



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**Facultad de Diseño Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño Gráfico**

**LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA POTENCIANDO LA GASTRONOMÍA LOCAL
CON UNA MARCA ORIGEN Y UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

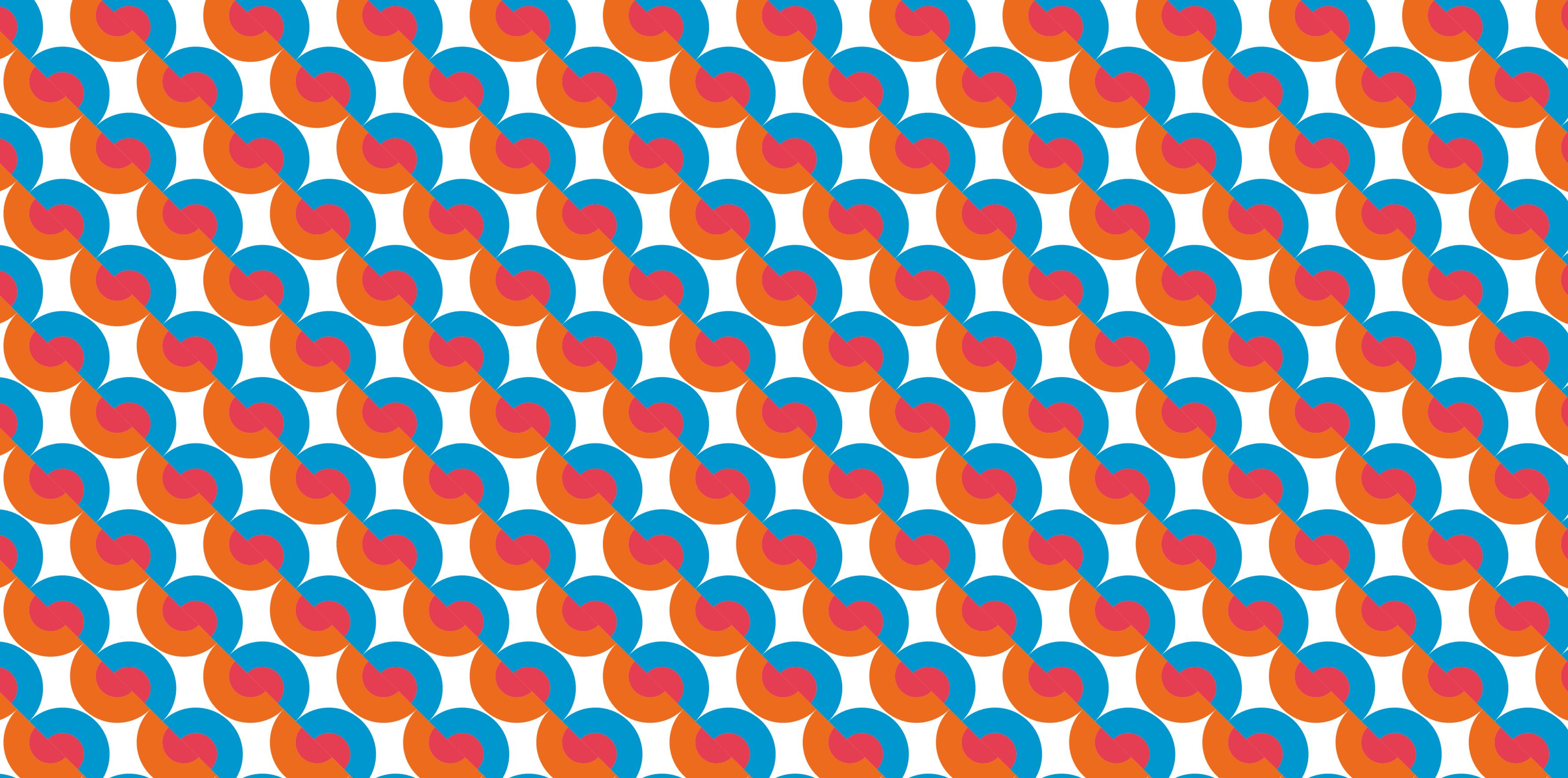
Autores

Sofía Carolina Durán Escudero
Juan Carlos Guerrero Ortiz

Director

DIS. Diego Larriva

Cuenca - Ecuador
2021



Dedicatoria

A mis padres Sonia y Fernando, a mis hermanos Cristy y Andy, quienes me han dado su apoyo incondicional en mi trayectoria universitaria y toda mi vida. Han sido mi ejemplo de constancia y responsabilidad, enseñándome siempre a dar lo mejor de mi en todo lo que haga.

Sofía Durán Escudero

Agradecimientos

Principalmente a mis padres, a mis hermanos, y a Mila por su compañía en las largas noches de trabajo. A mi compañero Juan Guerrero con quien trabajamos y nos apoyamos para culminar este proyecto. También a nuestro director Diego Larriva por guiarnos, darnos las recomendaciones y aportes necesarios para mejorar, así como a Esteban Torres, Anna Tripaldi, Roberto Landívar y Rafael Estrella, por dedicarnos paciencia y tiempo para guiarnos en la elaboración del proyecto.

Sofía Durán Escudero

A mis padres Juan y Ana, a mi hermana Gabriela, a Yolanda Paute y a Angie mi querida mascota, por haberme acompañado en mi aprendizaje no solo universitario sino como una persona, enseñándome los valores de la responsabilidad y la amabilidad hacia otras personas.

Juan Guerrero Ortiz

Un agradecimiento enorme a mis padres que siempre me apoyaron a cumplir mis sueños y que jamás me han juzgado por las elecciones que he tomado, a Yolanda Paute por haberme criado desde que nací y tratarme como si fuera uno de sus hijos, a mi compañera de tesis Sofía que siempre fue un gusto trabajar con ella en la buenas y en las malas, a nuestro director Diego Larriva y a nuestros profesores que nos guiaron y encaminaron a lo largo de este trabajo, Esteban Torres, Anna Tripaldi, Roberto Landívar y Rafael Estrella.

Juan Guerrero Ortiz

La reactivación turística potenciando la gastronomía local con una marca origen y una campaña gráfica social

Tutor

Diego Larriva

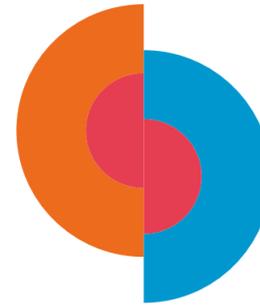
Imágenes y gráficos

Las imágenes y gráficos fueron realizadas por los autores, caso contrario se otorga la respectiva cita.

Diseño y Diagramación

Sofía Durán Escudero y Juan Guerrero Ortiz

Cuenca – Ecuador 2021



AL TOCAR ESTE SIGNO JUNTO A CADA
CAPÍTULO SE PUEDE REGRESAR AL ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
Objetivos	
Introducción	

CAPÍTULO 1

Contextualización

1.1 Investigación bibliográfica	21
1.1.1 Cuenca	21
1.1.1.1 Cuenca gastronómica	22
1.1.2 Pandemia	23
1.1.3 Crisis	24
1.1.4 Reactivación económica	25
1.2 Marco teórico	26
1.2.1 Turismo	26
1.2.1.1 Turismo interno	27
1.2.1.2 Turismo gastronómico	28
1.2.2 Comunicación, mensaje y forma visual	29
1.2.3 Campaña publicitaria	30
1.2.4 Marketing social	31
1.2.5 Marca destino	32
1.3 Investigación de campo	33
1.3.1 Entrevistas	33
1.3.1.1 Entrevista Xavier Ortega	34
1.3.1.2 Entrevista Natalia Rincón	35
1.3.1.3 Entrevista Wilmer Lima	36
1.3.1.4 Entrevista Guia Tours Agencia de viajes	37

1.4 Homólogos	38
1.4 Tabla de Homólogos	39
1.4.1 Forma	41
1.4.1.1 Porto	42
1.4.1.2 Harlem EatUp!	43
1.4.1.3 Einfach München	44
1.4.2 Funcion	45
1.4.2.1 Diners Club	46
1.4.2.2 I Love NY	47
1.4.3 Tecnología	48
1.4.3.1 Ñan Magazine	49
1.4.3.2 Saborea España	50

1.5 Conclusiones	51
------------------	----

CAPÍTULO 2

Programación

2.1 Persona	55
2.1.1 Persona Desing	58
2.1.2 Viaje del usuario	60
2.1.2.1 Viaje del grupo de los jóvenes	60
2.1.2.2 Viaje del grupo de la familia	61
2.2 Brief	63
2.2.1 Antecedentes	63
2.2.2 Producto a obtener	64
2.2.3 Objetivo General	64
2.2.4 Objetivos específicos	64

2.2.5 Lo que se desea promocionar	64
2.2.6 Tono de la campaña	65
2.2.7 Mensaje	65
2.2.8 Medios	65
2.2.9 Presupuesto	65

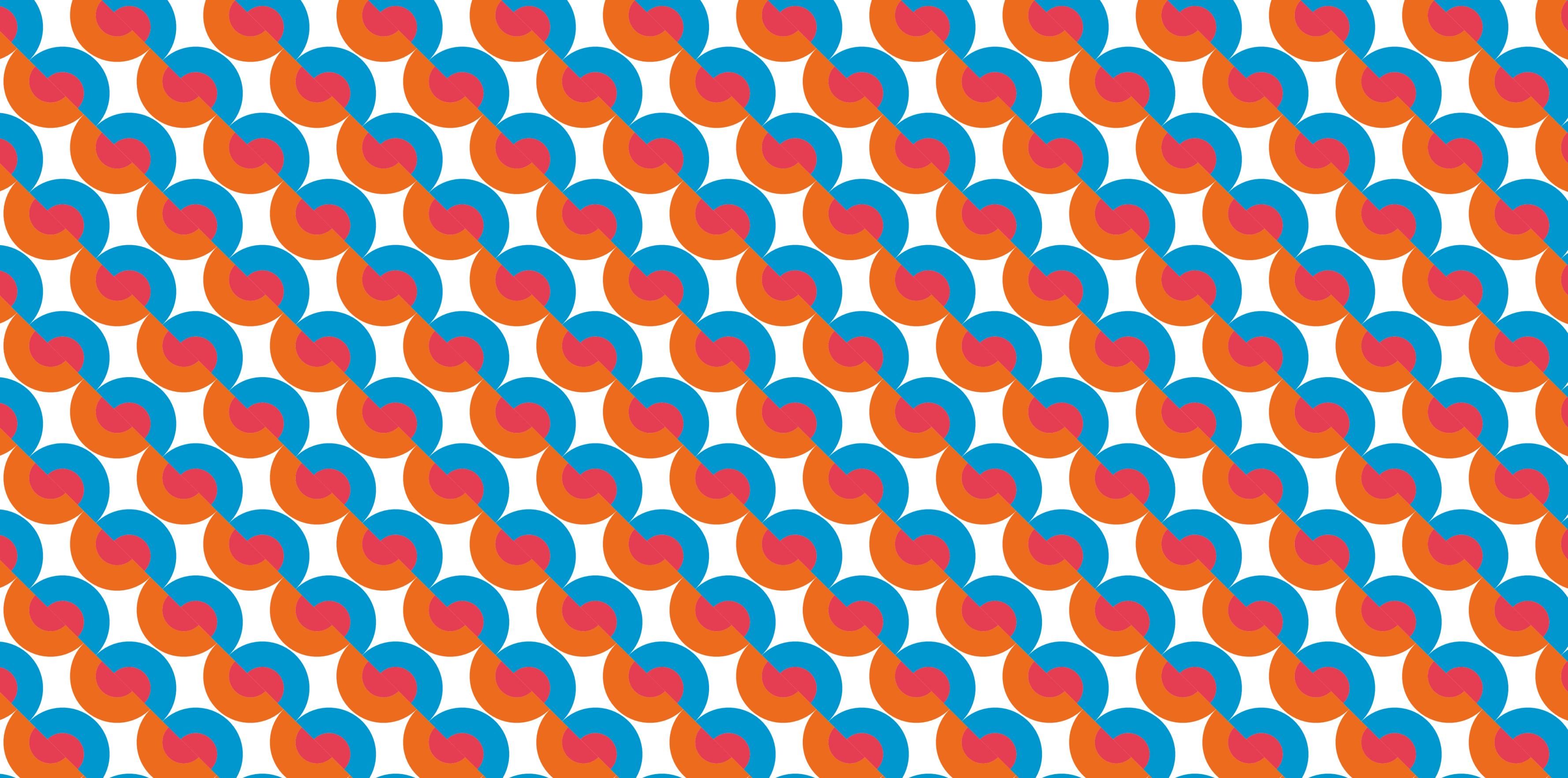
2.3 Mood Board

2.4.1 Forma	68
2.4.1.1 Imagen	68
2.4.1.2 Cromática	69
2.4.1.3 Tipografía	70
2.4.1.4 Soportes	70
2.4.1.5 Estilo	71
2.4.2 Función	72
2.4.3 Tecnología	72
	73

Ideación

Diseño

	97
	97
	99
	66
	68
	115
	68
	118
	68
	126
	69
	70
	70
	71
	130
	72
	132
	72
	133
	134
	137
	140



Resumen

Cuenca, es una ciudad turística, llena de cultura y variedad gastronómica. Sin embargo, debido a la pandemia por el COVID- 19, la ciudad ha sufrido una crisis económica en varios ámbitos, incluyendo al sector turístico-gastronómico. El presente trabajo busca mediante el diseño gráfico aportar con soluciones creativas, con el objetivo de atraer turistas a nivel interno, para aportar a la economía de este sector. Esto por medio de una campaña gráfica aplicada a diferentes soportes, incluyendo una marca origen que la represente. Además, utilizando como idea creativa las diferentes fiestas populares, así como los platillos tradicionales que se disfrutaban en estas fechas, como un atractivo para visitar la ciudad.

Palabras clave

Turismo Gastronómico, Campaña gráfica, Pandemia, Covid-19, Crisis económica, Diseño Gráfico, Fiestas Populares, Tradiciones, Cultura, Manual de marca.

Abstract

Cuenca is a tourist city, full of culture and gastronomic variety. However, due to the COVID-19 pandemic, the city has suffered an economic crisis in several areas, including the tourist-gastronomic sector. This work sought through the graphic design to contribute with creative solutions. Its aim was to attract tourists locally, in order to contribute to the economy of this area. This by means of a graphic campaign applied to different media, including an origin brand that represents it. In addition, using the different popular festivities as a creative idea, as well as the traditional dishes that are enjoyed on these dates, as a motive to visit the city.

Key Words

Gastronomic Tourism, Graphic Campaign, Pandemic, Covid-19, Economic Crisis, Graphic Design, Popular Festivities, Traditions, Culture, Brand Manual.



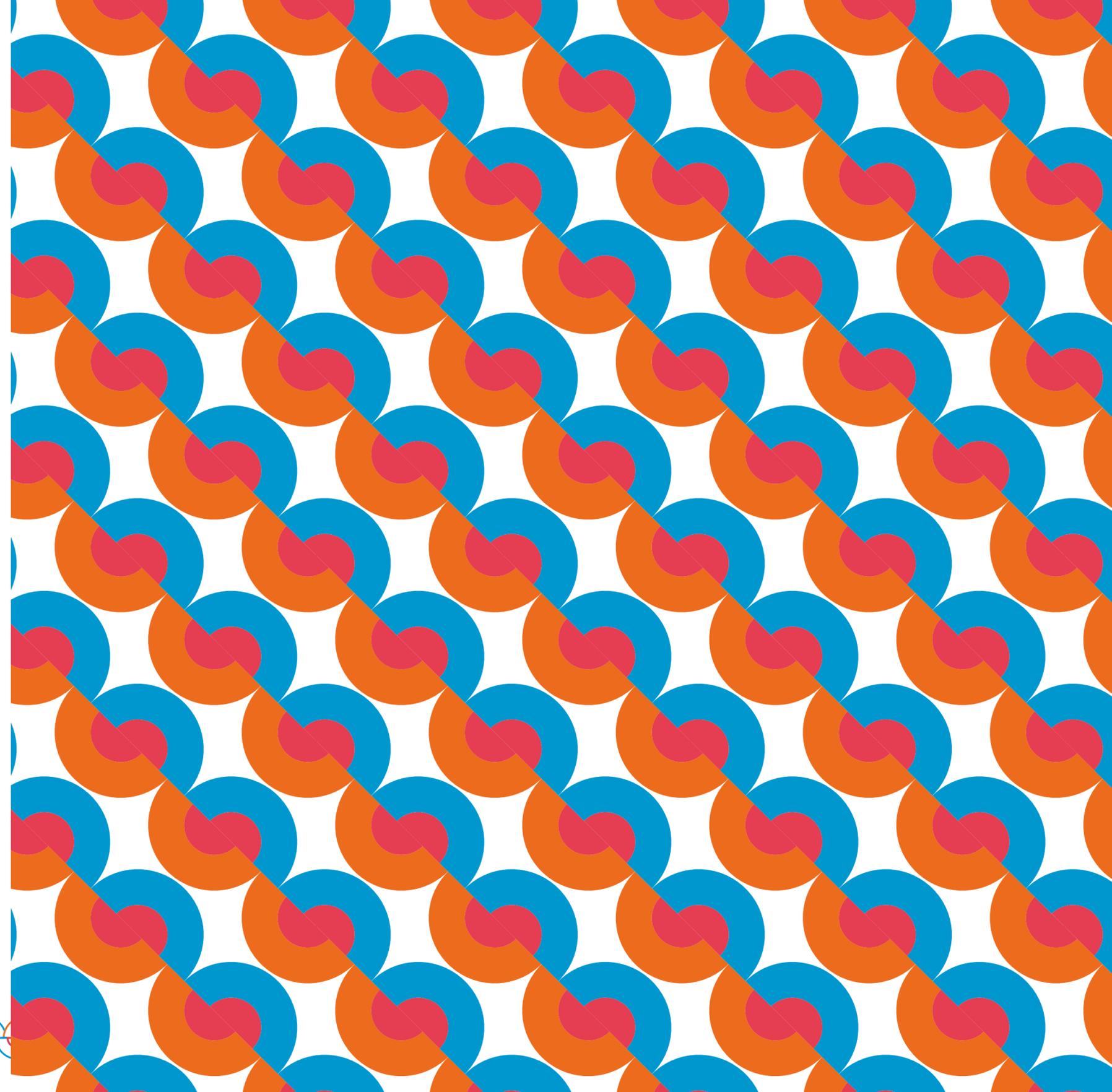
Objetivos

General

Procurar la reactivación económica del turismo a través del diseño de una marca origen y su uso estratégico aplicados en negocios gastronómicos que potencien el turismo en período de pandemia y post pandemia Covid-19

Específicos

1. Recopilación, análisis y documentación de experiencias similares de diseño de marca origen para fomento de turismo a través de la gastronomía.
2. Recopilación, análisis y documentación de negocios gastronómicos locales.
3. Diseño de una marca origen y desarrollo de su manual de uso.
4. Diseño y desarrollo de una campaña gráfica social aplicable a la reactivación de negocios gastronómicos



Introducción

¿Cómo se puede aportar al turismo en la ciudad de Cuenca? La ciudad es visitada por turistas nacionales e internacionales por distintos atractivos; como su arquitectura, su gente y su gastronomía. Pero la declaratoria de Estado de Emergencia y el confinamiento de 76 días al inicio de la pandemia por Covid- 19 en Ecuador, ha dejado una costosa factura en la economía del país, por lo tanto, en Cuenca. (Diario el Comercio, 2020)

Esto ha ocasionado cuantiosas pérdidas a todo tipo de negocios y empresas, incluyendo al sector turístico y gastronómico. Restaurantes, cafeterías y negocios relacionados al sector culinario permanecieron cerrados por este período de más de dos meses. Después de este tiempo, los establecimientos fueron abriendo sus puertas paulatinamente y con un aforo menor al habitual, algunos negocios tuvieron la oportunidad de recuperarse, mientras otros, tristemente, tuvieron que cerrar sus puertas.

En el presente año 2021 los negocios empezaban a mejorar su situación, pero nuevamente se declara un Estado de Excepción. “El presidente de la República dicta estado de excepción por 28 días en 16 provincias”. (Secretaría General de Comunicaciones de la Presidencia, 2021) Este estado de excepción incluía un toque de queda que iniciaba los días viernes a las 20h00 y terminaba el día a lunes a las 05h00, poniendo nuevamente a los negocios en una difícil situación.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo de Ecuador afirma que recuperar el turismo interno y mejorar la competitividad serán la clave para la reactivación del sector después de la emergencia sanitaria. (Ministerio de Turismo, 2020) Dicho esto, impulsar a la gente a realizar turismo a nivel interno permitiría aportar en la economía de diferentes ciudades. Es así que para nuestra ciudad sería ideal atraer turistas desde las distintas provincias del Ecuador hacia Cuenca.

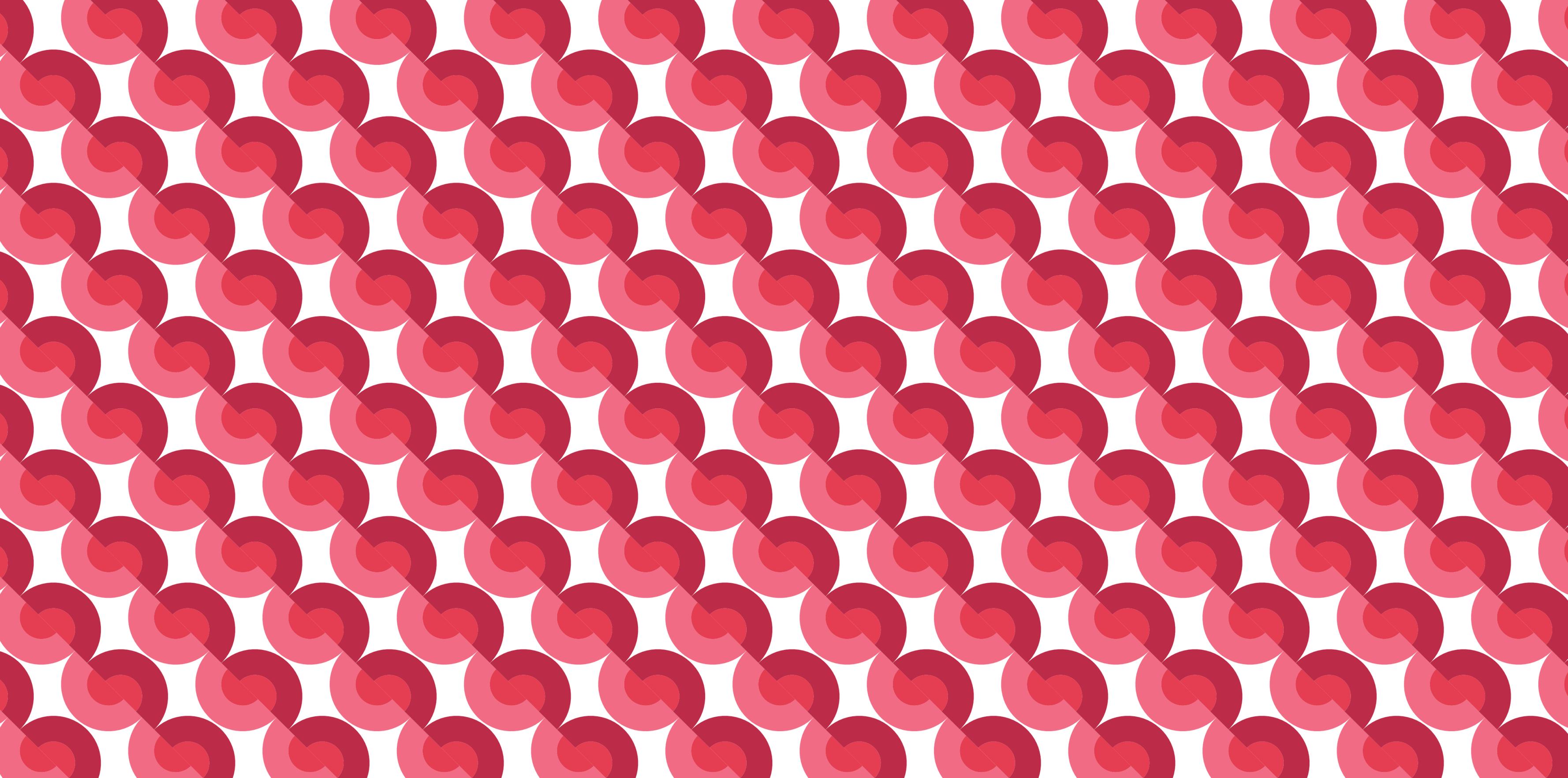
El presente proyecto busca una solución a esta problemática mediante el diseño gráfico, por medio de una campaña gráfica que sea una herramienta para dar a conocer una parte del sector turístico gastronómico de Cuenca y aportar a la economía de los negocios de este sector. En el primer capítulo de este documento se analizaron temas base para el desarrollo como la gastronomía cuencana, la pandemia y la crisis económica; además se definieron términos importantes como el turismo gastronómico, campaña gráfica, entre otros.

El segundo capítulo nos ayudó a investigar y conocer a fondo al usuario para el cual la campaña está dirigida. También en cuanto al brief, que detalla temas de la campaña como soportes, tono y mensaje a transmitir. En cuanto al tercer capítulo, se realizó la ideación y selección de la idea creativa final para la campaña, misma que está relacionada con las fiestas populares que se celebran en Cuenca y la gastronomía que se disfruta en cada una de éstas.

Por último, en el capítulo cuatro se desarrolla la parte de diseño, en la cual se concreta la marca, su concepto y cromática, además del manual de marca con todos los lineamientos para usarla correctamente. Después de esto, todos los soportes y medios de comunicación por los cuales la campaña se comparte.

Mediante todo el proceso realizado se busca llegar a la gente y atraer a los turistas a la ciudad de Cuenca para que conozcan la gastronomía que las fiestas populares tienen para ofrecer; paralelamente se da a conocer a los centros gastronómicos que han sido golpeados por esta crisis, para aportar a la recuperación de su economía.





CAPÍTULO

0

1

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Cuenca

La ciudad de Cuenca, ubicada en la provincia del Azuay, es la tercera ciudad más importante del país (Ministerio de Turismo, 2019). Además de ser conocida por sus hermosos paisajes, su centro histórico, entre otros lugares. Esta ha sido reconocida por su gastronomía en todo el Ecuador y a nivel internacional (Rincón, 2021). La comida típica refleja claramente la cultura del lugar, convirtiéndola en un destino atractivo para viajeros que buscan degustar sus diversos platillos .





Cuenca Gastronómica

“Si de tradición gastronómica se trata, Cuenca está íntimamente ligada a sus fiestas y costumbres. Sus ingredientes provienen de los campos cercanos, lo cual ha motivado a que los restaurantes turísticos propongan los más variados menús tradicionales y contemporáneos.” (Armijos, 2020)

En la ciudad existe una variada oferta de restaurantes, tanto de comida típica, como de otro tipo de gastronomía, que permiten a los visitantes disfrutar no solo del arte culinario, sino de los lugares maravillosos en los que se emplazan.

El mirador en la parroquia Turí, las casas patrimoniales del Centro Histórico, o espacios naturales en las afueras

de la ciudad como Baños, Barbón y El Cajas, se han convertido en los espacios elegidos para la ubicación de restaurantes.

María Angélica León, directora de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, explica que esto ha tenido un beneficio multiplicador, pues no solo los restaurantes se vuelven la única opción. A esto se suma la consolidación y propuesta gastronómica en los barrios y sectores populares. Así, se pueden encontrar las deliciosas cascaritas de cerdo en la avenida Don Bosco, una refrescante cerveza artesanal en el BarrioSan Sebastián, comida de vanguardia en el sector del Estadio, o todo un complejo gastronómico en La Casa Amarilla o Seminario San Luis, en pleno corazón del centro histórico. (Armijos, 2020)



Pandemia

Una pandemia se define como la «propagación mundial» de una nueva enfermedad. [...] El 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud declaró que el nuevo brote de coronavirus es una pandemia. (CNN, 2020).

Esta pandemia que comenzó en Wuhan – China se esparció por todo el mundo, forzando a muchos países a tomar medidas para evitar el contagio del virus y resguardar la vida de los ciudadanos. Por ello el entonces presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, el 16 de marzo 2020, declaró Estado de Excepción en todo el territorio ecuatoriano, con el propósito de detener la transmisión del COVID- 19. (Ministerio de Defensa Nacional, 2020).



Crisis

Debido al Estado de Excepción, desde la fecha que fue declarado, se detuvo el sector productivo y la jornada laboral presencial; si bien tiendas de barrio, mercados y supermercados se mantuvieron abiertos, este no fue el caso de hosterías, hoteles, restaurantes y otros negocios tuvieron que cerrar temporalmente, siendo fuertemente afectados a nivel económico y en algunos casos llevando a su cierre definitivo.

Debido al cierre de locales además de los propietarios, también se ven afectados los empleados de estos establecimientos, quienes en su mayoría perdieron su empleo, y en algunos casos no recibieron la liquidación económica que por ley les correspondía.

Según las cifras del Ministerio de Turismo, antes de la pandemia había 477 380 empleados vinculados a alojamientos, bares y restaurantes. Solo en Cuenca unos 4.000 fueron despedidos y la cantidad sigue en aumento porque el flujo de turistas no se reactiva, señaló Juan Pablo Vanegas presidente de la Asociación Hotelera. (ElComercio, 2020)

El sector turístico fue uno de los más golpeados por la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del Covid-19.

Los hoteleros y dueños de restaurantes afirman que acumulan pérdidas millonarias. [...] En Cuenca, algunos empresarios anunciaron el cierre de sus negocios a través de las redes sociales, con mensajes dirigidos a

sus clientes, colaboradores, proveedores y amigos. Entre ellos están el hotel Mansión Alcázar y restaurantes como República Sur y La Parrillada, con más de 15 años de funcionamiento. (El Comercio, 2020)

Reactivación económica

El Economista Xavier Ortega, declaró durante una entrevista, que reactivación económica implicaría activar los ejes estratégicos de una economía, para que vuelvan a funcionar en parámetros competitivos, y que permita a la colectividad recuperar su participación en la misma. Esto se analiza mediante indicadores como el índice de desempleo, el nivel de exportación, entre otras características que indican la importancia de una reactivación económica. (X. Ortega, entrevista de comunicación personal, 05 de enero de 2021)



MARCO TEÓRICO

Turismo

Según la OMT (1994) (Cómo se citó en Instituto Geográfico Militar, 2020)

El turismo es una manifestación de alcance mundial, se constituye en un fenómeno importante para el desarrollo social, económico y político de los pueblos [...] el turismo es el desplazamiento de las personas fuera de su lugar de residencia habitual con fines de ocio, recreación, negocios y otros. (p.4)

El turismo aporta al desarrollo social, cuando la gente viaja ayuda a la economía de los destinos que visita, y al mismo tiempo se beneficia en cuanto a conocimientos de nuevas culturas y lugares, mientras realiza actividades satisfactorias. Entonces se podría decir que el turismo beneficia al turista y al destino. Esta consideración se aplica tanto para el turismo externo o internacional, cuanto para el turismo dentro de un mismo país.

Turismo interno

Según el Atlas turístico del Ecuador, el turismo interno del país es el desplazamiento de la población desde y hacia las 4 diferentes regiones. Este es indispensable para promover el desarrollo económico, y es una de las actividades más importantes con las que cuenta el país. Incluye viajes de placer, descanso y aventura, dentro del territorio ecuatoriano, conociendo diferentes formas de vida y cultura de otras provincias o ciudades.

Este tipo de turismo posibilita que la persona crezca a nivel cultural, y tome conciencia de la importancia del respeto al entorno social y ambiental. (Instituto Geográfico Militar, 2020, p.20)

En este contexto, es importante fomentar el turismo interno para la dinamización de la economía del país, pues aporta a los hoteles, restaurantes, centros recreativos, y otros negocios locales; esto, mientras nutre su conocimiento de 'lo propio' y su historia a través de las culturas nacionales, y no priorizar viajes a destinos internacionales





Comunicación, mensaje y forma visual

Para Bruno Munari (2016) la comunicación visual es producida por medio de los mensajes visuales, el emisor es quien emite un mensaje para que un receptor

los reciba, pero este está inmerso a interferencias que pueden alterar dicho mensaje. Estas interferencias son filtros que podrían alterar el mensaje, y son de tres tipos: Filtros sensoriales, operativos y culturales, mismos que deben considerarse a fondo para transmitir un mensaje exitosamente.

Por otro lado, Costa (2014) nos dice que: El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo. Decimos 'puesta en forma' al igual como decimos puesta en escena o puesta en práctica. "Poner en forma visual" significa, al mismo tiempo, dos cosas algo diferentes en apariencia, pero que confluyen en un mismo resultado: 1) dar forma inteligible a las ideas, es decir, "hacerlas visibles y tangibles", y 2) comunicar información, esto es, informar. (p.89-90)

Turismo Gastronómico

La importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo el incremento cada vez más evidente de las situaciones en las que la gastronomía constituye un eje fundamental del turismo, ha motivado que se empiece a utilizar el término turismo gastronómico. [...] De manera general, se lo entiende como: una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente con el objetivo de degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía. (Flavián y Fandos, 2011, p. 13-14)

El turista inevitablemente consume la gastronomía del lugar durante su estadía. Además, la mayoría de turistas buscan los mejores sitios para hacerlo, y les interesa mucho probar los sabores característicos del territorio, lo cual aporta mucho económicamente a este sector. El turismo gastronómico es un término que ha ido creciendo; y es cada vez más conocido, por lo que muchos destinos quieren lograr ser reconocidos por ser un sector turístico gastronómico.



Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria puede ser definida como una familia de anuncios que comparten identidad visual y verbal, la cual promueve una idea a un target o público meta definido. Múltiples medios de comunicación son usados para llegar al público objetivo con un mensaje específico sobre un producto, servicio o compañía. La campaña debe identificar los problemas y necesidades del target, y proponer la resolución de estos problemas para así atraer a la audiencia. (Blakeman, 2015)

Para realizar una campaña publicitaria es crucial resolver una problemática, por ello se realizan diversas investigaciones para poder realizarla, y después proceder con el diseño de todos los soportes que se deseen utilizar para promover dicha campaña. Existen campañas con fines diferentes, ya sea para vender productos o servicios de parte de una empresa o compañía.

Por otro lado existen las campañas publicitarias con enfoque social, estas buscan un bien para la sociedad o un target, y no tiene fines de lucro.

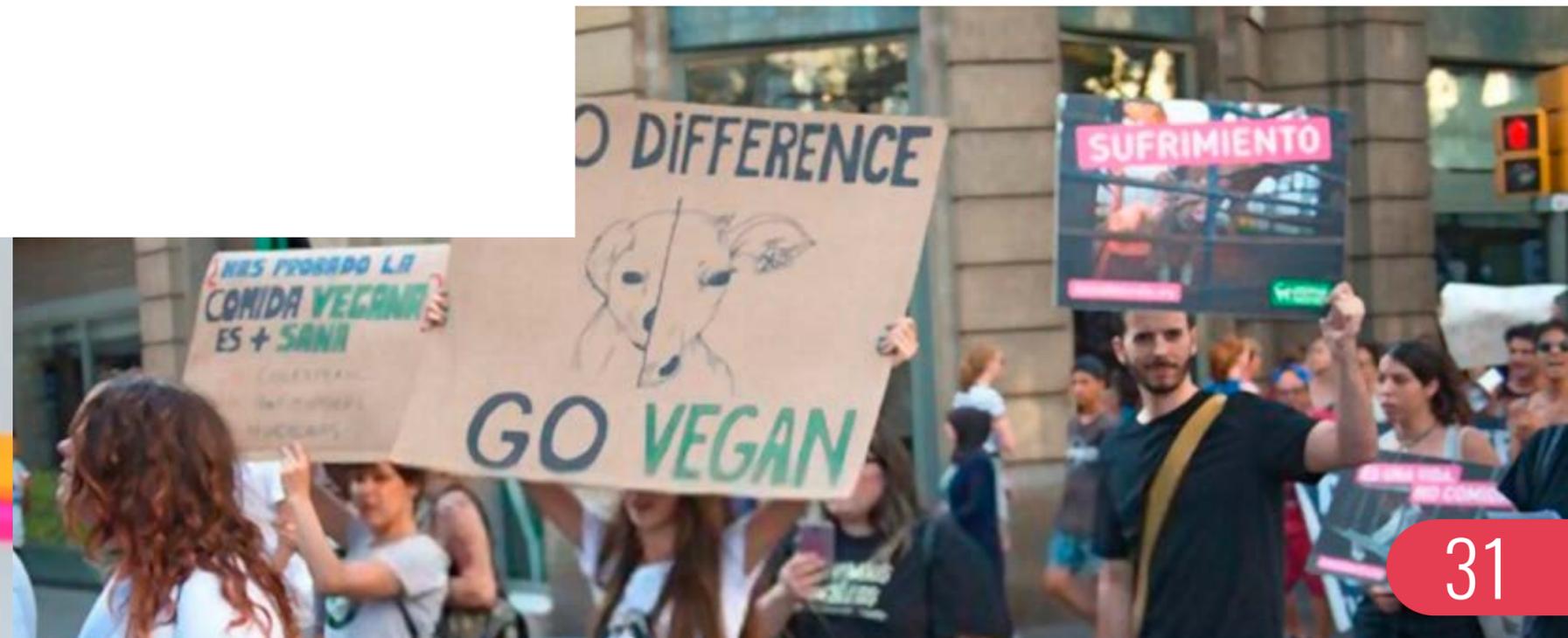


Marketing social

Páramo (1993) (Como se citó en Páramo, 2016)

Su accionar está dirigido a la sociedad en su conjunto o a parte de ella. Está enfocado a la solución de problemas de índole colectiva, en pro del bienestar ciudadano y siempre a favor del grupo humano involucrado. En cuanto es marketing de ideas (de causas sociales), se mercadea un producto intangible con alto contenido de satisfacción social, a un precio no monetario (inexistente para los directamente beneficiados), con una extrema falta de frecuencia en su compra, sin significativos reforzadores de las conductas humanas, promovido en segmentos de mercado con enorme heterogeneidad y múltiples intereses, asimismo, con elevadas variaciones en los niveles de involucramiento de los participantes que van desde los más altos hasta los más bajos (Rothschild, 1979).

El marketing social confluye con la campaña publicitaria, en el sentido en que el marketing social utiliza campañas publicitarias de índole social para concienciar a la gente sobre un tema o dar a conocer el motivo social que sostienen.



Marca Origen

La marca de origen es un conjunto de actividades de marketing que van desde la creación del nombre, el símbolo, el logotipo, la marca de la palabra u otro gráfico que identifican y diferencian al destino. Se comunica consistentemente la expectativa de una experiencia de viaje memorable que está únicamente asociada con el destino, y sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; además reduce el coste de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido. Colectivamente, estas actividades sirven para crear una imagen de marca que influya positivamente la elección del consumidor. (Pike, 2009, p.2)

Este tipo de marca es importante para publicitar y dar a conocer de una manera más eficaz un lugar turístico, todo lo que esta incluye hace que los turistas puedan darse cuenta de lo que el destino representa. Es un componente relevante para que un sector destaque.

'I Love New York' es un gran ejemplo de cómo una marca destino puede llegar a influenciar en la gente y esa conexión que tiene el turista con la marca, sobre todo el impacto que puede llegar a tener y generar así grandes ganancias.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTAS A EXPERTOS



Xavier Ortega

Economista experto
en Marketing



Fig.1: Xavier Ortega

Debemos partir de dos cosas fundamentales para desarrollar con éxito una campaña, con su enganche creativo y lograr hacer algo atractivo. Lo primero que se necesita hacer es una investigación de mercado para que podamos definir el grupo objetivo, que en marketing se llamaría segmento, la ubicación geográfica también es importante para la alimentación, lo segundo sería que se tenga bien definido hacia donde se desea ir en cuanto a la gastronomía. Además, definir qué se va a mostrar de esta, que sea de alto impacto e innovador, totalmente accesible y de mucha funcionalidad, a estas tres características se les llama 'proyecto guerrilla'.

Natalia Rincón Del Valle

Licenciada en Turismo
y Marketing



Fig.2: Natalia Rincón

Cuenca cuenta con cuatro elementos muy importantes que se pueden aprovechar, el primero es que Cuenca es la cultura viva, representada a través de la Chola Cuenca; la segunda es el damero de las diecisiete cuadras, que es la construcción española donde siempre se partía de un parque central, rodeada de los diferentes poderes, las iglesias, el Gobierno, y el gobierno local; el tercer punto es que somos de las pocas ciudades en las que conviven tres culturas, cañari, inca y española, no en todas la ciudades se puede ver estos vestigios arqueológicos; por último, somos una de las ciudades que más se destaca por su gastronomía, tal vez por detrás de Manabí.

Wilmer Lima

Gerente de la Hostería Durán
Ingeniero en Alimentación y
Gestión Turística



Fig.3: Hostería Durán

El gerente de Hostería Durán nos comentó sobre la situación en la que se encuentra actualmente el Restaurante Túcuman, que forma parte de esta tradicional Hostería. El local estuvo cerrado durante tres meses, después de este tiempo, y con la aprobación del COE Nacional, se pudo abrir nuevamente como un lugar bioseguro. "Logramos abrir el restaurante en junio y reactivamos el restaurante con un 30%, pero las visitas fueron mínimas". Hasta la fecha no se ha podido reponer el restaurante y seguimos con menos del 70% de afluencia de clientes

GuiaTour S.A

Agencia de Viajes Internacional
y Operadora de Turismo, ubicada
en Guayaquil Ecuador



Fig.4: Guía Tours S.A

Los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, buscan conocer la cultura local y degustar su comida. Todos nuestros clientes están interesados en la gastronomía, al estar ubicados dentro del centro histórico siempre nos piden recomendaciones de dónde comer cualquier tipo de comida tanto en el sector como a las afueras de la ciudad como en Baños, Challuabamba y Barabón.

HOMÓLOGOS

ANÁLISIS: TABLA DE HOMÓLOGOS

Se realizó un análisis corto a ciertas campañas, marcas y páginas web, con estas se realizó una tabla de contenidos para analizar estos homólogos en ciertos parámetros, para después escoger los que podrían aportar de mejor manera al proyecto .



Forma: I Love New York es sin duda la más importante y reconocible marca de todos los tiempos, reflejando la paz y el optimismo, surgiendo en una época oscura para la ciudad.

Función: Promover el turismo en Nueva York en una época oscura debido a la violencia y los incendios que provocaron un cambio en la opinión que el mundo tenía de ella, por lo que el turismo quiso mantenerse alejado de sus peligrosas calles.

Tecnología: El mensaje que transmitía ha logrado ser parte de la cultura popular de los estadounidenses, creando innumerables presentaciones como camisetas, souvenirs, estampas, etc.

Conclusión general y relación con el proyecto: Esta marca se encuentra en un contexto similar al que actualmente vivimos; entender cómo la marca invitó a los usuarios a visitar Nueva York en la crisis de los 70, nos ayudará a entender y enfocarnos hacia dónde debemos dirigirnos.



Forma: A pesar de la idea simple que tiene en su aspecto visual, la marca destino de este país tiene un potente mensaje, la forma de la letra "p" hace referencia a la huella cultural que los caracteriza, así también al recorrido del viajero desde el nacimiento, su crecimiento, y hasta el fin del trayecto. Utiliza una tipografía manuscrita para dar a entender que cada uno hace su camino, además usa el color de la bandera de Perú, dando al mismo tiempo una vibra intensa y energética.

Función: Busca impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y atracción de inversiones.

Tecnología: Se ha logrado destacar de otras marcas destino, al no ser una marca cualquiera, sino que ha logrado el crecimiento económico de varios sectores de este país, turismo, gastronomía, cine, literatura, etc.

Conclusión general y relación con el proyecto: Esta marca ha logrado ser reconocida a nivel mundial, teniendo un gran mensaje detrás de la marca, con distintas interpretaciones que dependerán de la persona que la observe.

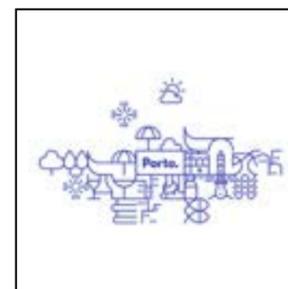


Forma: Un pretzel, que al ser considerado una comida tradicional que los turistas consumen, representa el disfrute; las torres de la catedral de Múnich y un corazón, que siendo el principal atractivo turístico, representa la cultura de local y la amabilidad de sus habitantes. Su cromática es una gama de colores vivos y elementales, mezclados con tramas de lunares, rayas y corazones.

Función: Múnich, con el fin de hacer visible la nueva estrategia turística de la ciudad, presenta una nueva identidad visual que intenta reflejar la esencia de esta metrópoli.

Tecnología: La combinación de todos estos elementos, crea una vibra divertida, pero usada con madurez, dando una personalidad a la marca.

Conclusión general y relación con el proyecto: Esta marca destino tiene un tono juvenil y divertido, sin perder la seriedad de la campaña.



Forma: La marca Porto está basada en distintas percepciones de la ciudad que tienen sus habitantes, todos con perspectivas y experiencias únicas; de esa manera, a cada ciudadano se le dio una marca propia para que se sintiera representado.

Función: Oporto busca rediseñar la imagen que tenía la ciudad anteriormente, organizando y simplificando las comunicaciones con los ciudadanos y definiendo una jerarquía clara entre distintas instituciones que conforman la ciudad.

Tecnología: Los iconos se dividen por grupos como gastronomía, cultura, deportes etc; teniendo como resultado algo homogéneo, combinando cada uno de estos con la tipografía.

Conclusión general y relación con el proyecto: Sinedo una marca variable y múltiple, el color azul ayuda también en esta coherencia y vincula las tramas de azulejos que lo caracterizan.

HOMÓLOGOS ESCOGIDOS SEGÚN SU FORMA

Forma: Esta marca representa el sol en la "C" de Costa Cálida, y una sonrisa que logra replantear cambios en lapsos cortos de tiempo, se adapta a cada estilo, es sencillo y refleja la simpatía de los habitantes a través de la sonrisa.

Función: El objetivo de la marca destino de la Región Murcia es mostrar las posibilidades de este lugar como destino turístico al impulsar el veraneo, así como recuperar su tradición usando un término que antes se usaba: "Costa Cálida"

Tecnología: La marca es fácil de recordar, refleja el optimismo y da una buena impresión, mostrando que se puede obtener una experiencia favorable.

Conclusión general y relación con el proyecto: Costa Cálida mantiene una marca simple, pero refleja los deseos de sus visitantes.

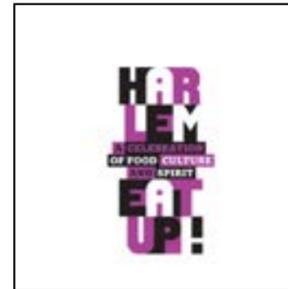


Forma: La identidad de Harlem EatUp! es modular y crece desde arriba, reflejando entusiasmo, celebración y alegría, no usa únicamente un color, ya que un barrio está conformado por una comunidad donde viven muchas personas con diferentes mentalidades; gráficamente hace una referencia a la música y la comida.

Función: Cumple el fin de publicitar la celebración gastronómica y culinaria del barrio de Harlem, cuyo propósito es celebrar y dar a conocer su diversidad, gastronomía, artistas, músicos y sus actividades sociales, para capturar el renacimiento que vive Harlem después de la etapa oscura que vivió.

Tecnología: Todo esto ayuda a identificar las principales actividades que ofrece el festival. Junto a sus iconos, se encaja a una tipografía redondeada, adaptándose como si fuera una caja a la estructura del logotipo.

Conclusión general y relación con el proyecto: Harlem ha logrado unir la diversidad de culturas que existen en sus barrios y con la cromática logra reflejarlo.



Forma: Tiene una estética simple, lo que hace que la fotografía tenga un mayor impacto y llame la atención del espectador.

Función: Ofrece una nueva experiencia, compartiendo comida y lugares del país.

Tecnología: Es una revista digital, con publicaciones permanentes en su página web, donde divide los platillos en varias secciones.

Conclusión general y relación con el proyecto: Mediante su página web, Ñan muestra una nueva forma de explorar el Ecuador, tanto por su organización como por su estética.



Forma: Mantiene una estética elegante, usando variaciones de los colores azul y dorado, usa una tipografía palo seco de fácil legibilidad para sus usuarios.

Tecnología: Con el fin de apoyar a los emprendimientos locales, suele publicar fotos de platos, restaurantes, viajes, etc.

Conclusión general y relación con el proyecto: Utiliza las redes sociales y revistas como medio de promoción, utiliza fotografías, animaciones y motion graphics.



En este apartado tomamos en cuenta las características del proyecto, como son: la tipografía, cromática, elementos gráficos, etc. Eligiendo estos homólogos por su impacto y estética a simple vista y también en la razón de su contenido.

PORTO

Marca Ciudad



Fig.5: Foto Perfil de Porto

Harlem EatUp!

Marca Destino

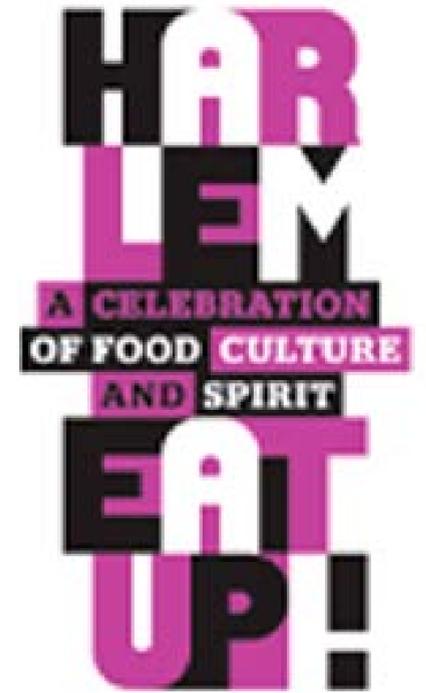


Fig.7: Foto de Perfil HarlemEatUp!



La marca Porto está basada en las distintas percepciones de la ciudad que tienen sus habitantes, todos con perspectivas y experiencias únicas; de esa manera, a cada ciudadano se le dio una marca propia para que se sintiera representado. Teniendo una marca variable y múltiple, el color azul ayuda a dar coherencia y se vincula con las tramas de los azulejos que lo caracterizan.

Porto se relaciona directamente con el proyecto que se desea realizar, debido a que se pretende generar una identidad para diferentes restaurantes en distintos lugares, pero buscando que formen parte de una misma identidad; en este caso del sector turístico gastronómico pero destacando la cultura cuencana y sus rasgos importantes que resaltan.



Fig.8: Afiches Harlem

Cumple el fin de publicitar la celebración gastronómica y culinaria del barrio de Harlem, cuyo propósito es celebrar y dar a conocer lo que vive Harlem después de un auténtico renacimiento después de la etapa oscura que vivió. La identidad de Harlem EatUp! es modular y crece desde arriba, reflejando entusiasmo, celebración y alegría, no usando únicamente el color, ya que un barrio está conformado por una comunidad donde viven muchas personas con diferentes mentalidades; además gráficamente hace una referencia a la música y la comida.

Usar diferentes colores para el logotipo ayuda a diferenciar zonas y actividades que existen en el lugar. En el caso de Cuenca, existen zonas, que al igual que Harlem, tienen algunas características que las diferencian, a pesar de estar dentro de una misma ciudad.

Einfach München

Marca Ciudad



Fig.9: Foto de perfil Einfach Munchen

HOMÓLOGOS ESCOGIDOS SEGÚN SU FUNCIÓN

El disfrute, la cultura y la vitalidad, tres pilares esenciales que quedan representados en tres sencillos pictogramas, los elementos representan la ciudad de una manera sencilla y característica del lugar al mismo tiempo. Un pretzel, que al ser considerado una comida tradicional que los turistas consumen, representa el disfrute; las torres de la catedral de Múnich, que, siendo el principal atractivo turístico, representa la cultura local; y por último un corazón, que refleja la amabilidad de sus habitantes. Su cromática es una gama de colores vivos y elementales, mezclados con tramas de lunares, rayas y corazones, que al mismo tiempo resulta abstraído de una forma simple y representativa.

Usando elementos que caracterizan al lugar, se ha logrado crear una marca interesante, con un buen trasfondo. Es esencial para una marca destino poder reflejar el lugar de una manera directa y simple, que en la primera mirada a los iconos se los puede entender en segundos. Esa manera de transmitir lo que el lugar significa, su cultura, colores o características que lo marcan, es muy importante.

Se ha seleccionado los siguientes homólogos por la manera en que llaman la atención de sus receptores, cómo comunican sus ideas, así también por el objetivo por el que fueron creadas.



Fig.10: Aplicativos

Diners Club

Empresa De Servicios
Financieros



Fig.11: Foto de perfil Diners Club

I LOVE NY

Marca Ciudad



Fig.13: Foto de perfil I Love Ny



Fig.12: Post Diners Club

Las diferentes plataformas que maneja la compañía Diners Club es muy interesante de analizar, suele administrar sus redes sociales y publicidad con enfoque en los negocios y servicios locales, es manejada de forma emotiva, con una mezcla de fotografías y tipografía que se complementan correctamente; su cromática suele variar dependiendo de la fotografía empleada para la publicación.

Su objetivo es impulsar estos negocios, demostrando con las fotografías, experiencias y aspiraciones que pueden lograr conseguir sus clientes, así no sólo atraen más clientes, sino que también impulsan los negocios como los vinculados a la gastronomía y turismo alrededor del país. Con sus elementos gráficos, a pesar de ser simples, logra tener una pregnancia en su target, pues son difíciles de olvidar y se acompañan del inspirador slogan "Un mundo sin límites"



Fig.14: iloveny

Pocas son las marcas que han logrado ser reconocidas mundialmente con el pasar de las décadas, y I Love New York ha sido una de ellas, a pesar de haber nacido en una época donde el internet recién fue descubierto, logró globalizarse por todos lados.

La ciudad de New York se encontraba en una de sus mayores crisis fiscales, aumentando el crimen en toda la ciudad y grandes empresas se marchaban a mejores lugares, esto es comparable a la crisis en la que vive ahora Ecuador. Como una contramedida de esto, la agencia de diseño Wells Rich Greene junto con Milton Glaser lograron crear una marca que invitaba a todos a visitar la ciudad, buscando recuperar el turismo que se había perdido, la marca fue construida con una tipografía elegante y llamativa.

A pesar que originalmente la marca solo estaba planeada para una campaña de dos meses, por su rotundo éxito logró perdurar hasta la actualidad, siendo los souvenirs de esta marca los más vendidos de la ciudad, logrando crear una cantidad innumerable de estos y siendo replicados en otros destinos.x

HOMÓLOGOS ESCOGIDOS SEGÚN SU TECNOLOGÍA

En cuanto a la tecnología, hemos considerado varios aspectos, como los medios por los cuáles el mensaje fue transmitido, diseño multimedia, soporte en el cuál fue realizado, arquitectura de la información y el concepto detrás de cada uno



Fig.15: Foto de perfil Ñan



Fig.16: Post Ñan, Fuente

Ñan es una revista digital, “cuyo enfoque principal es mostrar la cultura y comida que existen en las cuatro regiones del Ecuador, teniendo como objetivo principal inspirar a sus visitantes en su próxima salida.” (Ñan Magazine 2021) Con una página web que se encuentra elaborada de una manera sencilla para una correcta navegación, logra también ser llamativo y elegante para todo aquel que la visite. Esta página divide la comida por región de la que proviene, Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, o también por el tipo, comida típica, comida internacional, vegetariana, “huecas”.

A pesar de que abarquen diferentes aspectos de la gastronomía ecuatoriana, han logrado organizarla de una manera sencilla y atractiva para el internauta.

SABOREA ESPAÑA

Marca Destino
Gastronómico



Fig.17: Foto de perfil Saborea España

Saborea España es la marca de destino gastronómico de España, siendo la primera plataforma en la web nacional que se enfoca en potenciar la gastronomía y turismo del país, posee una plataforma que muestra los destinos que puede ofrecer España, ya sea buscando por temporada o zona en concreto, se encuentran de igual manera organizadas las recetas típicas que existen en los sectores de España.

Logra "estructurar los productos que ofrece a nivel local y coordina intereses complementarios a nivel global: turismo, agricultura, etc." (Saborea España, 2021) También posee un apartado de novedades, donde informa eventos que se realizarán en un futuro para aquellos que deseen explorar las localidades, junto a esto también existe un calendario con eventos mensuales.



Fig.18: Post Saborea España

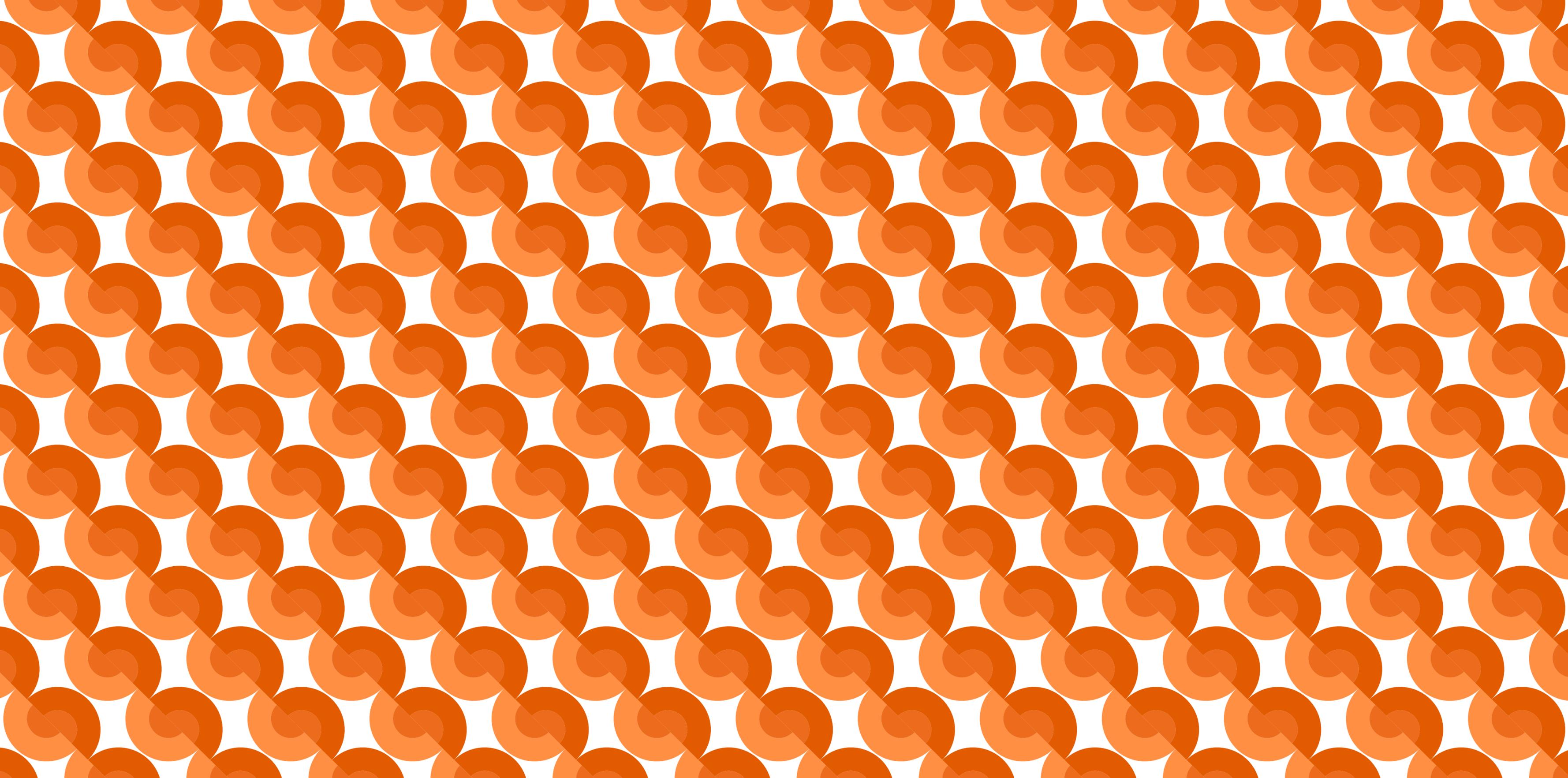
CONCLUSIONES

Después de haber culminado este capítulo, y mediante la recopilación de la información descrita, se cuenta con una base sólida para el desarrollo del capítulo siguiente de planificación, así como para el desarrollo completo del proyecto final.

Se realizó una extensa investigación con base en los criterios de diversos autores para la contextualización del documento, lo cual fue clave para identificar la situación actual del sector turístico gastronómico en la ciudad de Cuenca, mediante datos y porcentajes verificables de diferentes fuentes, así como datos sobre la situación económica y el papel de la reactivación en estos casos. Por otro lado, en cuanto a la investigación bibliográfica del marco teórico, lo investigado fue útil para definir conceptos como el turismo, sus variantes y la relación con la gastronomía. También temas de diseño que se deben considerarse en el proyecto como comunicación visual, campaña gráfica, marca destino u origen, entre otros.

En el caso de las entrevistas a profesionales, se resolvieron varias interrogantes referentes a temas de turismo, la situación económica de la ciudad, así como las circunstancias que se viven en los diferentes locales del sector turístico gastronómico. Por último el análisis de homólogos según su forma, función y tecnología, fue de gran utilidad para conocer diferentes ejemplos de marca destino, así como páginas web y campañas que podrían aportar con ideas de cómo implementar un proyecto similar.

Finalmente para concluir este capítulo, cabe recalcar que tanto la contextualización, la investigación bibliográfica, entrevistas y análisis de homólogos, brindan la información y datos en los que este proyecto se basa en las siguientes fases, con el cual se parte para un desarrollo completo y un diseño eficaz.



CAPÍTULO

02

PROGRAMACIÓN

EL USUARIO

Las personas que usan un producto o servicio saben lo que necesitan y tienen claros sus objetivos y preferencias; la función del diseñador consiste en buscar estas claridades y diseñar para ellos, asumiendo la función de ayudar al usuario a lograr sus objetivos. (Galeano, 2008, p.7)

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

Algunas características del usuario fueron dadas a partir de datos obtenidos del Atlas turístico del Ecuador, el cual brinda información sobre el turismo interno del país, quienes son los grupos de personas con más tendencia a viajar, cuanto tiempo de viaje suelen desear, entre otras características que aportan para conocer mejor al usuario.

USUARIO



Variables Demográficas

Dos grupos, ambos grupos son personas ecuatorianas. Jóvenes de ambos sexos de alrededor de 23 a 30 años, de clase socioeconómica media- media alta. Familias con padres de alrededor de 40 a 55 años con hijos adolescentes de clase socioeconómica media - media alta



Variables Psicográficas

En el primer grupo se consideran jóvenes que les gusta viajar e invertir su dinero o ahorros en conocer nuevos lugares, y se interesan por conocer su país. Se podría decir que son aventureros y más independientes, aunque vivan con sus padres y les financien ciertas cosas como los estudios y alimentos, les gusta hacer su propio dinero y usarlo en un buen viaje o una buena comida. Son "foodies" es decir que son entusiastas por la comida y les encanta disfrutar buenos platillos.

En el segundo grupo estarían padres que desean pasar tiempo en familia viajando a otras ciudades, probando así nuevos platos y deseando que sus hijos aprendan sobre la cultura y gastronomía del país.



Variables Geográficas

Ambos grupos deberían residir en ciudades o provincias cercanas a la ciudad de Cuenca, por ejemplo: Provincia del Guayas, El Oro, Santa Elena, Cañar y Loja.



Variables Conductuales

En el primer grupo se consideran jóvenes que les gusta viajar e invertir su dinero o ahorros En el caso de ambos grupos, al momento de viajar, revisan primero páginas web y redes sociales, para acceder a fotografías y más información que les ayude a decidir por cuál destino optar. Asimismo, en elección de restaurantes u hoteles optan por revisar en páginas como TripAdvisor, para poder leer comentarios de experiencias de otras personas, y revisar la puntuación de estos sitios, que les den una mejor idea de cómo sería una experiencia ahí.

PERSONA DESIGN 1

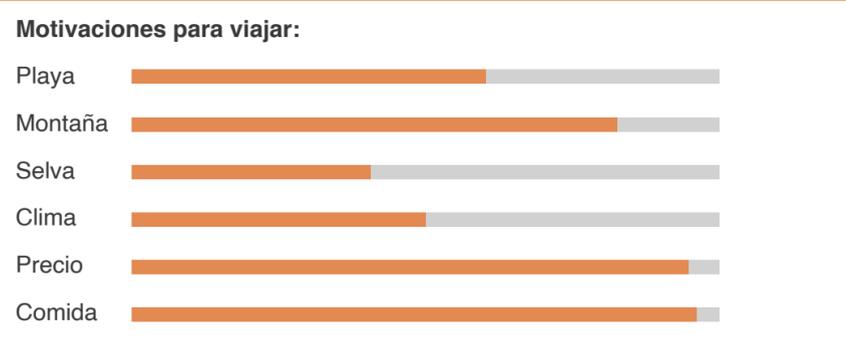
Pedro Martínez



Biografía:
Pedro Martínez vive con sus padres y hermana, es estudiante de Derecho en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, trabaja mediante comisiones y entregando documentos, en una firma de abogados. Ahorra el sueldo de dichas comisiones para irse a la playa y a otras ciudades con sus amigos. Los fines de semana suele salir por la ciudad de Guayaquil con sus amigos, también va a comer en la noche en diferentes restaurantes, ya que le gusta probar cosas nuevas.

Objetivos:
-Graduarse de la universidad para en un futuro tener su propio bufete de abogados.
-Independizarse y tener su propio departamento.
-Ahorrar y ganar dinero para viajar por el país y al extranjero.

Frustraciones:
-No conseguir un buen trabajo al graduarse.
-No ganar el dinero suficiente para realizar los viajes que desea.



Pedro Martínez
Edad: 24 años
Estado: Soltero
Ocupación: Estudiante
Ciudad de nacimiento: Guayaquil
Ciudad de residencia: Guayaquil



PERSONA DESIGN 2

Familia Gómez

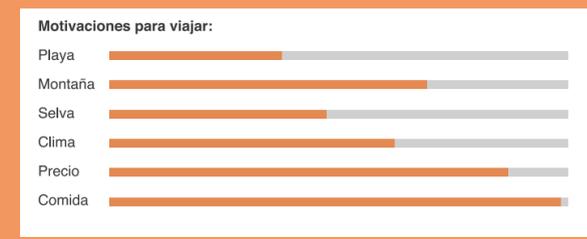


Nombre:	Edad:	Estado:	Ocupación:	Ciudad:
Luis Gómez	45	Casado	Administración de empresas	Loja
Marcela Solano	42	Casada	Odontología	Loja
Belen Gómez	17	Soltera	Estudiante	Loja
Mateo Gómez	13	Soltero	Estudiante	Loja

Biografía:
La familia Gómez, vive en el centro de Loja, Luis trabaja en la empresa Durablock, que fabrica adoquines. Es una persona juvenil, quien siempre al llegar del trabajo hace diferentes actividades durante la semana como: salir en bicicleta, frecuentar con sus amigos, ir a citas con su esposa una vez por semana, ver partidos de fútbol, entre otros.
Mientras que Marcela, suele tener una rutina más marcada, en la mañanas suele ir con su amiga a caminar por el parque cerca de su casa, para luego ir a su trabajo, ama lo que hace y le pone mucho empeño. Siempre procura llegar pronto a casa para ver a sus hijos.
Sus hijos Belén y Mateo, van al mismo colegio, el Iberoamericano San Agustín, Belén practica Volley por las tardes, mientras que Mateo suele pasar en la televisión viendo diferentes series de Netflix.
Toda la familia, meriendan juntos y hablan sobre su día, los fines de semana los chicos salen con sus amigos en ciertas ocasiones pero también la familia suele ir a comer en diferentes lugares o cocinar juntos, nuevas recetas, ya que todos son amantes de la cocina.

Objetivos:
-Pasar tiempo de calidad juntos.
-Conocer diferentes ciudades del País y su gastronomía.
-Ahorrar para salir al extranjero juntos.

Frustraciones:
-Pagar la cuentas
-Que nadie de la familia se infecte de Covid-19



VIAJE DEL USUARIO

Grupo de Jóvenes de 23 a 30 años

1 Pedro sale de vacaciones de la universidad y decide irse de viaje fuera de la ciudad.

2 Llamo a uno de sus amigos para ir juntos de viaje.

3 Cuenta cuánto dinero ha ganado, para saber la cantidad que le alcanza para seleccionar a qué lugar podría irse.

4 Junto con su amigo investigan en internet destinos para visitar, que sean cerca, aproximadamente 4 horas de viaje. Luego de navegar por la web, deciden ir al volcán Chimborazo, después de haberlo visto en un blog de turismo.

5 Pedro pide prestado el auto a sus padres para poder realizar el viaje. Llego el día y emprenden el camino con su amigo.

6 Reservan las entradas para un tour de día completo, que incluye visita guiada y todas las comidas, además reservan un hostel cerca del lugar.

7 Después de algunas horas de viaje llegan a su destino, dejan las maletas en el hostel y buscan un buen lugar para comer, aprobado por TripAdvisor.

8 Revisan el restaurante por redes sociales, como el aspecto del lugar, si cumplen con las normas de bioseguridad y sobre todo el tipo de comida.

9 Al día siguiente se dirigen al tour que habían planeado, conocen el Chimborazo y caminan por el lugar todo el día, además disfrutan mucho de la comida del restaurante que incluye el tour.

10 Al día siguiente almuerzan en el lugar elegido y muy felices y satisfechos se preparan para regresar a casa por la tarde.

VIAJE DEL USUARIO

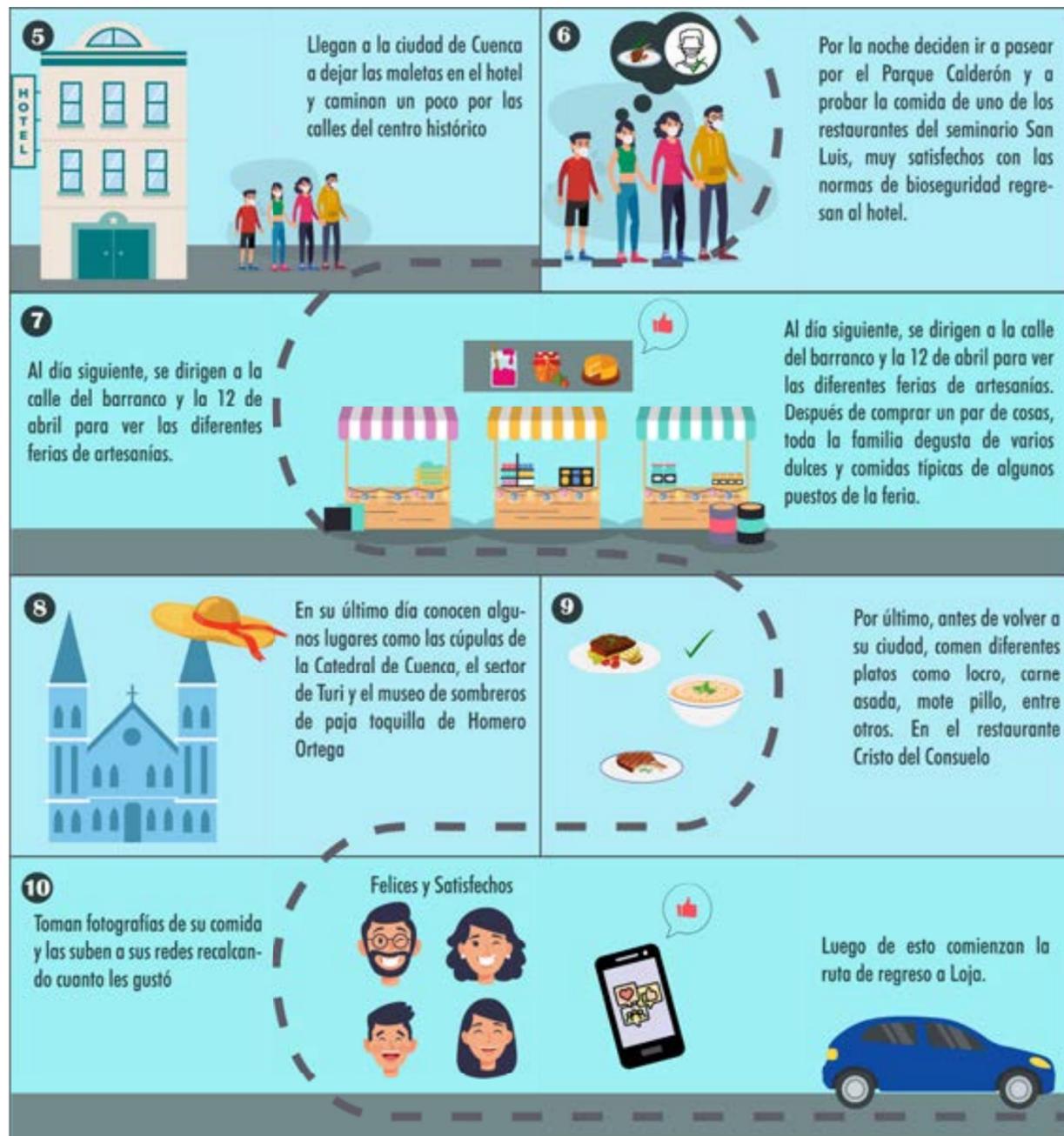
Grupo de Familias con padres de 40 a 55 años e hijos adolescentes

1 Por fiestas de Cuenca la familia decide aprovechar para viajar a la ciudad desde Loja. Navegando en internet encuentran donde poder hospedarse, en un lugar ubicado en el centro de la ciudad y lo reservan para el fin de semana.

2 Antes de emprender el viaje investigan en Tripadvisor y blogs de internet, cuales son los lugares que deberían conocer.

3 Al hacer una lista de actividades y preparando sus maletas, emprenden el viaje en la mañana del viernes.

4 En medio del camino después de un par de horas de viaje, deciden parar en el pueblo de Susudel a comer en un conocido restaurante de comida ecuatoriana del lugar, para luego seguir la ruta. La comida era sencilla pero deliciosa y toda la familia estuvo contenta y satisfecha.



BRIEF DE CAMPAÑA

ANTECEDENTES

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, su centro histórico fue declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1999 por la Unesco. (Fundación de turismo para Cuenca, s.f) La valiosa cultura y riqueza arquitectónica que posee Cuenca, hace de esta ciudad un destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros; y es que la capital azuaya reúne un conjunto de tesoros patrimoniales, entre ellas sus edificaciones de estilo colonial y republica-

nas, al igual que una destacada gastronomía y paisajes que demuestran por que fue declarada como patrimonio cultural de la humanidad. (Vistazo, 2018, p.28) Como se mencionó anteriormente todas estas características de la ciudad son las que atraen a los turistas, entre ellas, la gastronomía. A raíz de la pandemia, el sector turístico gastronómico se ha visto afectado, además, según las investigaciones mencionadas en el capítulo 1 y las entrevistas realizadas, se puede saber que este sector

sigue en crisis y es por ello que se busca una mejora. Según Diario El Comercio "El turismo gastronómico busca reactivarse en la pandemia". Al momento todos los lugares de alimentos y bebidas deben seguir un protocolo de bioseguridad para continuar en funcionamiento y seguir todas las reglas emitidas por el COE nacional. (El Comercio, 2020)



Producto a obtener:

Como producto final se entregaría una campaña gráfica que podría ser usada para dar a conocer a personas de otras ciudades sobre la oferta gastronómica que posee Cuenca. Además de la marca destino como imagen de dicha campaña, con su respectivo manual de marca.

Lo que se desea promocionar:

Los diferentes lugares gastronómicos ubicados dentro de la ciudad, incluyendo la comida que ofrecen, para darlos a conocer como atractivos turísticos que forman parte de la identidad cuencana.

Objetivo General:

Crear una campaña gráfica social que podría contribuir al desarrollo del sector turístico gastronómico de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

1. Crear una marca de origen con su respectivo manual de marca.
2. Dar a conocer la variedad gastronómica de Cuenca, mediante diferentes soportes.
3. Realizar una campaña publicitaria que podría aplicarse para aportar a una reactivación económica del sector turístico gastronómico.

Tono de la campaña

El tono que se propone para esta campaña sería informativo y amigable, esto debido a que el posible usuario se interesa por mantenerse informado acerca de los destinos a los que desea ir, por eso un tono informativo sería ideal para llamar la atención del usuario y dar la información necesaria, para que acuda al lugar que se promocionaría. Por otro lado, también se empleará en ciertos casos una parte emotiva, con el fin de llegar a los usuarios y que comprendan la situación que se vive actualmente en el sector, interesándose en apoyar a distintos negocios.

Mensaje

Para el contenido del mensaje es necesaria la creación de algún tipo de beneficio, identificación o motivación, para que el usuario se sienta identificado o atraído por este. Es así que el mensaje a transmitir se centra en mostrar la gastronomía cuencana a los usuarios, para que se sientan atraídos por esta y se interesen en visitar la ciudad. Así mismo, como parte del mensaje y se desea invitar a los turistas a visitar la ciudad, haciendo énfasis en los atractivos importantes que Cuenca tiene.

Medios

1. Medios digitales como redes sociales
2. Medios impresos como vallas publicitarias

Presupuesto

No se ha establecido un valor exacto, pero se puede decir que principalmente se invertirá en publicidad de redes sociales y en vallas publicitarias en ciertas vías interprovinciales.

MOODBOARD



PARTIDOS DEL DISEÑO

Forma IMAGEN

La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo [...] la imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver a mirar. (Costa y Abraham, 2014, p.30)

Es por eso que se incluirá fotografías de los diferentes platillos de los restaurantes seleccionados, así como imágenes de los exteriores de estos. Siendo clave, para generar interés en el usuario, de tal manera que produzca este choque visual. Además, para transmitir visualmente lo que refleja la campaña y los centros gastronómicos que formarían parte de esta.



Fig.19: Fanesca



Fig.20: Mote Pillo

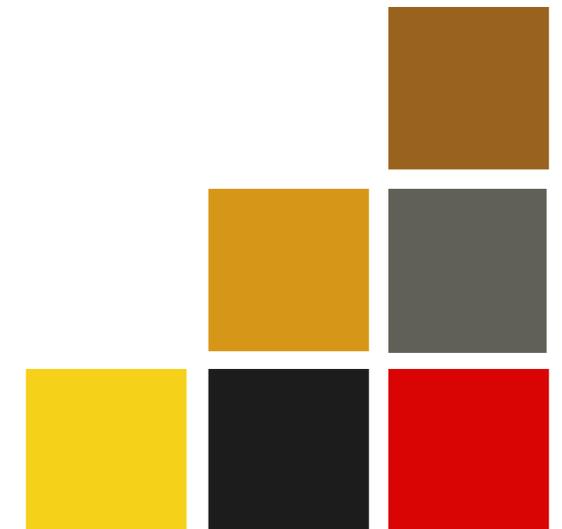


Fig.21: Cascarita de Cerdo

CROMÁTICA

La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio [...] los principales objetivos del color en la publicidad son: Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata, lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores, poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes. (Fleitman, 2013,p.1)

En cuanto a la paleta de colores, tanto para la marca como la campaña, se empleará una selección de tonos basados en la vestimenta de la Chola Cuencana, así como triadas extraídas de los colores que más resaltan de la comida típica, también el rojo y el amarillo, representativos de la bandera de la ciudad. Entre estas opciones se seleccionarán los colores que representen y combinen mejor con la imagen escogida. Además, se incluirán colores acromáticos, que neutralicen y contrasten los demás colores.



TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento importante para transmitir correctamente un mensaje, de una manera estética, funcional y legible. Por ese motivo se utilizará tipografía estilo sans serif o palo seco, puesto que es de fácil legibilidad y está ligada directamente a temas publicitarios. También en algunos casos una tipografía decorativa que se asocie con la cultura cuencana.



Fig.22: Tipografía

SOPORTES

Se pretende que la campaña se difunda mediante redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok esto en cuanto a soportes digitales, por otro lado, como soportes impresos podría emplearse vallas publicitarias. Por parte de los medios impresos, no se realizarán folletos, trípticos o impresiones entregables, debido a las medidas de bioseguridad que se deben tomar.



Fig.23: Redes Sociales

ESTILO

El estilo que será utilizado se denomina "flat design".

Principalmente significa que la pantalla de la computadora representa un entorno digital bidimensional autónomo en el que no hay lugar para nada que replique objetos tridimensionales del mundo real. Los elementos de la interfaz de usuario se simplifican: se utilizan formas gráficas abstractas y los espacios se llenan de colores llamativos. Texto y fuente son especialmente importantes en el "flat design". En particular, esto conduce a un amplio uso de variaciones de tipografías condensadas, ligeras y ultraligeras. (Burmistrov et ál, 2015)

Se ha seleccionado este estilo debido a como se mencionó anteriormente, en este se simplifican los elementos, los objetos son bidimensionales, esto hace que la marca o la campaña se vean modernas y simples, al mismo tiempo dando un toque de elegancia y que sea más fácil de asimilar su información.

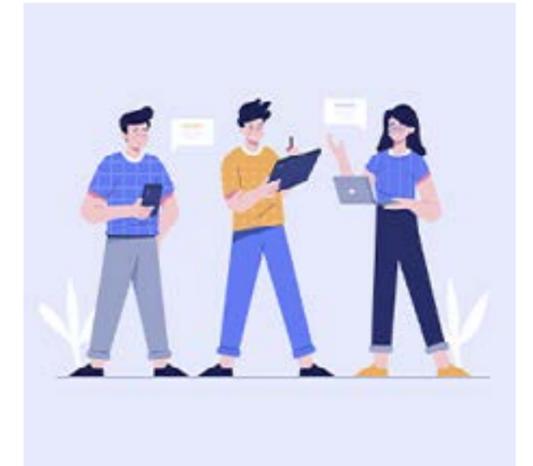


Fig.24: Flat Design

Función

La función de la campaña social publicitaria es la de atraer turistas a la ciudad de Cuenca para ayudar a la reactivación económica tras las pérdidas del sector turístico gastronómico, debido a la pandemia por el Covid-19. Esto se daría por medio de una selección de centros gastronómicos que formarían parte de la campaña para dar a conocer estas locaciones y la comida que ofrecen

Tecnología

Los recursos tecnológicos que se emplearán para el desarrollo de la marca y su respectivo manual, son herramientas de diseño de la familia de Adobe como:

Ilustrador.
InDesign.



En cuanto a las herramientas tecnológicas para la ejecución de la campaña se utilizarán nuevamente los programas de Adobe como:

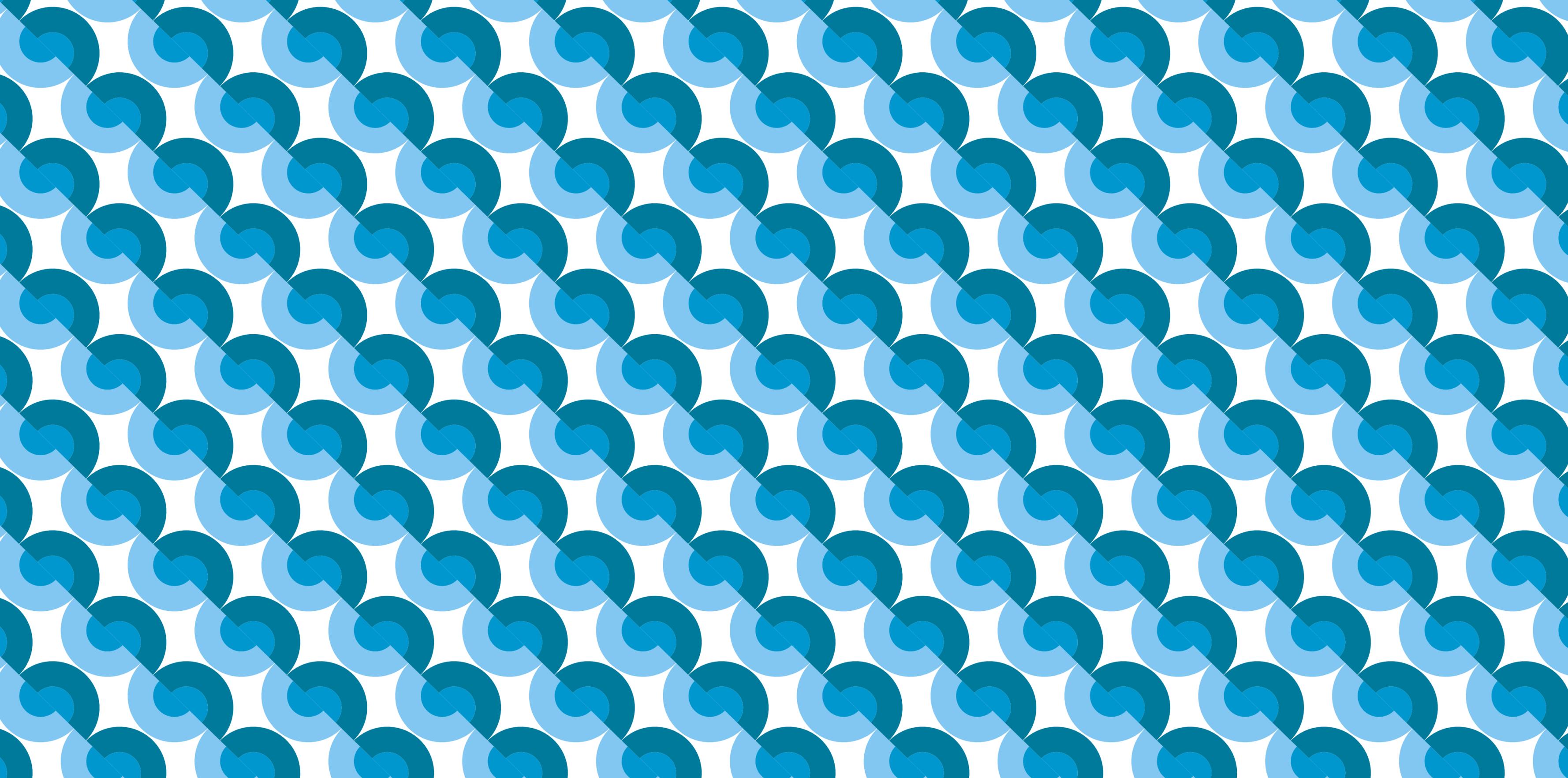
Ilustrador
Photoshop
After Effects
Premier Pro
Media Encoder



CONCLUSIONES

Al analizar los diferentes puntos de este segundo capítulo, se puede entender la importancia de comprender al usuario, sus características, comportamiento, gustos, etc.; además la creación de la persona design aporta información relevante para conocer el modo de vida, objetivos y motivaciones de la persona. Por otro lado, el viaje del usuario nos hace que nos pongamos en los zapatos de esta persona, mostrándonos el proceso por el que pasa para realizar una acción determinada, en este caso ambos usuarios nos muestran su trayectoria al momento de realizar un viaje.

En cuanto al brief de la campaña, este es importante para planificar cómo la campaña será transmitida, así como la claridad de los objetivos y el mensaje que esta representará. Por último, los partidos del diseño, en cuanto a la forma, función y tecnología, aportan para tener una idea clara del estilo estético de la campaña y su marca, así como las herramientas de diseño que serán utilizadas.



CAPÍTULO

03

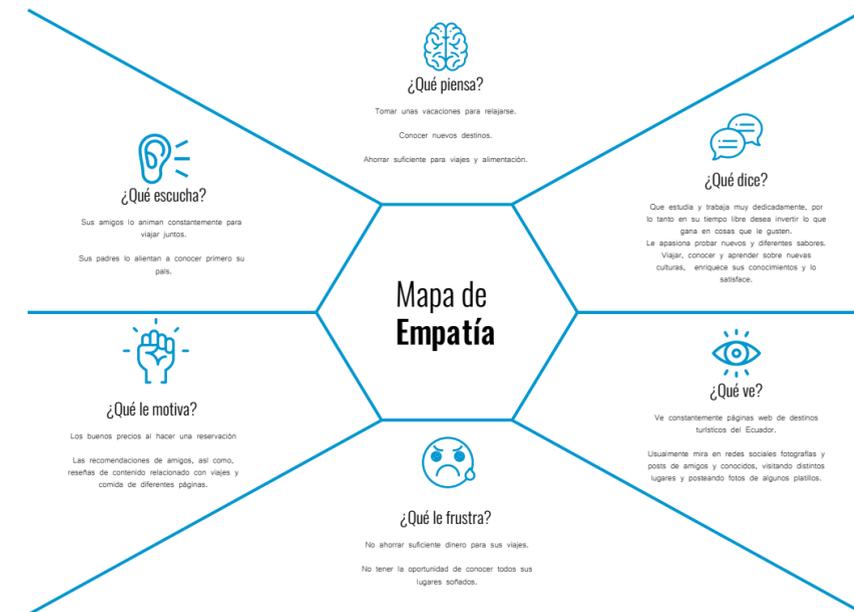
IDEACIÓN

Con base en los pasos del Design Thinking vamos a realizar 10 ideas para el concepto de la campaña. Para esta etapa se tomarán los 3 primeros pasos que son: empatizar, definir e idear; luego de esta fase se aplicarán los 2 restantes que son prototipar y testear o evaluar.

EMPATIZAR

Según Manuel Serrano en su libro Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro, afirma que las necesidades humanas son el punto de partida para este paso. Además, señala que se debe analizar a los usuarios y su comportamiento en el contexto de sus vidas. (Serrano y Blázquez, 2014)

Una herramienta muy utilizada para esta fase es el mapa de empatía. Para realizar este mapa, se tomó en cuenta los datos de la parte de segmentación, persona design y viaje del usuario, que aportan también en esta etapa de la empatía



10 IDEAS

DEFINIR

“En esta fase debemos definir y estructurar el problema, con el fin de aclarar y centrar el reto que nos hemos planteado” (Serrano y Blázquez, 2014,p.76)

El problema a resolver por parte de los usuarios, sería encontrar información valiosa que los motive a escoger sus próximos destinos. Además de fotografías, direcciones, entre otros datos que le faciliten sus viajes. Por otro lado, otro conflicto que existe, es la crisis económica en el sector turístico gastronómico debido al Covid-19, lo cual ha causado cierre de locales y despido de personal en la ciudad de Cuenca. Además de una disminución de ingresos por la falta de flujo de turistas extranjeros.

¿Cómo lo resolvemos?

Se ha pensado como solución atraer turistas de manera interna a la ciudad, mediante una campaña gráfica que incentive a los usuarios a conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece. Se generará una lluvia de ideas sobre el concepto de la campaña, de las cuales se seleccionarán 3 para después llegar a la idea final.

IDEAR

Etapa en la que se generan, desarrollan y prueban ideas que puedan conducir a soluciones.[...] La lluvia de ideas o Brainstorming, es una excelente herramienta para utilizar en esta fase. Es una manera de generar una gran cantidad de ideas [...]aprovechar el pensamiento colectivo del grupo, escuchar y, sobre la base de otras ideas, construir nuevas. (Serrano y Blázquez, 2014,p.76)

IDEA 1

Consiste en promover la cultura viva de Cuenca, que es la Chola Cuencana, así mismo se intentará transmitir las tradiciones ancestrales en cuanto a la gastronomía, y dar a conocer la variedad de platos típicos que posee la ciudad.

Propuestas de Diseño

Se tomarán elementos encontrados en las polleras y tejidos de la vestimenta de la chola, para mediante esto realizar tramas y elementos decorativos que formarán parte de la imagen de la campaña.

Sombreros

Realizar una serie de sombreros de paja toquilla, que sin características de la chola cuencana, con el eslogan y el logotipo de la campaña, así como el logo del respectivo restaurante. Será utilizado por el personal de cada establecimiento.

Individuales

Individuales de papel, que contengan datos informativos sobre diferentes curiosidades de la comida típica cuencana. Por ejemplo los utensilios de cocina antiguos que se utilizaban para preparar los platillos, además de, historias o anécdotas de cómo surgieron ciertas recetas.

BTL Chola cuencana

Una ilustración vectorizada de una chola cuencana con platos típicos, invitando a los usuarios a visitar Cuenca, estas estarán ubicadas en carreteras interprovinciales.

Fotontajes

Montajes surrealistas de diferentes cholas, con elementos relacionados con la gastronomía de fondo.



Fig.25: Chola Cuencana



Fig.27: Individuales



Fig.26: BTL



Fig.28: Foto Montaje

IDEA 2

Se centra en dar a conocer lugares turísticos de Cuenca y sus sectores aledaños, centros gastronómicos de todo tipo de comida. Por ejemplo, lugares como Turi, Parque Calderón, Calle Larga, Baños, entre otros. Para demostrar todo lo que Cuenca tiene para ofrecer, tanto gastronómicamente como la gran variedad de lugares para visitar.

Propuestas de Diseño

Mapa

Un mapa simplificado con ilustraciones vectoriales de los lugares turísticos de Cuenca, así como de los restaurantes que formarán parte de la campaña.

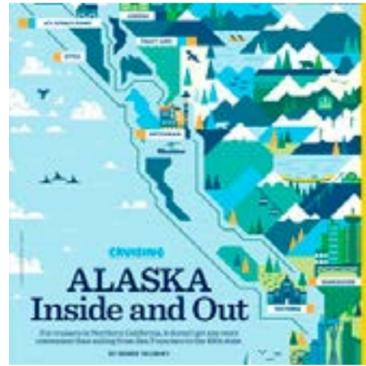


Fig.29: Mapa

BTL Supermercados

En ciertos supermercados concurridos de las provincias donde residen los usuarios, se colocará publicidad BTL que consiste en adhesivos en el piso de los pasillos, que simulan la entrada a la ciudad de Cuenca, una especie de ruta turística, con lugares y platillos característicos de esta.



Fig.30: BTL

Fotos 360

Se publicarán fotografías de 360 grados de los lugares turísticos y los respectivos restaurantes cerca de estos.



Fig.31: Foto 360

IDEA 3

Hacer un énfasis en el centro histórico de la ciudad, recalcando que es patrimonio cultural de la humanidad, además de promover la gastronomía de las áreas más importantes del damero de las 17 cuadras, como restaurantes y otros tipos de centros gastronómicos ubicados en casas de estilo colonial que forman parte del patrimonio.

Propuestas de Diseño

Tomar los arcos de las características ventanas y balcones de las casas coloniales, así como sus pinturas y colores, para formar parte de la imagen de la campaña.

Recopilación de fotos

Recopilación de fotos antiguas del centro histórico para compartirlas estableciendo una comparación de lo que solía ser y cómo es actualmente.

Filtros de Instagram

Crear un filtro especial en Instagram para los visitantes y turistas, que se colocaría en diferentes lugares turísticos, cada filtro tendría el nombre del lugar con diferentes decoraciones e ilustraciones que lo caractericen, por ejemplo: Turi, sería la palabra colocada con una iglesia y su mirador.



Fig.32: Cuenca



Fig.33: Filtro Instagram

IDEA 4

Asociar con la gastronomía las diferentes fiestas que se celebran en Cuenca como carnaval, semana santa, fiestas de noviembre, entre otras, enfatizando los platos y dulces tradicionales que se comen en estas fechas. Además de vincular esta comida con diferentes restaurantes de comida típica, que durante las fiestas también ofrecen estos platillos tradicionales.

Propuestas de Diseño Souvenirs

Stand Informativo

Se pretende colocar stands informativos en los centros comerciales más visitados donde residen los usuarios, con el propósito de dar a conocer la campaña, junto con las festividades que se celebran durante el año en Cuenca.

Afiches Ilustrados

Afiches llamativos y coloridos, con ilustraciones de elementos característicos de cada fiesta, por ejemplo en el caso de Semana Santa se hace referencia a la fanesca, el domingo de ramos, las siete iglesias etc.

Diferentes souvenirs que serán entregados a los visitantes; pequeños llaveros de comida típica dependiendo la festividad, delantales con ilustraciones de dichas fiestas, cucharas de palo con la marca de la campaña serían algunas de las opciones.

Carpas

Se diseñará un modelo diferente para las carpas que se utilizan normalmente en las ferias culinarias que se llevan a cabo durante las festividades antes mencionadas.



Fig.34: Stand



Fig.35: Afiche



Fig.36: Souvenir

IDEA 5

Diferentes restaurantes de la ciudad serán visitados por una serie de jueces calificados en el tema gastronómico, con el objetivo de degustar la comida que ofrece cada uno, y otorgar un distintivo a los más destacados. Así se realizará una guía culinaria de todos estos restaurantes, para promocionar la gastronomía cuencana y los excelentes establecimientos que se destacan.

Propuestas de Diseño Distintivo

Guía Digital

Contendrá rutas de la ciudad y detalles de dónde encontrar los diferentes restaurantes, además de describir el tipo de comida que ofrecen, precios, fotografías, y otros datos de valor para el viajero. Consiste en un manual en línea de fácil navegación, con información útil.

Video serie

Se pretende documentar el proceso de elección y premiación final del evento culinario, como una miniserie transmitida por Youtube y 'Live' en redes sociales, con el propósito de involucrar a los usuarios y hacerlos sentir parte de la campaña.

Se colocará una placa como distintivo en cada uno de los locales, para destacar su nivel gastronómico y dar a conocer al público que éstos establecimientos forman parte de la campaña y la guía culinaria.

Sombrero Dorado

A todos los restaurantes que formen parte de la campaña se les dará crédito por su gastronomía y establecimiento; sin embargo, habrá uno que resalte más que los otros y se haga acreedor del título del "sombrero dorado". Este consiste en un sombrero de paja toquilla de color dorado que se le entregara al dueño del local como premio al mejor restaurante de la ciudad.



Fig.37: Estrella Michelin,



Fig.38: Video serie



Fig.39: Guía digital

IDEA 6

Entrevistar a propietarios de diferentes establecimientos gastronómicos, para que cuenten su experiencia en la pandemia y cómo ha afectado su negocio durante el último año. Se dará énfasis en la ayuda que se puede dar a buenos negocios que necesiten seguir adelante, y al mismo tiempo se incentiva a los usuarios a que visiten la ciudad, degustando la gastronomía y aportando a los negocios locales.



Fig.40: Entrevista

Propuestas de Diseño

Video entrevista

Videos emotivos en donde los propietarios cuentan sus duras vivencias durante la pandemia. Relatando cómo iba su negocio antes del Covid-19 y la situación que viven ahora. También, se muestra la comida que preparan, el establecimiento y el personal que labora, para generar empatía por parte de los usuarios.

Galería Digital

Consiste en una serie de fotografías de los propietarios de los restaurantes junto a un texto que describa su historia en el ámbito de la gastronomía. Esta galería será mostrada de manera interactiva, de fácil navegación.



Fig.41: Guía digital

IDEA 7

Mostrar cómo diferentes restaurantes de la ciudad toman con suma importancia el aseo de sus locales y la bioseguridad, enseñando todas las medidas que toman y los mecanismos que aplican para tener el mínimo contacto con sus comensales; mostrando que Cuenca es una ciudad segura que los usuarios pueden visitar sin ninguna preocupación.

Propuestas de Diseño

Cubre platos

A todos los restaurantes asociados con la campaña, se les proveerá de cubreplatos con el logotipo y eslogan de la campaña, acompañado de su respectivo logo. Este aditamento sirve para cubrir los platos de comida y protegerlos mientras es entregado al cliente, para que se sienta seguro de consumirlo y vaya acorde a los cuidados actuales por el virus Covid-19.



Fig.42: Mascarilla

Mascarillas

En todos los restaurantes se entregarán mascarillas con diseños diferentes asociados a la campaña y que contengan también su logotipo, estas serán usadas por el personal que trabaja en cada local.

Totem de desinfección

Se diseñarán tótems de desinfección con la imagen de la campaña para cada local, y además se colocarán en lugares estratégicos como centros comerciales, parques y lugares concurridos, en las ciudades y provincias donde residen los usuarios. Estos tótems además de tener la función de desinfectar, llevarán un afiche informativo acerca del propósito de la campaña.

Videos

Se demostrará mediante videos cómo se mantiene la bioseguridad de cada restaurante, captando en cámara el aseo del personal y del establecimiento, con énfasis especial en el aseo al momento de cocinar.



Fig.43: Totem



Fig.44: Video

IDEA 8

Consiste en mostrar todo lo que existe detrás de un "simple plato" que se sirve en un restaurante, es decir de dónde provienen los alimentos, las manos que cosechan las verduras, el mesero que atiende, el dueño que mantiene su negocio. Se mostrará la gente trabajadora de Cuenca y todo el proceso que realizan para elaborar deliciosos platillos típicos.

Propuestas de Diseño

Infografía

Se mostrará mediante una infografía todo el proceso que conlleva la elaboración de un plato en un restaurante. Mediante gráficos, texto e ilustraciones se pretende explicar de dónde vienen los ingredientes para cocinarlo y las personas que trabajan para llevarlo a la mesa.

Fotografías

Se van a realizar una serie de fotografías de dónde provienen los productos agrícolas y las manos que los cultivan y los cosechan. Por ejemplo, ciertos cultivos con sus dueños, también, propietarios de puestos de mercados locales, etc.

Stopmotion

Se desea realizar diferentes videos de pocos segundos, que usando una sucesión de imágenes al estilo stop motion, muestren cómo se prepara cada platillo, para compartir recetas cortas con los usuarios.



Fig.45: Infografía



Fig.47: Stop Motion



Fig.46: Mercado

IDEA 9

Se basa en hacer notar a los usuarios sobre la importancia de vivir experiencias enriquecedoras y diferentes, como conocer nuevos lugares y viajar con amigos y familia; siendo esto un beneficio para despejar la mente y salir un momento de la nueva realidad que vivimos actualmente por la pandemia del Covid-19. También en la satisfacción al probar una buena comida, todo esto, relacionado con la experiencia de conocer la ciudad de Cuenca y su gastronomía.

Propuestas de Diseño

Video y Motion Graphics

Se pretende realizar una serie de videos cortos de personas disfrutando la experiencia de saborear un exquisito plato en un buen restaurante. Además, estos videos serán fusionados, con gráficos animados que complementen con color y movimiento para que aporten a entender mejor la experiencia.

Gifs

Estos gifs mostrarán pequeños momentos de diferentes personas, disfrutando con amigos o familia en varios restaurantes que formarán parte de la campaña.

Videos emotivos

Se realizarán algunos videos con tono emotivo, que mencionen la importancia de realizar diferentes actividades y pasar buenos momentos, como una manera de distracción de la rutina y el confinamiento que se vive actualmente por la pandemia. Además, luego de recalcar esto, se explicará resaltando las características del porqué Cuenca es un buen destino para visitar y entretenerse, a pesar de las circunstancias.



Fig.48: Video emotivo

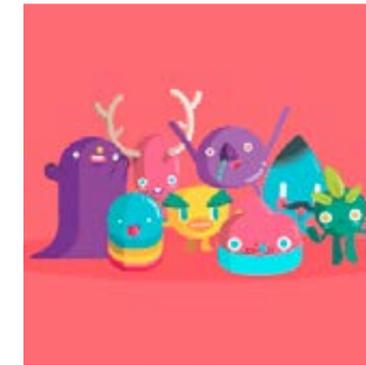


Fig.49: Motion graphics

IDEA 10

La idea central evoca que es necesario tomar en cuenta la importancia de conocer primero destinos de nuestro país, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.



Fig.50: Video y fotografía

Propuestas de Diseño

Videos

Mostrar diferentes atractivos que puede ofrecer la ciudad, iglesias, parques, su cultura y sobre todo su gastronomía. Demostrar toda la experiencia que es conocer Cuenca.



Fig.51: Arco de bienvenida

Fotografías

Se van a realizar una serie de fotografías de donde provienen los productos agrícolas y las manos que los cultivan y los cosechan. Por ejemplo ciertos cultivos con sus dueños, también, propietarios de puestos de mercados locales, etc.

Arco Bienvenida

Se desea diseñar un gran arco para ubicarlo en las entradas a Cuenca desde las diferentes rutas interprovinciales. Este arco será llamativo y deberá ser visto desde una distancia lejana, llevará la imagen de la campaña y las palabras "Bienvenido a Cuenca".

TABLA

Después de haber realizado una calificación sobre 30 puntos a cada idea, con base en distintos parámetros que son relevantes y deben ser tomados en cuenta. Para este fin se realizó una tabla en la que cada parámetro tiene la opción de calificación del 0 al 5, según qué tanto se acercan a cumplir con cada opción. Se obtuvo las tres ideas con el puntaje más alto, al ser las que cumplen de mejor manera dichos parámetros, por lo tanto pasan a ser las tres ideas escogidas.

IDEA	CUMPLE CON LOS OBJETIVOS	VIABILIDAD	SE ASOCIA CON EL TURISMO	SE ASOCIA CON GASTRONOMÍA	INNOVACIÓN	CUMPLE CON LO QUE EL PERIL DE AMBOS USUARIOS DESEA	NOTA	
1	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	26
2	<p>Se centra en mostrar los atractivos de Cuenca y sobre todo su gastronomía, demostrando toda la experiencia que es conocer Cuenca.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	26
3	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	22
4	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	29
5	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	22
6	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	19
7	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	18
8	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	21
9	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	25
10	<p>El video centrado en la cultura de Cuenca es la idea que más se acerca a los objetivos de la campaña, pues así se contribuye a la economía local. En este caso se hará énfasis en conocer Cuenca y la gastronomía que ofrece, además de resaltar que al visitar este destino y probar su comida en diferentes restaurantes, se está apoyando a los negocios y la economía de la localidad.</p> <p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p>	<p>3 1 2 3 4 5</p>	20

IDEAS ESCOGIDAS

Después de haber obtenido un total sobre 30 de todas las ideas, estas son las 3 con mejor puntaje:

IDEA 1

Consiste en promover la cultura viva de Cuenca, que es la Chola Cuencana, así mismo se intentará transmitir las tradiciones ancestrales en cuanto a la gastronomía, y dar a conocer la variedad de platos típicos que posee la ciudad.

IDEA 2

Se centra en dar a conocer lugares turísticos de Cuenca y centros gastronómicos en lugares aledaños a la ciudad. Por ejemplo, lugares como Turi, Parque Calderón, Calle Larga, Baños, entre otros. Para demostrar todo lo que Cuenca tiene para ofrecer, tanto gastronómicamente, como la gran variedad de lugares para visitar.

IDEA 3

Asociar con la gastronomía a las diferentes fiestas que se celebran en Cuenca como carnaval, semana santa, fiestas de noviembre, entre otras, enfatizando los platos y dulces tradicionales que se comen en estas fechas. Además de vincular esta comida con diferentes restaurantes de comida típica, que durante las fiestas también ofrecen estos platillos tradicionales.

ESLOGAN

Se realizó una lista de diferentes eslóganes que podrían aportar en la idea final.

Recorrer Cuenca, eso te hace feliz
Cuenca cultura viva
Cuenca todo lo que tiene para ofrecer
Cuenca sabor a historia
En Cuenca todo se celebra
Saborea todo lo que ofrece Cuenca
Una fiesta gastronómica
Ciudad de sabores
Cuenca, hermosa, completa de sabores
Cuenca alma gastronómica.
Un destino para compartir
Un destino especial
Cuenca una experiencia gastronómica
Cuenca comida y cultura
Cuenca : patrimonio e historia
Cuenca llena de historia
Cuenca: La historia la escribes tú
Cuenca: armonía de lugares y sabores
Cuenca: para compartir contigo
Cuenca, armonía de sabores y tradiciones
Cuenca para todo el Ecuador
Cuenca junto a ti
Cuenca: Ruta Gastronómica
Cuenca: El camino del sabor
Cuenca de sabores para el alma
Cuenca: Artesanos del sabor
Cuenca celebra contigo
Cuenca ruta de sabores
Tu historia comienza en Cuenca
Cuenca:La experiencia empieza aquí
Cuenca siempre hacia adelante
Cuenca siempre te da lo mejor
Cuenca, ruta de tradiciones

ESLOGAN ESCOGIDO

El eslogan finalmente escogido de la lista fue: “Una fiesta gastronómica”, esto debido a que, cada una de las fiestas que se mencionarán en la campaña tienen su tipo de comida que las caracteriza y tanto la fiesta como la gastronomía es lo que la campaña desea transmitir.

Una fiesta gastronómica

IDEA FINAL

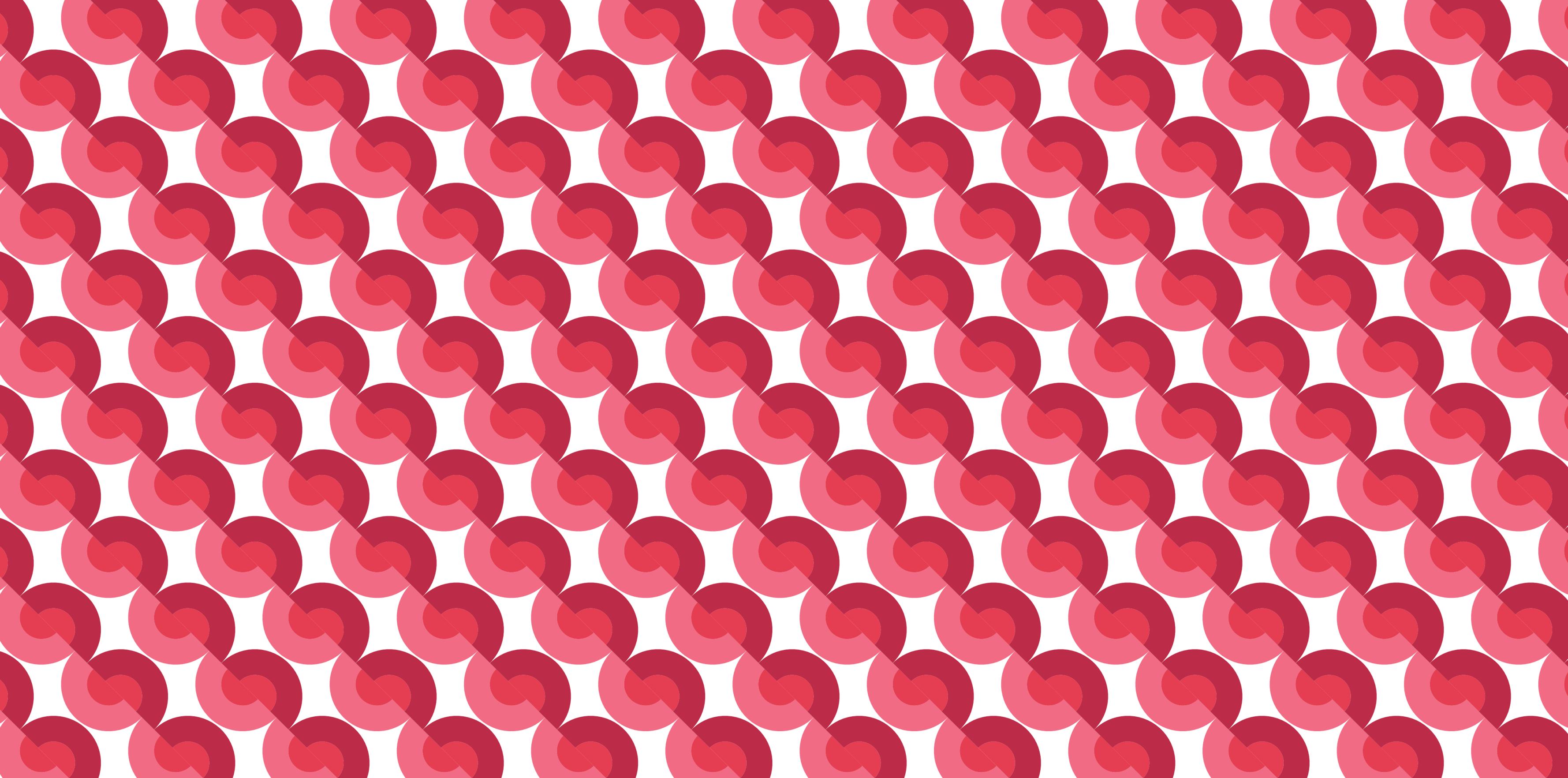
La idea final escogida fue la que obtuvo un mayor puntaje de las tres seleccionadas, siendo así que la idea que obtuvo un mayor puntaje es la que consiste en asociar las diferentes fiestas que se celebran en Cuenca, enfatizando la gastronomía.

Esta idea tiene como objetivo atraer a los turistas en épocas festivas, siendo un incentivo también los diferentes platillos que se elaboran en estas fechas. Además, según las características de ambos usuarios, prefieren realizar viajes cortos de tres o cuatro días, lo cual coincide perfectamente con un viaje para un feriado.

El eslogan que encaja mejor con la idea elegida, y que lograría transmitir mejor el mensaje y llamar la atención de los usuarios es : Cuenca, armonía de sabores y tradiciones.

A esta idea principal, se le agregará ciertos elementos de ideas finalistas, sin perder el objetivo principal, con el fin de darle mayor fuerza a la idea final.

Finalmente, de las propuestas de diseño planteadas para esta idea, se agregó por parte de la idea uno, los individuales; pero en este caso tendrán recetas o datos importantes en cuanto a las fiestas, también de la idea 2 se tomó el ejemplo del BTL para desarrollarlo con el concepto de la idea principal.



CAPÍTULO

04

DISEÑO

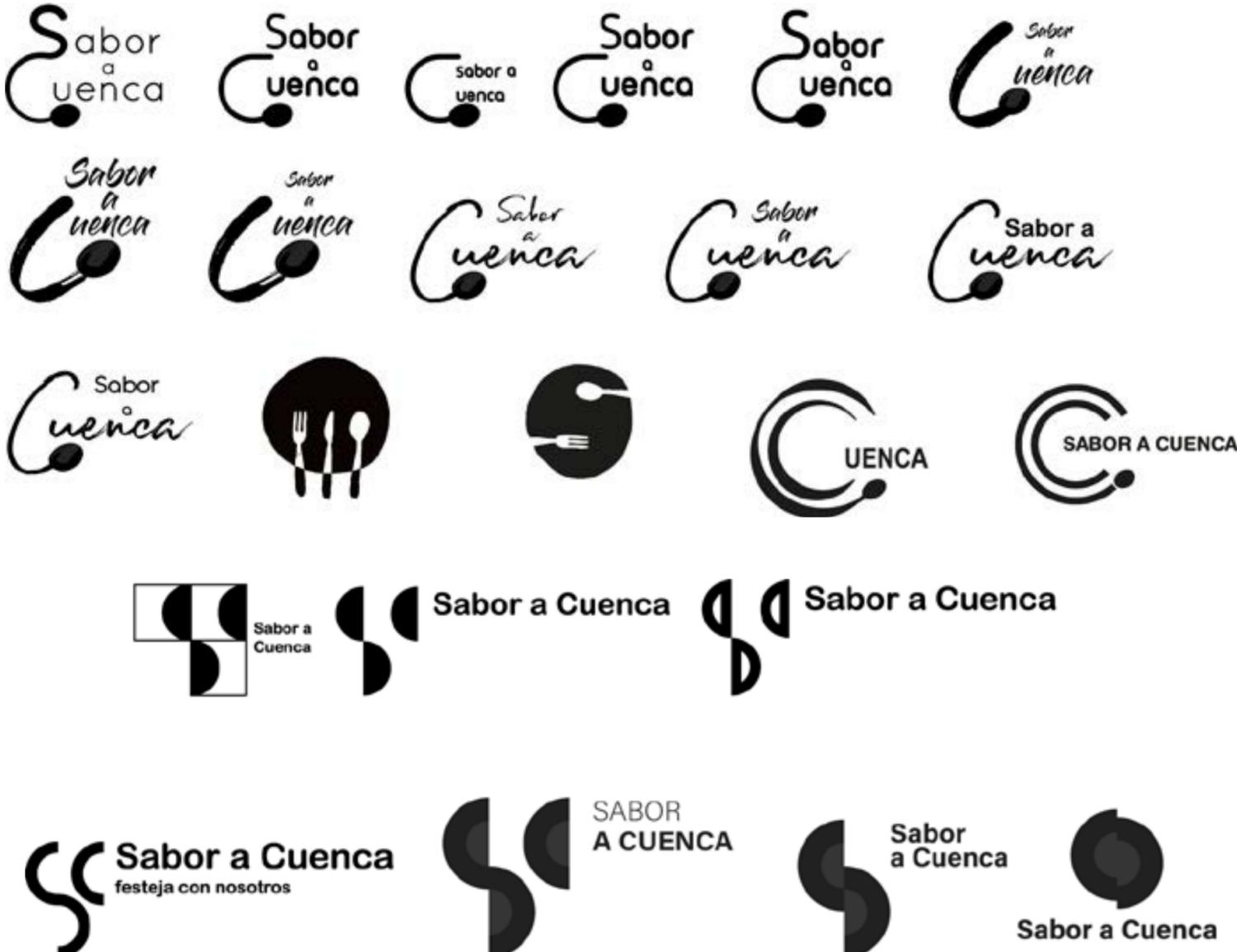
BOCETACIÓN

Se realizaron varios bocetos para definir la marca, incluyendo la palabra Cuenca, otros usando utensilios de cocina para hacer entender la parte gastronómica. Estos bocetos fueron evolucionando y se llegó a una marca de un aspecto más abstracto pero un concepto detrás

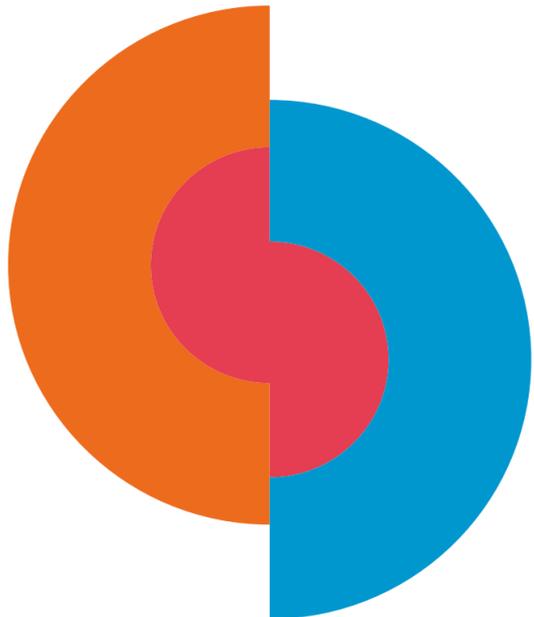
Nombre

Se le dio un nombre a la marca, se pensó en el usuario y también en el sector al que la marca representa que sería el gastronómico. Para representar esto se escogió el nombre Sabor a Cuenca, este da a entender que está relacionado con la comida y además con el nombre de la ciudad.

BOCETOS DE LA MARCA



MARCA



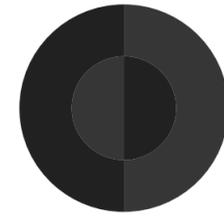
Sabor a Cuenca
una fiesta gastronómica



MANUAL DE MARCA

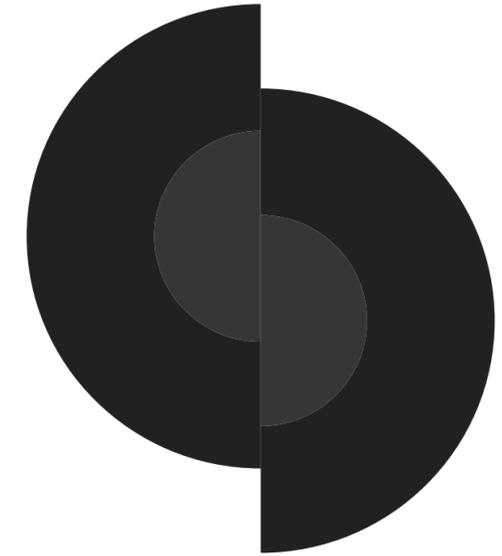
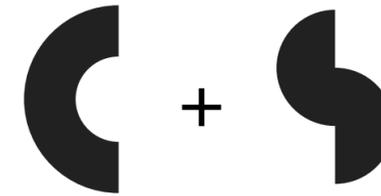


● Concepto de la marca



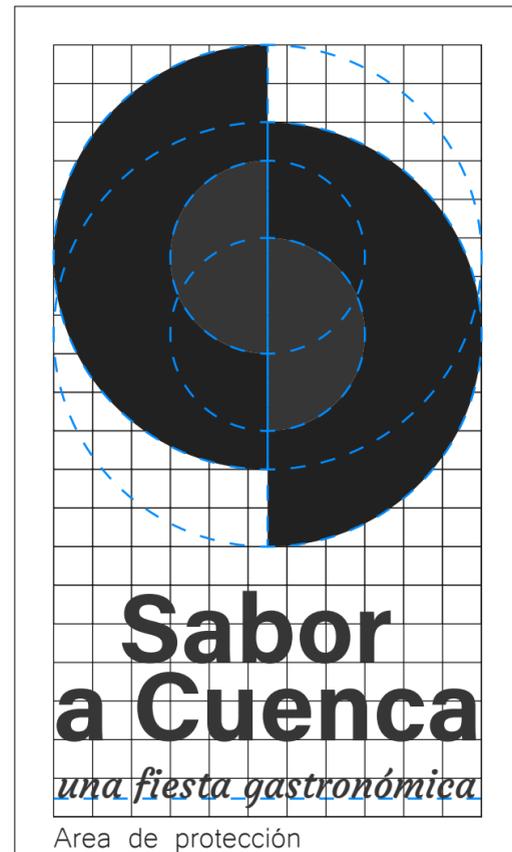
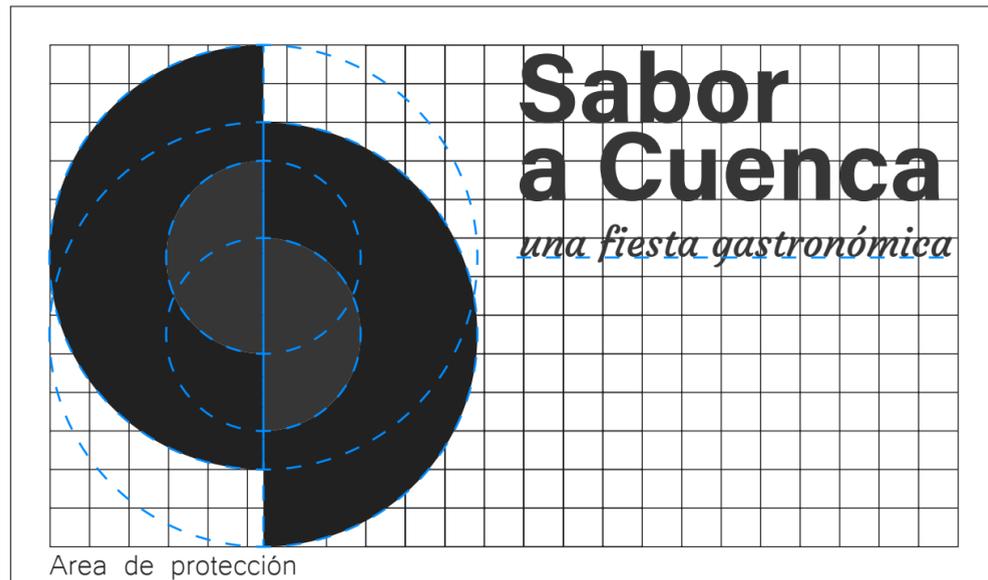
Plato

C + S =





LOGOMETRÍA



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Acumin Variable Concept
(Bold)

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

1234567890

**Sabor
a Cuenca**
una fiesta gastronómica

Courgette Regular

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

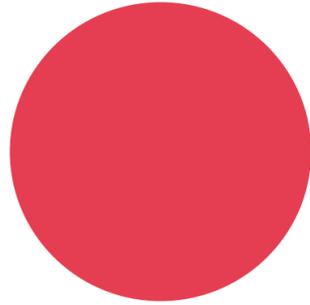
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

1234567890



CROMÁTICA

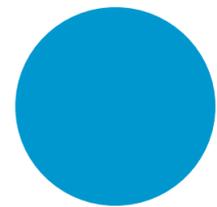
Principal



Pantone 710C
Hex: e53e51
R:229 G:62 B:81
C:2% M:87% Y:58% K:0%

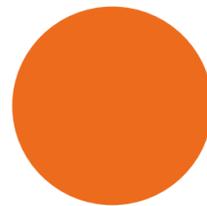
Bienvenida
Amistad
Espiritualidad
Religión

Secundarios



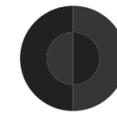
Pantone 801 C
Hex:0097ce
R:0 G:251 B:206
C:97% M:10% Y:10% K:0%

Confianza
Tranquilidad



Pantone 1505 C
Hex:ff6b00
R:255 G:107 B:0
C:0% M:68% Y:100% K:0%

Entusiasmo
Exaltación
Diversión



VERSIONES CORRECTAS

Marca Full Color



Marca B/N



Marca para fondo negro

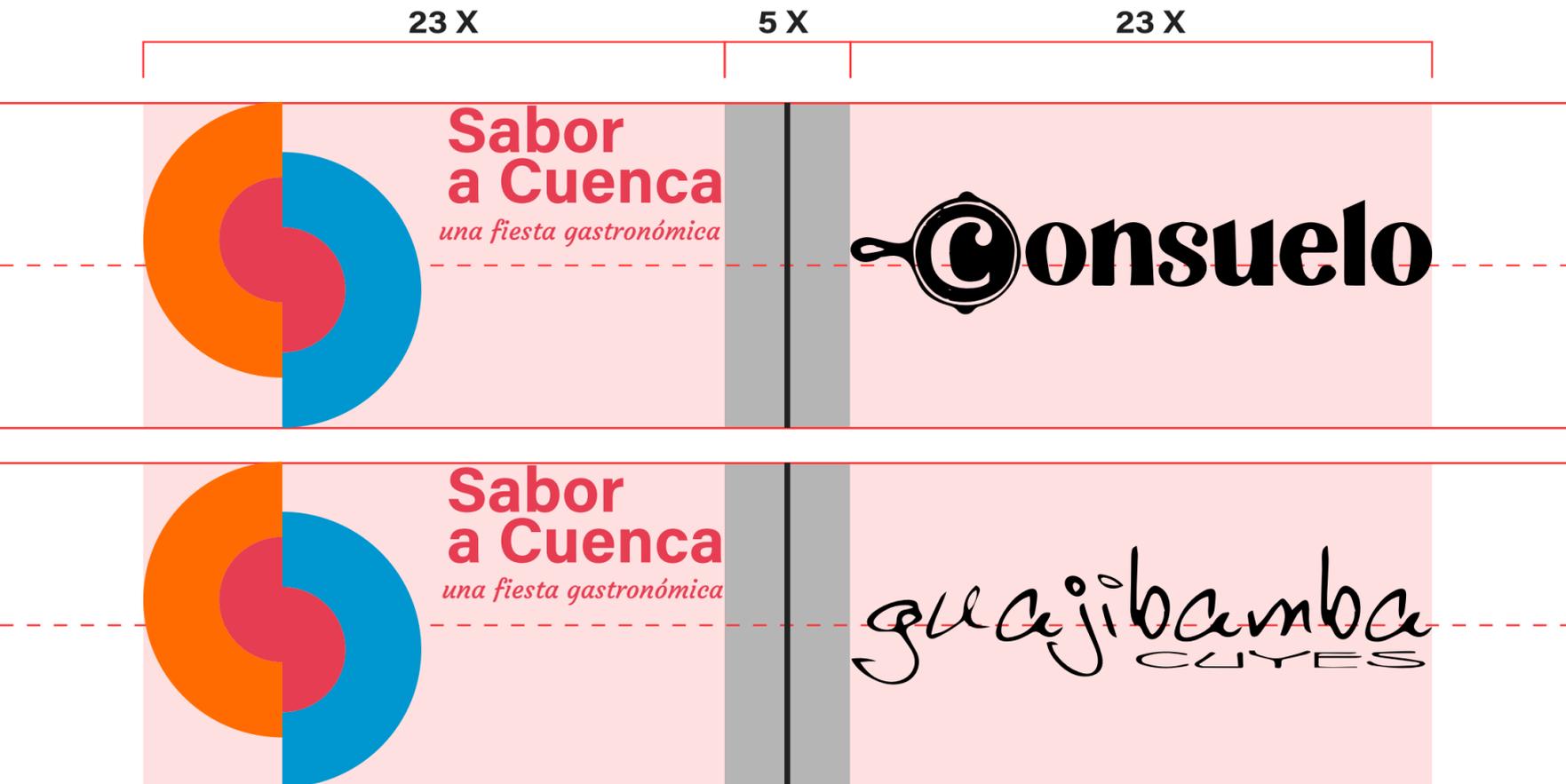


Marca Monocromatica

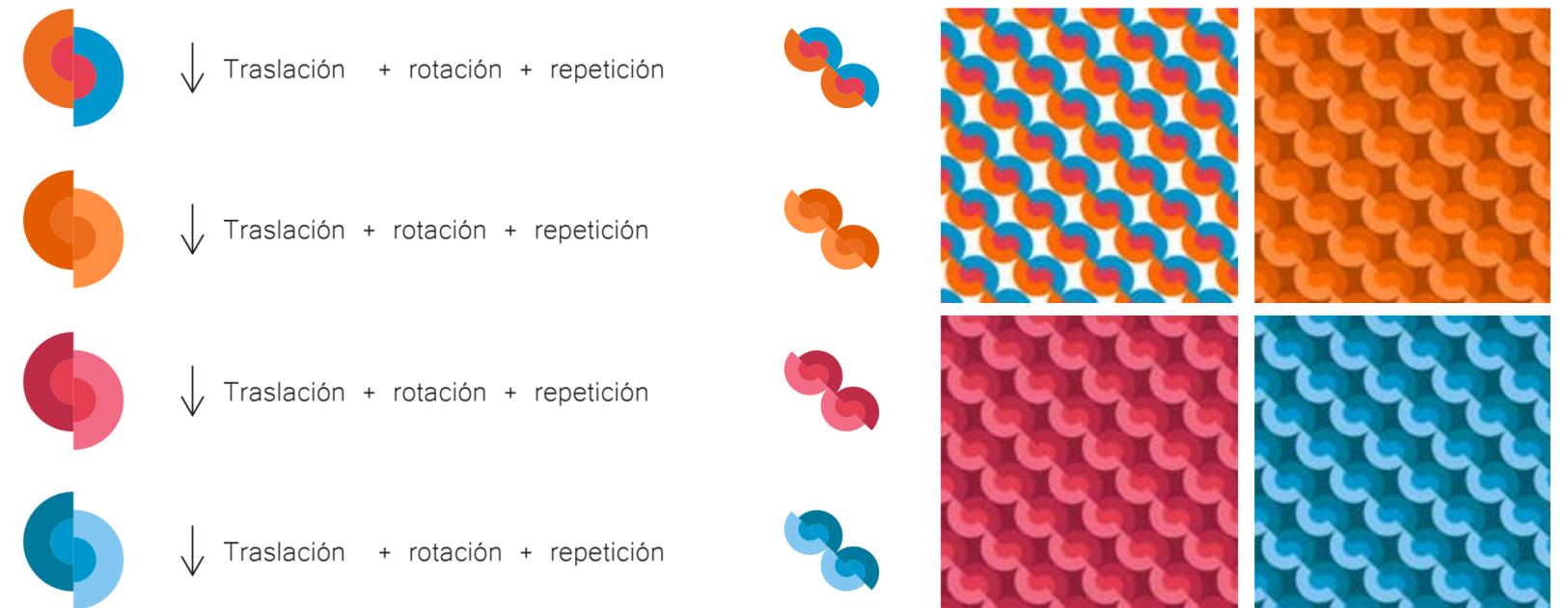




UTILIZACIÓN CON OTRAS MARCAS



CONSTRUCCIÓN DE TRAMAS

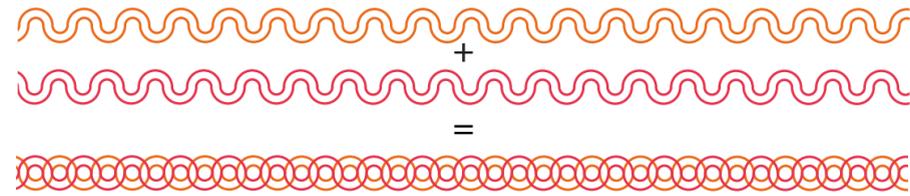




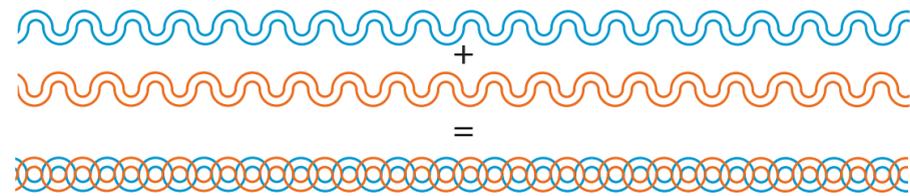
CONSTRUCCIÓN DE TRAMAS



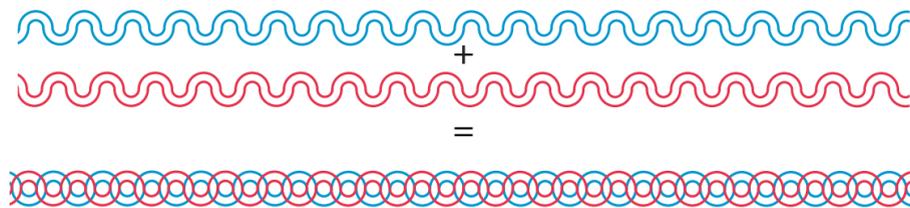
→ Traslación + repetición



→ Traslación + repetición



→ Traslación + repetición



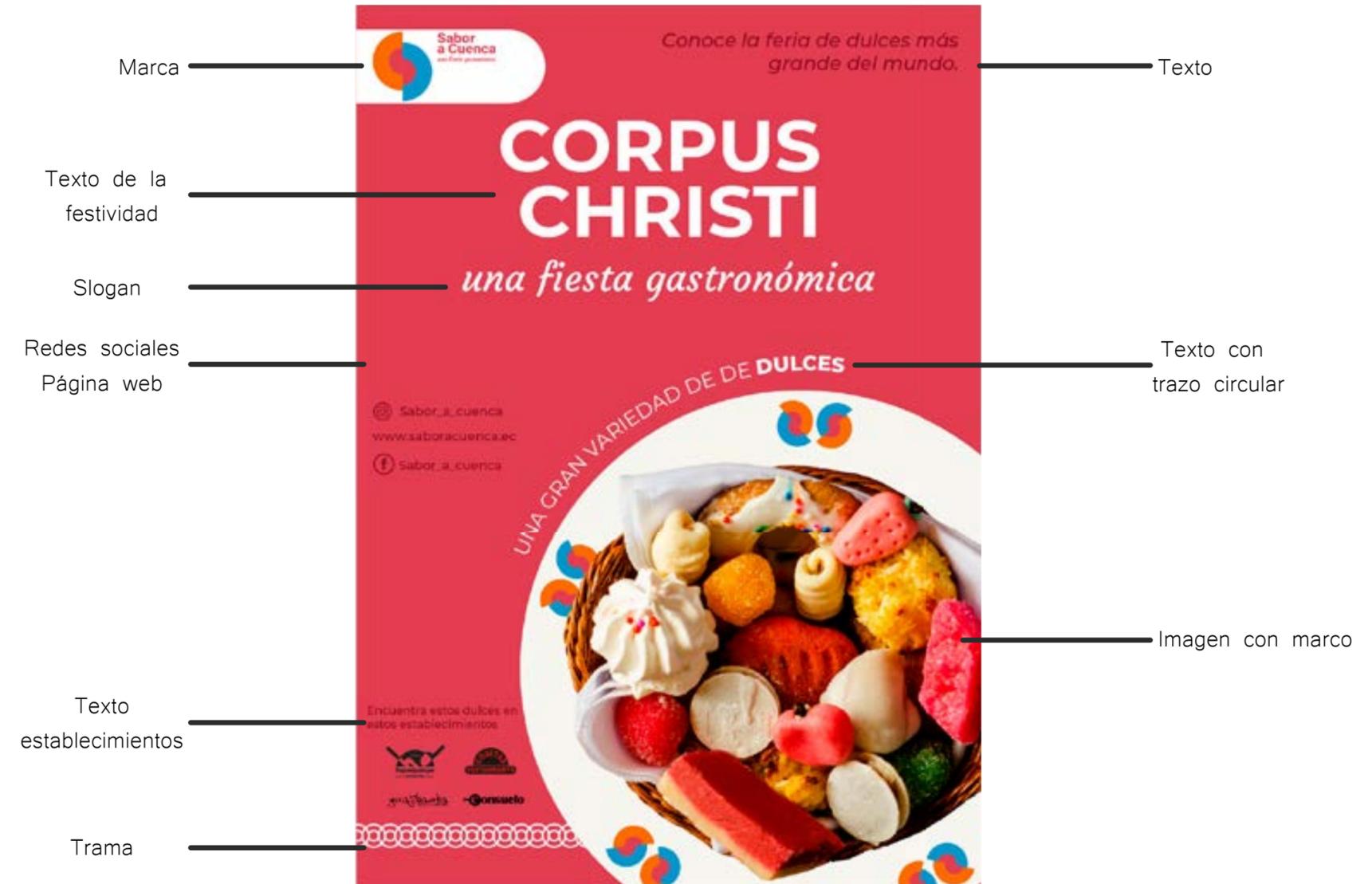
ÍCONOS DE LA CAMPAÑA



FOTOGRAFÍA



CONSTANTES AFICHES



Proporción: 32cm x 50cm

VARIABLES AFICHES



CONSTANTES VALLAS



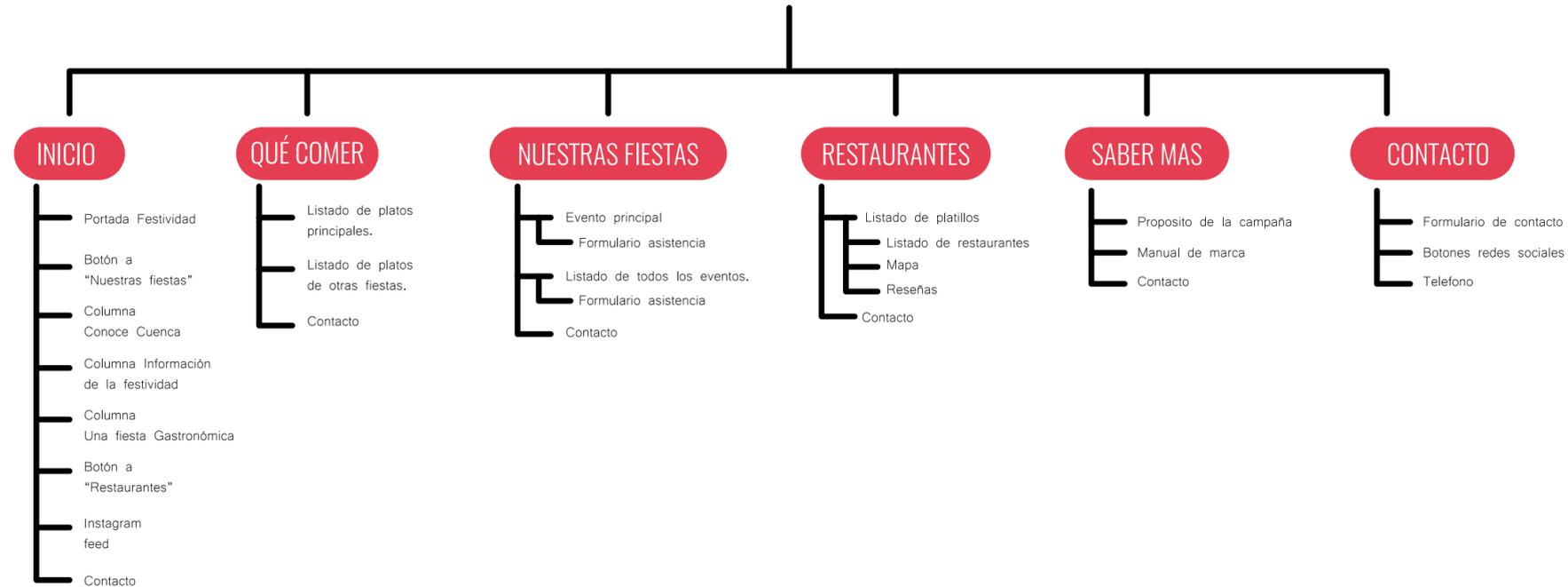
VARIABLES VALLAS



CONSTRUCCIÓN DE PAGINA WEB

DIAGRAMA DE CONTENIDOS

CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB.



CAPTURA DE PANTALLAS



CAPTURA DE PANTALLAS



PACKAGING



PACKAGING



FUNDAS



FUNDA



VAJILLAS



STAND INFORMATIVO



SOUVENIRS



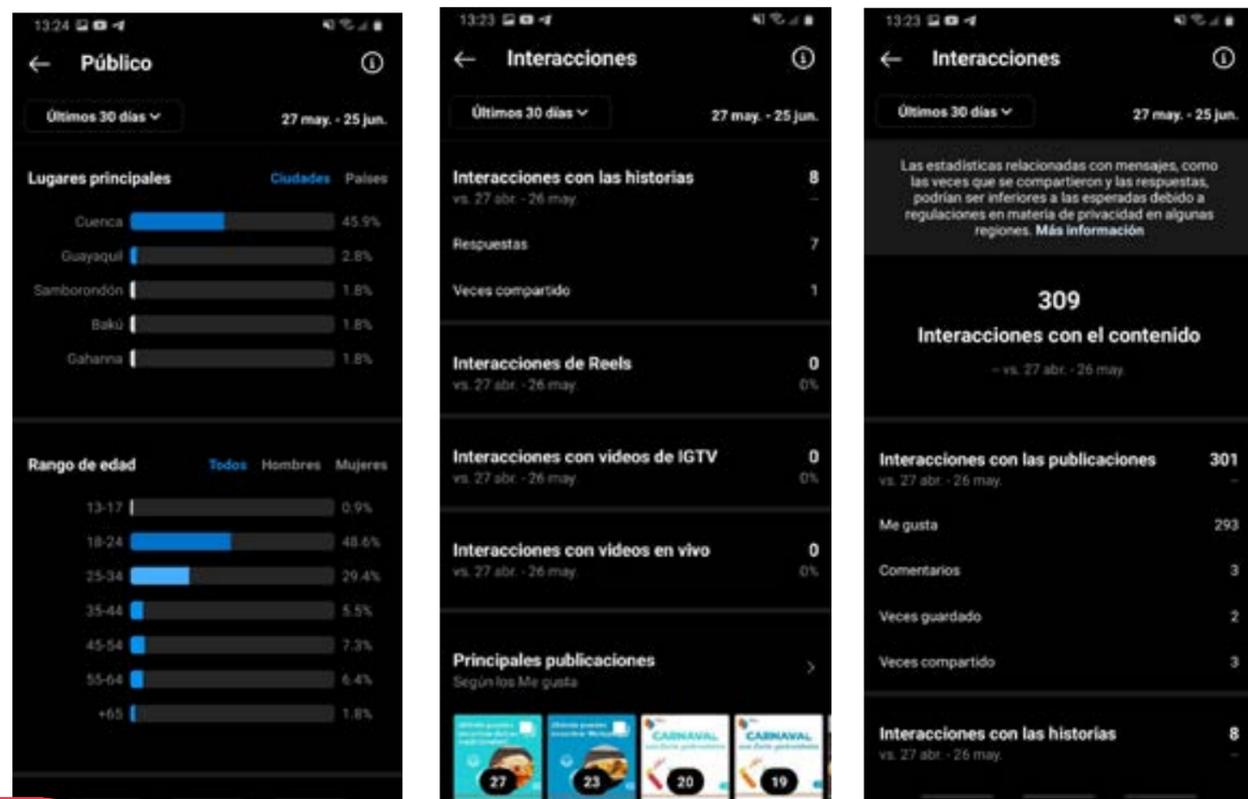
BIOSEGURIDAD



ESTADÍSTICAS REDES SOCIALES

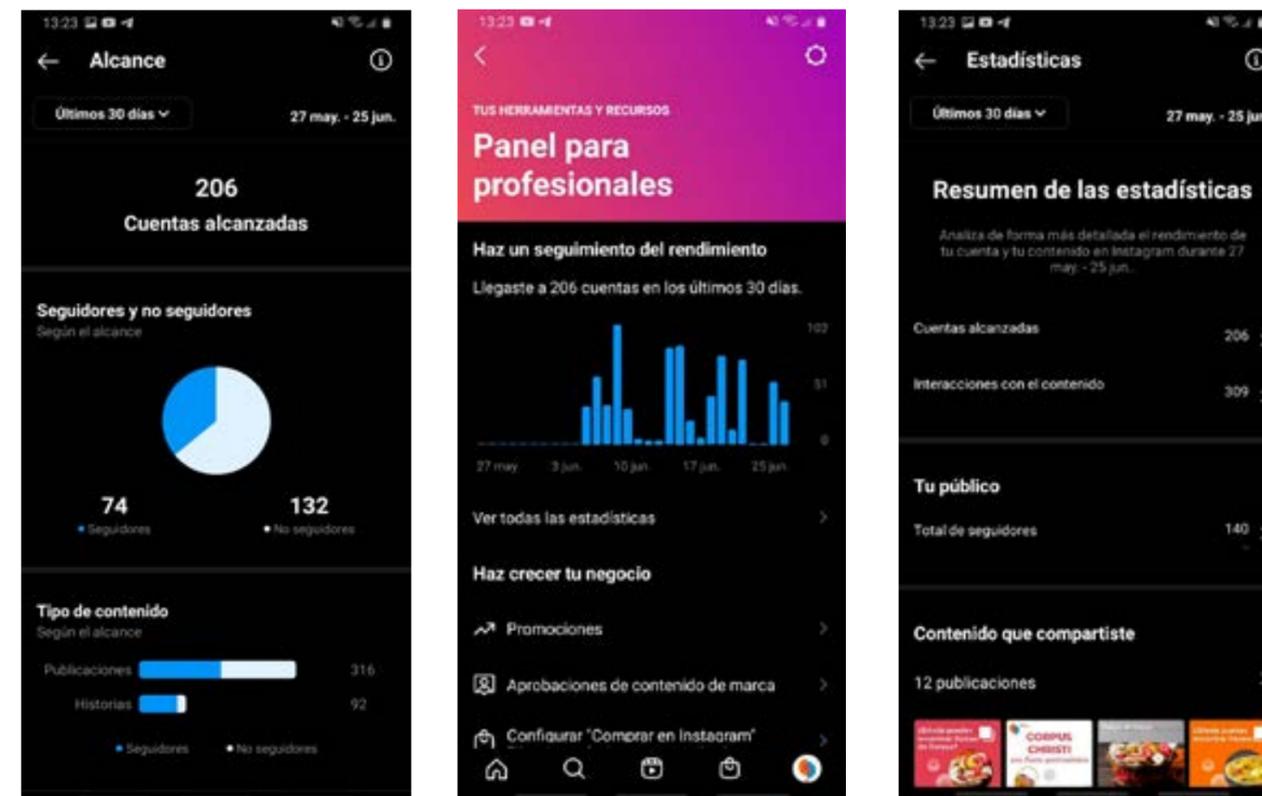
Para realizar una prueba de como la campaña podría ser lanzada en redes sociales, se fue subiendo poco a poco ciertas publicaciones a Facebook, Instagram y Tíktok, con el objetivo de revelar resultados de como el usuario podría reaccionar a contenido de este tipo.

INSTAGRAM



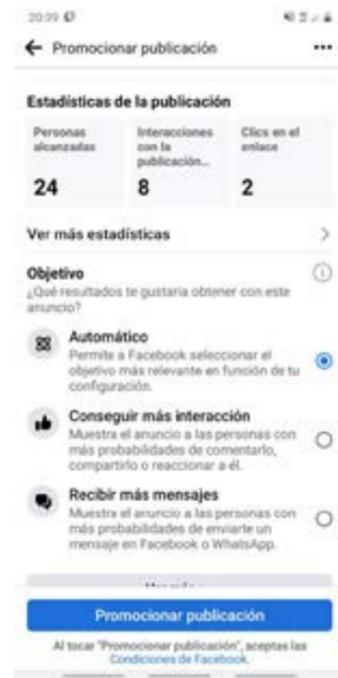
INSTAGRAM

Mediante estas capturas se puede percibir las interacciones y cantidad de seguidores alcanzados con la página de Instagram. Se obtuvo 140 seguidores, cuentas alcanzadas 207 e interacciones con el contenido 309, todo esto en 3 semanas. Lo que nos muestra el impacto de las redes sociales y como potenciando su uso se puede llegar a más personas.



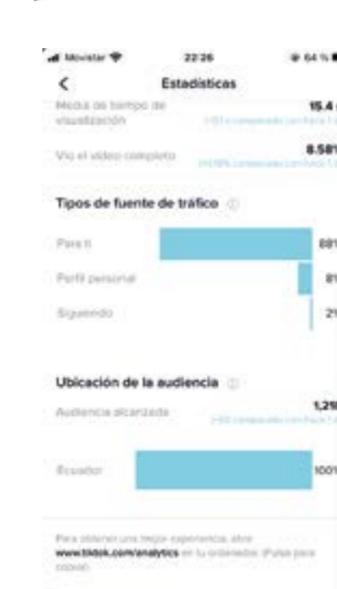
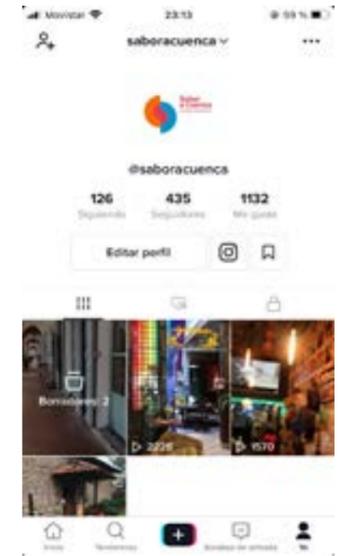
FACEBOOK

Para realizar una prueba de como la campaña podría ser lanzada en redes sociales, se fue subiendo poco a poco ciertas publicaciones a Facebook, Instagram y Tiktok, con el objetivo de revelar resultados de como el usuario podría reaccionar a contenido de este tipo.



Tiktok

Se continúa subiendo contenido Tiktok, pero con las publicaciones que se han mostrado hasta la fecha se obtuvo un excelente resultado, se llegó a tener 435 seguidores, 1132 me gusta y en el video más exitosos se llegó a más de 24 000 visualizaciones. Con estos datos se puede saber la importancia de las redes sociales para transmitir una campaña y el alcance que se puede tener mediante estas.



VALIDACIÓN

En esta etapa del trabajo de graduación, se procedió a realizar la validación del proyecto entrevistando a dos profesionales con conocimiento del tema:

Natalia Rincón

En primer lugar, se presentó el proyecto a Natalia Rincón, Licenciada en turismo y Marketing, quien, desde su perspectiva, dio su opinión: “Les felicito por este gran trabajo, se nota que no solo se han concentrado en el área de diseño gráfico, sino también en otras materias como el turismo y la comunicación. Una dificultad que normalmente tienen los diseñadores es que se enfocan sólo en el diseño”

Además, Rincón afirmó que el estudio para segmentar y seleccionar al usuario, fue muy acertado, debido a que las investigaciones realizadas en el Atlas Turístico del Ecuador, y otros análisis en los que ha sido partícipe, concuerdan con las características de los usuarios y logran enriquecer aún más el trabajo.

“En cuanto a mis recomendaciones, les aconsejaría presentar este proyecto a la Fundación de Turismo para Cuenca, ya que es un trabajo muy valioso y con mucho estudio detrás, con esta información y la idea generada, se podría crear una campaña exitosa conjuntamente con la fundación”



Francisco Ramírez Torres

En segunda instancia, se presentó el proyecto de graduación al Diseñador Francisco Ramírez, Máster en Motion Graphics Design, quien comentó lo siguiente: “Está muy bien logrado el sistema y se nota claramente la coherencia de las tramas, colores y todo lo que conforma la marca”. Además, añadió que en un sistema gráfico las constantes y variables deben estar correctamente marcadas, lo cual se evidencia en el presente trabajo.

También agregó que la clave para la creación de una marca es el tema conceptual, el cual en el proyecto se presenta de una manera clara, justificando adecuadamente la selección de colores, tramas y otros elementos que combinan en armonía, conformando la campaña gráfica de una manera atractiva. Así mismo, recalcó que el estudio a fondo de las características del usuario es lo que hace efectiva una campaña, ya que se llega a conocer bien al público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades y, por lo visto, la campaña gráfica propuesta acierta con los deseos y principales características del usuario.



Conclusiones y Recomendaciones

En el desarrollo de este proyecto, fue posible adquirir nuevos conocimientos y poner en práctica gran parte del aprendizaje alcanzado a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, siendo esta una herramienta fundamental para solventar problemáticas y situaciones presentadas en la realidad actual.

Las primeras investigaciones en cuanto a la contextualización y marco teórico fueron claves para encaminar de manera adecuada el desarrollo de las siguientes etapas. Investigar más a fondo temas como: turismo interno, campaña publicitaria, marca origen y marketing social, permitieron definir los conceptos determinantes en este proyecto. Todo esto desencadenando en la ideación y concreción del proceso de diseño.

De la misma manera, mediante el análisis de homólogos correspondientes en las áreas de forma, función y tecnología, se obtuvo la simulación visual y funcional de ciertas secciones de la campaña gráfica; lo cual se evidencia en los soportes y aplicativos presentados. Por otra parte, la ideación y selección de la idea final fue un puntal importante para alcanzar una solución creativa para la problemática.

Las diferentes aplicaciones, anuncios en redes sociales y otros soportes, tanto digitales como impresos, resaltan la temática de las festividades que se celebran en Cuenca, incluyendo la marca y el concepto que los representa. Esto se evidencia en la etapa de validación, en la cual los profesionales consultados argumentan que la comunicación y diseño de la temática y contenidos de la campaña son coherentes con lo propuesto; además resaltan el uso de la herramienta de fotografía de comida, la cual opinan que aporta positivamente como foco atractor para el usuario; así como la utilización de colores vivos y destacando finalmente el mensaje comunicacional que motiva a las personas a visitar la ciudad en estas importantes festividades.

Otra herramienta que demuestra ser de suma importancia en la actualidad, son las redes sociales, cuyas estadísticas muestran el amplio alcance que tienen para llegar a usuarios de diferentes partes del país. De este modo se evidencia que esta forma de comunicación tiene un gran peso en una campaña publicitaria, logrando llegar cada vez a más personas y amplificar el mensaje.

Como consecuencia, todos los procesos llevados a cabo en este proyecto de graduación convergen en una campaña gráfica social, con el objetivo principal de reactivar económicamente el sector turístico de la ciudad de Cuenca, enfocándose en resaltar lo mejor de la cocina tradicional e integrando la verdadera esencia de cada una de las festividades más importantes celebradas en el transcurso del año.

Finalmente como recomendación, es posible aprovechar el potencial de este proyecto con el fin de aportar positivamente al desarrollo social y económico de Cuenca, desde el sector turístico-gastronómico. Partiendo de esta propuesta, se recomienda extender su alcance, llevándolo a un siguiente nivel para que pueda hacerse realidad mediante el apoyo de las entidades de turismo local, apuntando a satisfacer necesidades de los emprendedores y comerciantes locales y, al mismo tiempo, generando atractivos de cultura y gastronomía para los usuarios locales y nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Armijos, S. (2020). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. Vistazo. https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador?fbclid=IwAR1czJW75YO-JPCrt7jzBxgKNT9LODhEN2wNa43jMwCNTSj_U3vTHVUp0Zio

Blakeman, R. (2015). *Adevertising Campaign Design*. Routledge Taylor & Francis Group .

Burmistrov, I., Zlokazova, T., Izmalkova, A., & Leonova, A. (2015). Flat Design vs Traditional Design: Comparative Experimental Study. In IFIP Conference on Human-Computer Interaction.

Câmara Municipal do Porto. (2021). Porto. Porto, Portugal: Câmara Municipal do Porto. <https://www.cm-porto.pt/>

CNN. (marzo de 2020). CNN. ¿Qué es una pandemia?. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/>

Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. gráfica, 89-90.

Costa, J. y Abraham, M. (2014). *Diseño y la Publicidad*. Editorial Trillas S.A.

Das offizielle Tourismus. (2021). Portal. München: Muenchen. <https://www.muenchen.travel/>

Diners Club. (2021). Portal. Ecuador: Diners Club International. Recuperado de <https://www.dinersclub.com/ec/portal/>

El Comercio (2020). El Comercio.630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva. <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>

El Comercio. (2020). El turismo gastronómico busca reactivarse en la pandemia. El Comercio.

Flavián, C. y Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Fleitman, J. (2013). *Color en la publicidad*.

Fundación de Turismo para Cuenca (s.f). Fundación de turismo para Cuenca. <http://cuenca.com.ec/es/content/santa-ana-de-los-r%C3%ADos-de-cuenca>

Galeano, R. (2008). *Diseño centrado en el usuario*. Revista: Educación, comunicación, tecnología. Obtenido de

Harlem EatUp. (2021). Harlemeatup. New York, USA: HarlemEatUp!. <https://harlemeatup.com/>

I Love NY. (2021). I love NY. New York, USA: I Love New York. <https://www.iloveny.com/>

Instituto Geográfico Militar (2020). *Atlas Turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir*.

Ministerio de Defensa Nacional (marzo de 2020). Ministerio de Defensa Nacional . <https://www.defensa.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-en-ecuador/#:~:text=excepci%C3%B3n%20en%20Ecuador,-El%20presidente%20Len%C3%ADn%20Moreno%20decreta%20estado%20de%20excepci%C3%B3n%20en%20Ecuador,y%20salud%20de%20sus%20ciuda>

Ministerio de Turismo. (2019). Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-un-destino-de-comida-y-servicio-encantador/>

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili.

Ñan Magazine. (2021). *Comida*. Ecuador: Ñan. <https://www.nanmagazine.com/comida/>

Oliveira, S. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo*. Estudios y Perspectivas en Turismo.

Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. Pensamiento & Gestión.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home. *Tourism Management*.

Red Cultural del Banco de la República de Colombia. (s.f). Banrepcultural. enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivación_económica#:~:text=Se%20denomina%20reactivación%20económica%20al,la%20mayoría%20de%20la%20población

Rincón, N. (13 de enero de 2021). Entrevista personal.

Saborea España (2021). *Sobre nosotros*. España: Tasting Spain. <http://tastingspain.es/sobre-nosotros/>

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Oberta UOC Publishing, SLU.

Vistazo. (2018). Cuenca, Cultura, Aventura y Tradición. Vistazo, 28. https://issuu.com/vistazo.com/docs/cuenca_turistica

Referencias de Fotos

Universidad del Azuay. (2016). Fotografía Xavier Ortega [Fotografía]. Facebook. <https://n9.cl/542r9>
Universidad del Azuay. (2019). Fotografía Natalia Rincón [Fotografía]. Facebook. <https://n9.cl/vb1iz>
Guía Tours. (2020). Marca Guía Tours [Fotografía]. Facebook. <https://n9.cl/dd2y0>
Porto Manual identidade. (2015). Marca destino Porto [Fotografía]. Câmara Municipal do Porto. <https://n9.cl/ow785>
Harlem EatUp!. (2015). Marca Harlem EatUp! [Fotografía]. Brandemia. <https://n9.cl/8az73>
Einfach München. (2019). Marca destino Einfach München [Fotografía]. Design Tagebuch. <https://n9.cl/q4hvw>
Diners Club del Ecuador. (2020). Publicidad Diners Club del Ecuador [Fotografía]. Instagram. <https://n9.cl/ekgg>
I love NY. (1970). Marca I love NY [Fotografía]. Iloveny. <https://www.iloveny.com>
Ñan. (2020). Marca Ñan [Fotografía]. Ñanmagazine. <https://www.nanmagazine.com/comida/>
Saborea España. (2020). Marca Saborea España [Fotografía]. tastingspain. <http://tastingspain.es/>

GLOSARIO DE IMAGENES

Fig.1: Xavier Ortega, Fuente: <https://n9.cl/542r9>
Fig.2: Natalia Rincón, Fuente: <https://n9.cl/vb1iz>
Fig.3: Hostería Durán, Fuente: <http://www.hosteriaduran.com/en/home/>
Fig.4: Guía Tours S.A, Fuente: <https://n9.cl/dd2y0>
Fig.5: Foto Perfil de Porto, Fuente: <https://n9.cl/ow785>
Fig.6: Marca Destino Porto, Fuente: <https://n9.cl/ow785>
Fig.7: Foto de Perfil HarlemEatUp!, Fuente: <https://n9.cl/8az73>
Fig.8: Afiches Harlem, Fuente: <https://n9.cl/8az73>
Fig.9: Foto de perfil Einfach Munchenl, Fuente: <https://n9.cl/q4hvw>
Fig.10: Aplicativos, Fuente: <https://n9.cl/q4hvw>
Fig.11: Foto de perfil Diners Club, Fuente: <https://n9.cl/ekgg>
Fig.12: Post Diners Club, Fuente: <https://n9.cl/ekgg>
Fig.13: Foto de perfil ILoveNy, Fuente: <https://www.iloveny.com/>
Fig.14: iloveny, Fuente: <https://www.iloveny.com/>
Fig.15: Foto de perfil Ñan, Fuente: <https://www.nanmagazine.com>
Fig.16: Post Ñan, Fuente: <https://www.nanmagazine.com>
Fig.17: Foto de perfil Saborea España, Fuente: <http://tastingspain.es/>
Fig.18: Post Saborea España, Fuente: <http://tastingspain.es/>
Fig.19: Fanesca, Fuente: <https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/lunch/fanesca>
Fig.20: Mote Pillo, Fuente: <https://www.laylita.com/recetas/mote-pillo/>
Fig.21: Cascarita de Cerdo, Fuente: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8615/dorada-tradicion-cascaritas>
Fig.22: Tipografía, Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/closeup-shot-vintage-typewriter-keys_10583265.htm#page=1&query=letra&position=19
Fig.23: Redes Sociales, Fuente: https://www.freepik.com/premium-psd/social-media-marketing-landing-page-mockup_12622089.htm?query=social%20media
Fig.24: Flat Design, Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/people-with-technology-devices_7071859.htm#page=1&query=flat%20desing&position=0
Fig.25: Chola Cuencana, Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/cuenca-ecuador-november-3-2018-parade-1223151469>
Fig.26: BTL, Fuente: <https://imolko.com/files/2016/07/cereales.png>
Fig.27: Individuales, Fuente: https://uprint.uy/205-large_default/manteles-papel-kraft.jpg
Fig.28: Foto Montaje, Fuente: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/cee8dd71019821.Y3JvcCw0MDQsMzE2LDAsMA.jpg>

Fig.29: Mapa, Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/7a/e6/59/7ae659e16a3d247744f8c41716682b10.jpg>

Fig.30: BTL, Fuente: <https://holigram.pe/blog/campana-de-lanzamiento-de-galletas-chokis-con-to-tem-social/>

Fig.31: Foto 360, Fuente: https://www.proandroid.com/wp-content/uploads/2018/02/fo-to_360_1-min.jpg

Fig.32: Cuenca, Fuente: [https://www.eluniverso.com/resizer/XDM6TQxy2P1lw5twFbpI6T3i9sE=/1044x670/smart/filters:quality\(70\)/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/eluni-verso/UXS6QQLQUBDEDKJACZUT7CV56Q.jpg](https://www.eluniverso.com/resizer/XDM6TQxy2P1lw5twFbpI6T3i9sE=/1044x670/smart/filters:quality(70)/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/eluni-verso/UXS6QQLQUBDEDKJACZUT7CV56Q.jpg)

Fig.33: Filtro Instagram, Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/pasta-spaghetti-wi-th-shrimps-sauce_6943813.htm#page=1&query=food&position=19

Fig.34: Stand, Fuente: <https://eikonos.com/wp-content/uploads/2014/07/FOTOS-FIRA-AI-GUA-NOV-2011-001.jpg>

Fig.35: Afiche, Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/poster-festival-musica-instrumen-tos-olas_4036122.htm

Fig.36: Souvenir, Fuente: <http://sc01.alicdn.com/kf/H742a559bfc4341bb8fcd55c8642ce8ad7.jpg>

Fig.37: Estrella Michelin, Fuente: <https://www.thegourmetjournal.com/wp-content/uploads/2019/11/Guia-Michelin-2020.jpg>

Fig.38: Video serie, Fuente: <http://revistaamasar.com/la-receta-para-emprender-en-el-mundo-res-tauranero/>

Fig.39: Guía digital, Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/53/e5/d0/53e5d09a9796c046e607e465bf8fb0b8.jpg>

Fig.40: Entrevista, Fuente: <https://www.misstipsi.com/blog/wp-content/uploads/2018/08/entre-vista-laboral-hosteleria-misstipsi.jpg>

Fig.41: Guía digital, Fuente: <https://icono2017.files.wordpress.com/2017/01/01-13-2017-galer-c3ada-digital-de-mimi-mendoza-collage-001.jpg>

Fig.42: Mascarilla, Fuente: <https://www.acstyle.es/wp-content/uploads/2020/06/AcStyle-mascari-lla-personalizada-1.jpg>

Fig.43: Tótem, Fuente: https://www.grupocrisol.com/catalogo/limpieza/dispensadores_jabon/to-tem_desinfeccion_automatico/5916.html

Fig.44: Video, Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/disinfecting-home_8668283.htm#pa-ge=1&query=desinfeccion&position=24

Fig.45: Infografía, Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/modelo-infografia-comida-saluda-ble_1015415.htm

Fig.46: Mercado, Fuente: <https://i2.bssl.es/porconocer/2016/01/mercado-9-octubre.jpg>

Fig.47: Stop Motion, Fuente: <https://mott.pe/noticias/conoce-todas-las-caracteristicas-so-bre-que-es-el-stop-motion/>

Fig.48: Video emotivo, Fuente: <https://blog.properati.com.ec/wp-content/uploads/2020/10/ec-cuenca.jpg>

Fig.49: Motion graphics, Fuente: https://i0.wp.com/www.lapausadelrender.com/wp-content/uploads/2016/05/fandanz_video_promo_animation.gif?resize=700%2C466

Fig.50: Video y fotografía, Fuente: <https://tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2020/06/vi-deo-espana-te-espera-turespana.jpg.webp>

Fig.51: Arcodebienvenida, Fuente: <https://q-xx.bstatic.com/images/hotel/max500/236/236804881.jpg>

Vistazo. (2018). Cuenca, Cultura, Aventura y Tradición. Vistazo, 28. https://issuu.com/vistazo.com/docs/cuenca_turistica

ANEXOS

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1pFpV_K99FKjta8k1HKGlrmqpoZFpqrVW

