



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA  
GRÁFICA QUE PONGA  
EN VALOR LOS POSTRES  
TRADICIONALES DE CUENCA**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADAS EN DISEÑO GRÁFICO**

Autoras: María Emilia Flores Ramírez y María Gracia Lata  
Director: Esteban Torres Díaz

Cuenca, Ecuador  
2024

# CRÉDITOS



Autoras:

María Emilia Flores Ramírez,  
María Gracia Lata Arteaga

Tutor:

Esteban Teodoro Torres Díaz

Impresión:

Copifull Cuenca

Viernes 7 de Junio de 2024  
Cuenca, Ecuador



# DEDICATORIA

A mi mamá, mi abuela y mi tía, cuyo amor y apoyo incondicional han sido la base de mis logros.

A mi mamá Melina, que desde el primer día me enseñaste que no hay sueño demasiado grande y que con trabajo duro y determinación, todo es posible. Gracias por ser mi roca, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Gracias por creer en mí en todo momento y por ser mi mejor amiga y mayor fuente de inspiración y fortaleza.

A mi abuela Ruth, cuyas historias y sabiduría han iluminado mi camino desde que tengo memoria. Su presencia ha sido una constante fuente de inspiración y sus consejos han sido mi brújula en los momentos de duda. Gracias por ser mi ejemplo de fortaleza y amor incondicional.

A mi tía Tamara, mi apoyo inquebrantable en cada etapa de mi vida. Su presencia ha llenado de luz los días grises y sus palabras de aliento han sido mi motor en los momentos de desánimo. Gracias por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado.

Este logro es tanto mío como de ustedes. Con todo mi amor y gratitud.

Emilia.



# AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no habría sido posible sin el apoyo y la orientación de varias personas, a quienes estoy enormemente agradecida. A mi novio Esteban deseo expresar mi más profundo agradecimiento por su incondicional apoyo y amor a lo largo de este camino.

Nunca creí que podía conocer personas tan increíbles en la universidad. Gracita, Jotefe, Nati Z y Gabs Mc, se han convertido en personas muy especiales en mi vida, mis mejores amistades. Con sus ideas y todo su apoyo incondicional hicieron mucho más llevadera la carrera. Gracias por compartir conmigo tantos momentos, les quiero siempre.

Esto especialmente va para mi compañera de tesis y de vida, Gracita ya no solo eres mi compañera, te convertiste en mi mejor amiga. Gracias por esto, por tu amistad y apoyo a lo largo de esta etapa. Sin ti nada de esto hubiese sido posible.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi profesor Jhonn Alarcón, por su invaluable apoyo y enseñanzas a lo largo de la carrera. Su guía, dedicación y consejos han sido fundamentales en este camino. Gracias por su tiempo, paciencia y compromiso.

A mi tribunal, Toa T, Juan L y Esteban T. Gracias por su dedicación, orientación y valiosas sugerencias fueron fundamentales para enriquecer este trabajo académico. Agradezco profundamente su tiempo, conocimientos y apoyo a lo largo de este proceso.

Emilia.



# DEDICATORIA



Este trabajo va dirigido a mis padres Fabián y Maria Judith. Gracias por enseñarme todo lo que sé de la vida, por siempre apoyarme en cada proyecto y por siempre creer en mí. Son mi ejemplo de valentía, resiliencia, superación y amor, son lo más importante de mi vida. Les amo.

A mi hermano Pedro José, por ser mi compañero incondicional, mi mejor amigo y el que siempre está. Sin tu apoyo e ideas nada de esto sería posible, me enseñas todos los días como ser mejor. Te amo inmensamente.

A mis abuelos, Judith y Milton por ser una pieza fundamental en mi vida. Por ser mi refugio, mi fuente de inspiración y lo más lindo que me ha dado la vida, siempre tratando de ser la mitad de lo que son ustedes, les dedico este logro.

Maria Gracia.





# AGRADECIMIENTOS

Al concluir una etapa muy especial de mi vida, quisiera comenzar agradeciendo a mis amigos Mims, Jotefe, Gabs y Nati. Por hacer de la u, una etapa inolvidable y llena de lindos recuerdos. Se han convertido en mis mejores amigos y en mis colegas favoritos. Les llevo siempre en mi corazón.

Agradezco a mi familia por estar presente en cada momento y cada meta cumplida, mis tíos, primos y abuelos han sido clave para nunca dejar de creer en mí y en mi potencial como creativa y diseñadora, gracias por su confianza y apoyo incondicional.

A mi amiga Emilia, que se ha convertido en una hermana en muy poco tiempo, gracias por compartir esto conmigo, eres muy especial para mí y estoy segura que vienen muchos logros más para las dos, te quiero con todo mi corazón.

A mi profesor Jhonn Alarcón, por enseñarnos la importancia de ser una buena persona antes que un buen diseñador, por cada consejo y risa en clase, pero sobre todo por enseñar con amor y pasión, gracias por ser un ejemplo e inspiración para todos los que tenemos el honor de ser sus alumnos.

A mi tribunal, Toa Tripaldi, Juan Carlos Lazo y a mi tutor Esteban Torres por el tiempo invertido en este proyecto, los consejos e ideas brindadas que sin duda han sido muy importantes para el desarrollo de este trabajo.

Maria Gracia.



# ÍNDICE - CONTENIDOS

## **CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN**

1.1 INTRODUCCIÓN.....	12
1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA.....	13
1.3 ESTADO DEL ARTE.....	14
1.4 MARCO TEÓRICO.....	19
1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	24
1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.....	31
1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	32

## **CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN**

2.1 ANÁLISIS / DEFINICIÓN DEL USUARIO.....	33
MAPA DE ACTORES.....	39
PERFIL DE USUARIO.....	40
2.2 BRIEF.....	41
2.3 PARTIDOS DE DISEÑO.....	47
2.4 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS.....	48
2.5 PROCESOS DE DISEÑO.....	50
2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	51

## **CAPÍTULO 3: IDEACIÓN**

3.1 INCUBACIÓN.....	53
3.2 ILUMINACIÓN.....	54
3.3 VERIFICACIÓN.....	55

## **CAPÍTULO 4: DISEÑO**

4.1 BOCETACIÓN.....	56
4.2 SISTEMA GRÁFICO.....	57
4.2 SISTEMA GRÁFICO.....	58
4.3 TIPOGRAFÍA.....	59

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	71



# ÍNDICE - IMÁGENES

Img.1.....	26
Img.2.....	27
Img.3.....	27
Img.4.....	28
Img.5.....	29
Img.6.....	30
Img.7.....	39
Img.8.....	40
Img.9.....	50
Img.10.....	53
Img.11.....	54
Img.12.....	55
Img.13.....	63
Img.14.....	64
Img.15.....	65
Img.16.....	66
Img.17.....	67
Img.18.....	68
Img.19.....	70
Img.20.....	71
Img.21.....	72





# OBJETIVOS

## General

Aportar al rescate y valoración de los postres típicos de Cuenca mediante el diseño de una campaña gráfica para lograr la aceptación y apropiación de la gastronomía cuencana en los jóvenes.

## Específico

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto
2. Definir los elementos y condicionantes centrales con las que el proyecto trabajará
3. Diseñar una campaña gráfica dirigida a jóvenes sobre los postres típicos de Cuenca.



# INTRODUCCIÓN

Esta tesis aborda la necesidad de revalorizar los postres típicos de Cuenca, Ecuador, a través de una campaña gráfica. La problemática radica en la falta de comprensión y aprecio de esta rica tradición culinaria. Una de las soluciones propuestas fue desarrollar e implementar una campaña visualmente atractiva que no solo aumentaría la conciencia pública, sino que también fomentaría la participación pública en la preservación de estos postres. Se utilizarán teorías del diseño gráfico, la promoción cultural y la participación comunitaria para respaldar la investigación. Se espera que los resultados muestren un cambio positivo en la percepción y valoración de los postres típicos.



# RESUMEN / ABSTRACT

## Resumen

El documento aborda la desvalorización y escasa permanencia de los postres tradicionales de Cuenca, debido a la falta de promoción en plataformas modernas, lo que genera desinterés entre los jóvenes. Esto refleja una pérdida de conexión con la identidad cultural y desconocimiento de la riqueza gastronómica local. En las estrategias propuestas se incluyó modernizar la presentación de los postres con una campaña que resalte su valor histórico y contenido en redes sociales para involucrar a la comunidad. La solución de diseño se centró en una campaña gráfica que promovió la identidad cultural y la tradición culinaria, empleando un lenguaje moderno y visualmente atractivo para conectar emocionalmente con los jóvenes.

## Palabras clave

Desvalorización, permanencia, promoción, plataformas, desinterés, jóvenes, identidad, cultura, modernización, modernización, redes sociales

## Abstract

The document addresses the devaluation and limited persistence of traditional desserts in Cuenca, due to the lack of promotion on modern platforms, which generates disinterest among young people. This reflects a loss of connection with cultural identity and ignorance of the local gastronomic richness. The proposed strategies included modernizing the presentation of the desserts with a campaign that highlights their historical value and social media content to engage the community. The design solution focused on a graphic campaign that promoted cultural identity and culinary tradition, using a modern and visually appealing language to connect emotionally with young people.

## Keywords

Devaluation, persistence, promotion, platforms, disinterest, young people, identity, culture, modernization, social media

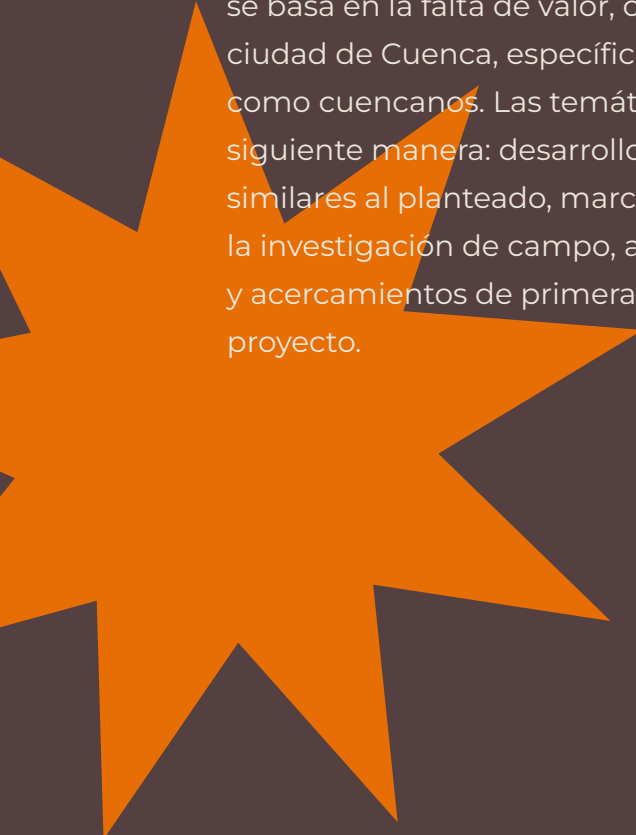


# CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN



## 1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se mostrarán las bases teóricas, conceptuales y metodológicas de la tesis a desarrollar, tomando en cuenta la problemática de la cual parte todo el proyecto que se basa en la falta de valor, comprensión e identidad por la gastronomía tradicional de la ciudad de Cuenca, específicamente en los dulces y postres típicos que nos caracterizan como cuencanos. Las temáticas a abordar dentro de este capítulo, están conformadas de la siguiente manera: desarrollo del estado del arte del proyecto, es decir estudios o proyectos similares al planteado, marco teórico como respaldo conceptual y metodológico y por último la investigación de campo, aquí se muestran los primeros resultados de investigaciones y acercamientos de primera mano hacia la problemática o interrogantes que surgen del proyecto.



## 1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

Cuenca es distinguida por su rica herencia cultural y arraigadas tradiciones, se considera como una ciudad donde la gastronomía desempeña un papel central. Los platillos tradicionales no sólo son considerados elementos fundamentales en la identidad cuencana, sino que también representan una parte integral de la experiencia de vida de los ciudadanos.

Lamentablemente, la preservación de los postres tradicionales de la ciudad se ve amenazada por el transcurso del tiempo. Existe una preocupante desvalorización y escasa permanencia de estos. A pesar de que los jóvenes cuencanos tienen conocimiento de la existencia de algunos postres tradicionales, carecen de información acerca de dónde y cómo acceder a ellos.

El problema radica en que los restaurantes más frecuentados de la ciudad, a pesar de su popularidad, omiten incluir en sus menús estos postres característicos. Esto conlleva a que dichos platos solo estén disponibles en fechas especiales y en lugares específicos de la ciudad. Esta tendencia no solo impacta negativamente en la preservación de la tradición gastronómica cuencana, sino que también limita el acceso de los habitantes, en especial los más jóvenes, a estas auténticas exquisiteces de la cultura local. Por ende, urge tomar medidas para salvaguardar y promover la continuidad de estos postres tradicionales, garantizando así que perduren en el paladar y la memoria de las generaciones futuras.



## 1.3 ESTADO DEL ARTE

1.

Título: Gastronomía tradicional en el Barrio las Herrerías del cantón Cuenca, como mecanismo para su salvaguardia cultural

Autor: Pucha, E. V., Ochoa, I. Á., Washima, P. A. C., & Alvear, X. (2022).

Resúmen: El texto aborda la falta de actualización en la información gastronómica de platos y técnicas culinarias en el Barrio Las Herrerías de Cuenca, que se basa en conocimientos tradicionales transmitidos de generación en generación. El estudio utilizó un enfoque cualitativo con un diseño etnográfico y recopilación documental, además de trabajo de campo y entrevistas estructuradas. Se creó un recetario que recopila las técnicas y conocimientos de platos tradicionales, destacando la diversidad en sabores, aromas, texturas y técnicas de cocción en este sector. Esto resalta el potencial para el turismo gastronómico basado en las tradiciones culturales del área.

Comentario: Esto aborda la falta de información gastronómica actualizada en la comunidad de Las

Herrerías en Cuenca y resalta las arraigadas tradiciones transmitidas de generación en generación. Los métodos utilizados incluyeron métodos de diseño antropológico cualitativo, recopilación de documentos, trabajo de campo y entrevistas estructuradas, lo que demuestra un compromiso integral para desarrollar una comprensión profunda del tema. La creación del recetario recoge las técnicas y conocimientos de los platos tradicionales, destacando la diversidad de sabores, aromas, texturas y técnicas culinarias de la región, revelando los considerables esfuerzos realizados para preservar y difundir la riqueza culinaria local.

Referencia: Pucha, E. V., Ochoa, I. Á., Washima, P. A. C., & Alvear, X. (2022). Gastronomía tradicional en el Barrio las Herrerías del cantón Cuenca, como mecanismo para su salvaguardia cultural. Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria, 6(18), 477-490.



2.

Título: Investigación y puesta en valor de los recursos gastronómicos del Ecuador cantón Cuenca

Autor: CATALINA, P. C. J. (2010).

Resumen: Sin duda, Ecuador, debido a su variada geografía y clima, posee una biodiversidad excepcional que se refleja en sus paisajes impresionantes y únicos. Además, su diversidad cultural se manifiesta en una amplia gama de costumbres, creencias, tradiciones y rituales. La fusión de ingredientes y recetas indígenas y españolas ha dado como resultado una gastronomía excepcional, especialmente en festividades y celebraciones. El turismo desempeña un papel fundamental en la economía ecuatoriana, atrayendo visitantes a todas sus regiones por estas razones y muchas otras.

Cuenca, una de las ciudades más bellas de Ecuador, ha sido reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 01 de Diciembre de 1999 y es la elección preferida para la jubilación de norteamericanos y europeos. Este cantón cuenta con atractivos singulares que incluyen sus ríos, arquitectura, artesanías, festividades y, por supuesto, su deliciosa comida.

Comentario: Esto destaca las riquezas naturales y culturales del Ecuador y proporciona una visión integral del país. La fusión de ingredientes y recetas locales y españolas para crear una gastronomía excepcional, especialmente durante celebraciones y días festivos, resalta la influencia cultural en la cocina del país. El cambio a hablar específicamente de Cuenca refuerza la idea de que esta ciudad de Ecuador es un tesoro. La última de las delicias locales llena el apetito y demuestra que la buena comida es parte integral de la experiencia cuencana.

Referencia: CATALINA, P. C. J. (2010). CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA (Doctoral dissertation, Universidad Técnica Particular de Loja).



3.

Título: Tradiciones gastronómicas cuencanas en sus fiestas

Autor: Granda, J., & del Cisne, M. (2008).

Resumen: Cuenca es una de las ciudades con muchas tradiciones y sus habitantes son gente muy apegada a sus costumbres y a su terruño. La ocasión propicia para mostrar esas diferentes épocas del año. En la fiesta de carnaval, de los hogares cuencanos emanan un aroma dulce de higos, dulce de durazno, y el pan recién horneado, sin olvidar el mote pata para el almuerzo.

Comentario: Destaca la riqueza cultural y el profundo arraigo tradicional de la ciudad de Cuenca. Las descripciones de los habitantes son de personas que prestan especial atención a sus costumbres, sugiriendo que tienen una profunda conexión con la identidad local. Para conmemorar la situación en diferentes períodos del año, la importancia de estos apartamentos tradicionales enfatiza la importancia del tiempo y las actividades del partido en la sociedad. Recuerde la imagen del carnaval, su casa está llena de pan dulce, dulce de durazno y frito fresco, creando una atmósfera dinámica y sensorial. El almuerzo incluye pata, que le da un toque único y auténtico a la gastronomía local. En general, este pasaje pinta un retrato cálido y vívido de Cuenca, enfatizando la importancia de celebrar la tradición y la vida cotidiana en la ciudad.

Referencia: Granda, J., & del Cisne, M. (2008). Tradiciones gastronómicas cuencanas en sus fiestas.





4.

Título: Propuesta De elaboración de licores artesanales con base en menta, hinojo, cedrón y toronjil y su maridaje con postres cuencanos

Autor: Criollo, M. (2018).

Resúmen: El constante avance tecnológico y la introducción de nuevos productos en la gastronomía de Cuenca han llevado a que las tradiciones culinarias ancestrales queden relegadas a libros o se pierdan por falta de conocimiento. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es conservar las tradiciones gastronómicas de Cuenca a través de la investigación, estudio y aplicación de técnicas y recetas antiguas, tanto en la preparación de licores artesanales como de postres caseros tradicionales.

A partir de un análisis del estado actual del conocimiento y la aplicación de las recetas tradicionales de postres cuencanos, junto con sus características de sabor, se propone la elaboración de licores a base de menta, cedrón, hinojo y toronjil. Además, se sugiere un proceso de maridaje lineal en el cual los postres y los licores aromáticos se combinen de manera equilibrada.

Este maridaje demuestra la combinación de sabores intensos que, junto con otras características de sabor, se armonizan de manera efectiva, especialmente con elementos como la menta. Como resultado, se obtiene un recetario que recopila recetas tanto de postres cuencanos como de licores aromáticos, detallando su correcta preparación.

Comentario: Esta propuesta aborda de manera reflexiva y proactiva el desafío que enfrentan las tradiciones culinarias ancestrales cuencanas con el constante desarrollo tecnológico y la introducción de nuevos

productos en la gastronomía local. El estudio propuesto muestra una clara apuesta por la conservación de estas tradiciones mediante el estudio y aplicación de técnicas y recetas antiguas, especialmente en la elaboración de licores artesanales y postres tradicionales caseros. Este enfoque integral no sólo pretende preservar las tradiciones culinarias, sino que también ofrece nuevas formas de disfrutar y apreciar la riqueza gastronómica de Cuenca, culminando en un detallado recetario que puede ser un valioso aporte a la preservación y desarrollo de la cultura culinaria local.

Referencia: ARTESANALES, P. D. E. D. L., MENTA, E., HINOJO, C. Y. T. Y. S., CUENCANOS, P., BEBIDAS, S. D. A. Y., VÁSQUEZ, M. E. C., & VÉLEZ, M. A. A. T. CARRERA DE GASTRONOMÍA



5.

Título: Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica en el Centro Histórico de la ciudad de Quito

Autor: Prado Rivadeneira, Diana del Pilar, Santacruz Áviles, Carina Elizabeth

Resúmen: El estudio se enfoca en evaluar cómo las redes sociales impactan las ventas de restaurantes temáticos de comida típica en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito. Esto se logra mediante el análisis y la implementación de estrategias que aprovechan adecuadamente las redes sociales y eliminan los paradigmas que pueden obstaculizar el crecimiento empresarial. El objetivo es establecer la posición actual de estos restaurantes en el mercado y convertir sus páginas de Facebook en las más visitadas en todo el mundo. A través de esta herramienta, se busca influir en las decisiones de compra de los consumidores de comida típica, identificando patrones de comportamiento humano y satisfaciendo sus necesidades.

El proceso de análisis conlleva beneficios significativos, como la formulación de estrategias de ventas en Facebook, la evaluación del impacto en las ventas, la actualización de la lista de productos, la ejecución de campañas publicitarias creativas, la implementación de un plan de capacitación continua y la adopción de incentivos para la fidelización de clientes.

La publicidad a través de Facebook ofrece la ventaja de poder segmentar y conocer el perfil de los clientes, estableciendo una comunicación directa. Además, su facilidad de acceso conlleva ahorros en tiempo, espacio y dinero.

Comentario: Este estudio se enfoca en evaluar el impacto de las redes sociales en las ventas de un restaurante temático de cocina típica ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito. Esto se logra analizando e implementando estrategias que aprovechen adecuadamente las redes sociales y eliminen paradigmas que pueden obstaculizar el crecimiento empresarial. El objetivo es conocer la posición actual de estos restaurantes en el mercado y convertir su página de Facebook en la más visitada del mundo. Con esta herramienta se busca influir en las decisiones de compra de los consumidores típicos de alimentos, identificar patrones de comportamiento humano y satisfacer sus necesidades. La publicidad a través de Facebook tiene la ventaja de poder segmentar y entender a tus clientes, permitiéndote establecer una comunicación directa. Además, el fácil acceso ahorra tiempo, espacio y dinero.

Referencia: Prado Rivadeneira, D. D. P., & Santacruz Áviles, C. E. (2015). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica en el Centro Histórico de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis).





## 1.4 MARCO TEÓRICO

### **PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE:**

Chaparro, 2018, enfatiza la importancia del patrimonio tangible e intangible como patrimonio fundamental de identidad y memoria social. Se enfatiza la necesidad de proteger estos valores y valores culturales para asegurar la transmisión cultural, promover la cohesión social y resistir la integración. La UNESCO define el patrimonio cultural como "incomensurable e irremplazable" porque representa símbolos históricos y culturales de gran importancia para la sociedad.

Desde nuestra interpretación, por patrimonio tangible nos referimos a productos materiales específicos, como estructuras y objetos arquitectónicos, mientras que el patrimonio intangible incluye prácticas, expresiones y conocimientos culturales que no pueden tocarse físicamente pero que tienen un profundo significado cultural. La interdependencia y complementariedad de ambos patrimonios se resalta en la construcción de la identidad sociocultural.

La aplicación de este concepto en la campaña promoverá la apreciación y protección del patrimonio tangible e intangible, enfatizando su importancia para conectar a las comunidades con el pasado, el presente y el futuro. La campaña en este caso tiene como objetivo sensibilizar al público sobre la diversidad cultural y la necesidad de preservar el patrimonio y animar al público a participar activamente en la interpretación y evaluación de estos elementos. Además, se destacará cómo la preservación del patrimonio cultural tanto tangible como intangible contribuye al desarrollo sostenible, fortaleciendo la identidad y el bienestar comunitario.



## **GASTRONOMÍA:**

Como expresión cultural, la gastronomía va más allá de la pura nutrición y se convierte en expresión de identidad, historia y desarrollo social a través de la alimentación y los métodos de cocina. La riqueza y diversidad de la gastronomía destaca en diferentes escenarios, especialmente en Cuenca, donde la cocina fusión encarna la fusión de ingredientes locales y tradiciones heredadas, ofreciendo una experiencia multisensorial que va más allá del gusto y busca dejar recuerdos imborrables en los comensales. Esta descripción abarca desde la definición y significado histórico de términos gastronómicos hasta las peculiaridades de la cocina cuencana, considerando la gastronomía como un elemento esencial de la cultura e identidad del lugar.

Desde nuestra perspectiva, la comida es una herramienta poderosa para la comprensión cultural que conecta a las personas con la historia, la geografía y los valores sociales de una sociedad a través de la experiencia de la comida. Descripciones detalladas de la cocina cuencana ilustran cómo la comida se ha convertido en una expresión de diversidad cultural, adaptabilidad e innovación, revelando cómo las prácticas culinarias han evolucionado mientras están arraigadas en las tradiciones y gustos locales. Esta comprensión profundiza nuestra comprensión de la comida no sólo como alimento, sino como arte y una forma de comunicación que nutre el cuerpo y el alma y conecta a las personas con sus raíces y otras culturas.

En esta campaña utilizaremos el concepto de gastronomía como pilar principal para promover la cultura cuencana. Destacando la rica diversidad e historia culinaria de la región, la campaña se centrará en crear una experiencia gastronómica inmersiva que invite a los jóvenes a explorar los postres de Cuenca a través de sus sabores, aromas y texturas. Esto incluirá la organización de recorridos gastronómicos e innovaciones culinarias que celebran la cocina típica de Cuenca y la identidad de la ciudad. La campaña tiene como objetivo no sólo involucrar a los jóvenes, sino también educar sobre la importancia de la comida como expresión cultural, promoviendo la conciencia sobre la autenticidad, la sostenibilidad y la comida como una forma de conexión humana.



## **CULTURA:**

Se puede analizar el desarrollo del concepto de cultura, destacando su complejidad y versatilidad. Grimson destaca el origen de este concepto como un contraste entre la teoría del racismo y la "alta cultura". Tylor (1871) amplió este concepto al definir la cultura como la totalidad de conocimientos, costumbres y hábitos de una sociedad. Harris y Freud destacaron la cultura como un sistema de conocimiento y organización que regula las relaciones humanas y las interacciones con la naturaleza. Esta visión integral enfatiza la importancia de la cultura en la formación de la identidad colectiva y la adaptación social.

La cultura se entiende desde una perspectiva propia como un tejido dinámico que abarca las interacciones de los seres humanos entre sí y con su entorno. Esta interpretación destaca su papel en la definición de identidades y en el desarrollo de la sociedad. Tal como lo sugiere la etimología de la palabra "cultura" de Austin Millán, esta comprensión subraya la importancia de las tradiciones, el arte, la moral y las leyes como componentes clave que nutren y protegen la cohesión social.

Basándose en las teorías de Tylor, Harris y Freud para destacar cómo la cultura contribuye al progreso social y al entendimiento mutuo, al aplicar este concepto en la campaña, se promoverá la apreciación y el respeto por la diversidad cultural. La campaña se centrará en utilizar la definición de cultura como una herramienta para celebrar la riqueza de las tradiciones y costumbres y para construir una comunidad más inclusiva y consciente de la importancia de la cultura en la sociedad contemporánea.



## **COMUNICACIÓN VISUAL:**

En 2015, el Grupo Educativo Montaigne Jerez habla de la comunicación visual como un proceso completo para crear, transmitir y recibir mensajes a través de imágenes. Este proceso identifica elementos clave como el emisor, el mensaje, el receptor, el medio o canal y el soporte para enfatizar el contexto y el significado detrás de cada imagen. Estos componentes deben funcionar de manera efectiva para garantizar que los mensajes visuales mantengan su valor y significado original, evitando malas interpretaciones y asegurando que el mensaje deseado llegue al receptor de manera clara y precisa.

Desde nuestra perspectiva, la comunicación visual se destaca como una herramienta poderosa para la transmisión de ideas y emociones, donde la claridad del mensaje y su adecuación al contexto son esenciales para su eficacia. La capacidad de una imagen para transmitir rápidamente y ocasionalmente de manera universal complejas narrativas o conceptos, subraya la importancia de elegir cuidadosamente cada componente del proceso comunicativo. Para superar las barreras culturales y lingüísticas, esta elección estratégica es crucial para facilitar una comprensión más amplia y profunda entre el emisor y el receptor.

La coherencia y la relevancia del mensaje visual en el contexto al que se dirige serán las prioridades al aplicar este concepto en una campaña. La atención del público objetivo se captará mediante la selección de imágenes, así como el texto y el sonido cuando sea necesario, para transmitir el mensaje de manera efectiva y emotiva. La campaña buscará maximizar el alcance y el impacto al considerar cuidadosamente el medio y el soporte para la difusión del mensaje, asegurándose de que la comunicación visual sirva como un puente efectivo entre la intención del emisor y la percepción del receptor.



## **CAMPAÑAS SOCIALES Y DISEÑO PUBLICITARIO**

Según Kotler y Roberto (1992), la publicidad social tiene profundas raíces históricas que se remontan a varias épocas y movimientos importantes, desde las antiguas Grecia y Roma hasta la Revolución Industrial en Gran Bretaña y terminando con el famoso movimiento de reforma social del siglo XIX, Estados Unidos. Estos movimientos históricos abordaron temas como la emancipación de los esclavos, el sufragio femenino y la abolición del trabajo infantil, demostrando el papel esencial de la publicidad social en la promoción de cambios importantes en la sociedad.

Desde nuestra perspectiva, la publicidad social es un puente importante entre el pasado y el presente, que ilustra cómo la acción colectiva puede generar conciencia y promover el cambio social. En el contexto actual, dicha publicidad adquiere particular importancia, dado el retiro gradual del Estado de sus funciones sociales y el surgimiento de nuevos actores y movimientos sociales desde los años 80. Esto refleja un cambio de paradigma en responsabilidad social, donde las empresas, las ONG y otros actores privados desempeñan un papel cada vez más importante en la solución y mitigación de los problemas sociales, lo que refuerza la necesidad de una comunicación eficaz y estratégica para movilizar el cambio social.

Nuestra campaña buscará inspirar acciones y crear conciencia sobre temas específicos utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales para llegar y movilizar a audiencias amplias. Esta estrategia no sólo respetará el legado histórico de la publicidad social, sino que también adaptará sus principios al contexto moderno que busca crear un cambio positivo en la sociedad.



## 1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### ENTREVISTA 1

El primer acercamiento para el desarrollo de una investigación acertada y verificable es la entrevista que fue realizada a Juan Martín Espinoza, chef del restaurante “María Asunción” ubicado en San Joaquín, en la ciudad de Cuenca; este restaurante se caracteriza por la venta de comida tradicional de la ciudad donde además de comida salada, incluyen en su carta opciones dulces, estas se basan en postres y dulces tradicionales.

#### Hallazgos:

**Clientela Fiel:** Con el paso de los años este restaurante ha ido modificando sus opciones de carta, dentro de este cambio ha experimentado la innovación y la inclusión de platos fuera de su línea tradicional. Sin embargo comenta que el restaurante tiene clientes constantes y fieles a sus platos tradicionales tanto de sal como dulce.

**Adaptación de postres:** Juan Martín comenta que a pesar de manejar comida tradicional, el restaurante intenta presentar cada plato de manera distinta a la conocida, esto se evidencia especialmente en los postres que ofrecen, manteniendo sabores y texturas, los postres se que presentan a los clientes se muestran de manera “instagrameable” expresó Juan Martín.

**Rediseño de carta dulce:** Juan Martín indica que la carta dulce del restaurante ha ido cambiando con el paso del tiempo, ahora además de incluir postres tradicionales de la ciudad como son: higo con queso, tarta de choclo, torta de tocte y otros, han pensado como establecimiento añadir postres comerciales como brownie, helado y torta de chocolate ya que se piensa

que podrían tener una mejor aceptación por parte de los usuarios.

**Público consumidor:** Al preguntar el rango de edad de los consumidores de postres del restaurante, Juan Martín indicó que varía de muchas maneras, comenta que las personas de la tercera edad son un consumidor seguro de este tipo de productos, sin embargo personas de 20 en adelante consumen en menor cantidad y puede depender por la presencia de la familia, es decir, no siempre por decisión propia.





## ENTREVISTA 2

La técnica de recolección de datos utilizada para abordar esta problemática fue una entrevista cualitativa realizada específicamente a Daniela, profesional de la industria pastelera, egresada del Instituto San Isidro. Este enfoque permite conocer en profundidad y en detalle las actitudes, comportamientos y preferencias de los jóvenes hacia los postres, especialmente cómo han evolucionado respecto a los postres tradicionales según la perspectiva de la repostera Daniela.

### Hallazgos:

**Evolución de Preferencias:** Existe una clara tendencia entre los jóvenes a abandonar los postres tradicionales conqneses en favor de una repostería más moderna e internacional. Esto muestra que las tendencias globales tienen un impacto significativo en los gustos locales.

**Desafíos en Presentación y Marketing:** Los postres tradicionales enfrentan desafíos en cuanto a presentación y marketing, lo que puede afectar su popularidad entre los jóvenes. Los jóvenes de hoy buscan experiencias que no sólo satisfagan el paladar, sino que también sean visualmente atractivas y compartibles en las redes sociales.

**Falta de promoción:** Los postres tradicionales tienen una visibilidad limitada en las plataformas preferidas por los jóvenes, como las redes sociales, lo que genera una falta de interés entre ellos. Esto indica la necesidad de estrategias publicitarias actualizadas para llegar a esta población.

**Adaptación de los Postres Tradicionales:** Existe la oportunidad de reinterpretar los postres tradicionales para atraer a un público más joven. Esto puede

modernizar la presentación, introducir nuevos ingredientes o utilizar técnicas culinarias innovadoras, siempre equilibrando esto con la autenticidad.

**Cambio en los gustos Culinarios:** La entrevista sugiere que la falta de interés entre los jóvenes podría estar relacionada con gustos culinarios cambiantes, influenciados por la globalización y un mayor contacto con diferentes culturas culinarias, así como con una preferencia por gustos y experiencias más modernas.

**Demanda de Postres Innovadores:** Existe una demanda creciente de postres deliciosos, innovadores y visualmente impresionantes. Esto refleja un cambio en las expectativas de los jóvenes sobre el consumo de postres.

**Fomento del Interés en los Postres Tradicionales:** Se recomiendan estrategias como campañas en las redes sociales, colaboración con personas influyentes locales y campañas que resalten la importancia cultural y el valor histórico de los postres tradicionales de Cuenca para aumentar el interés de los jóvenes.

La entrevista a Daniela nos proporcionó información valiosa sobre la dinámica actual entre la juventud y los postres tradicionales de Cuenca. Se destaca la necesidad de adaptar y promocionar estos postres para satisfacer los intereses y preferencias de la juventud actual sin perder la esencia de su tradición.

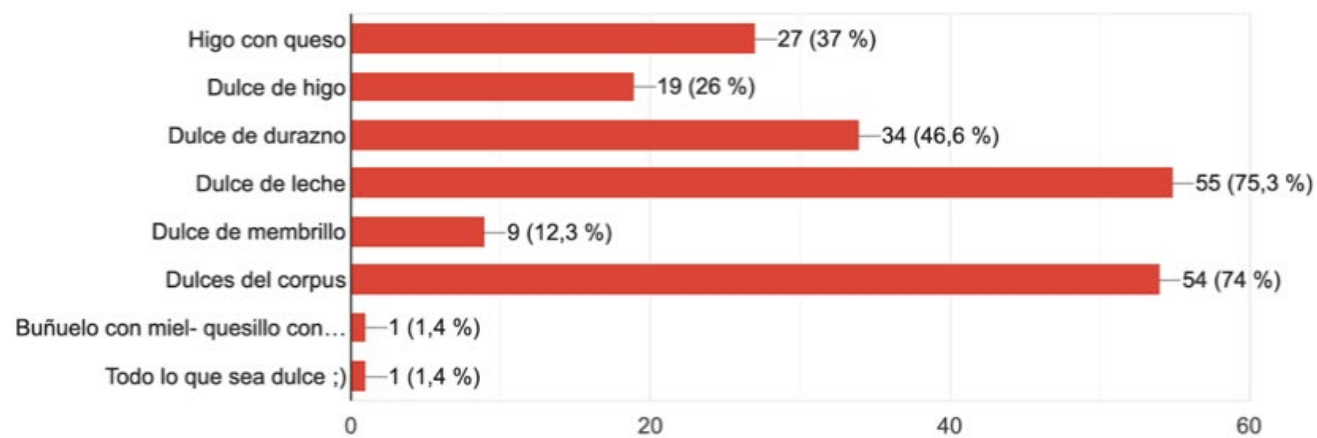


## ENCUESTA A JOVENES

La pregunta principal de esta encuesta fue: **¿Usted piensa que la gastronomía típica en Cuenca esta perdiendo protagonismo en nuestra sociedad, en especial los dulces o postres que nos caracterizan?**

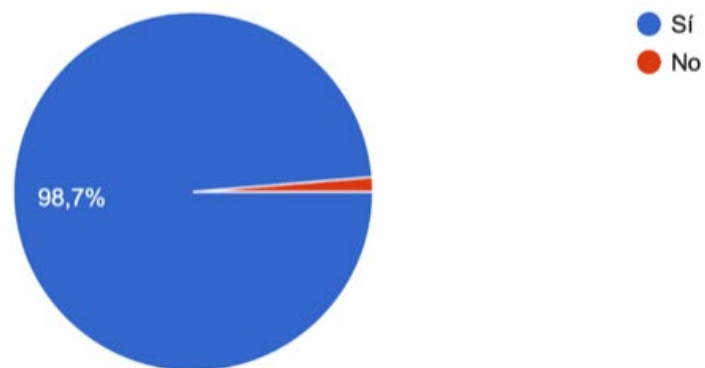
Si su respuesta fue que SI ha probado, cuáles prefiere?

73 respuestas



¿Cree que la falta de promoción o visibilidad de los postres locales influye en la preferencia por opciones internacionales?

76 respuestas



¿Usted piensa que la gastronomía típica en Cuenca esta perdiendo protagonismo en nuestra sociedad, en especial los dulces o postres que nos caracterizan?

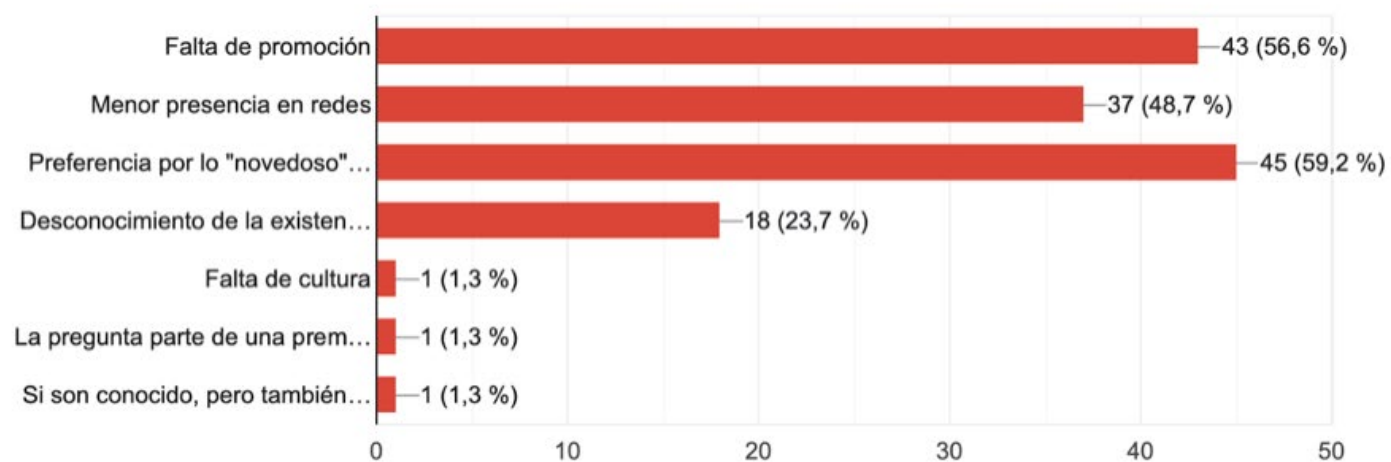
76 respuestas



Img.2

¿Qué factores cree que contribuyen a la falta de conocimiento sobre los postres locales entre los jóvenes?

76 respuestas

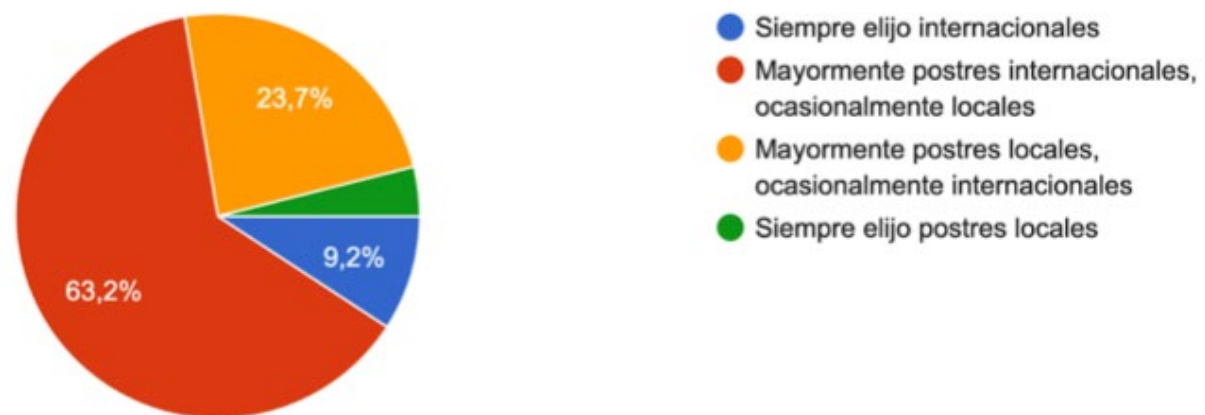


Img.3



¿Con qué frecuencia consume postres típicos de Cuenca en comparación con postres internacionales?

76 respuestas

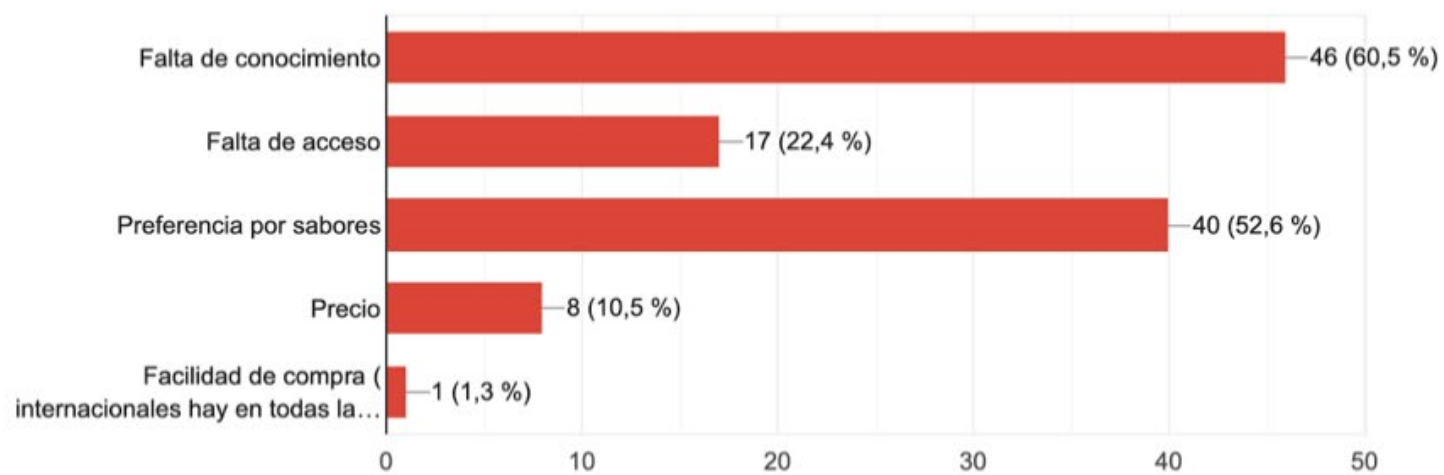


Img.4



¿Qué barreras cree que impiden que los jóvenes disfruten de los postres locales en comparación con las opciones internacionales?

76 respuestas

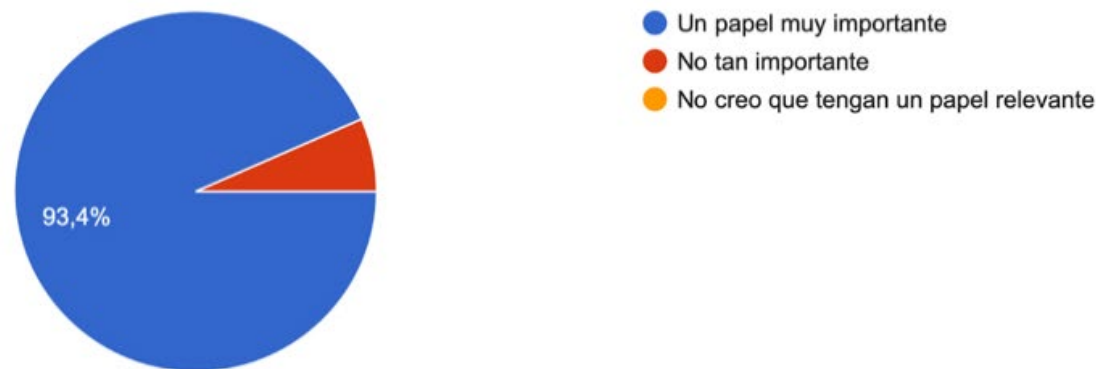


Img.5



¿Qué papel cree que podrían desempeñar las redes sociales y las campañas gráficas en la promoción de los postres tradicionales de Cuenca entre los jóvenes?

76 respuestas



Img.6



## 1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

### **“Gente de mi tierra dulce” Azúcar San Carlos, Ecuador.**

La campaña desarrollada por la compañía de azúcar “San Carlos” fue un éxito en todo el país, la misma tiene como objetivo dar a conocer las recetas dulces tradicionales más conocidas y representativas del Ecuador. Habla sobre el contexto histórico de cómo cada una de las recetas fueron desarrolladas y como estas nos unen como un solo pueblo; la campaña fué realizada en el año 2023 y ha permitido que la marca de azúcar tome un papel protagónico con nostalgia en la mente del consumidor.

### **“Que rico es ser ecuatoriano” por Alpina, Kiosko**

La campaña realizada por Alpina, tiene como objetivo impulsar los sabores ecuatorianos y mostrar la identidad y orgullo que tienen los sabores tradicionales, y a la vez mostrar la identidad y orgullo que tenemos los ecuatorianos con los platos típicos que nos representan.

La campaña fue desarrollada en el año 2022 y trata de resaltar los ingredientes y recetas únicas de nuestro país.

### **“El sabor de la victoria” por Promperú**

A través de la marca Perú, Promperú muestra el potencial de la comida peruana, mostrando así como la cocina de Perú es una experiencia que conquista paladares y corazones. Promperú continúa con la estrategia del posicionamiento de la cocina peruana a nivel internacional, así como para elevar el orgullo de los peruanos por lo nuestro.



## 1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo nos dió una base sólida para la planificación de eventos y aborda los aspectos clave que determinan la toma de decisiones en el proyecto. Esto apunta a los problemas asociados a la conservación de los postres tradicionales en Cuenca y resalta la necesidad de abordar la devaluación y la limitada disponibilidad de estos alimentos.

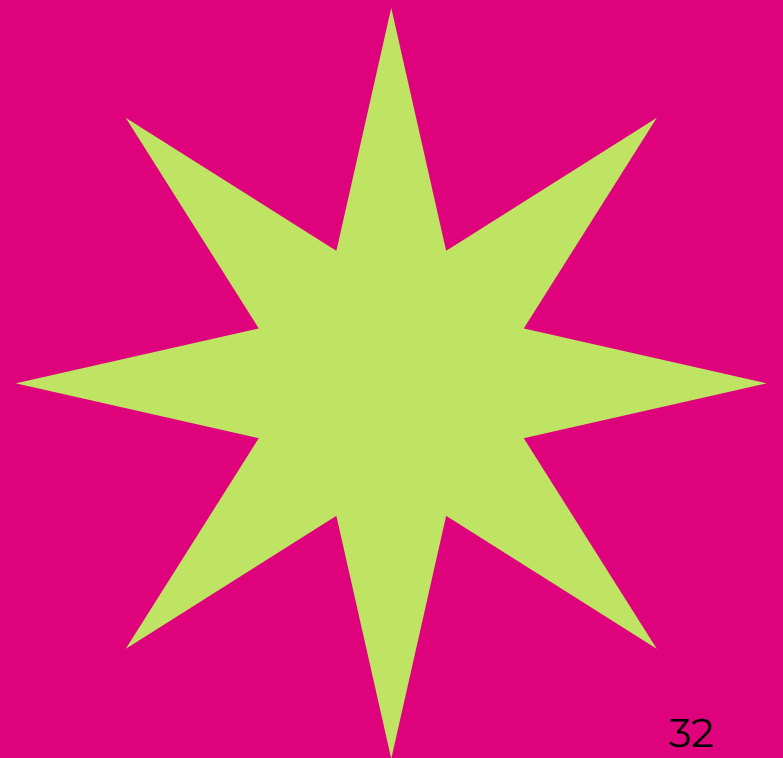
Además, revisa investigaciones previas que destacan la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural y proporciona información valiosa sobre estrategias exitosas en otros lugares.

El marco teórico define los conceptos básicos de patrimonio tangible e intangible, gastronomía, cultura y comunicación visual que guiarán las actividades para proteger y promover la identidad cultural de Cuenca.

La investigación de campo propuesta intentará recopilar datos directos para respaldar y enriquecer estas estrategias y garantizar que se basen en

una comprensión profunda de las necesidades y percepciones de las comunidades de Cuenca.

Esta integración de conocimientos y perspectivas prepara el terreno para la creación de una campaña efectiva y significativa, asegurando que cada elemento contribuya de manera sinérgica hacia los objetivos de preservar y promover la rica herencia culinaria de Cuenca.





# CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN



## 2.1 ANÁLISIS / DEFINICIÓN DEL USUARIO

### PERSONA DESIGN 1

**Nombre:** Valentina Morales

**Edad:** 25 años

**Ocupación:** Profesional en Administración de Empresas

#### Biografía:

Valentina es una joven profesional en administración de empresas que se graduó con honores en una reconocida universidad en Cuenca. A lo largo de su carrera académica, demostró habilidades excepcionales en la gestión empresarial y la toma de decisiones estratégicas. Después de obtener su título, Valentina se incorporó rápidamente al mundo laboral y actualmente trabaja en una empresa líder en la región.

#### Habilidades:

**Gestión empresarial:** Valentina tiene una sólida formación en administración, lo que le permite manejar eficientemente operaciones comerciales y estrategias de crecimiento.

**Comunicación efectiva:** Posee habilidades comunicativas que le permiten liderar equipos y establecer relaciones profesionales sólidas.

**Toma de decisiones:** Valentina es conocida por su capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas en situaciones empresariales complejas.

#### Necesidades:

A pesar de su éxito profesional, Valentina siente que le falta conocer más sobre las tradiciones culinarias de Cuenca, especialmente en lo que respecta a los postres típicos de la región. Su apretada agenda laboral a menudo la ha mantenido enfocada en su carrera, dejando poco espacio para explorar la rica gastronomía local.

#### Deseos y Motivaciones:

Valentina desea equilibrar su vida profesional con experiencias personales significativas. Quiere descubrir más sobre la cultura y la gastronomía de Cuenca, incluyendo los postres tradicionales que no ha tenido la oportunidad de probar. Su motivación radica en encontrar un equilibrio entre el éxito profesional y la satisfacción personal.



## MAPA DE EMPATÍA PERSONA 1

### ¿Qué piensa y siente?

- Piensa en su carrera y el éxito profesional.
- Siente curiosidad y un deseo de equilibrar su vida personal con experiencias significativas.
- Se siente un poco desconectada de las tradiciones locales, incluyendo la gastronomía.

### ¿Qué oye?

- Oye consejos y opiniones de colegas y amigos sobre lugares y actividades en Cuenca.
- Escucha anuncios y recomendaciones en redes sociales y medios digitales.

### ¿Qué dice y hace?

- Comenta sobre su carga de trabajo y su deseo de encontrar un equilibrio.
- Busca información sobre eventos culturales y gastronómicos en la ciudad.
- Se relaciona con colegas y amigos en eventos sociales y profesionales.

### ¿Qué ve?

- Observa el éxito y logros de sus colegas en el ámbito profesional.
- Ve publicidad en línea sobre eventos y lugares en Cuenca.
- Observa a su círculo cercano disfrutando de experiencias locales.

## Esfuerzos

### Miedos:

- Miedo a perder oportunidades profesionales al dedicar tiempo a actividades personales.
- Miedo a no encontrar satisfacción y equilibrio en su vida.

### Frustraciones:

- Frustración por no tener tiempo para explorar la cultura local.
- Frustración por sentirse desconectada de las tradiciones de su ciudad.

### Obstáculos:

- Agenda laboral apretada.
- Falta de información sobre eventos y lugares locales.

### Resultados:

### Deseos/necesidades:

- Desea equilibrar su vida profesional y personal.
- Necesita descubrir más sobre la cultura y gastronomía local.

### Medidas de éxito:

- Éxito profesional equilibrado con experiencias personales significativas.
- Conexión más profunda con las tradiciones locales.

### Obstáculos:

- Limitado tiempo disponible debido a la carga de trabajo.
- Falta de conocimiento sobre la oferta gastronómica y cultural de Cuenca



## PERSONA DESIGN 2

**Nombre:** Ana María Rodríguez

**Edad:** 21 años

**Ocupación:** Estudiante de Medicina

### Biografía

Ana nació y creció en Cuenca, Ecuador. Desde joven, mostró interés en la ciencia y la salud, lo que la llevó a estudiar medicina en la Universidad Estatal de Cuenca. Es una joven dedicada y apasionada por aprender sobre el cuerpo humano y cómo cuidar la salud de las personas. Aunque está inmersa en su carrera, le gusta explorar nuevas experiencias y disfrutar de la vida.

### Habilidades:

Ana es una estudiante destacada, con habilidades para la investigación y el análisis. Tiene un buen manejo de la comunicación y empatía, lo que la hace destacar en el trato con pacientes y compañeros de clase. Además, es organizada y capaz de gestionar su tiempo eficientemente.

### Deseos:

A pesar de su dedicación a la medicina, Ana tiene el deseo de explorar más aspectos de la vida y la cultura. Le gustaría conocer más sobre la gastronomía local, en particular, los postres típicos de Cuenca, ya que no está muy familiarizada con ellos.

### Necesidades:

Dado que Ana es estudiante, tiene necesidades relacionadas con su formación académica, como acceso a material de estudio, tiempo para realizar prácticas

y experiencias clínicas, y apoyo para mantener un equilibrio entre sus responsabilidades académicas y su vida personal.

### Motivaciones:

La principal motivación de Ana es ayudar a los demás a través de la medicina. Quiere contribuir a mejorar la salud y el bienestar de las personas. Además, está motivada por la oportunidad de crecimiento personal y profesional que le brinda su carrera.



## MAPA DE EMPATÍA PERSONA 2

### ¿Qué piensa y siente?

- Ana se siente entusiasmada y apasionada por su carrera en medicina.
- Su mente está enfocada en su formación académica, pero también alberga un deseo de explorar más aspectos de la vida y la cultura.

### ¿Qué oye?

- Ana escucha las conferencias y clases magistrales en la universidad mientras se sumerge en el vasto mundo de la medicina.
- También puede escuchar las historias y experiencias de sus compañeros de clase y profesores.
- Además de las conversaciones en su casa por parte de su familia.

### ¿Qué dice y hace?

- Ana participa activamente en las discusiones académicas, compartiendo sus ideas y buscando aprender constantemente.
- Expresa su interés por explorar la cultura de la ciudad.

### Esfuerzos:

### Miedos:

- No ser capaz de cumplir con las expectativas académicas y profesionales en el campo de la medicina.

### Frustraciones:

- Podría frustrarse si encuentra obstáculos para equilibrar su vida académica y personal.

### Obstáculos:

- La presión académica
- La falta de tiempo para dedicarse a actividades extracurriculares
- La posibilidad de enfrentar desafíos emocionales

### Resultados:

### Deseos/Necesidades:

- El deseo principal de Ana es contribuir al bienestar de las personas a través de la medicina.
- Tiene la necesidad de encontrar un equilibrio entre su vida académica y sus intereses personales.
- Su deseo de descubrir los postres típicos de Cuenca también refleja su anhelo de explorar y enriquecer su experiencia cultural.

### Medidas de éxito:

- Equilibrio exitoso entre su vida académica y personal
- Capacidad de explorar y experimentar con la cultura local, podría considerarse una medida de éxito para ella.

### Obstáculos:

- Desafíos académicos
- Competencia
- Objetivos no cumplidos.



## PERSONA DESIGN 3

**Nombre:** Santiago Garcia

**Edad:** 23 años

**Ocupación:** Desempleado

### Biografía

Santiago nació y creció en Cuenca, Ecuador. Es un joven de 24 años que ha pasado los últimos años intentando descubrir su verdadera pasión y propósito en la vida, no se siente atraído por ninguna carrera tradicional y decidió tomarse un tiempo para explorar sus intereses. Hijo único, creció en una familia de clase media en la ciudad, donde fue alentado a seguir una carrera académica estable. Sin embargo, siempre ha sentido una inclinación hacia el arte y la creatividad, aunque nunca ha tenido la confianza para perseguirlo seriamente.

### Habilidades:

**Creatividad artística:** Santi tiene un talento natural para la pintura y la ilustración, aunque todavía está explorando su estilo.

**Empatía:** Tiene una habilidad innata para entender las emociones de los demás y ofrecer apoyo.

**Adaptabilidad:** Es capaz de adaptarse a diferentes situaciones y entornos con facilidad.

### Deseos:

Su deseo más grande es encontrar una actividad que le apasione, puede ser en el ámbito artístico, sin embargo aún explorará otras opciones.

### Necesidades:

Dado que Santiago se encuentra desempleado su principal necesidad es un trabajo o algo que le brinde estabilidad económica, además de esto también apoyo emocional por parte de su familia en toda su situación.

### Motivaciones:

La principal motivación de Santiago son:

**Autoexpresión:** La necesidad de expresarse a través del arte y la creatividad impulsa a Santiago a explorar constantemente nuevas formas de expresión.

**Curiosidad:** Está motivado por su deseo de aprender y experimentar nuevas cosas, lo que lo lleva a estar abierto a nuevas oportunidades y experiencias.



## MAPA DE EMPATÍA PERSONA 3

### ¿Qué piensa y siente?

- Santiago se siente perdido en cuanto a su dirección profesional y personal.
- Experimenta una mezcla de curiosidad, ansiedad y esperanza mientras busca su verdadero propósito.

### ¿Qué oye?

- Mensajes de la sociedad y de su familia sobre la importancia de una carrera estable y convencional.
- Apoyo y aliento de amigos y familiares que valoran su creatividad y desean verlo feliz.

### ¿Qué dice y hace?

- Dice: Expresa su deseo de encontrar su pasión y propósito en la vida.
- Hace: Experimenta con diferentes formas de arte y busca oportunidades para expresarse creativamente.

### Esfuerzos:

### Miedos:

- Temor a decepcionar a su familia si no sigue un camino convencional.

### Frustraciones:

- Se siente frustrado por la falta de claridad sobre su futuro y la presión de encontrar una carrera convencional.

### Obstáculos:

- La falta de recursos financieros y la incertidumbre sobre cómo convertir su pasión en una carrera viable.

## Resultados:

### Deseos/Necesidades:

- Anhela encontrar realización personal a través de su arte y establecer una carrera que le permita vivir una vida auténtica y significativa.

### Medidas de éxito:

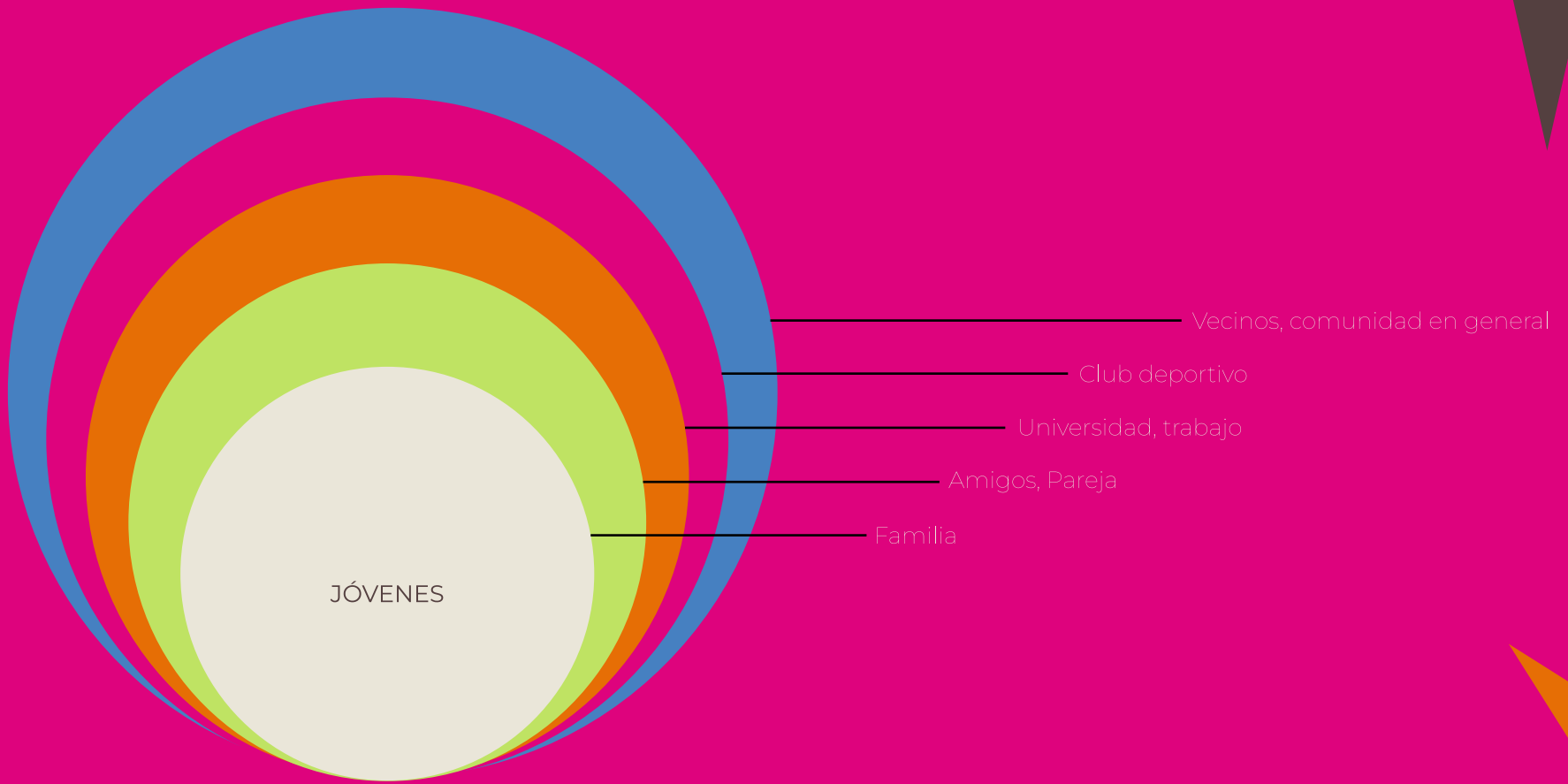
- Medirá su éxito en función de su capacidad para encontrar una forma de ganarse la vida haciendo lo que ama y sentirse realizado en su trabajo.

### Obstáculos:

- Alta de estabilidad financiera y la necesidad de superar las expectativas sociales para seguir su verdadera pasión.



# MAPA DE ACTORES

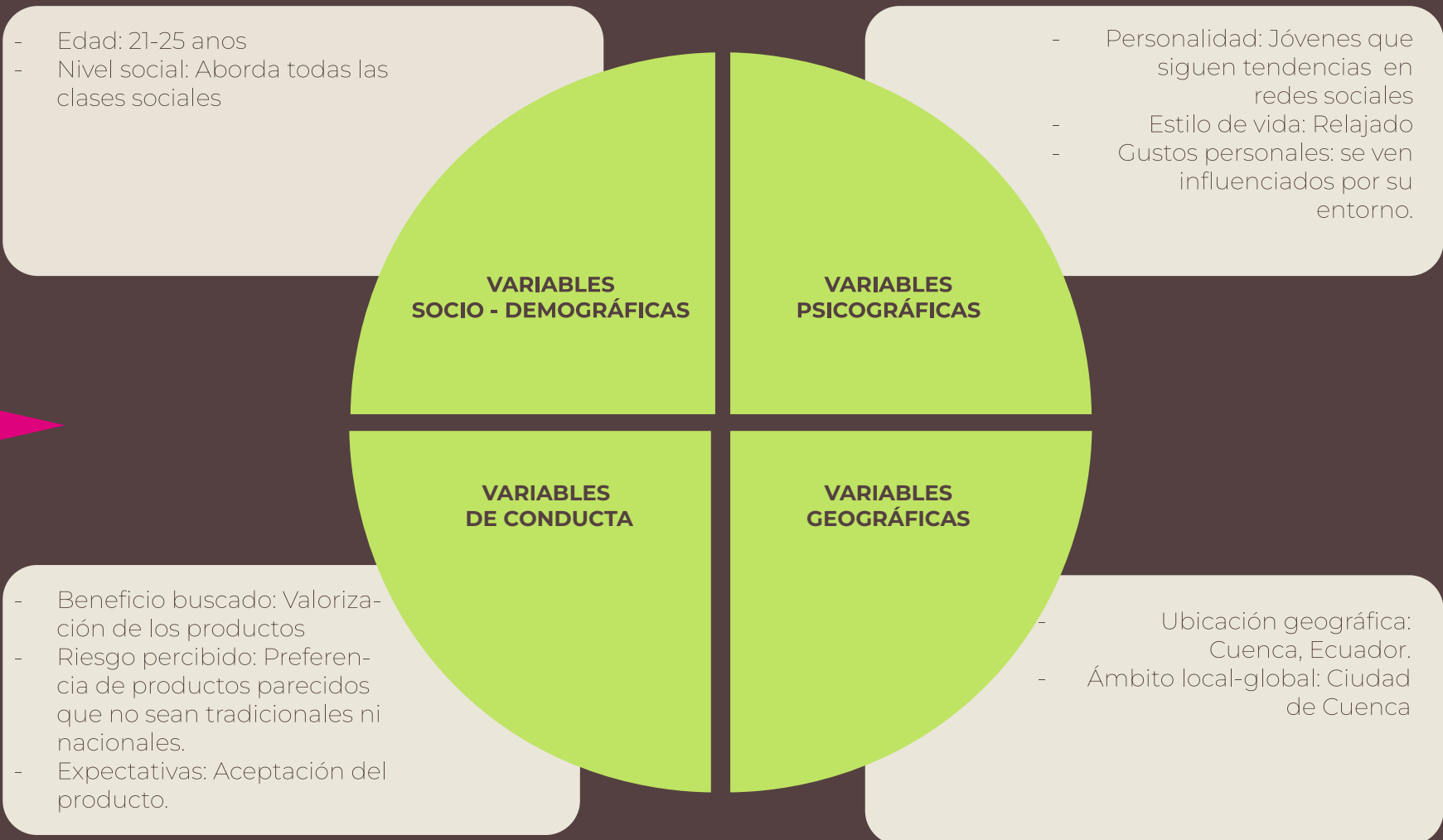


Img.7



# PERFIL DE USUARIO

Para recopilar información como quién es el usuario, el beneficiario o público objetivo al cual va dirigido el producto de diseño, se decide aplicar el método de recolección cualitativo, el cual será aplicado mediante una encuesta, la cual responderá a interrogantes básicas y necesarias para el proyecto.





## 2.2 BRIEF

### ANTECEDENTES

La preservación de los postres tradicionales de la ciudad se ve amenazada por el transcurso del tiempo. Existe una preocupante desvalorización y escasa permanencia de estos. A pesar de que los jóvenes cuencanos tienen conocimiento de la existencia de algunos postres tradicionales, carecen de información acerca de dónde y cómo acceder a ellos.



## 2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Lo que busca esta campaña gráfica es revalorizar los postres tradicionales de Cuenca, Ecuador, resaltando su rica herencia culinaria y fomentando el orgullo local en la comunidad. La campaña tiene como meta aumentar la visibilidad y apreciación de estos deliciosos postres, tanto a nivel local como nacional.

## 2.2.2 TARGET

Jóvenes de 20 a 25 años que son estudiantes universitarios y profesionales, les gusta nuevas experiencias y explorar la cultura local y tradiciones. Piensan que la campaña es vista como una oportunidad para descubrir la rica tradición gastronómica local, algunos podrían ser cautelosos en probar algo nuevo si no están familiarizados con la gastronomía local.

## 2.2.3 COMPETENCIA

La popularidad de postres internacionales, influenciados por la globalización y la presencia de marcas internacionales de comida rápida, puede ser una competencia importante. Los jóvenes pueden estar más familiarizados y cómodos con nombres de postres extranjeros, lo que podría hacer que la campaña enfrente resistencia.

Empresas internacionales que venden postres más fotogénicos o que tienen una presencia más destacada en plataformas de redes sociales.

## 2.2.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### Generar Conciencia:

Crear conciencia sobre la riqueza y diversidad de los postres tradicionales de Cuenca entre la población local

### Promover el Orgullo Local:

Fomentar un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad cuencana respecto a sus tradiciones culinarias.

### Destacar la Autenticidad:

Resaltar la autenticidad de los postres tradicionales, destacando ingredientes locales, técnicas artesanales y la historia cultural detrás de cada postre.

### Generar Apetito y Curiosidad:

Despertar el apetito y la curiosidad del público, haciendo que deseen probar estos postres y descubrir la experiencia única que ofrecen.

### Asociar los Postres con Momentos Especiales:

Crear una asociación emocional entre los postres tradicionales y momentos especiales, promoviendo la idea de que son perfectos para celebraciones, reuniones familiares o simplemente para disfrutarlos en cualquier ocasión.

### Incentivar la Participación Activa:

Motivar a la comunidad a participar activamente compartiendo sus propias experiencias, recetas familiares o fotografías de postres tradicionales en las redes sociales.

## 2.2.5 INSIGHTS

### **Exploración y Descubrimiento:**

Insight: Existe un interés creciente en explorar y descubrir nuevas experiencias culinarias

Apoio Creativo: La campaña puede estimular el sentido de exploración al invitar a la audiencia a descubrir los secretos detrás de cada postre tradicional, incentivando



la participación activa y el compartir de nuevas experiencias.

### **Historias Personales y Familiares:**

Insight: Muchas personas tienen historias personales y recetas familiares vinculadas a los postres tradicionales de Cuenca.

Apoyo Creativo: La campaña puede incorporar narrativas personales y experiencias familiares, alentando a la comunidad a compartir sus propias historias y recetas, fortaleciendo así los lazos entre la audiencia y los postres tradicionales.

## **2.2.6 VENTAJA COMPETITIVA / PROMESA**

### **Experiencia Auténtica:**

Beneficio Principal: Sumergirse en la autenticidad de los postres tradicionales de Cuenca, elaborados con recetas transmitidas de generación en generación y preparados con ingredientes locales de la más alta calidad.

Incentivo para el Cliente: La promesa de una experiencia auténtica ofrece a los clientes la oportunidad de conectarse con la rica historia y cultura culinaria de Cuenca a través de cada bocado.

### **Variedad y Descubrimiento:**

Beneficio Principal: Descubrir una amplia variedad de postres tradicionales, cada uno con su propio encanto y sabor único, estimulando su sentido de exploración y descubrimiento culinario.

Incentivo para el Cliente: La promesa de ofrecer una experiencia diversa invita a los clientes a probar nuevos

sabores, fomentando la curiosidad y la satisfacción de explorar la riqueza de la tradición culinaria de Cuenca.

## **2.2.7 REASONS WHY**

### **Recetas Centenarias:**

Reason Why: Los postres tradicionales de Cuenca se elaboran a partir de recetas auténticas y centenarias, transmitidas de generación en generación, lo que garantiza la preservación de la verdadera esencia de la tradición culinaria de la región.

### **Testimonios de la Comunidad:**

Reason Why: Incluir testimonios reales de personas locales, chefs y expertos en gastronomía que respalden la autenticidad y delicioso sabor de los postres tradicionales de Cuenca.

## **2.2.8 TONO Y MANERA**

### Lenguaje Moderno:

Lenguaje actual, coloquial y desenfadado. Evitaremos palabras excesivamente formales y optaremos por expresiones que reflejan la vibra juvenil y contemporánea.

### Estilo Visual Atractivo:

Incorporar elementos visuales vibrantes y atractivos en los gráficos y materiales de la campaña. Utilizaremos colores llamativos, imágenes de alta calidad y diseños modernos.



#### Contenido Interactivo y Participativo:

Fomentaremos la participación activa a través de contenido interactivo en redes sociales, concursos, encuestas y desafíos relacionados con los postres tradicionales de Cuenca.

#### Historias Personales y Relatabilidad:

Compartiremos historias personales relacionadas con los postres, haciéndolas relatables y relevantes para la vida cotidiana de los jóvenes. Conectaremos la tradición con sus propias experiencias.

#### Humor y Entusiasmo:

Integraremos elementos de humor y entusiasmo para mantener un tono ligero y positivo. La alegría y el entusiasmo pueden ser contagiosos, generando una conexión más fuerte con la audiencia.

#### Influencia Visual de las Redes Sociales:

Nos inspiraremos en la estética y el lenguaje visual de las redes sociales populares entre este grupo demográfico. Utilizaremos formatos visuales como memes, gifs o historias para mantener el interés.

#### Enfoque en la Experiencia:

Enfatizaremos la experiencia sensorial y emocional al disfrutar de los postres tradicionales. Utilizaremos descripciones que estimulen los sentidos e inviten a vivir una experiencia única.

#### Mensaje Inspirador y Aspiracional:

Difundiremos un mensaje inspirador y aspiracional,

destacando cómo la elección de estos postres no solo es deliciosa, sino que también permite a los jóvenes conectarse con la cultura y contribuir a la preservación de tradiciones valiosas.

#### Conectividad Digital:

Aprovecharemos la conectividad digital y la presencia en línea. Utilizaremos hashtags relevantes y fomentaremos la viralidad de la campaña en plataformas digitales.

#### Personalización y Exclusividad:

Ofreceremos un toque de personalización y exclusividad, haciendo que los jóvenes sientan que están siendo parte de algo único y especial al disfrutar de estos postres tradicionales.

### **2.2.9 POSICIONAMIENTO**

Lo que queremos que el cliente retenga en la mente:

#### Autenticidad y Tradición:

Se espera que los clientes asocien los postres tradicionales de Cuenca con autenticidad y una rica tradición culinaria, transmitida a lo largo de generaciones.

#### Experiencia Emocional:

Queremos que la experiencia de disfrutar de estos postres vaya más allá del gusto, conectando emocionalmente a los clientes con recuerdos, nostalgia y momentos inolvidables.



### Conexión Cultural:

La campaña busca que los clientes vean los postres como tesoros culturales, creando una conexión profunda con la identidad y la riqueza cultural de Cuenca.

### Exploración y Descubrimiento:

Se desea que los clientes asocien los postres con una experiencia de descubrimiento, alentándolos a explorar la diversidad de sabores y recetas tradicionales de la región.

### Asociación con Momentos Especiales:

Queremos que los clientes asocien naturalmente los postres tradicionales de Cuenca con momentos especiales, celebraciones y ocasiones que merecen ser resaltadas y compartidas.

La idea es que, al pensar en los postres tradicionales de Cuenca, el cliente visualice no solo deliciosos dulces, sino también una experiencia auténtica que va más allá de lo culinario, construyendo una conexión perdurable con la cultura y la tradición de la región.

## **2.2.10 CONCEPTO TOTAL: SLOGAN**

“Ven y te cuento”

## **2.2.11 PERIODO DE DURACIÓN**

1 año aproximadamente

## **2.2.12 MEDIOS**

### **Medios digitales**

#### Redes Sociales:

Utilizaremos plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok para compartir contenido visual atractivo, historias, encuestas que fomenten la participación activa.

#### ATL:

Televisión y radio

### **Medio Impreso**

Afiches: En lugares estratégicos como cafeterías, restaurantes, universidades, y centros culturales. Asegurándonos de que los diseños sean atractivos y destaquen la singularidad de los postres locales.

## **2.2.13 SOPORTES A DESARROLLAR**

#### Elementos gráficos: Medios digitales

Video reel

Carrusel

Historia

Post

#### Elementos gráficos: Medios impresos

Flyer, afiche, cartel, vallas

Imágenes (dulces, ingredientes, llamativas)

Ilustraciones

Manejo tipográfico



## 2.2.14 PRESUPUESTO

### Diseño Gráfico y Contenido Creativo

Producción de materiales creativos (afiches, folletos, vallas): \$1,000 - \$3,000.

### Medios Impresos

Impresión de afiches y carteles: \$500 - \$1,500, dependiendo del tamaño y la cantidad.

Impresión de folletos y vallas: \$300 - \$1,000, dependiendo de la cantidad y la calidad del papel.

### Publicidad en Eventos y Transporte Público

Costos de participación en eventos locales: \$500 - \$2,000, dependiendo del evento y la ubicación.

Anuncios en transporte público: \$1,000 - \$5,000, dependiendo del alcance y la duración de la campaña.

### Colaboraciones y Alianzas

Costos asociados con la colaboración con restaurantes, cafeterías u otros establecimientos: variable según acuerdos.

### Producción de Contenido Digital

Creación de contenido para redes sociales: \$500 - \$2,000, dependiendo de la cantidad y calidad del contenido.

Publicidad en redes sociales: \$500 - \$3,000, dependiendo del alcance y la duración de la campaña.

### Gastos Adicionales

Reserva de espacio publicitario en eventos: \$200 - \$1,000.

Costos de distribución de materiales impresos: \$200 - \$500.

Total Estimado: \$10,000 - \$20,000 (Rango general y puede variar).

## 2.2.15 CONTROL (MEDIR RESULTADOS)

### Métricas en Redes Sociales:

Seguimiento de la participación en redes sociales, incluyendo likes, comentarios, compartidos y nuevos seguidores.

### Índices de Reconocimiento de Marca:

Realización de encuestas antes y después de la campaña para medir el aumento en el reconocimiento de la marca y la asociación con los postres tradicionales de Cuenca.





## 2.3 PARTIDOS DE DISEÑO

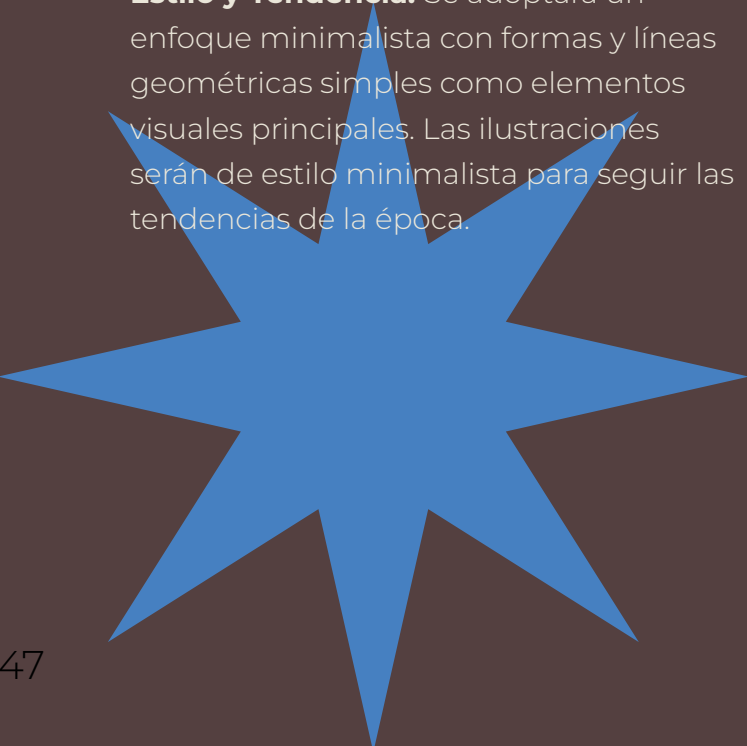
### FORMAL Y TECNOLÓGICO:

**Formato y Soporte Impreso:** La campaña se realizará mediante carteles y pancartas impresos en papel mediante tecnología de impresión offset para garantizar la calidad y la coherencia.

**Formato y Soporte Digital:** La campaña se promocionará a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, incluyendo publicaciones, vídeos e historias.

**Cromática:** Se usará una paleta correctamente equilibrada con colores fríos y cálidos. El azul, verde, rosa y naranja, junto con tonos más opacos como beige y café.

**Estilo y Tendencia:** Se adoptará un enfoque minimalista con formas y líneas geométricas simples como elementos visuales principales. Las ilustraciones serán de estilo minimalista para seguir las tendencias de la época.




**Jerarquía de Información:** Se mantendrá la información clara y concisa, utilizando títulos grandes y negrita para resaltar la información clave.

**Sistema Gráfico:** Flexible y dinámico, que se pueda adaptar a diferentes contextos.

**Elementos Gráficos:** Imágenes de postres con estilos de fotografía modernos e íconos representativos de ingredientes clave.

**Tipografía:** Se utilizarán fuentes sans-serif modernas y limpias, con experimentación en tamaños y pesos para crear contraste y jerarquía.



## 2.4 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

### FASE 1: PREPRODUCCIÓN

#### Testimonios:

- Entrevistas con expertos, chefs y consumidores.
- Edición de videos cortos con las opiniones más relevantes.

#### Definición de la estrategia:

- Mensajes clave de la campaña.
- Tono y estilo de comunicación.
- Medios de difusión a utilizar.
- Presupuesto de la campaña.

#### Creación de materiales:

##### Fotografías:

- Fotografías de alta calidad para diferentes formatos (redes sociales, página web, material impreso).

##### Vídeos/Post/Reels/Historias:

- Contenido atractivo y dinámico.

##### Textos:

- Redacción de textos informativos y descriptivos para cada postre.
- Slogans y frases memorables para la campaña.

##### Afiches:

- Diseño de afiches que resuman la información relevante sobre los postres.
- Contenido visual atractivo y fácil de entender.
- Uso de colores y tipografías que representen la identidad de la campaña.





## FASE 2: PRODUCCIÓN

### Desarrollo de la campaña en los diferentes medios:

#### Redes sociales:

- Creación de perfiles específicos para la campaña.
- Publicaciones diarias con imágenes, vídeos, textos e infografías.
- Interacción constante con el público objetivo.
- Concursos, recetas y contenido interactivo.

#### Medios de comunicación locales ATL:

- Radio
- TV

#### Valla publicitaria:

- Diseño y producción de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad.
- Mensajes claros y concisos que llamen la atención.
- Imagen atractiva que represente la campaña.

#### Material impreso:

- Diseño y producción de afiches
- Distribución en puntos estratégicos de la ciudad: hoteles, restaurantes, centros turísticos.

## FASE 3: POSPRODUCCIÓN

### Monitoreo y evaluación de la campaña:

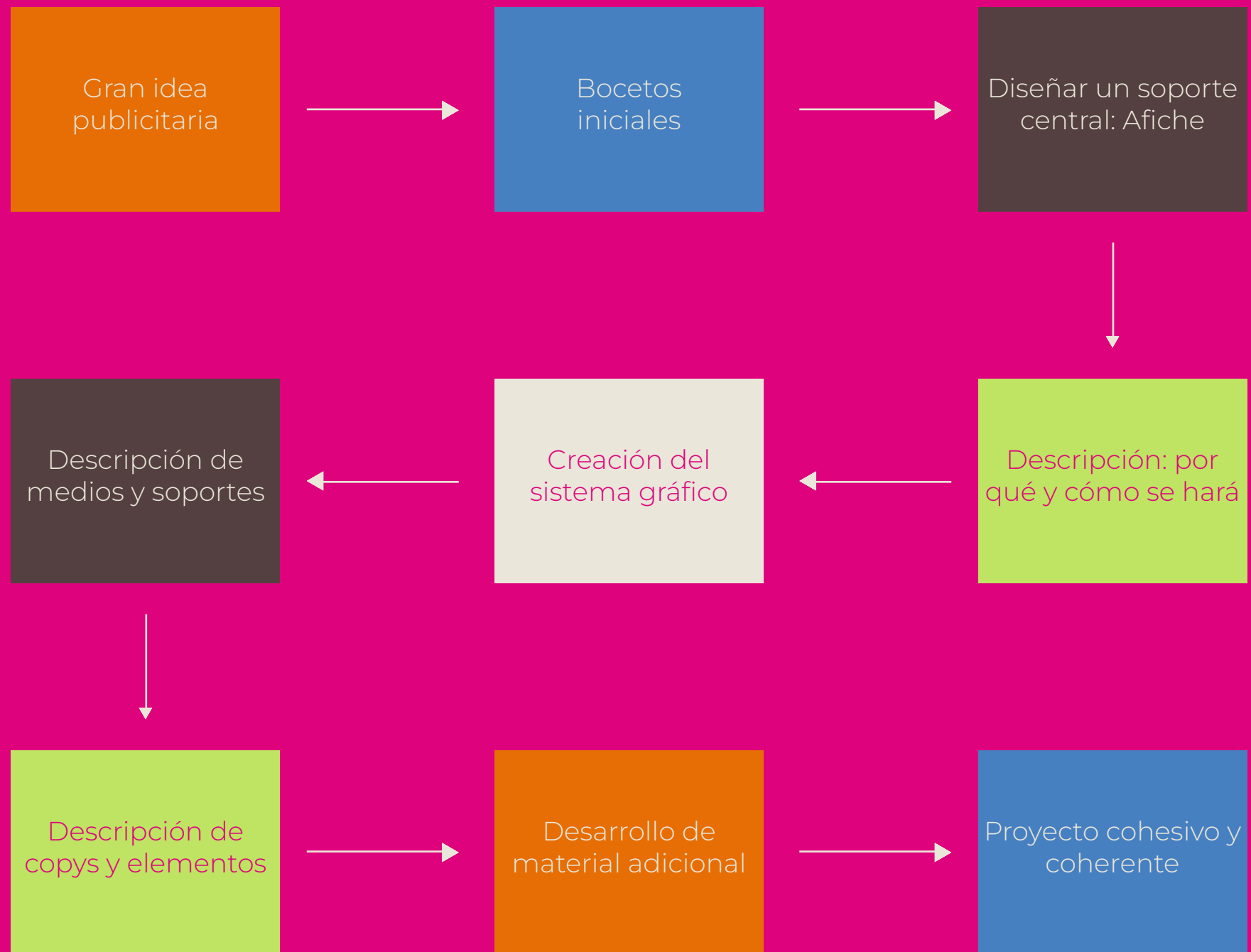
- Análisis del impacto en redes sociales: visualizaciones, interacciones, comentarios y shares.
- Evaluación del crecimiento en las ventas de los postres típicos.

### Recursos necesarios:

- Equipo de producción: Diseñador gráfico
- Equipamiento: Cámaras, luces, software de edición
- Presupuesto: Para cubrir los costos de producción, difusión y evaluación de la campaña.



## 2.5 PROCESOS DE DISEÑO



## 2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo, se abordan aspectos fundamentales para el desarrollo y la ejecución del proyecto gráfico. En primer lugar, se crearon tres perfiles ficticios de personas, cada una con características y personalidades distintas. Además, se destaca la elaboración del brief del proyecto, una parte crucial que detalla aspectos clave de la futura pieza gráfica. Este brief incluye la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia, el tono y el enfoque de la campaña, así como los medios y soportes digitales e impresos que se utilizarán para difundirla. El storytelling asociado al concepto también se considera esencial para el impacto de la campaña.

Posteriormente, se llevan a cabo los procesos de diseño y definición de contenidos, los cuales son parte integral del trabajo. Los bocetos y el sistema gráfico que se desarrollarán más adelante son el resultado directo de todos los elementos mencionados anteriormente, culminando en una estrategia cohesiva y efectiva para el proyecto gráfico.



# CAPÍTULO 3: IDEACIÓN



GRAN IDEA PUBLICITARIA

**"VEN Y TE CUENTO"**



## 3.1 INCUBACIÓN

# INCUBACIÓN

## TÉCNICAS CREATIVAS



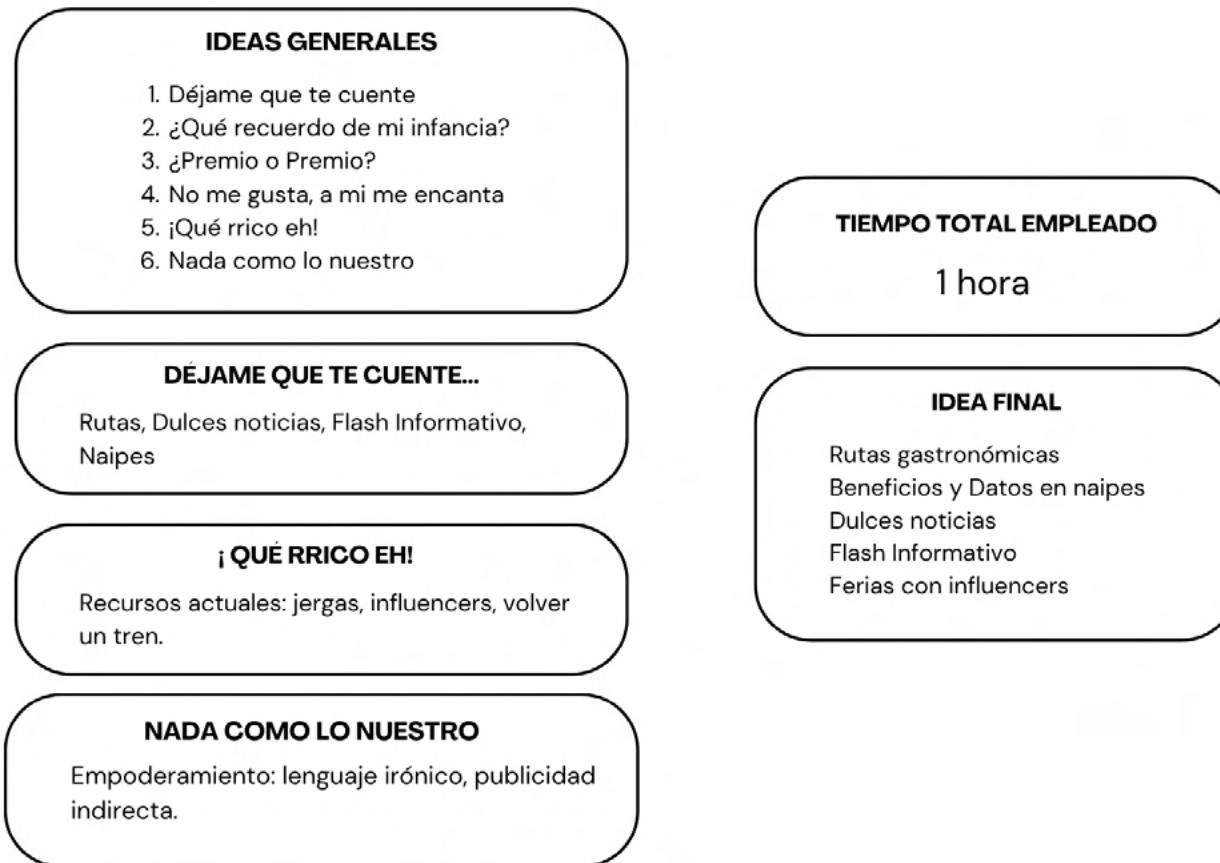
Img.10



## 3.2 ILUMINACIÓN

# ILUMINACIÓN

### VARIACIÓN Y FUSIÓN DE IDEAS



Img.11



## 3.3 VERIFICACIÓN

# VERIFICACIÓN

EVALUACIÓN Y FEEDBACK

1. **¿LA IDEA SELECCIONADA ES VIABLE?**
2. **¿ES CONSUMIBLE?**
3. **¿SE ADAPTA A LAS NECESIDADES DEL PROYECTO?**
4. **¿RESPONDE A LA PROBLEMÁTICA PLANTEADA?**
5. **SE APRUEBA EL PROYECTO**

¿

### FEEDBACK:

Conversación con personas que pertenecen al público meta, opinan que:

- No debe utilizar estética formal, sino dinámica y colorida
- Utilización de jerga
- Producto físico que enganche

Img.12



# CAPÍTULO 4: DISEÑO

## 4.1 BOCETACIÓN

### SISTEMA GRÁFICO

Ideas / Conceptos  
Generales



- Formas / Ilustraciones geométricas
  - Colores vivos - llamativos / Eléctricos
  - Combinación entre fotos / ilustraciones
- 
- Fotos: Tipo recorte collage
- Frases además de gráficos  
↳ jerga
  - Juego de tamaños entre ilustraciones, fotos, líneas

### FORMAS / ILUSTRACIONES



Cambian por  
# de puntas  
y colores

### LÍNEAS





## 4.2 SISTEMA GRÁFICO

RGB



Spring Bud  
#AAFF0D

R: 170  
G: 255  
B: 13



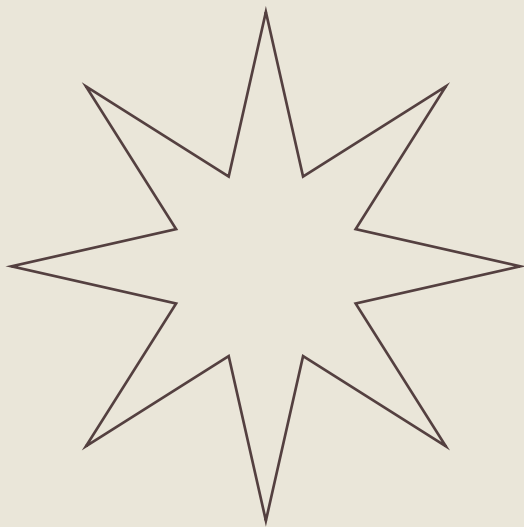
Dark Puce  
#3533F41

R: 83  
G: 63  
B: 65



Brandeis Blue  
#0C70F2

R: 12  
G: 112  
B: 242



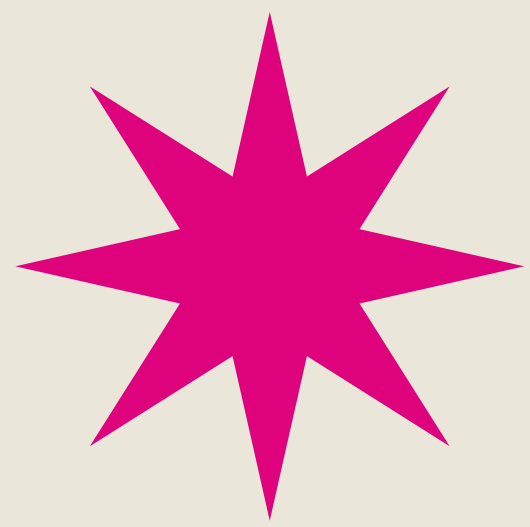
Alabaster  
#F0ECE1

R: 240  
G: 236  
B: 225



Philippine Orange  
#FF6D00

R: 255  
G: 109  
B: 0



Fashion Fuchsia  
#FF00A0

R: 255  
G: 0  
B: 260



## 4.2 SISTEMA GRÁFICO

CMYK



Chinese Green  
#C6EA63

C: 31%  
M: 0%  
Y: 72%  
K: 0%



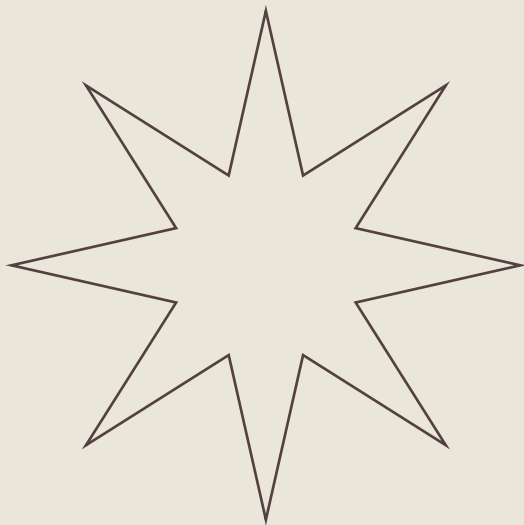
Dark Puce  
#533F41

C: 53%  
M: 62%  
Y: 50%  
K: 55%



Bleu De France  
#388AE5

C: 74%  
M: 41%  
Y: 0%  
K: 0%



Alabaster  
#F0ECE1

C: 7%  
M: 7%  
Y: 13%  
K: 0%



Spanish Orange  
#EC6D05

C: 1%  
M: 67%  
Y: 100%  
K: 0%



Mexican Pink  
#E5007E

C: 1%  
M: 97%  
Y: 4%  
K: 0%



## 4.3 TIPOGRAFÍA



**PIEPIE**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789





# **APLICACIONES GRÁFICAS**

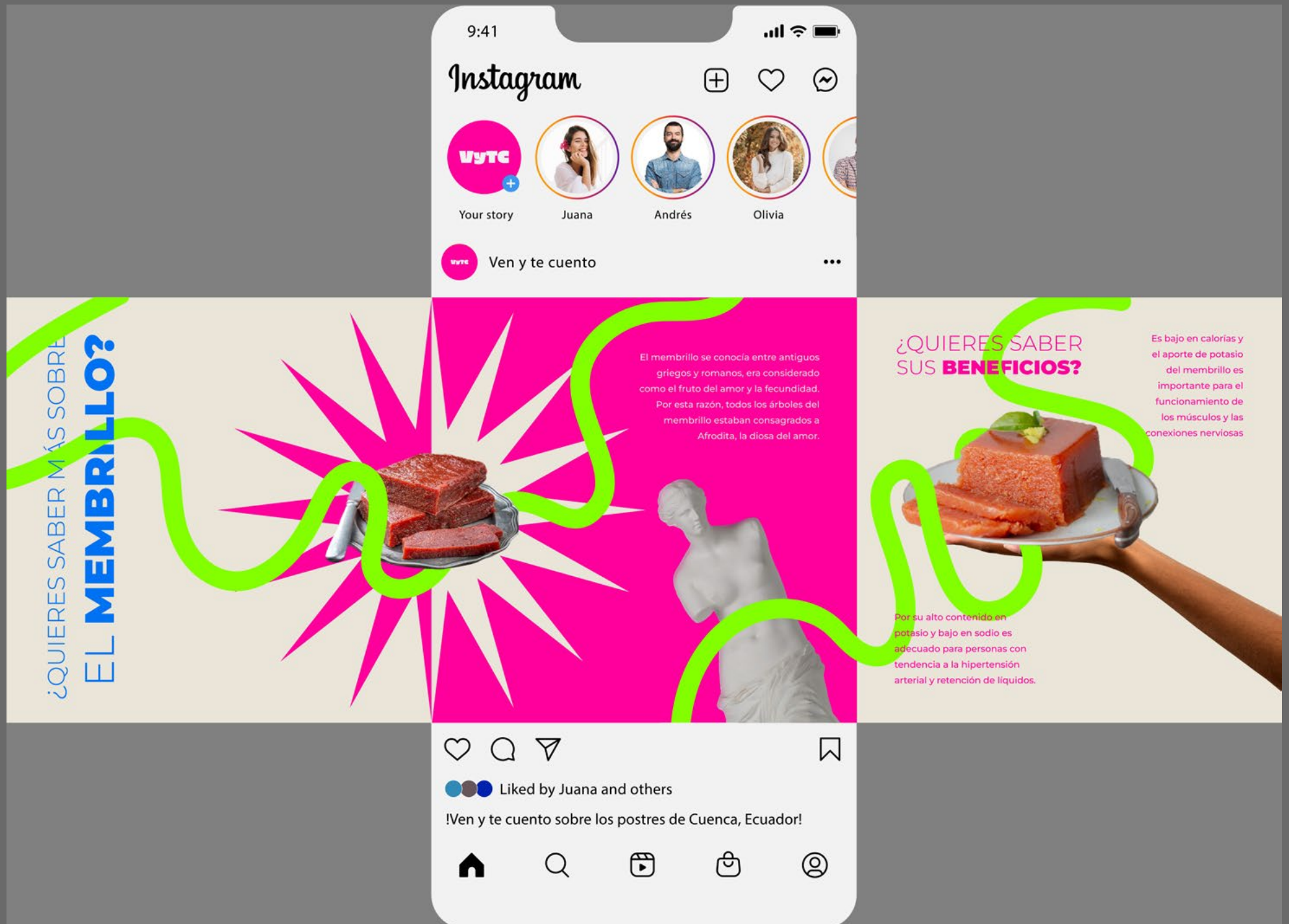


# CAMPAÑA GRÁFICA



# MEDIOS DIGITALES





# INSTAGRAM CARRUSEL





**turrón cuencano**

**¿SABÍAS QUÉ?**

El turrón es un alimento que aporta **gran cantidad de proteínas** procedentes de los huevos y las almendras utilizadas en su elaboración.

Contiene aminoácidos esenciales para el cuerpo y además de ser un tradicional dulce cuencano

**ES DELICIOSOOOOO**

9:41

Instagram

VyTC

Your story Juana Andrés Olivia

Ven y te cuento

Liked by Juana and others

!Ven y te cuento sobre los postres de Cuenca, Ecuador!

Home Search Add Post Shop Profile

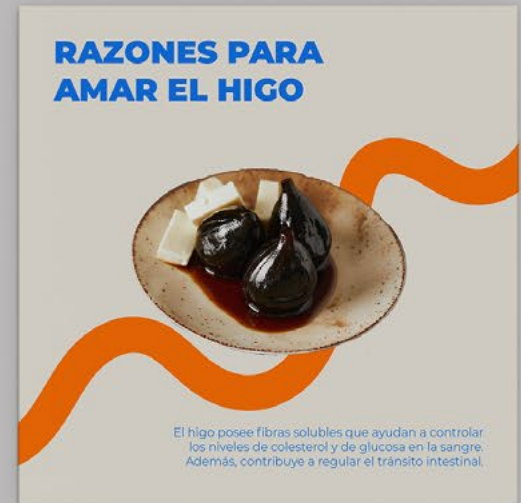
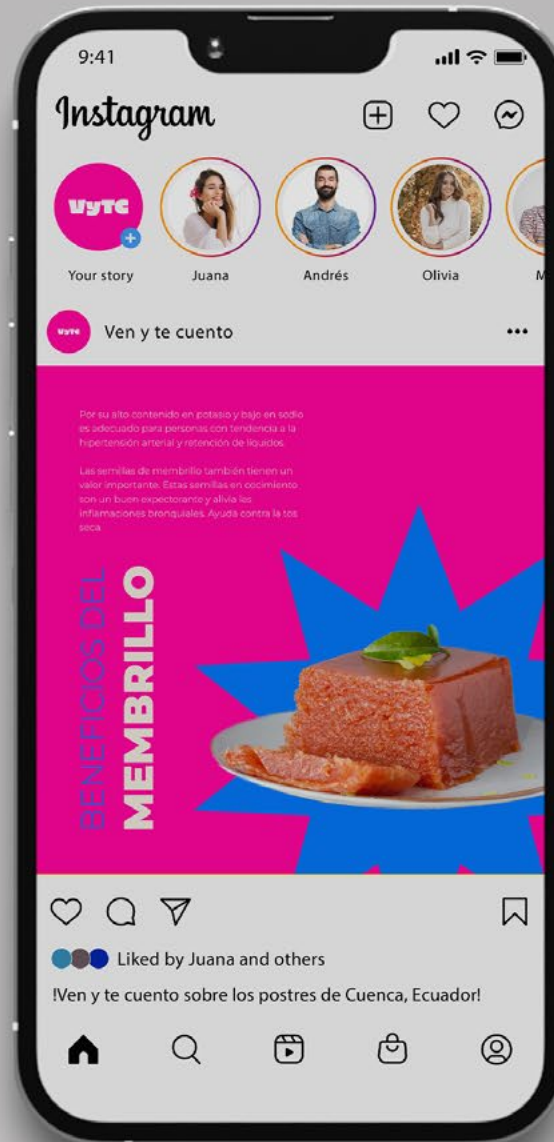


# INSTAGRAM CARRUSEL

The image shows a simulated Instagram carousel on a smartphone screen. The top status bar shows the time as 9:41 and signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The Instagram app header is visible, including the logo and navigation icons for adding content, likes, and messages. Below the header are story highlights for 'VyTC' and 'Your story', and a row of user avatars for Juana, Andrés, and Olivia. The main carousel consists of three slides:

- Slide 1 (Orange background):** Features the text "higo con queso" in a blue box, followed by "¡UUUUFFFF!" in large white letters. Below the text is a close-up image of a dark, caramelized fig on a slice of white cheese. A thick blue wavy line runs along the bottom of the slide.
- Slide 2 (Pink background):** Contains the text "En la antigüedad, el higo fue muy popular en Grecia y era conocido como 'la fruta de los filósofos', pues se dice que era el preferido de Platón." Below this is a marble bust of the philosopher Plato with the text "¿PLATÓN Y EL HIGO?" overlaid. A large orange starburst shape is behind the bust. A thick green wavy line runs along the bottom of the slide.
- Slide 3 (Orange background):** Features the text "Además de su gran trayectoria histórica, en Cuenca se consolidó como el conocido dulce de higo con queso" and "Especialmente consumido en Carnaval con familia y amigos." Below the text are images of a yellow packet of "MAICENA 'TRIS'" and a red spray can of "SAMBABA". A thick green wavy line runs along the bottom of the slide.

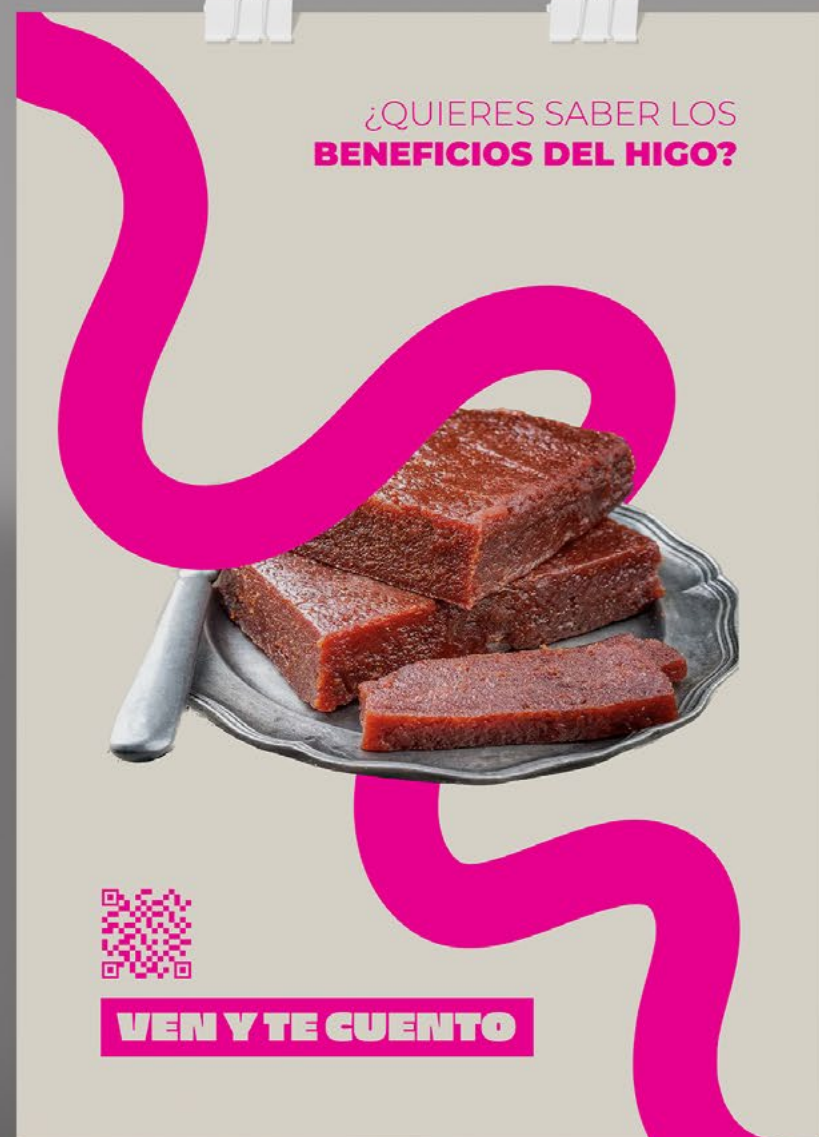
The bottom of the carousel shows the Instagram post interface. It includes icons for likes, comments, and shares, with the text "Liked by Juana and others". The caption reads "¡Ven y te cuento sobre los postres de Cuenca, Ecuador!". At the very bottom of the screen are the standard Instagram navigation icons: home, search, post, shop, and profile.





# **MEDIOS IMPRESOS**









# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La falta de promoción y modernización de los postres tradicionales de Cuenca ha provocado que la gente, especialmente los jóvenes, pierdan el interés, debilitando así la conexión con la identidad cultural local. Esta situación refleja la falta de reconocimiento de estos postres en las plataformas y redes sociales actuales, lo que lleva a su devaluación y desconocimiento, limitando su persistencia en el tiempo. Sin embargo, los postres tradicionales de Cuenca tienen un importante valor histórico y gastronómico que aún no ha sido plenamente aprovechado para atraer a locales y turistas. Por tanto, existe un gran potencial para hacer estos postres más atractivos y accesibles para las nuevas generaciones a través de estrategias de modernización. Finalmente, urge implementar estrategias de comunicación efectivas que resalten el valor histórico y cultural de estos postres utilizando un lenguaje visual moderno que atraiga la atención de los jóvenes.

Fue necesaria una campaña gráfica para popularizar los postres tradicionales de Cuenca y resaltar su valor histórico y cultural. Estas campañas deberían utilizar los medios digitales y sociales para llegar a un público más amplio, especialmente a la generación más joven. Modernizar el diseño de postres es muy importante, ya que puede implicar nuevos enfoques en la creación de una experiencia de sabor visualmente atractiva y acorde con las tendencias actuales. Además, se recomienda trabajar con personalidades locales para ayudar a promocionar estos postres en sus plataformas, aumentando así su visibilidad y atractivo. Organizar talleres y eventos comunitarios para educar a la gente sobre la historia y la preparación de postres tradicionales también es una estrategia eficaz para promover el interés y el aprecio local. Finalmente, es necesaria una investigación continua para evaluar el impacto de estas estrategias y adaptarlas cuando sea necesario, asegurando así la preservación y puesta en valor del rico patrimonio gastronómico de Cuenca.



# BIBLIOGRAFÍA

Carrera, G. (2003). El patrimonio inmaterial o intangible. Junta de Andalucía, 1-10.

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario.

Armesto, F. (2004). Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización. Barcelona, Tusquets.

Chaparro, M. C. (2018). Patrimonio cultural tangible Retos y estrategias de gestión. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25416w/ec501.pdf>

Panadero, S. (2021, agosto 6). Patrimonio material e inmaterial: definición, diferencias y ejemplos. Igeca.net. <https://igea.net/blog/389-patrimonio-material-e-inmaterial-definicion-diferencias-y-ejemplos>.

Smith, L. (2006). "Uses of Heritage." Routledge.

Appiah, K. A. (2006). "Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers." W.W. Norton & Company.

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). "Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict." John Wiley & Sons.

Hooper-Greenhill, E. (2000). "Museums and the Interpretation of Visual Culture." Routledge.

UNESCO. (1992). "Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention." UNESCO World Heritage Centre.

Daly, H. E. (2005). "Economics in a Full World." Scientific American.

De Gastronomía, C. (s/f). . INTRODUCCIÓN A LA GASTRONOMÍA. Edu.gt. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/12840.pdf>

de Fct, P. (s/f). IES GUILLEM COLOM CASASNOVAS. iessoller.com. <http://iessoller.com/wp-content/uploads/sites/123/2020/09/projecte-yaneth.pdf>

Austin Millán, T. R. (s. f.). Para comprender el concepto de cultura. Articulateusercontent.com. Recuperado 14 de diciembre de 2023, de [https://articulateusercontent.com/rise/courses/CATbdcanesJnccp0s45o7S1E12-UeIMy/pkzPmfW6zfe4uvF\\_-Para%2520comprender%2520el%2520concepto%2520de%2520cultura.pdf](https://articulateusercontent.com/rise/courses/CATbdcanesJnccp0s45o7S1E12-UeIMy/pkzPmfW6zfe4uvF_-Para%2520comprender%2520el%2520concepto%2520de%2520cultura.pdf)

Damián, C., & Criollo, U. (s. f.). Edu.ec. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1742/1/tur96.pdf>

Arias, K. D. D. (2022). Aplicación de cocina tecnoemocional en repostería con el uso de frutas típicas de la gastronomía ecuatoriana: naranjilla, pepino dulce, coco, guayaba y tamarindo. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37702/1/Proyecto%20de%20titulación%20Deleg-Romero.pdf>

Urgiles, K. P. P. (2018). «Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos Katherine Pamela Peralta Urgiles (restaurantes y cafeterías) en la Ciudad de Cuenca» [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8358/1/14079.pdf>

Grupo Educativo Montaigne Jerez. (2015). TEMA 3 COMUNICACIÓN VISUAL. Colegiomontaignejerez.com. <https://www.colegiomontaignejerez.com/wp-content/uploads/departamentos/EPV/2ESO/Comunicación%20visual.pdf>

De canarias, G. (s. f.). UNIDAD: LENGUAJE Y COMUNICACIÓN VISUAL. Gobiernodecanarias.org. Recuperado 19 de diciembre de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/sblaarm/files/2020/03/3o-eso.pdf>



# ANEXOS

## ENTREVISTA

**Repostera Daniela. Graduada en el instituto “San Isidro”**

**¿Cómo ha notado que la preferencia de los jóvenes por los postres ha evolucionado en comparación con los postres típicos de Cuenca?**

La preferencia de los jóvenes por postres ha evolucionado hacia opciones más modernas y menos tradicionales de Cuenca, posiblemente influenciados por tendencias globales en repostería.

**¿Cree que hay desafíos específicos en la presentación o marketing de los postres tradicionales que podrían influir en la falta de interés de los jóvenes?**

Desafíos en la presentación y marketing de postres tradicionales podrían existir, ya que la juventud tiende a buscar experiencias visuales y de marca distintivas.

**¿Cómo adaptas o reinterpretas los postres tradicionales de Cuenca en tu propia repostería para atraer a un público más joven?**

Se podrían realizar adaptaciones utilizando presentaciones más modernas, incorporando ingredientes innovadores o presentando los postres de una manera más atractiva visualmente.

**¿Crees que la falta de interés de los jóvenes en los postres tradicionales se debe a cambios en los gustos culinarios, a la influencia de la globalización o a otros factores?**

Puede ser una combinación de factores, como la exposición a diversas culturas culinarias y la preferencia

por sabores más contemporáneos.

**¿Cómo crees que se podría fomentar el interés de los jóvenes en los postres típicos de Cuenca, sin perder la autenticidad de la tradición culinaria?**

Se podrían llevar a cabo campañas de promoción en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, o eventos que destaquen la riqueza cultural y el valor histórico de los postres tradicionales de Cuenca.

En conclusión, Daniela señaló la falta de interés de los jóvenes, quienes prefieren opciones más modernas y visualmente atractivas. Reconoció el desafío de promover estos postres en plataformas modernas y sugirió adaptar las recetas para atraer al público joven.

La repostera también destacó factores como cambios en los gustos culinarios y la globalización como posibles razones para la falta de interés de los jóvenes en los postres locales. Observó una tendencia entre los jóvenes hacia postres indulgentes e innovadores.

Para fomentar el interés de los jóvenes sin perder la autenticidad, propuso estrategias como campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos que destaquen la riqueza cultural de los postres tradicionales de Cuenca. Estas iniciativas podrían preservar la herencia culinaria local mientras se adaptan a las preferencias cambiantes de la juventud.

**Carpeta a Reels:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1idJAsIWVMcy-0XluAqMuVUp2byBTiBg>



