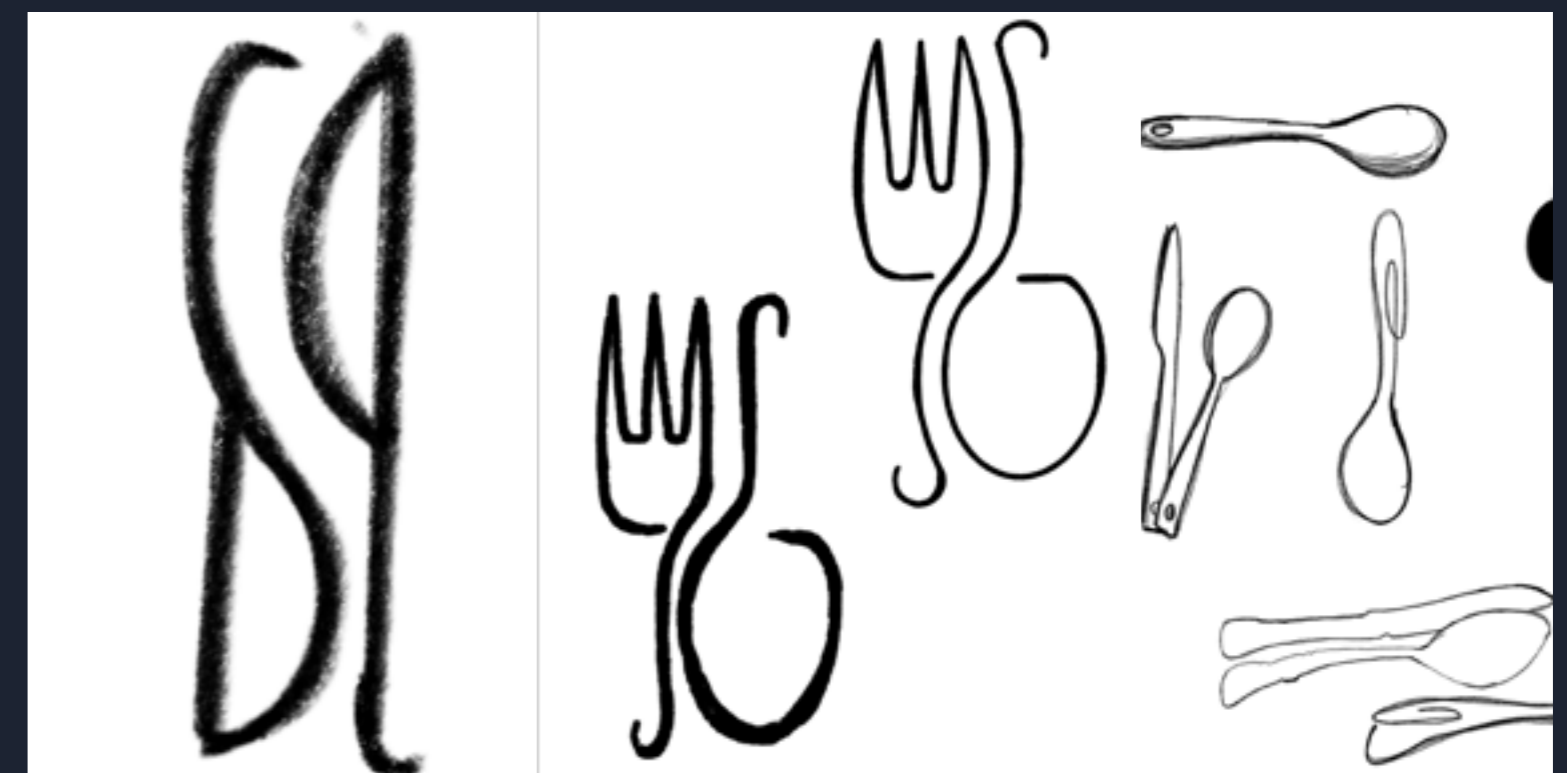
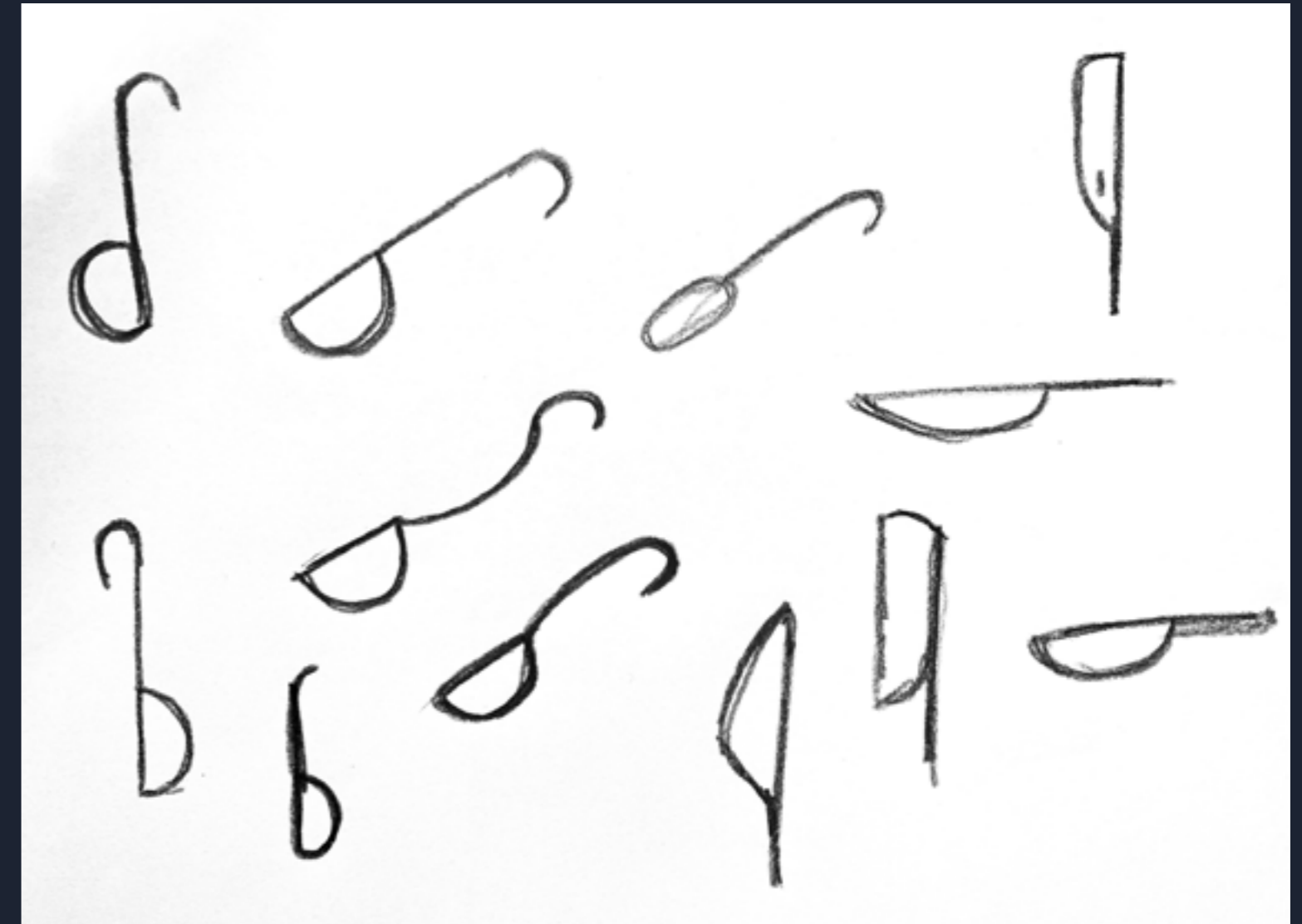
## CAPÍTULO 4

diseño

## 4.1 Proceso del Diseño

### 4.1.1 Bocetaje del Logo

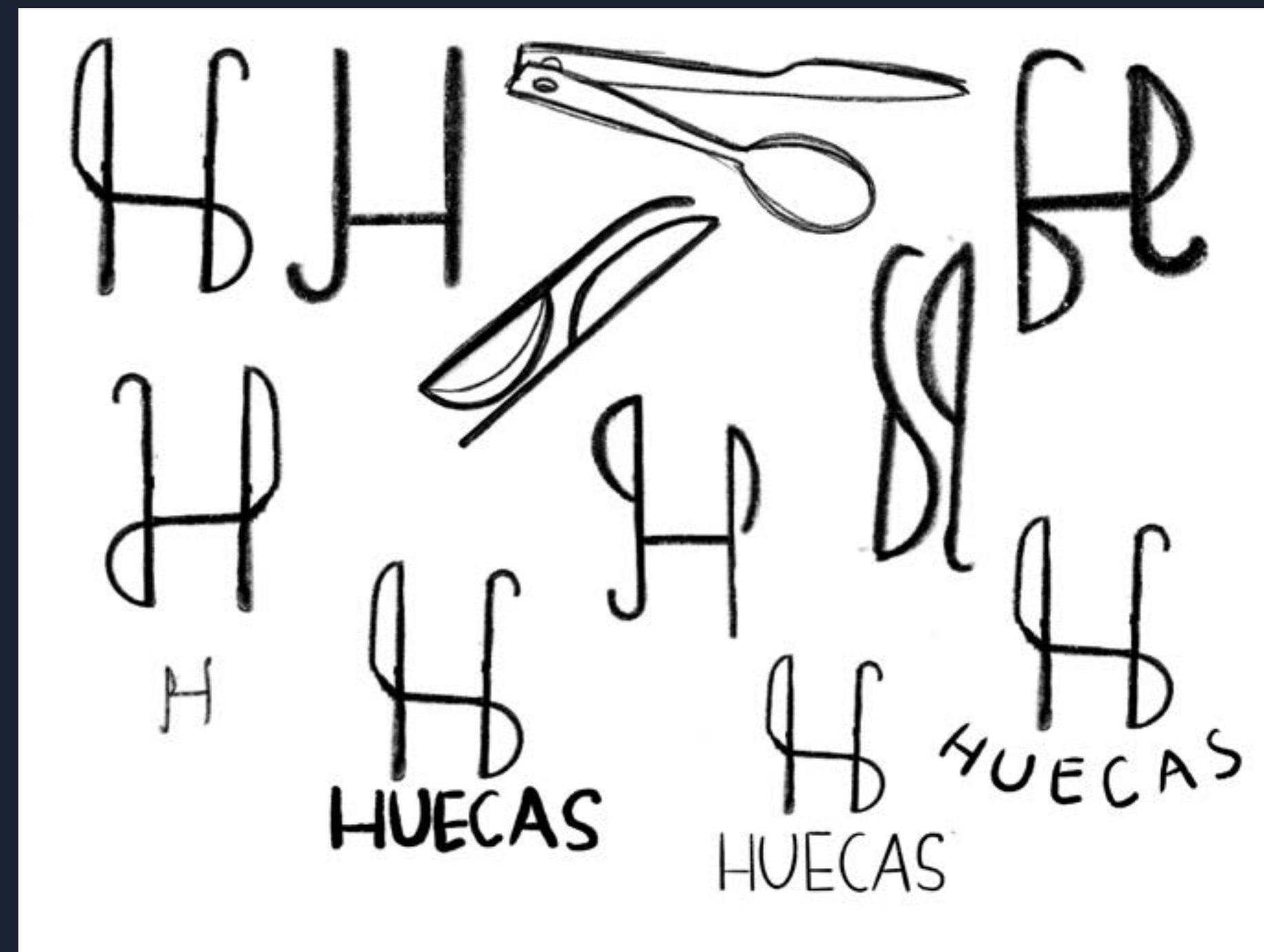
Se expondrán los bocetos que se realizaron para el desarrollo del logo el cual se decidió mantener el nombre de "huecas" utilizando elementos de la cocina como es la cuchara y el cuchillo, se realizó una abstracción de estos utensilios para luego unir con la laera H

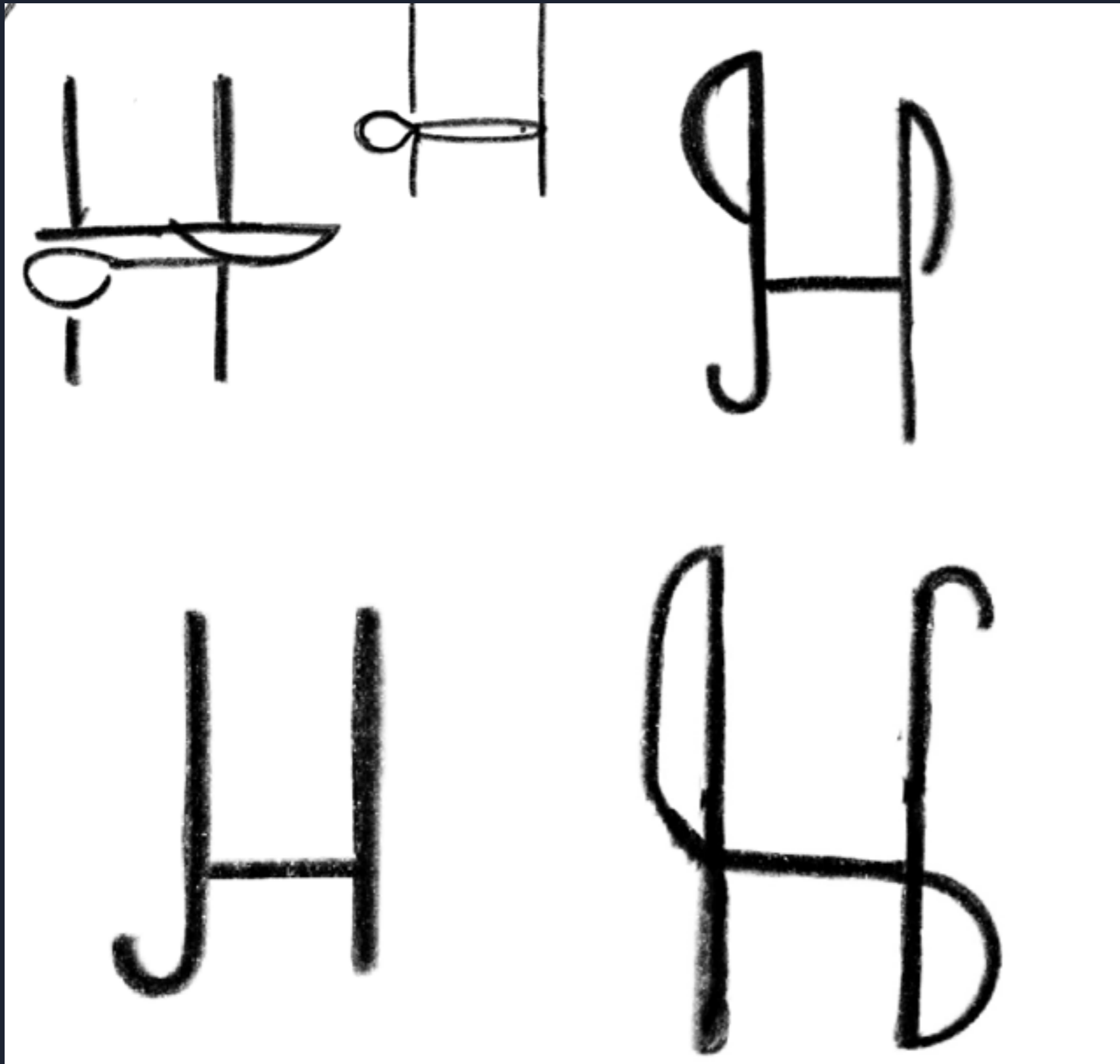






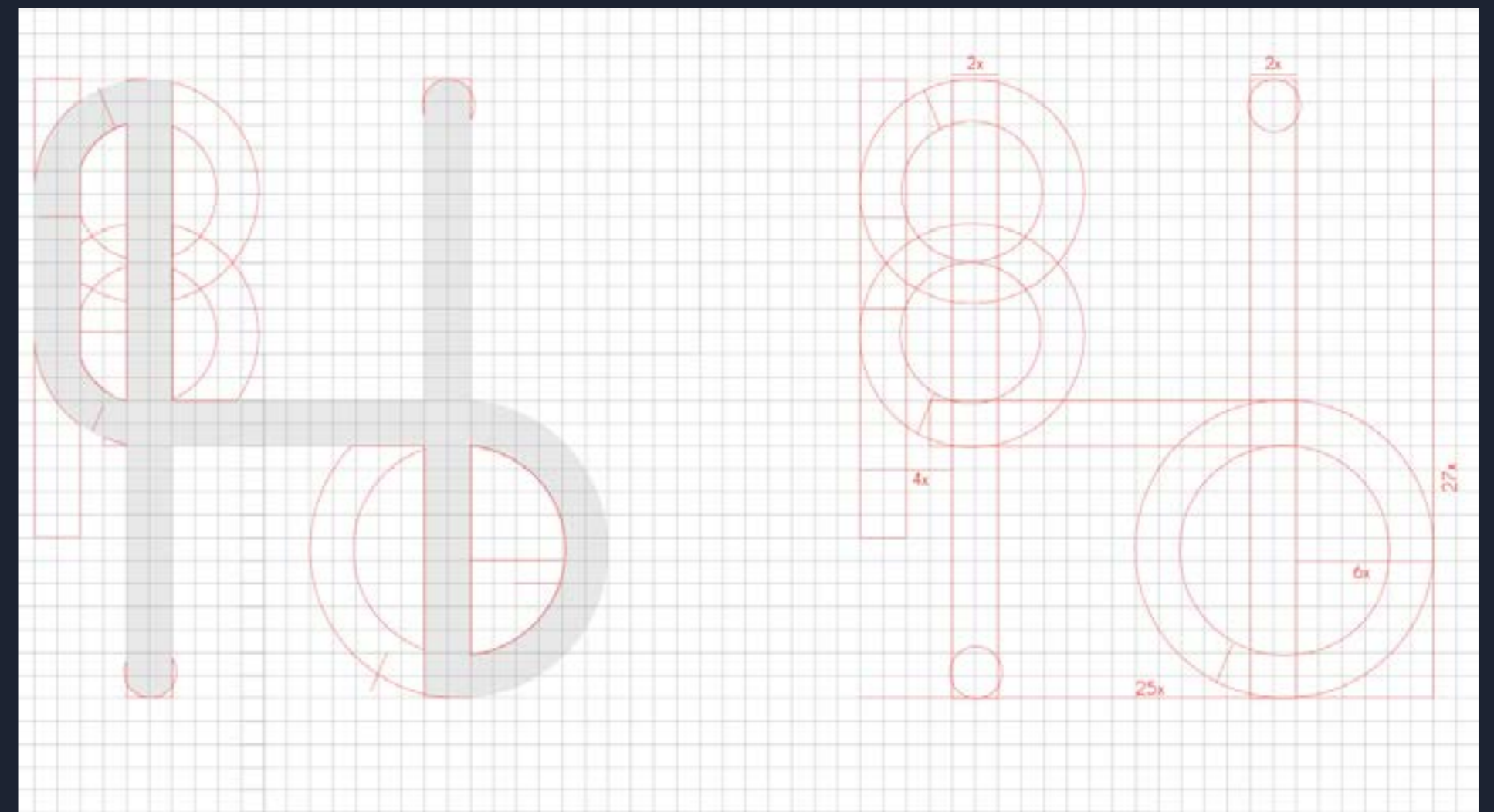
Luego se procedió a fusionar la letra "H" de las huecas con los elementos de la cocina tomando referentes al cuchillo y al cucharón ( utensilio emblemático de las estos negocios de comida).

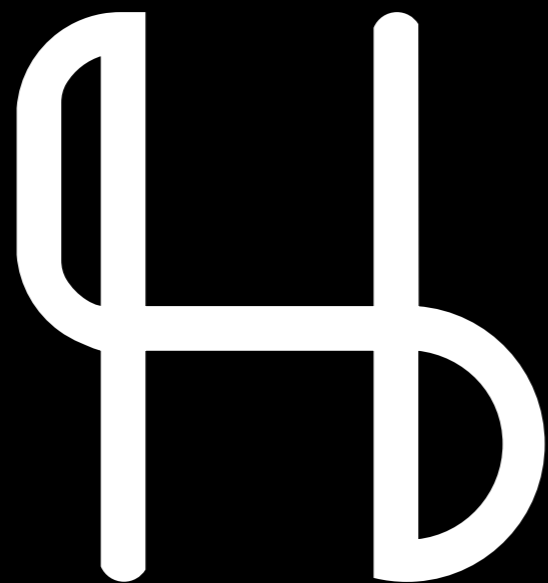
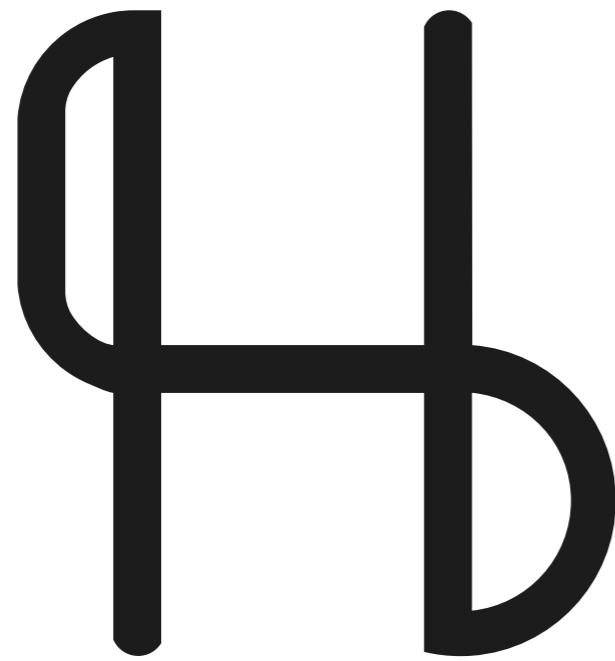




## 4.1.2 Digitalización y del Logo

Luego del proceso de bocetaje del logo se procedió a digitalizar la mejor propuesta la cual cumple los aspectos necesarios para la promoción de estos lugares gastronómicos informales, se realizo una malla para la digitalización del logo.





### 4.1.3 Marca

#### Definición, filosofía y valores

La marca Huecas, Busca impregnarse en la mente de los consumidores, y por medio de esta dar a conocer las distintas huecas que se encuentran a nivel local, resolviendo las necesidades del consumo de alimentos tradicionales, de esta forma aportará a la reactivación económico de estos pequeños negocios gastronómicos (huecas)

Incentivar y dar a conocer a las per-

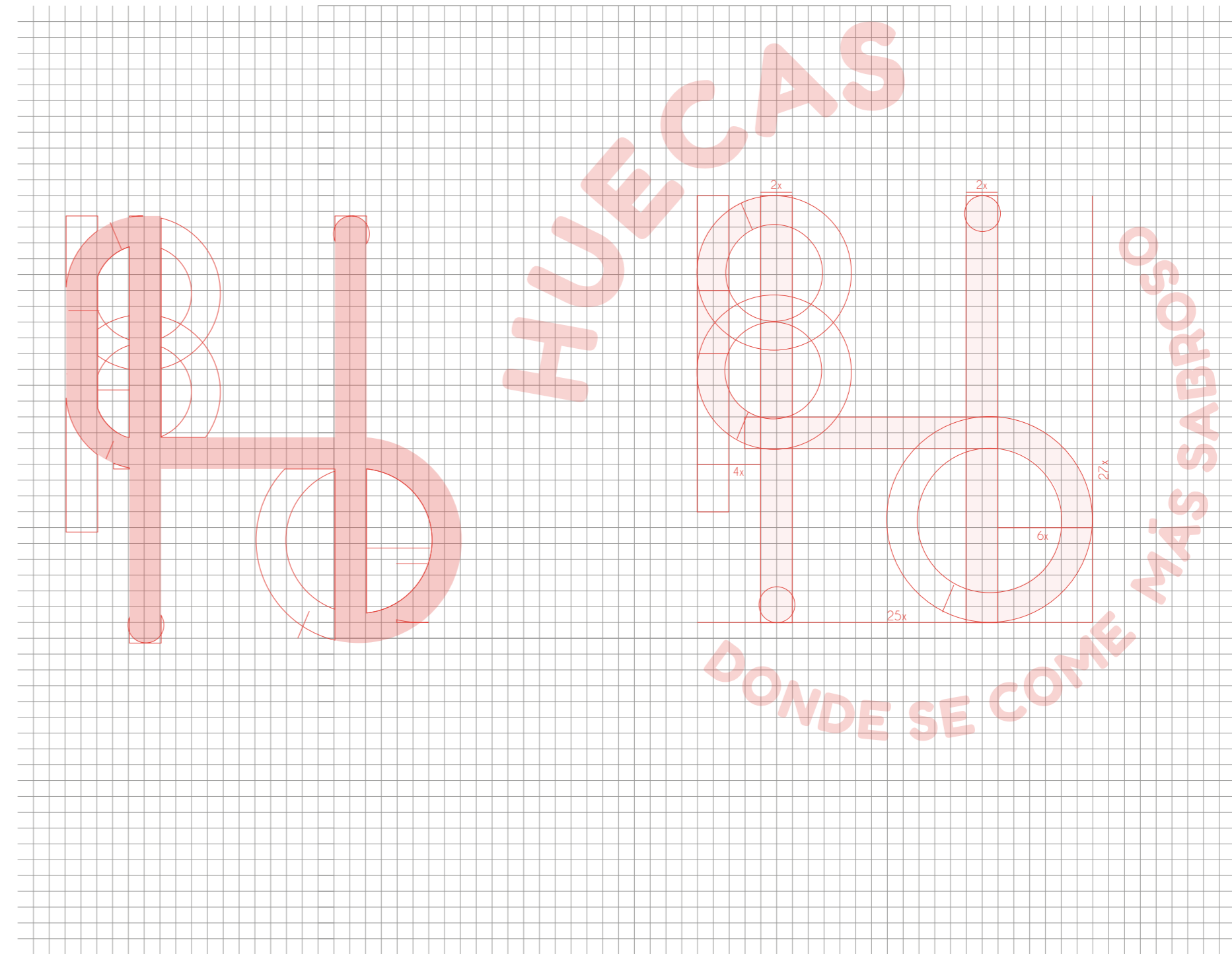
sonas estos lugares llenos de tradición y sazón.

Valores de la marca, responsabilidad, autenticidad, autenticidad, constancia, credibilidad, creatividad y confianza





Isologo



Malla

## Tipografía

Para el logo se usó una tipografía redonda, sans serif, ya que esta va con los remates del logo además presenta informalidad, es amigable y sobre todo legible en distintos soportes.

Fredoka One  
Sans Serif  
Tipografía Redondeada



REMATES REDONDEADOS

# HUECAS

**HUECAS**  
**HUECAS**  
HUECAS

Legible  
en tamaños pequeños

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**123456789**

## Color

Se usó como principal color un color rojo, un color cálido justo como el ambiente que hay en las Huecas, es un color energético, este color es preferido para alimentación ya que este estimula el apetito, como alto contraste se uso un color azul, estos son los colores principales.



PANTONE 710 C

CMYK C:7% M: 85% Y: 73 K: 1%

RGB R: 204 G:78 B:7



PANTONE 533 C

CMYK C: 91% M: 73% Y: 50% K: 58%

RGB R: 33 G:41 B:57



0%









**HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO**

### Tamaño

Estas son las formas correctas de utilizar el logo para todo tipo de soportes, como soportes pequeños, grandes, analógicos o digitales.



Uso correcto del logotipo en fondos, imágenes o fotografías







## X Uso incorrecto del logotipo

El uso incorrecto del logo es, cambio de color, cambio de tipografía del logotipo, utilización de la tipografía circular sin el logotipo, utilización del logo con desenfoque o cambio de posición del nombre.



Uso incorrecto del color.



Uso incorrecto de la tipografía.



Cambio de posición del nombre.



Uso del logo con desenfoque.



Uso de la tipografía sin el logo de forma circular.



Cambio de posición del nombre.









## 4.2 Proceso de la revista digital interactiva, el cartel y objeto gráfico

### 4.2.1 Constantes y Variables

Para el sistema gráfico se delimitó que se utilizará para titulares, títulos, textos importantes la tipografía Fredoka One, y para lo el cuerpo del producto gráfico se utilizará la tipografía Raleway en tres variaciones, regular, bold, y black, en cuanto a colores se priorizaron los colores de la marca pero también se

podrán complementar con otros colores que lo complementen al producto de diseño, siempre irá la marca en cada variante del sistema, en cuanto a recursos gráficos se usarán iconos simples, fotografías e ilustraciones.



## 4.2.2 Contenidos de la revista

---

- Introducción
- Índice
- Directorio de las huecas
- Huecas

### Sección de las Huecas

- #1 El Suspiro
- #2 El Mickay
- #3 La Colmena
- #4 La Sazón de Lupita
- #5 El Pulpo

### Sección de los Anuncios

- Guajibamba (promoción)

- Maggi
- Morocho del anteaño
- La Favorita

### Sección de Artículos en relación de la Gastronomía

- Gastronomía Cuencana
- Plato Tipico
- Morocho Historia
- Receta del Morocho
- Encebollado
- El primer museo de la Gastronomía

### Entrevistas

- Entretenimiento
- Mapa
- Horóscopo
- Cupones

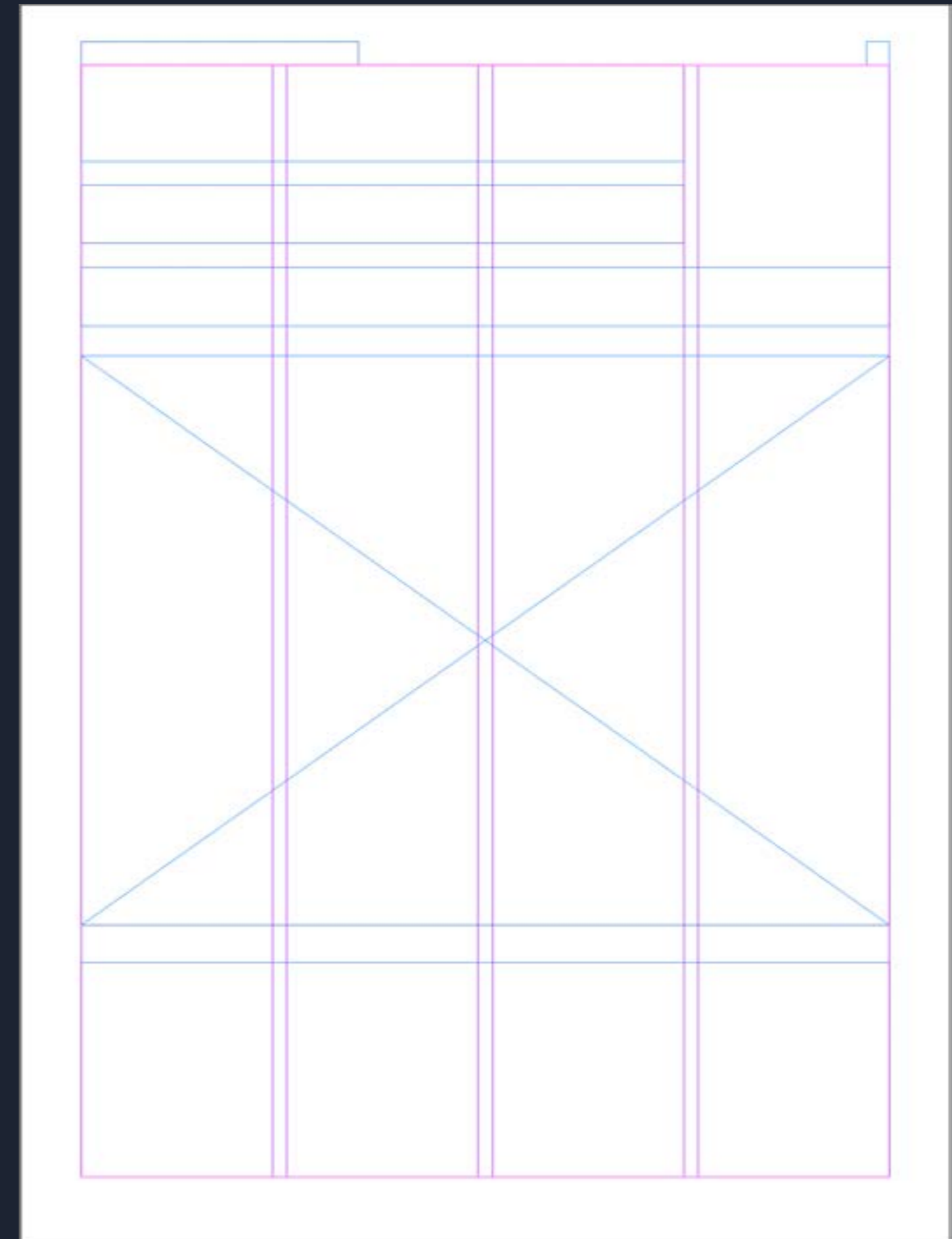
### Directorio de las huecas

- Dulces
- Helados
- Guatita
- Secos
- Hot dogs
- Bebidas

### 4.2.3 Diagramación

Esta diagramación se caracteriza por ser sencilla en la que destaque el contenido,

No hay muchos elementos ya que se priorizó los contenidos y la funcionalidad para que al usuario no se le dificulte usar la revista, se usó una retícula con los lineamientos de Timothy Samara utilizando una deconstrucción de dos retículas una retícula de 3 Columnas y una retícula jerárquica



Encabezado

Legible en tamaños pequeños

## EL PRIMER MUSEO DE LA GASTRONOMÍA DEL ECUADOR ESTÁ EN CUENCA

Un proyecto que nació de piezas empolvadas, llenas de historia y legado familiar, a punto de ser vendidas. "Su destino era ser rescatadas por Miguel Urgilés y Karen Cueva"

Entradilla

**H**ace ya casi dos años, una familia orgullosa de sus raíces gastronómicas decidió crear un espacio culinario diferente, tratando de fusionar el turismo y la cocina ecuatoriana generando una experiencia novedosa.

Inicio del texto

Se trata del Museo de la Gastronomía Cuencana Restaurante ubicado en Challuabamba. En abril del 2019, este proyecto, que ha sido catalogado por el Ministerio de Turismo como el primer museo gastronómico de Ecuador, abre sus puertas buscando fomentar en la población ecuatoriana un espacio de reflexión intercultural, intergeneracional e histórica sobre la gastronomía de nuestro país.

Texto

La dinámica dentro de este restaurante es poco usual. Un ambiente repleto de historia es el primer encuentro que tiene el comensal con su experiencia histórica que posteriormente será de carácter

dura en promedio cuatro horas, sin embargo, se pueden hacer recorridos de dos horas e incluso solo acceder al área del restaurante.



Fotografías

PARA MÁS INFORMACIÓN →



Enlace



Botón del índice

HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

Slogan



Encabezado

# FUENTE DE SODA MICKEY MOUSE

El plato "mickey" una delicia cuencana, desde 1990, ubicado en el centro de la ciudad



Carrusel de fotos

Legible en tamaños pequeños

Legible en tamaños pequeños



Mapa



Horarios



Teléfonos

Botones

LUNES a SÁBADO 10:00 22:00  
2432677 - 095387101

#CONOCIENDO HUECAS CUENCA

Enlace



Botón del índice

HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

Slogan





Se dice que la comida mas sabrosa mas rica y en muchos casos la mas sana es la tradicional, la comida popular

06

### HUECAS

Las huecas aquellos lugares populares donde uno puede comer bien



07

### GASTRONOMÍA

Gastronomia Cuencana "dime qué festejas y te diré qué comes"



08

### EL PLATO TÍPICO

El plato tipico de la ciudad, mira mas sobre donde puedes encontrar



10

### EL SUSPIRO

Una hueca tradicional, ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca



11

### ENTREVISTA

La comida que se encuentra

Encabezado

Botón

## SECOS



### FUENTE DE SODA MICKEY MOUSE

\$ | Secos-pollo-carne



4.5  
2432677  
095387101



Botón

Enlace a Google Maps



### LA SAZÓN DE LUPITA

\$ | Secos-tamales-carne-pollo



4.6  
0984547941  
0969856778



### PICANTERÍA LAMAR

\$ | Secos- pollo- carne- sopa



5.0  
2480004  
0983535911



### SECOS DEL ÑAÑO

\$ | Secos- pollo- carne- chivo



5.0  
2480004  
0983535911



#### 4.2.4 Producto Final

Se expondrá los productos finales como la revista digital, cartel y objeto gráfico

JULIO | 2021

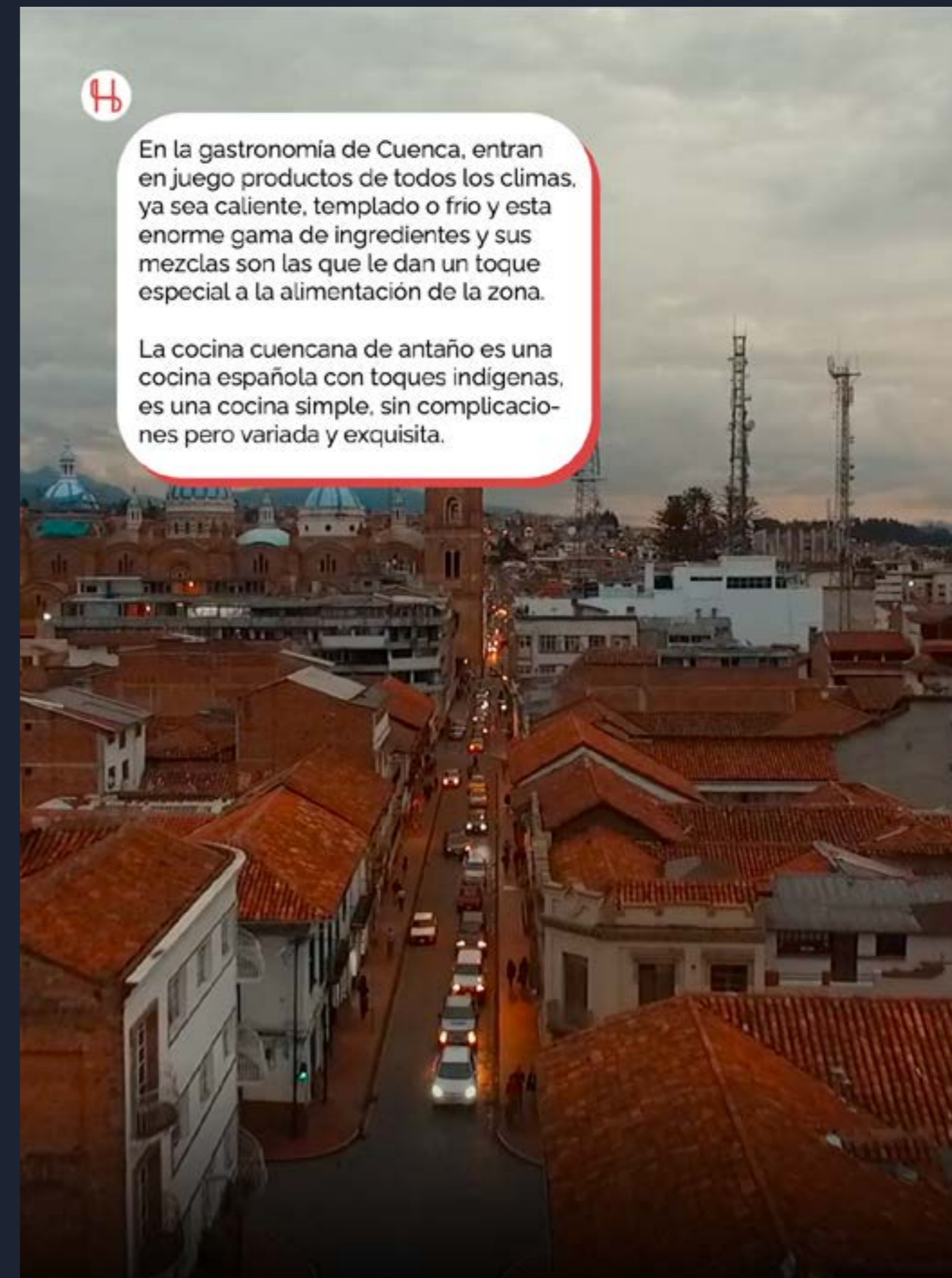


CUENCA



“ El descubri-  
miento de un  
nuevo pla-  
to es de más  
provecho para la  
humanidad que el  
descubrimiento de  
una estrella.”

Jean Anthelme Brillat-Savarin



En la gastronomía de Cuenca, entran en juego productos de todos los climas, ya sea caliente, templado o frío y esta enorme gama de ingredientes y sus mezclas son las que le dan un toque especial a la alimentación de la zona.

La cocina cuencana de antaño es una cocina española con toques indígenas, es una cocina simple, sin complicaciones pero variada y exquisita.





06

## HUECAS

Las huecas aquellos lugares populares donde uno puede comer bien



07

## GASTRONOMÍA

Gastronomia Cuencana "dime qué festejas y te diré qué comes"



08

## EL PLATO TÍPICO

El plato típico de la ciudad, mira mas sobre donde puedes encontrar



10

## EL SUSPIRO

Una hueca tradicional, ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca



11

## ENTREVISTA

La comida que se encuentra en las huecas es la mas deliciosa



12

## MICKEY

Una hueca tradicional, situada en el centro de la ciudad.



14

## MOROCHO

La bebida típica que nació en casa y se popularizó



16

## RECETA

El morocho, la receta de la abuela

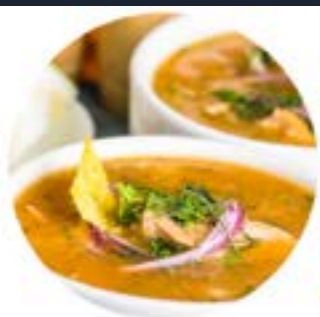


17

## LA COLMENA

Una hueca tradicional de pastelería y panadería





**18**

### ENCEBOLLADO

Un plato que tiene las tres estrellas bueno, rico y barato



**19**

### EL PULPO

El plato estrella es el encebollado hecho con raíces del Guayas.



**21**

### SAZÓN DE LUPITA

Un clásico, seco con tamal, una huela tradicional



**22**

### MUSEO GASTRÓNOMICO

Un proyecto que nació de piezas empolvadas, llenas de historia y legado familiar.



**23**

### MAPA ILUSTRADO

El centro de la ciudad en un mapa.

## DIRECTORIO DE LAS HUECAS EN CUENCA



SECOS



PAPAS CON CUERO



GUATITA



HELADOS



DULCES



BEBIDAS



SANDWICH DE PERNIL



HOT DOGS



# HUECAS

“Se dice que la comida más sabrosa mas rica y en muchos casos la más sana es la comida tradicional, la comida popular”

Las huecas aquellos lugares populares donde uno puede comer bien

Dulceria



**#CONOCIENDOHUECASCUENCA**





# GASTRONOMÍA CUENCANA

Se unen tanto entre nosotros, que casi se podría parafrasear así el adagio popular:

**“dime qué festejas y te diré qué comes”**



**E**s importante la presencia del maíz en la preparación de muchas comidas como el tamal, el mote pata, el mote pillo y bebidas como la chicha, el rosero y el morocho.

Diciembre es ideal para venir a Cuenca. Todo el color de la religiosidad popular y el neo-barroco estallan el 24, en el Pase de Niño. Sus reminiscencias solares las subraya el ritual de la chicha brindada a los sacerdotes y a los asistentes, además del pan tradicional de la pascua navideña.

Navidad y Año Nuevo son fiestas marcadas por el pavo, una presencia internacional en nuestra comida; y los tamales y buñuelos que tienen como base la harina de maíz. Unos y otros, deliciosos

El tamal cuencano está hecho de una masa de harina de maíz ligeramente cocida, que se rellena con carne de cerdo, huevos duros y pasas, se la envuelve en hojas de achira y se la cuece al vapor. Un regalo al paladar.

Las familias conservan viejas recetas de buñuelo, pero lo fundamental de ellas es la dosis exacta de harina de maíz precocida con anís, a la que se añaden huevos y leche, batiendo a mano, hasta el agotamiento. Las porciones de masa cremosa se frien y doran en manteca de cerdo y se sirven con miel. ¡Como para chuparse los dedos!





## PLATO TÍPICO TRADICIONAL

**E**s un plato típico y ancestral que viene de generación en generación

El cuy asado es un plato típico con mucha tradición en la capital azuaya. Es un término kichwa que significa mamífero roedor y esta animal es originario de la cordillera de Los Andes. En el Ecuador el mayor consumo de cuy está en Cuenca.

Según los registros históricos, el cuy fue domesticado en la época incaica y lo usaban en sacrificio como ofrenda a los dioses de la naturaleza. Pero también como alimento diario porque su carne es muy sabrosa, tiene alto contenido de omega 3 y se lo puede preparar de diferentes maneras.

La crianza de este coballo es una tradición entre las familias de la zona rural, principalmente, para el consumo diario o la venta. Pero también hay asociaciones que se dedican a esta actividad para aprovisionar del producto a los restaurantes que ofrecen este plato típico dentro de su carta.

En Cuenca es una tradición comer cuy asado en las fiestas familiares y se incrementa en festividades.



las familias de la zona rural, principalmente, para el consumo diario o la venta. Pero también hay asociaciones que se dedican a esta actividad para aprovisionar del producto a los restaurantes que ofrecen este plato típico dentro de su carta.

En Cuenca es una tradición comer cuy asado en las fiestas familiares y se incrementa en festividades.

Hay lugares exclusivos para comer este plato típico que se compone de cuy, mote, llapingachos y ensalada, y a donde los cuencanos y visitantes acuden mayoritariamente. Para los europeos es una receta curiosa y exótica, y muchos no se van de esta ciudad sin probarlo.

Seis restaurantes en la Avenida Don Bosco  
A lo largo de seis cuadras de la concurrida avenida Don Bosco, en el sur de la ciudad, hay siete picanterías donde el olor a cuy asado despierta el hambre en cualquier persona. Estos restaurantes son un referente de la gastronomía cuencana.

Los negocios están abiertos al público los 365 días del año. Uno de estos restaurantes es Marabú de la familia Criollo, que se inició hace más de 40 años.

**PUEDES ENCONTAR AQUÍ** →



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

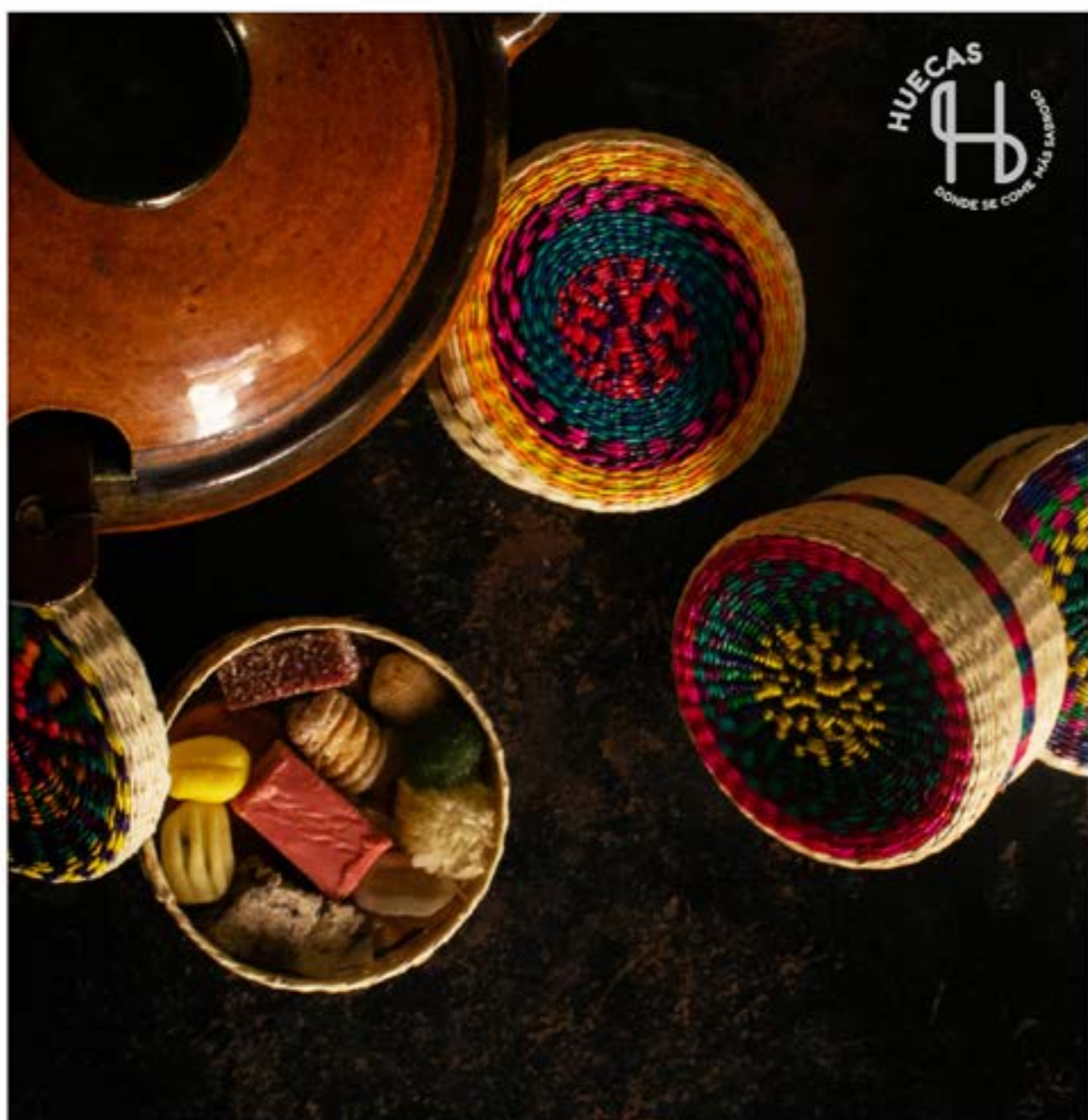
HUECAS  
DONDE SE COME MÁS SABROSO





# DULCERÍA EL SUSPIRO

Una hueca tradicional, ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca



**D**esde 1988,  
vendiendo dulces tradicionales

Dulces tradicionales de corpus durante todo el año. Este local se encuentra en el centro de la ciudad de Cuenca, está abierto desde 1988, el cual se dedica a vender dulces tradicionales, principalmente estos dulces que se encuentran en la celebración del Corpus Cristi.

Este local vende canastas desde 4 dólares hasta más de 30 dólares el cual cuenta con múltiples dulces Cuencanos. En cuanto a servicio son muy amables, abren de Lunes a Sábado.

El Corpus de Cuenca se caracteriza por mostrar dulces de diversos sabores, formas y colores en islas ubicadas en los portales de las casas patrimoniales a la redonda del Parque Calderón, en el impresionante marco de la Catedral de la Inmaculada, Calle del Artista y la famosa Plaza de las Flores; espacios que son el corazón histórico de la ciudad.







Horarios



Teléfonos

**#CONOCIENDO HUECAS CUENCA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

# JOSÉ TINOCO



La comida que se encuentra en las huecas es la más deliciosa, esta se transmite de generación en generación.

**¿Cuántos años tiene?**

27 años

**¿De dónde es ?**

De Cuenca pero mis padres son de Guayaquil

**¿Qué piensa sobre la comida?**

La gente podrá dejar muchas cosas, pero no la comida y menos la comida que nos identifica que esta de generación en generación, la comida tradicional.

**¿Qué opina sobre la comida ecuatoriana?**

La comida ecuatoriana nos representa, esta comida es la tradicional y popular, es de las más ricas, sabrosas, sanas y exóticas, en la que podemos encontrar cualquier variedad platos que identifi-



### ¿Qué opina sobre las Huecas?

Las huecas son lugares populares donde uno puede comer bien, pero tienen que mejorar en algunos aspectos, como en los servicios higiénicos.

### ¿Qué es lo que más le gusta de las huecas?

La hospitalidad y servicio con el que atienden los propietarios y por su puesto por los platos que ofrecen.

### ¿Cree que hace falta información y promoción de las huecas?

Si, queda mucho por hacer para el rescate de nuestros sabores, nuestros productos y el cómo preparar y transmitir recetas que ayudarán a nuestro país posicionarse como uno de los destinos más sabrosos del planeta.

### ¿Cree que se está internacionalizando nuestra gastronomía ?

Si, se está reemplazado por comidas que han invadido y han ocupado un espacio culinario en el país, vemos más restaurantes de cocina internacional que de cocina ecuatoriana, ya no se sabe que es nuestro y que ha llegado desde fuera.

Si quieres ser entrevistado escribenos



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

## FUENTE DE SODA MICKEY MOUSE

El plato "mickey" una delicia cuencana, desde 1990, ubicado en el centro de la ciudad



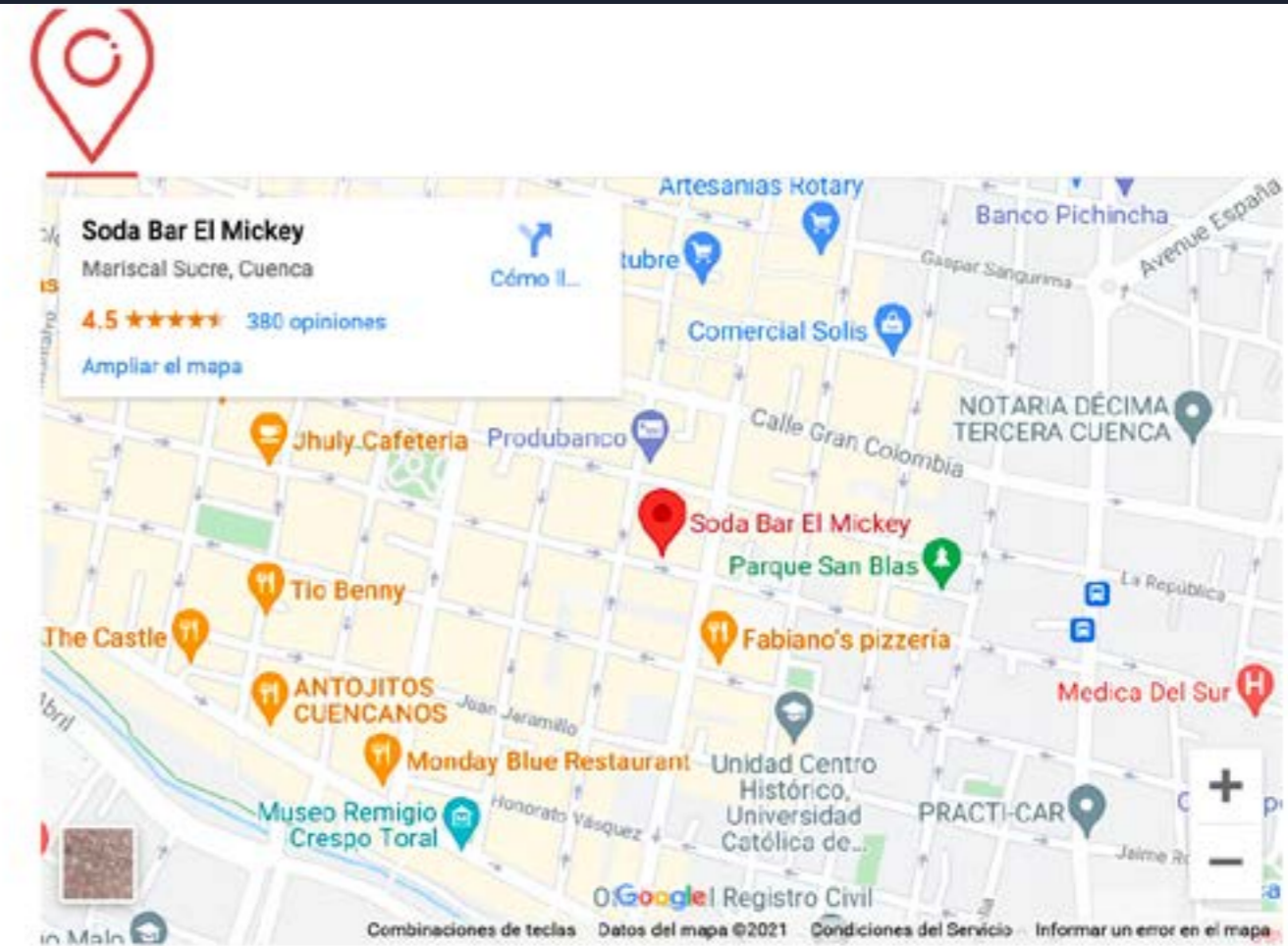


## Una hueca tradicional desde 1990, especializada en vender comida rápida cuencana

Esta hueca se encuentra en el centro de la ciudad, aquí se podrán encontrar todo tipo de platos cuencanos como secos de pollo, papipollo, salchipapa, sandwich, entre mas.

Uno de sus platos famosos es el plato Mickey el que consta con papas fritas, una carne de hamburguesa y una salchicha es muy famoso entre los ciudadanos cuencanos.

Por otra parte esta hueca tradicional si consta con servicio a domicilio, en cuanto al servicio todos son muy cordiales, cuentan con todas las bioseguridades, el lugares es pequeño pero muy bien cuidado.



Horarios



Teléfonos

**#CONOCIENDO HUECAS CUENCA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO



# MOROCHO

Receta casera del morocho dulce ecuatoriano, una bebida espesa preparada con maíz morocho.



3 horas



6 porciones



Ingredientes



Preparación



# MOROCHO

Receta casera del morocho dulce ecuatoriano, una bebida espesa preparada con maíz morocho.



3 horas



6 porciones



Ingredientes



Preparación

## INGREDIENTES

- 14 onzas de maíz morocho partido o maíz blanco trillado alrededor de 2 tazas
- 6 tazas de agua para remojar
- 8 tazas o 2 litros de leche
- 3 a 4 ramas de canela
- ½ taza de azúcar o panela rallada ajustar al gusto
- ½ taza de pasas opcional
- Canela molida para decorar



# MOROCHO

Receta casera del morocho dulce ecuatoriano, una bebida espesa preparada con maíz morocho.



3 horas



6 porciones



Ingredientes



Preparación

## PREPARACIÓN

Durante la noche deje el maíz morocho en remojo con las 6 tazas de agua.

Ponga el morocho partido y las 8 tazas de leche en una olla. Cocine a fuego lento hasta que el maíz este blando y tierno, alrededor de 3 horas. Remueva de vez en cuando para evitar que el maíz se pegue al fondo de la olla. Revuelva más frecuentemente durante los últimos 30 minutos.

Añada el azúcar y las pasas. Cocine durante unos 15-30 minutos mas, revolviendo con frecuencia. Sirva el morocho caliente y espolvoreado con la canela molida.

15-30 minutos mas, revolviendo con frecuencia. Sirva el morocho caliente y espolvoreado con la canela molida.

## #TIP

Para una variación mas rápida puede cocinar el morocho con agua en la olla de presión, luego se cierne y se cocina durante 30 minutos con 4 a 6 tazas de leche, canela, azúcar, y pasas.





# PASTELERÍA LA COLMENA

Pastelería y panadería con tradición cuencana desde 1945, ubicada en el centro



## Pastelería y panadería desde 1945, una tradición cuencana

Esta hueca tradicional abrió sus puertas en 1945, hasta la actualidad nos deleita con pastelería y panadería cuencana,

En el local podemos encontrar desde galletas de chocolates, dulces, pastas, panes, y helados unos de sus dulces mas populares entre la ciudadanía cuencana son las pastas como son los relámpagos, las canastas de coco con un cake de vainilla.

Este local abre de lunes a sábado, y para encontrar estas pasas es mejor ir a partir de las 3 de la tarde, debes ir pronto ya que estos dulces se acaban rápido por la alta demanda que existe







Horarios



Teléfonos

**#CONOCIENDO HUECAS CUENCA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO



## ENCEBOLLADO

Encebollado, un plato que tiene las tres  
Una sopa deliciosa, con los acentos típicos  
de la cocina ecuatoriana: ajo, comino, hier-  
bita...un clásico.



Se dice que el encebollado, plato relativamente nuevo, tiene su origen en el puerto de Guayaquil. Se preparaba en las cocinas de las embarcaciones para dar de comer a la gente del puerto.

Luego, se vende en baldes enlozados como comida callejera, viajando sobre triciclos y de ahí se establece en las picanterías de la ciudad y del resto del país.

Es muy raro ver que lo preparen en las casas, la tradición es salir a comerlo (tomarlo) afuera.

Su preparación es un ritual en los lugares que lo venden, el cual comienza en la madrugada, ya que el encebollado es un desayuno, así es que al mediodía, lo más probable es que no quede nada que vender. Si, es un plato muy popular, que toma especialmente para ahuyentar la resaca después de una noche de farra, ya que como el ceviche, son platos ligeros, sin grasa, con aporte de minerales para restaurar el organismo y zumo de limón, que es un depurador del hígado.

Pero bueno, siempre hay una primera para hacerlo y hoy les traigo mi receta, con albacora fresquita comprada en el mercado, yucas tiernas, buen caldo de base, aliños y mucho cariño para celebrar a esta ciudad maravillosa y cálida.



## MARISQUERÍA EL PULPO

El plato estrella es el encebollado hecho con raíces del Guayas.





**H**as la prueba y veras que bueno es aqui, es su lema cuando entras, su slogan.

El encebollado es el plato estrella de este pequeño local, que queda cerca del mercado 10 de agosto, este encebollado cuesta 2,50, se caracteriza por su sabor y la forma como el señor te atiende.

Aparte del encebollado este local también te vende ceviches, arroz con camarón, cazuela, entre otros platillos de la costa.

En cuanto al local es un local que es pequeño, pero es limpio, cabe recalcar que no cuenta con servicio higienico.



Horarios



Teléfonos

**#CONOCIENDO HUECASCUENCA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO



# LA SAZÓN DE LUPITA

El sazón de Guadalupe, distingue a esta hueca ubicada en el centro de la ciudad



**L**a guatita, el seco y la lengua son acompañados con un tamal.

Una hueca tradicional, ubicada en el centro de la ciudad, con una trascendencia de décadas la cual la distingue por vender su seco, gatita, o lengua con un tamal, lo cual le da un toque único y es apetecida por todos los cuencanos, también sirven otros platos como es papas con cuero, seco de pollo, almuerzos, entre más.

En cuanto al local es un local amplio el cual te hará sentir como en casa es acogedor, es un local limpio cuenta con todos los elementos de bioseguridad, es una hueca tradicional que debes si o si conocer.







Horarios



Teléfonos

**#CONOCIENDO HUECAS CUENCA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

## EL PRIMER MUSEO DE LA GASTRONOMÍA DEL VECUADOR ESTÁ EN CUENCA

Un proyecto que nació de piezas empolvadas, llenas de historia y legado familiar, a punto de ser vendidas. "Su destino era ser rescatadas por Miguel Urgilés y Karen Cueva"

**H**ace ya casi dos años, una familia orgullosa de sus raíces gastronómicas decidió crear un espacio culinario diferente, tratando de fusionar el turismo y la cocina ecuatoriana generando una experiencia novedosa.

Se trata del Museo de la Gastronomía Cuencana Restaurante ubicado en Challuabamba.

En abril del 2019, este proyecto, que ha sido catalogado por el Ministerio de Turismo como el primer museo gastronómico de Ecuador, abre sus puertas buscando fomentar en la población ecuatoriana un espacio de reflexión intercultural, intergeneracional e histórica sobre la gastronomía de nuestro país.

La dinámica dentro de este restaurante es poco usual. Un ambiente repleto de historia es el primer encuentro que tiene el comensal con su experien-



dura en promedio cuatro horas, sin embargo, se pueden hacer recorridos de dos horas e incluso solo acceder al área del restaurante.



PARA MÁS INFORMACIÓN → 



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO



**CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN**

**HUECA # 1  
EL SUSPIRO**



**IGLESIA DE SAN BLAS**

**HUECA # 2  
EL MICKEY**



**MUSEO DEL SOMBRERO**

**HUECA # 3  
SAZÓN DE LUPITA**



### CUY HORÓSCOPO



ARIES



TAURO



GÉMENIS



LEO



GÉMENIS



TAURO



LIBRA



ESCORPIO







SAGITARIO



CAPRICORNIO



ACUARIO



PICISIS

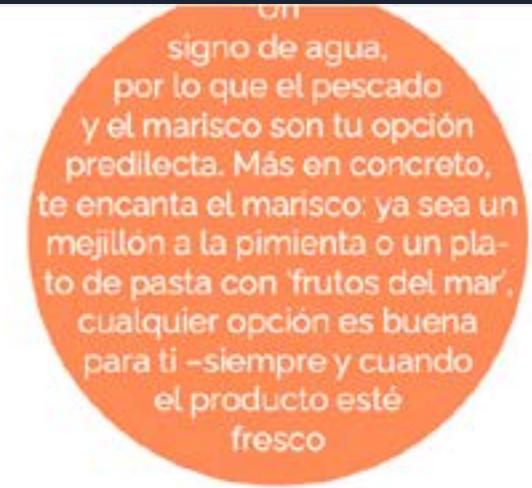
MÁS SOBRE COMIDA EN



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO



GÉMENIS



TAURO



LIBRA



ESCORPIO





TOMA CAPTURA DE PANTALLA SUBE UNA HISTORIA EN INSTAGRAM ETIQUETANOS Y SE HARÁ VÁLIDO EL CUPON

HUECAS  
DONDE SE COME MÁS SABROSO

**15%**

**PROMOCIÓN**

COMPRA TRES SECOS Y  
OBTEN OTRO GRATIS

**LA SAZÓN DE  
LUPITA**



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

## PAPAS CON CUERO



**PICANTERÍA 10 DE AGOSTO**

\$ | Papas con cuero- seco- ceviche



4.0

0971167900



**LA SAZÓN DE MAMA MICHÍ**

\$ | Papas con cuero- cafe- humas



4.0

2867234  
0982997367



**DOÑA LAURITA**

\$ | Papas con cuero - secos- sopa



4.1

0981117267



HUECAS | DONDE SE COME MÁS SABROSO

## GUATITA



### PICANTERÍA 10 DE AGOSTO

\$ | Guatita- seco- ceviche



4.0

0971167900



### LA SAZÓN DE LUPITA

\$ | Guatita- papas con cuero-secos



4.6

0984547941

0969856778



### PICANTERÍA LAMAR

\$ | Guatita - secos- carne- sopa



5.0

2480004

0983535911



## HELADOS



### HELADOS ROSADOS

\$ | Helados- dulces - snacks

4114406



5.0



### HELADOS LA TIENDA

\$ | Helados- pasteles - pan



5.0

4108237

97 956 1508



### HELADOS DE PAILA

\$ | Helados- dulces-bebidas



4.1

0958878034





## HELADOS



### HELADOS ROSADOS

\$ | Helados- dulces - snacks

5.0

4114406



### HELADOS LA TIENDA

\$ | Helados- pasteles - pan



5.0

4108237  
97 956 1508



### HELADOS DE PAILA

\$ | Helados- dulces-bebidas



4.1

0958878034



## HOT DOGS



### DESPENSA TROPICAL

\$ | Hot dogs- juegos- snacks



4.7

0980990201



### LOS HOT DOGS DE DON MAÑO

\$ | Hot dogs - bebidas

5.0

0980990201



### LA HOTDOGUERA

\$ | Hot dogs - bebidas

4.1

4217704



4.2.5 Carteles y  
Objeto gráfico

---









## 4.2.6 Post Instagram





**HUECAS**, busca incentivar a las personas a consumir estos lugares llenos de tradición y sazón



“Las **huecas** aquellos lugares populares donde uno puede **comer** bien”

2021  
**CUENCA**

**HUECAS**  
**OSOROSO**  
**DONDE SE COME MÁS SABROSO**



ENCEBOLLADO, UN SAZÓN ÚNICO

**EL PULPO**

A TAN SOLO  
**\$2.5**  
EL ENCEBOLLADO

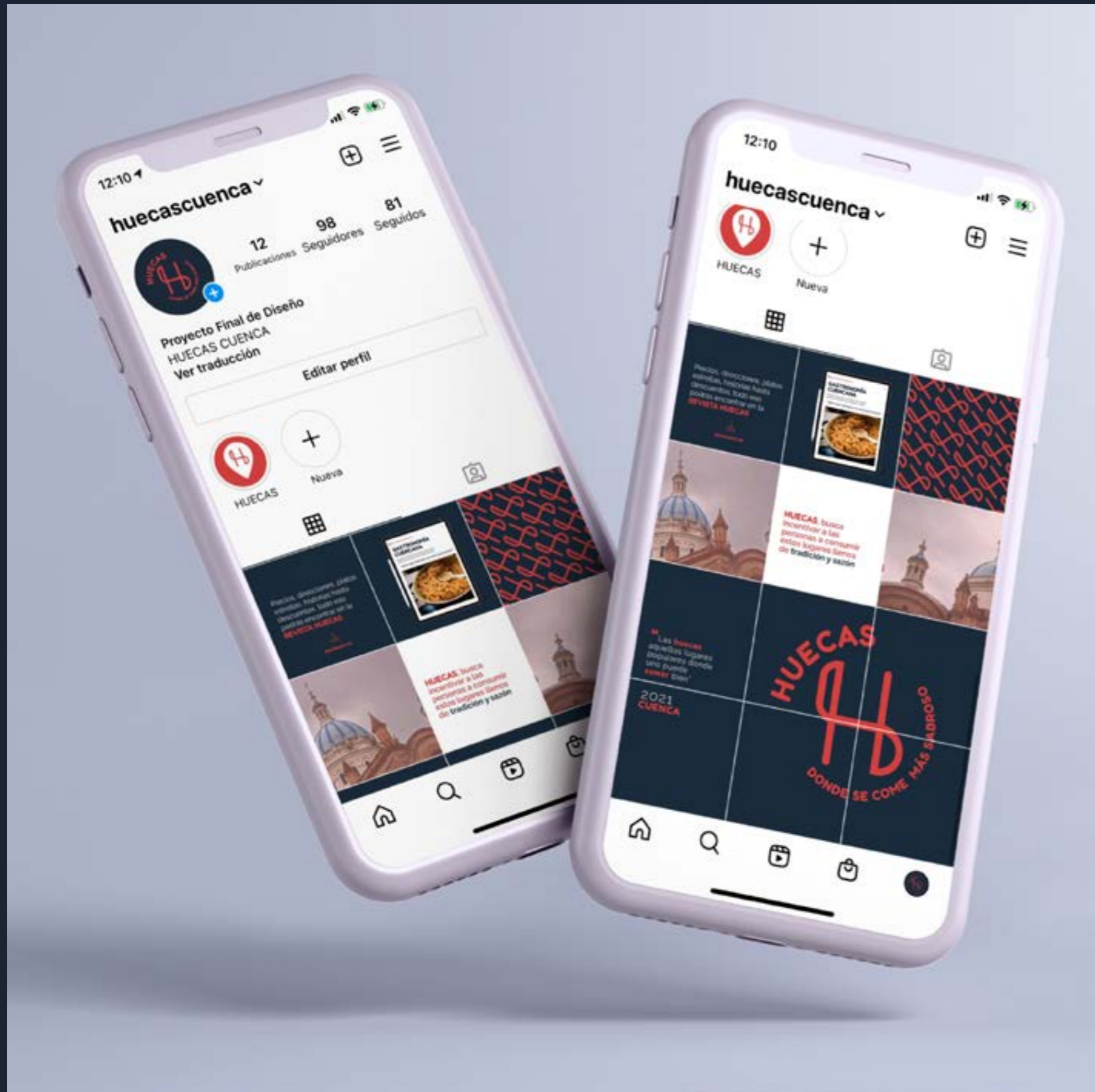
UNA HUECA TRADICIONAL

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITA NUESTRA REVISTA



**EL PULPO**







### 4.3 Validación

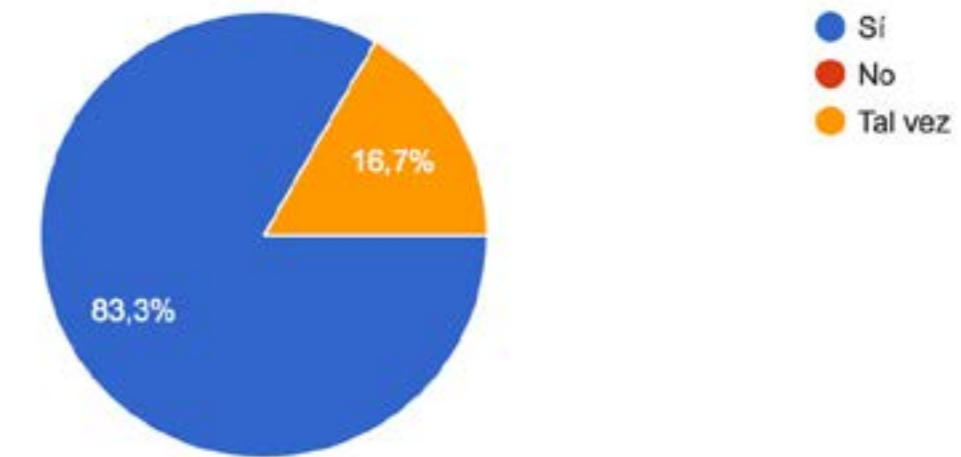
Para la validación de este producto se procedió a mostrar el producto mediante videollamada y luego se envió una encuesta mediante los formularios de google a 12 personas, en el cual se hicieron preguntas en relación al producto final en cuanto al logo el 83,3% les pareció que si va acorde al tema, en cuanto a que transmite el logo hubie-

ron varias respuestas las más comunes fueron comida y hambre, en cuanto a los colores el 75% dijo que si va acorde con el tema, hubieron respuestas algunas respuestas sobre que faltaba más color o colores más cálidos, en cuanto a la interacción de la revista hubo una calificación del 1 al 5 en los cuales se dividió con el 50% una calificación de 4, con un 41,7% una calificación de 5 y con un 8,3% una calificación de 3, también se procedió a preguntar si la navegación de la revista es fácil de entender

y con un 75% fue de si y un 25% de tal vez, se preguntó si el contenido de la revista lo conocían y un 83,3% dijo no conocía, se procedió a preguntar si han visto algo similar en el mercado y todas las respuestas fueron negativas, también se preguntó si las huecas se están promocionando de manera correcta y 91,7% dijo que sí y el 8,3% que faltaban mas fotografías.

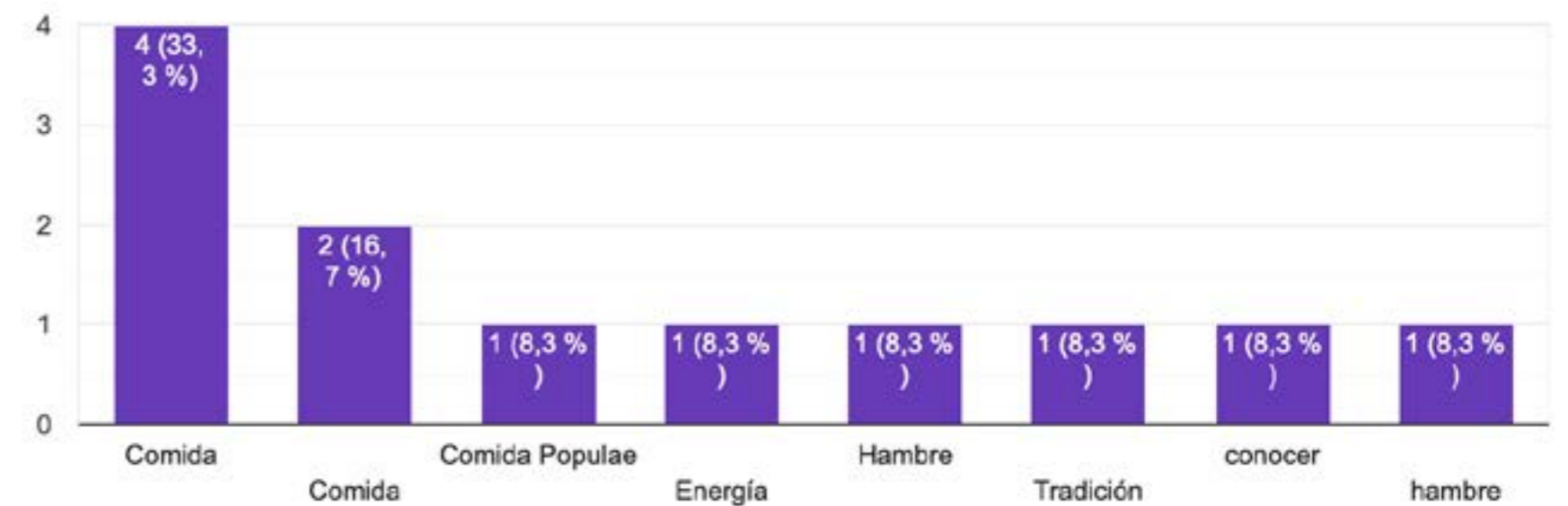
¿Usted piensa que el logo va acorde con el tema?

12 respuestas



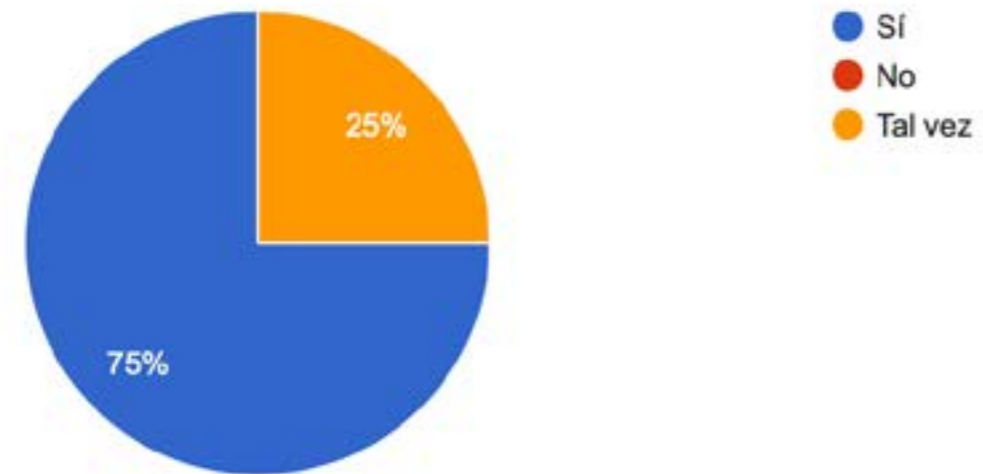
Cuando ve el logo ¿Que le transmite?, responder con una palabra

12 respuestas



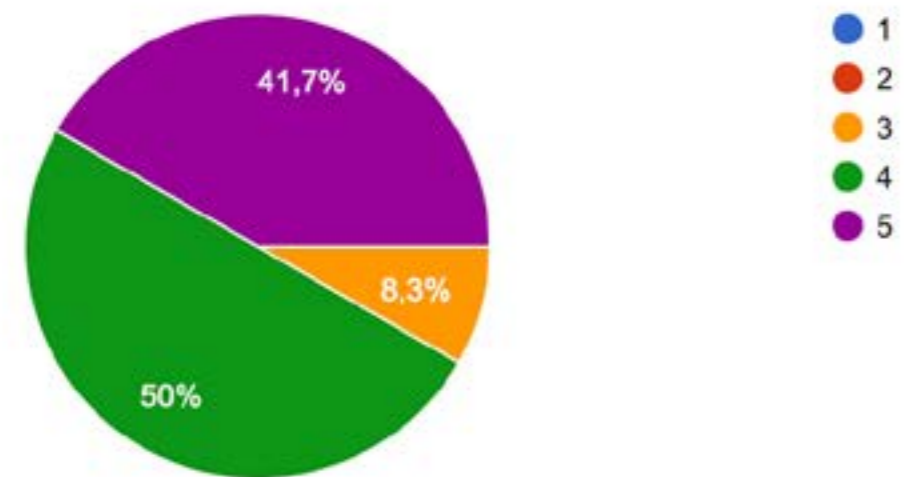
¿Cree usted que la navegación de la revista es fácil de entender?

12 respuestas



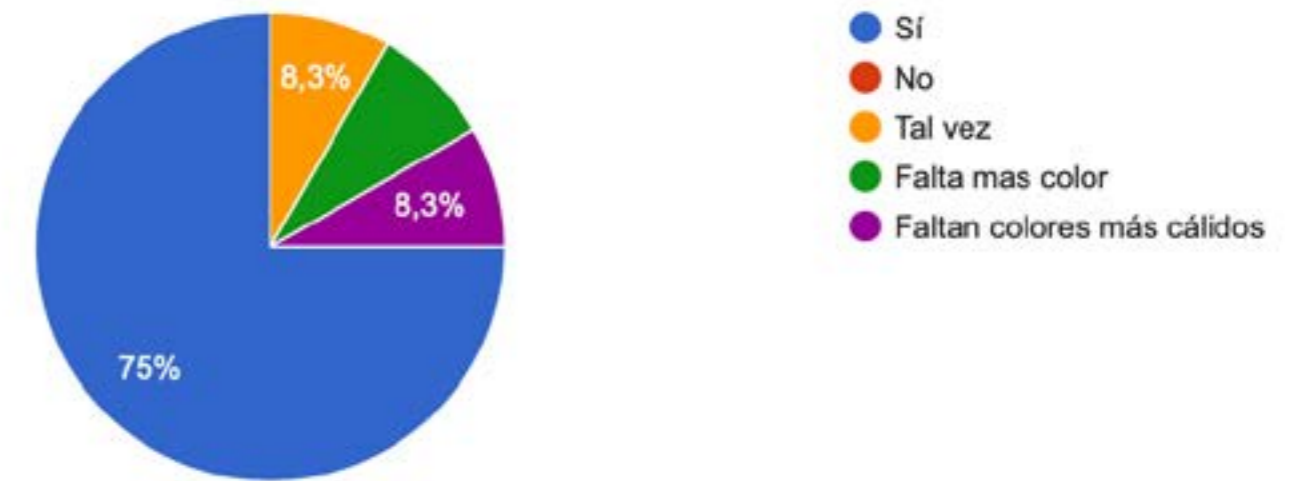
¿Cómo usted califica la interacción de la revista? del 1 al 5

12 respuestas



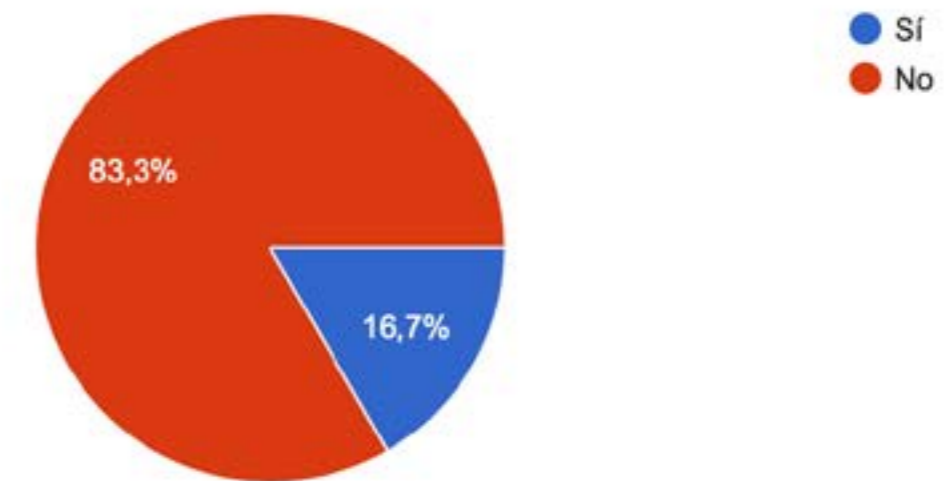
En cuanto a los colores de la revista y de los carteles ¿Usted cree que van acorde con las Huecas?

12 respuestas



El contenido que se presentó, ¿usted lo conocía?

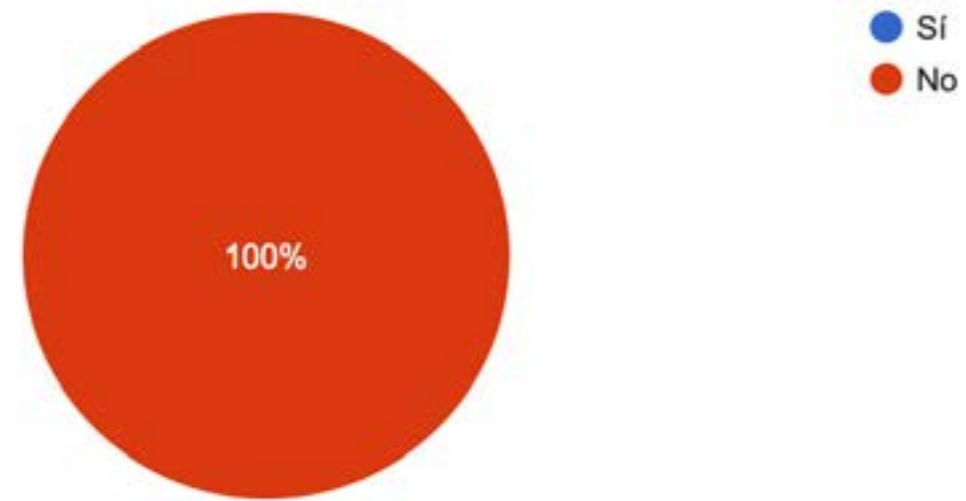
12 respuestas





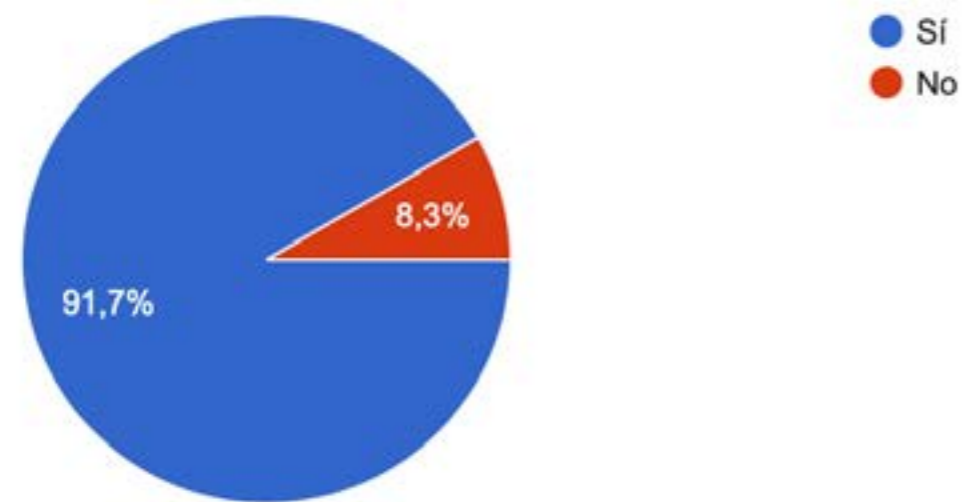
¿Ha visto algo similar en el mercado?

11 respuestas



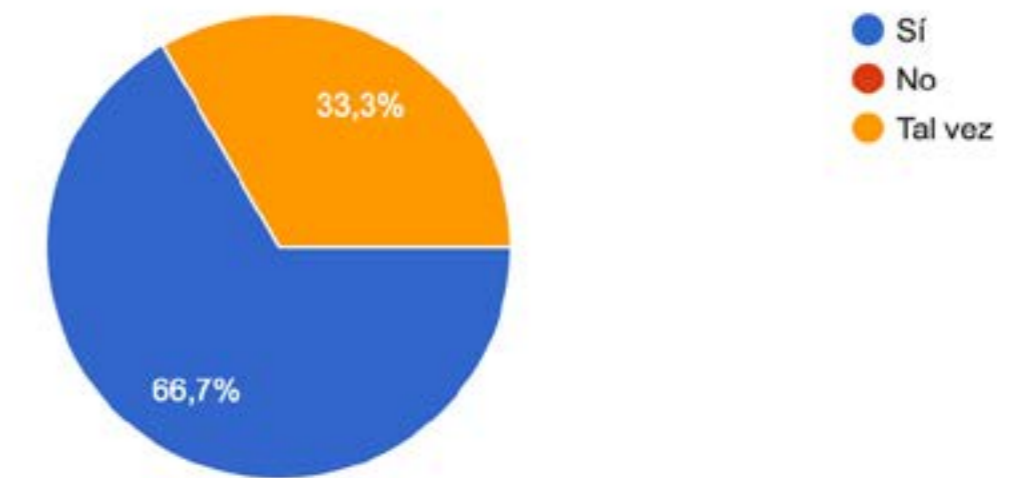
¿Usted descargaría esta revista?

12 respuestas



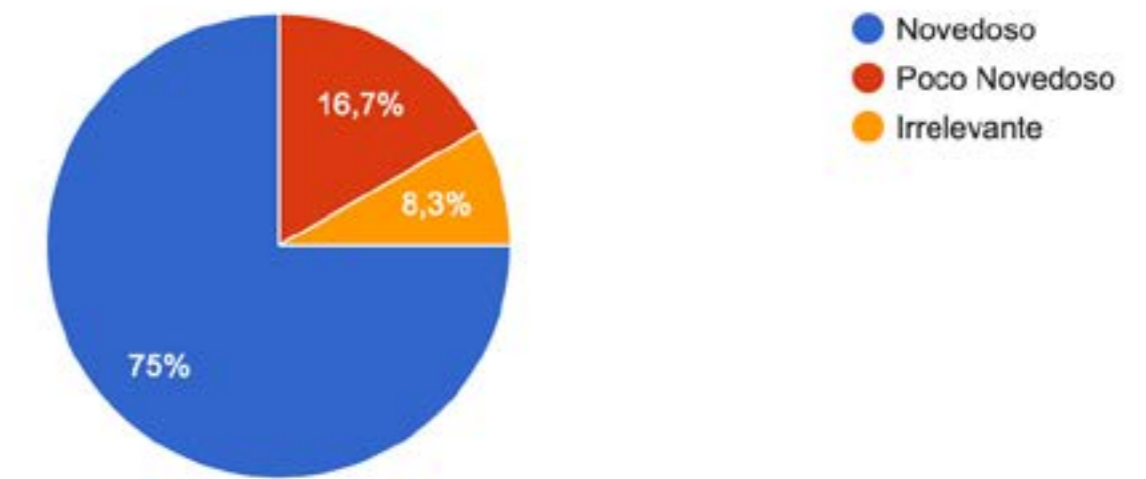
Si ve los carteles alrededor de la ciudad, ¿ A usted le llamarían la atención?

12 respuestas



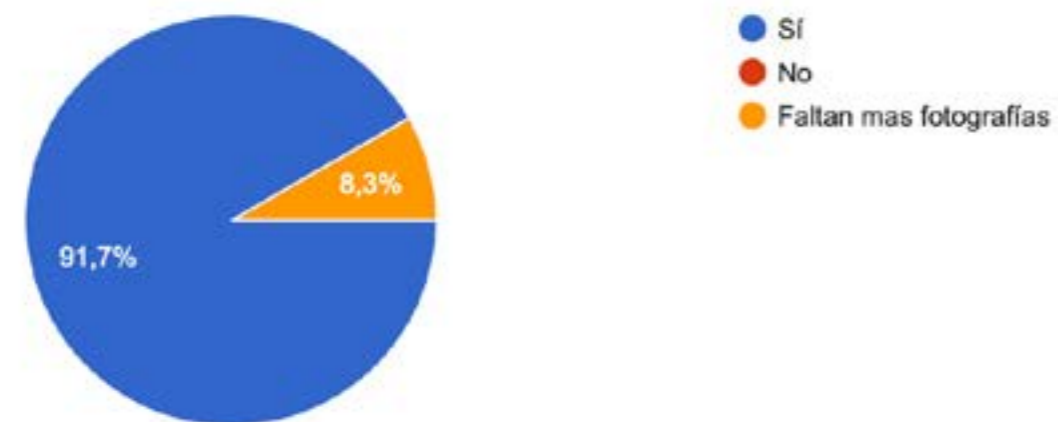
¿Usted como describe a éste producto ?

12 respuestas



Mediante este sistema gráfico ¿usted cree que se están promocionando a las huecas de una manera correcta?

12 respuestas



## 4.4 Conclusiones

Las Huecas son parte de nuestra cultura y de nuestra tradición ya que gran parte de las huecas se han transmitido de generación en generación, han perdurado a través del tiempo en cual nos podemos encontrar comida tradicional, comida popular que se ha vuelto parte de nuestro día a día, pero lamentablemente hoy en día las huecas están desapareciendo en la mente de los cuencanos, se prefiere consumir comida internacional de cadenas de res-

taurantes a que apoyar a lo local, puesto que esto me inspiró desarrollar este sistema gráfico como principal objetivo de promocionar y relanzar a las huecas mediante estos productos gráficos analógicos y digitales, las cuales presentan a las huecas de una manera dinámica e innovadora pero con un diseño sobrio y a la vez llamativo, en la que se priorizó la información ya que con este sistema gráfico se buscaba incitar a todas las personas a consumirlas y reactivar la economía de este sector.



## 4.5 Recomendaciones

Al finalizar el proyecto surgen algunas recomendaciones, en primera instancia es importante instruirse sobre las principales teorías y conceptos en relación al tema y al diseño, ya que a partir de esto podemos seguir un proyecto de manera correcta, otra recomendación es de definir el target de una manera sistemática, siguiendo bases teóricas, de esta forma será el pilar principal para poder construir nuestro producto de di-

seño, al momento de hacer productos de diseño con la temática de la comida es necesario conocer bien tanto el producto y el servicio que este ofrece es por eso que recomiendo siempre indagar más sobre cómo se prepara la comida hasta como la sirven puesto que esto nos servirá para el desarrollo de ideas, conceptos, estrategias entre más.

Llevar un proceso de bocetaje es

indispensable en esta área ya que nos permitirá realizar trazos libres, permite llevar a la creatividad más allá, después de realizar este proceso recomiendo utilizar color y luego proceder a la digitalización en el cual recomiendo realizar bocetos digitales probando formas, colores, tipografías entre más, y por último llevar un proceso organizado de diseño.

## 4.6 Bibliografía

Alejandro, S., Valdez, M., Quiroz, J., & Peñafiel, R. (2015). Situación Higiénico – Sanitaria de las "Huecas" participantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2014. Ciencia UNEMI, 68-76.

Amazon. (2020). Amazon. Obtenido de Amazon: <https://www.amazon.com/-/es/Esteban-Castillo/dp/0062917374>

Bayardo, L. (08 de Noviembre de 2020). Cuenca y su aporte a la Economía del Ecuador. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/345502734\\_Cuenca\\_y\\_su\\_aporte\\_a\\_la\\_Economia\\_del\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/345502734_Cuenca_y_su_aporte_a_la_Economia_del_Ecuador)

Brockmann, J. (1982). Sistema de Retículas. Barcelona: Gustavo Gill, SL.

Bustos, G. (2012). TEORÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO. En G. B. ROJO, TEORÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO (págs. 1-65). Tlalnepantla de Baz.

Caldwell, C., & Zapaterra, Y. (2014). Diseño Editorial. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2015). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. Razón y Palabra, 13.

Chang, K. (2006). Diseñar Tipografía. Gustavo Gili, S.L.

El Comercio. (31 de 08 de 2020). Cuenca reactiva lentamente su economía y los casos de covid-19 aumentan. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-reactivacion-economia-covid19-aumento.html>

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (28 de 01 de 2018). ESDESING. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-importancia-del-diseno-publicitario-en-las-empresas-actuales>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (s.f). Fundacion Turismo Cuenca. Obtenido de Fundacion Turismo Cuenca: <http://cuenca.com.ec/es/inicio#noticias>

Kigman, M., & Andrade, F. (2013). El auténtico libro de huecas-Quito. Quito: Instituto Metropolitano de Patrimonio.

Lavandeira, S. (s.f). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yidVZNftBGEJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181034.pdf+&cd=26&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=safari>

Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastro-nómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Pasos, 24.

Malo, C. (06 de 10 de 2018). CULTURA POPULAR Y DISEÑO. Obtenido de <http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/article/view/165>

Mazzeo, C. (2017). Diseño y Sistema: BAJO LA PUNTA DEL ICEBERG . Argentina: Infinito.

Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). Diseño gráfico publicitario. Madrid: OMMPRESS.

Organización Internacional de Trabajo. (s.f). Organización Internacional de Trabajo. Obtenido de Organización Internacional de Trabajo: <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Mundial del Turismo. (2019). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ortega, X. (05 de 01 de 2020). Reactivacion Económica.

Redfield, R. (1989). THE LITTLE COMMUNITY AND PEA- SANT SOCIETY AND CULTURE. Chicago: University of Chicago Press.

Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., & Pavel, A. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. , 1-17.

Wong, W. (2004). Fundamentos del diseño. Barcelona : Gustavo Gili, SA.

Yizuse. (2020). Unsplash. Obtenido de Unsplash: <https://unsplash.com/photos/SUBKSvV8KM/info>

Zelanski, P., & Mary, P. (2001). Color. Madrid: Vía Gráfica.



**¡BUEN PROVECHO!**