



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

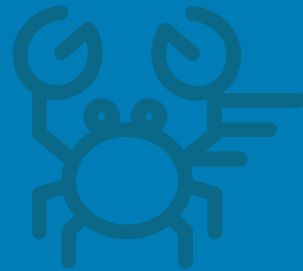
Diseño de un programa de **branding y sistema gráfico** visual aplicado a la difusión de la gastronomía ecuatoriana

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de

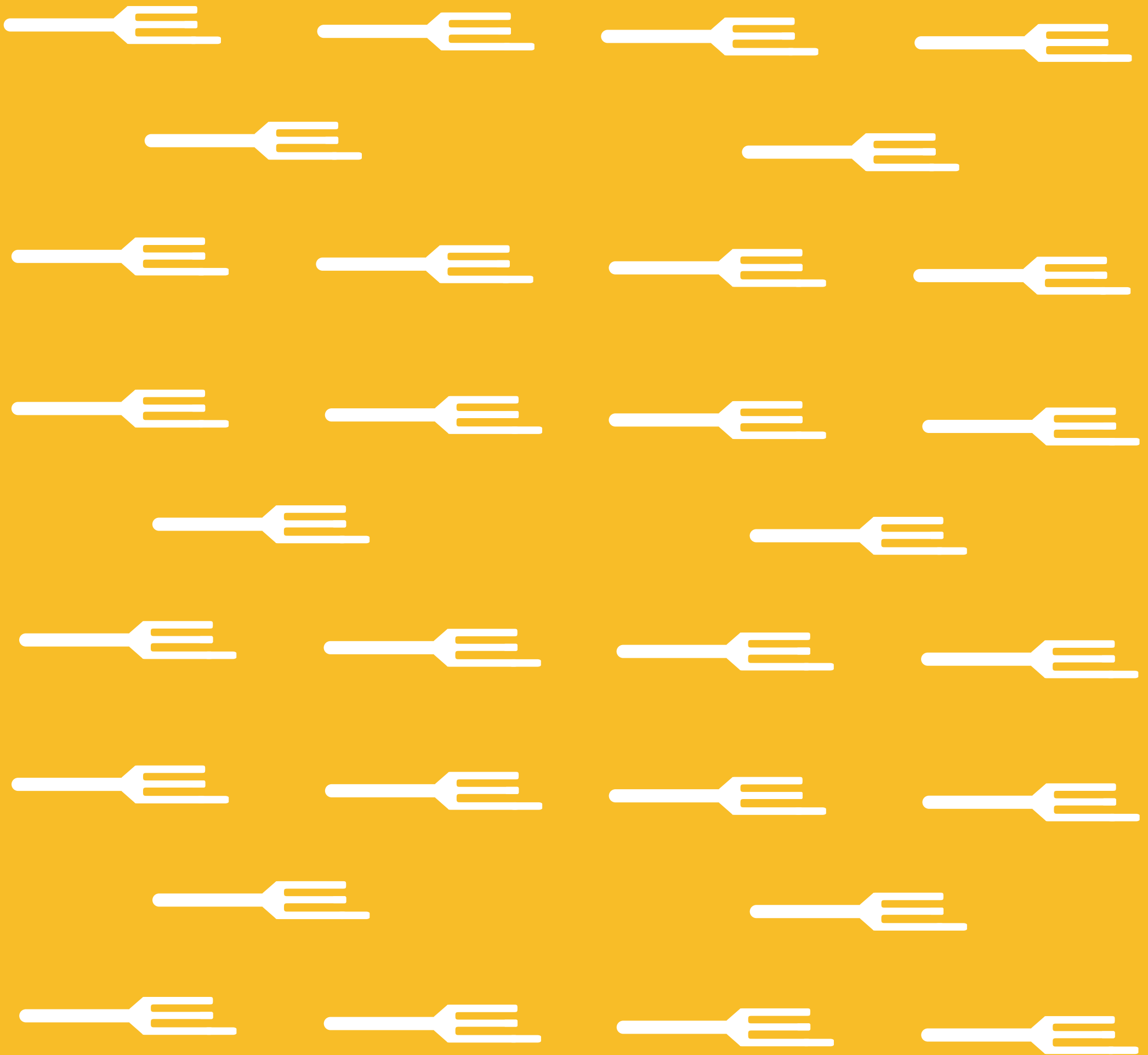
Licenciada en Diseño Gráfico

Autora: Yuleysa Del Rosario Murillo Prado
Director: Dis. Jhonn Manuel Alarcón Morales, Mgt.

Cuenca, Ecuador, 2026



ECUADOR
GASTRONÓMICO





Créditos

Yuleysa Del Rosario Murillo Prado.
AUTORA

Dis. Jhonn Alarcón, Mgt.
DIRECTOR

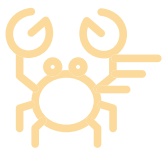
Las fotografías expuestas en el presente documento son de libre dominio de Internet y cada una cuenta con su respectiva cita, excepto aquellas que fueron proporcionadas por los entrevistados.

FOTOGRAFÍA

Yuleysa Del Rosario Murillo Prado.
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

CUENCA, ECUADOR, 2026





Dedicatoria

Dedicado con amor a...

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar cada uno de mis pasos y darme la fortaleza para llegar hasta aquí.

A mi madre, mi ángel y guía desde el cielo, cuyo amor sigue acompañándome siempre.

A mi padre Sixto, motor de mi vida y ejemplo constante de esfuerzo y amor.

A mi primo Cristian, por su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Y a mis amigas universitarias, quienes con su cariño hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable.

Agradecimientos

Con mucho cariño a...

A Dios, por guiarme a lo largo de este camino, darme la fortaleza para superar cada desafío y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida académica.

A mi director de tesis, Jhonn Alarcón, por su acompañamiento, dedicación y apoyo constante durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos, orientarme en cada etapa del proceso y motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

A mis tutores, Diego Larriva y Cristian Alvarracín, por sus valiosos aportes, observaciones y conocimientos, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A las personas que formaron parte de las entrevistas, por su tiempo, disposición y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus contribuciones hicieron posible la construcción de este proyecto.

A mi familia, especialmente a mi padre y a mi primo, por su apoyo incondicional, su confianza y por acompañarme en cada paso de este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba.

A mis amigas, por su cariño, comprensión y compañía a lo largo de esta etapa. Gracias por estar presentes, por sus palabras de aliento y por celebrar conmigo cada avance y cada logro.

Finalmente, agradezco a todas las personas que estuvieron presentes durante este recorrido académico y que, de una u otra manera, aportaron para que este proyecto pudiera hacerse realidad.



ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1.	CAPÍTULO: CONTEXTUALIZACIÓN.	
1.1	Introducción al capítulo.	16
1.2	Antecedentes y problemática.	17
1.3	Estado del arte	18
1.4	Marco Teórico	22
1.5	Investigación de campo	26
1.5.1	Entrevista Experto en branding	26
1.5.2	Entrevista Chef Profesional	27
1.6	Análisis de Homólogos	28
1.6.1	Homólogo por forma	28
1.6.2	Homólogo por función	29
1.6.3	Homólogo por tecnología	30
1.7	Conclusión del capítulo	31

2.	CAPÍTULO: PROGRAMACIÓN	
2.1	Definición de usuarios	34
2.1.1	Persona Design	35
2.1.2	Mapa de empatía	36
2.1.3	Viaje del usuario	37
2.2	Brief de marca	38
2.3	Proceso de diseño	40
2.4	Conclusión del capítulo	41

3.	CAPÍTULO: IDEACIÓN	
3.1	Etapa de ideación	44
3.1.1	Generación de ideas / Matriz	45
3.1.2	Justificación generación de ideas	46
3.1.3	Concepto de las ideas	46
3.1.4	Evaluación de las ideas	47
3.2.1	Proceso de selección	48
3.2.3	Idea final	49

4.	CAPÍTULO: DISEÑO	
4.1	Etapa de diseño	52
4.2	Programa de branding	53
4.3	Sistemas de diseño	56
4.3.1	Sistema formal	56
4.3.2	Sistema funcional	58
4.3.3	Sistema tecnológico	58
4.4	Desarrollo del sistema gráfico	59
4.5	Iconografía	62
4.6	Aplicaciones	63



ÍNDICE DE IMÁGENES.

Figura 1: Ecuador y sus ingredientes.	13
Figura 2: Marca Perú mucho gusto.	19
Figura 3: Marca gastronómica Bahía.	19
Figura 4: Festival de la comida.	21
Figura 5: Branding - storytelling.	23
Figura 6: Perú mucho gusto.	23
Figura 7: Cocina - expresión artística.	24
Figura 8: Food styling.	24
Figura 9: Turismo gastronómico.	25
Figura 10: Experto en branding.	26
Figura 11: <i>Chef profesional.</i>	27
Figura 12: Marca ciudad - Limón	28
Figura 13: Encebollado patrimonio.	29
Figura 14: Marca ciudad San Felipe de Oña.	30
Figura 15: Turistas.	34
Figura 16: Persona Design.	35
Figura 17: Chef	36
Figura 18: Comida típica.	38
Figura 19: Ideación.	44
Figura 20: Ingredientes ecuatorianos.	48
Figura 21: Idea final bocetada	49
Figura 22: Bocetación	52
Figura 23: Marca país Ecuador.	53
Figura 24: Iconografía Marca país Ecuador.	58
Figura 25: Bocetación Marca Madre.	59
Figura 26: Aplicación puerta de entrada	63
Figura 27: Aplicación stand exhibidor.	64
Figura 28: Aplicación logo en 3D.	64
Figura 29: Aplicación banderines.	65
Figura 30: Aplicación Spot fotográfico	65
Figura 31: Aplicación herramientas gastronómicas	66
Figura 32: Aplicación elementos de cocina.	67
Figura 33: Aplicación vallas publicitarias.	68
Figura 34: Aplicación vallas publicitarias.	69
Figura 35: Aplicación postal - costa	70
Figura 36: Aplicación postal - sierra	71
Figura 37: Aplicación postal - oriente	72
Figura 38: Aplicación postal - galápagos	73
Figura 39: Aplicación totebags	74
Figura 40: Aplicación totebags	75
Figura 41: Aplicación souvenirs	76
Figura 42: Aplicación portadas - redes sociales	77

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Diagrama de Gantt.	40
Tabla 2: Matriz de ideas	45
Tabla 3: Evaluación de ideas.	47





Resumen

El proyecto surgió a partir de la limitada proyección internacional de la gastronomía ecuatoriana, causada por la ausencia de un sistema gráfico específico que permitiera comunicar su riqueza y valor cultural. Para responder a esta problemática, se desarrolló un proceso de investigación, análisis y exploración gráfica que permitió identificar elementos clave para comunicar la gastronomía del país, combinando branding, tipografía, cromática e iconografía inspirada en la marca país Ecuador actual. Como producto, se desarrolló un sistema visual conformado por una marca madre y cuatro submarcas regionales, con una identidad capaz de representar la riqueza culinaria. La propuesta estuvo orientada a fortalecer su proyección cultural y turística.

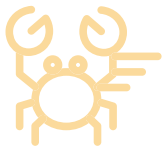
Palabras clave: Patrimonio intangible, riqueza culinaria, identidad cultural, marca país, marca culinaria.

Abstract

The project emerged from the limited international projection of Ecuadorian gastronomy, caused by the absence of a specific graphic system capable of communicating its richness and cultural value. To address this issue, a process of research, analysis, and graphic exploration was conducted, enabling the identification of key elements for communicating the country's gastronomy through the integration of branding, typography, color schemes, and iconography inspired by the current Ecuador country brand. As a result, a visual system was developed, consisting of a parent brand and four regional sub-brands, with an identity capable of representing the nation's culinary richness. The proposal was aimed at strengthening its cultural and tourism projection.

Keywords: Intangible heritage, culinary richness, cultural identity, country brand, culinary brand.





Objetivos

Objetivo general

Aportar a la promoción y la identidad de la gastronomía ecuatoriana, mediante el diseño de un programa de branding que revalorice y posicione a la gastronomía como una riqueza culinaria y cultural del país.

Objetivos específicos

- 1.** Analizar los aspectos culturales, simbólicos y visuales que caracterizan la gastronomía ecuatoriana en sus distintas regiones.
- 2.** Definir las estrategias visuales y comunicacionales que reflejen la esencia de cada región del Ecuador.
- 3.** Diseñar un programa de branding, que incluya un sistema de identidad visual que comunique de forma atractiva y clara la riqueza culinaria ecuatoriana.

Figura 1: Ecuador y sus ingredientes.



1.

Nota: Tomado de Bekia Cocina.

Introducción

La gastronomía ecuatoriana representa mucho más que un conjunto de platos típicos; constituye una expresión viva de la identidad cultural del país, en la que convergen tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación. Cada región del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, aporta una riqueza culinaria única que refleja la diversidad cultural y territorial de la nación. Sin embargo, pese a su amplio valor patrimonial, su reconocimiento y proyección internacional continúan siendo limitados debido a la falta de una identidad visual sólida y estrategias de comunicación capaces de representar de manera coherente la esencia de la gastronomía ecuatoriana. Frente a esta problemática, el diseño de un programa de branding acompañado de un sistema visual gráfico surge como una propuesta orientada a fortalecer la difusión y valorización de la gastronomía nacional. Más allá de la creación de un logotipo, el branding implica construir una identidad capaz de transmitir

valores, emociones y significados culturales que conectan con distintos públicos. En este sentido, el diseño gráfico cumple un papel fundamental al transformar elementos tradicionales en experiencias visuales auténticas y memorables. La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de consolidar una identidad visual que integre la diversidad gastronómica y cultural del Ecuador dentro de una propuesta representativa. La ausencia de un sistema gráfico estructurado limita tanto la proyección cultural del país como el fortalecimiento del turismo gastronómico y su competitividad internacional. Diversos estudios demuestran que un programa de branding bien desarrollado puede convertir la gastronomía en un recurso estratégico capaz de generar valor social, turístico y económico. Asimismo, especialistas en branding y profesionales gastronómicos destacan la importancia de desarrollar una propuesta visual que respete la autenticidad de cada región y evite estereotipos. En respuesta a ello, este proyecto plantea el diseño de una mar-

ca principal acompañada de cuatro sub-marcas regionales, construidas a partir de elementos culturales e ingredientes representativos de cada región del país. La propuesta visual se sustenta en una línea gráfica coherente con la identidad de la marca país Ecuador, integrando recursos visuales y tipográficos que transmiten autenticidad y reconocimiento cultural. Además, el sistema gráfico ha sido concebido para adaptarse a soportes físicos y digitales, facilitando su aplicación en espacios turísticos, eventos culturales y souvenirs. En conjunto, este proyecto busca desarrollar un programa integral de branding y sistema visual gráfico que contribuya al fortalecimiento y posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana como un patrimonio cultural reconocible y competitivo. De esta manera, la propuesta pretende impulsar el turismo gastronómico, fortalecer la identidad cultural y proyectar la riqueza culinaria del Ecuador dentro de un contexto global cada vez más visual y competitivo.

01

CAPÍTULO

Contextualización



1.1

Introducción al capítulo

En el primer capítulo se aborda la contextualización de la problemática del proyecto de titulación, misma que está relacionada con la falta de una identidad visual que represente a la gastronomía ecuatoriana. Para ello en el apartado de antecedentes se menciona la necesidad de crear un programa de branding y sistema gráfico visual que ayude al posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional de la gastronomía ecuatoriana. Además, en el marco teórico del proyecto se hace

mención a temas que ayudan a respaldar la ejecución de la tesis, tomando temas como el branding, identidad visual, gastronomía, expresión cultural y más. Finalmente se presentan las entrevistas realizadas en la investigación de campo. Así mismo, el análisis de homólogos quienes cuentan con los criterios desde lo formal, funcional y tecnológico para el desarrollo del mismo.



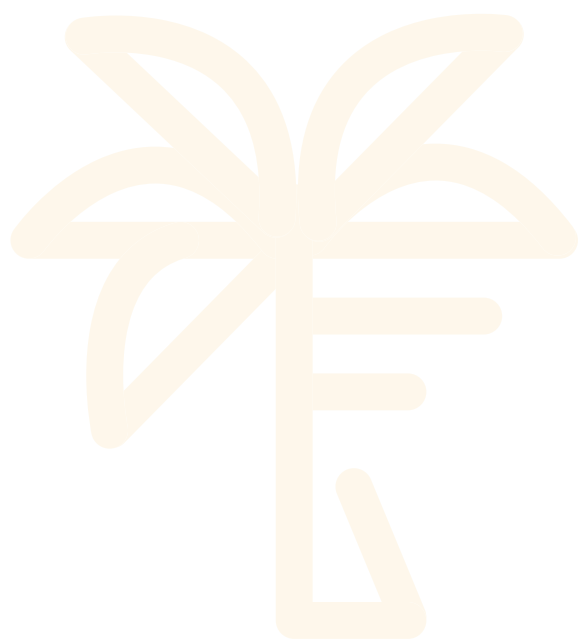
1.2

Antecedentes y problemática

La gastronomía ecuatoriana constituye un elemento esencial en la construcción de la identidad cultural del país, ya que recoge prácticas, saberes y tradiciones que han sido transmitidos por generaciones. No obstante, a pesar de su diversidad y riqueza culinaria, su presencia en el escenario internacional sigue siendo limitada. Mientras que países vecinos como Perú o México han logrado posicionar su cocina como referentes gastronómicos mundiales mediante estrategias sólidas de marca y difusión, Ecuador aún no cuenta con una estructura comunicacional que permita presentar su gastronomía de manera articulada y reconocible. Esta falta de posicionamiento se debe, en gran medida, a la ausencia de un programa de branding que proyecte una identidad visual consistente y capaz de representar la variedad de sabores, técnicas y expresiones culi-

narias que caracterizan a las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. La carencia de una estrategia gráfica unificada provoca que la gastronomía ecuatoriana se perciba de forma fragmentada o poco visible en mercados internacionales, reduciendo su potencial de reconocimiento y competitividad. Las consecuencias de esta debilidad comunicacional no solo afectan a la proyección cultural, sino también al desarrollo económico. Sin una identidad gastronómica clara, Ecuador corre el riesgo de ser visto como un destino con escasa oferta culinaria diferenciada, lo que repercute directamente en el crecimiento del turismo gastronómico, un sector que en otros países ha demostrado ser un motor importante de dinamización económica y promoción cultural. En este sentido, Paredes Calderón & Báez Meza (2015) destacan que el branding y

la identidad visual actúan como herramientas fundamentales para transmitir los valores simbólicos de una nación y fortalecer su posicionamiento en contextos globales. Ante este panorama, se vuelve imprescindible diseñar un programa de branding y un sistema gráfico visual que permitan comunicar de manera coherente la esencia de la gastronomía ecuatoriana. Una estrategia integral de identidad fortalecería la proyección del país, potenciaría el turismo y contribuiría a difundir internacionalmente la riqueza culinaria que posee Ecuador



1.3

Estado del arte

La gastronomía ha sido destacada en diversas investigaciones recientes como una herramienta clave para consolidar la identidad cultural y promover la imagen de una zona. La relación entre la gastronomía, la marca país y la comunicación visual es un área de estudio importante porque el turismo gastronómico está en aumento y los países necesitan mejorar sus recursos culturales a través de estrategias efectivas de

branding. Este conjunto de estudios ha evidenciado que la manera en que se comunica una cultura culinaria afecta directamente su capacidad para destacarse en escenarios internacionales muy competitivos y su reconocimiento a nivel mundial.

1.3.1

La gastronomía como marca destino LM Brito, D Botelho (2018)

En el trabajo de Brito & Botelho, (2018) se analiza cómo la gastronomía puede convertirse en una estrategia de construcción de marca territorial dentro del turismo. La investigación se desarrolló a partir del análisis de destinos turísticos que incorporan la cocina local como parte de su identidad cultural y promocional, implementando acciones concretas como rutas gastronómicas, festivales culinarios, experiencias gastronómicas tradicionales y campañas de comunicación enfocadas en los sabores autóctonos. A partir de estas estrategias, los autores evidencian que la gastronomía dejó de funcionar únicamente como un complemento turístico para convertirse en un recurso capaz de transmitir historia, cultura e identidad territorial. De esta mane-

ra, la comida adquiere un nuevo significado dentro de la construcción de marca país, ya que permite generar experiencias culturales memorables y fortalecer el posicionamiento de los destinos frente a mercados turísticos altamente competitivos. Esta investigación aporta al presente proyecto porque demuestra que la gastronomía puede ser utilizada como un elemento estratégico de branding cultural, capaz de comunicar visual y simbólicamente la identidad de una nación.

Figura 2: Marca Perú mucho gusto.



Nota: Tomado de Turismo-Tumbes.

1.3.2

Gastronomía como identidad de marca para destinos turísticos en ciudades creativas Koerich et al. (2018)

Por su parte, en la publicación de Koerich et al., (2018) analizan la relación entre ciudades creativas, gastronomía y comunicación turística, con el propósito de comprender cómo la gastronomía puede convertirse en un elemento de identidad y diferenciación territorial. Para ello, los autores realizaron una investigación bibliográfica y descriptiva centrada en conceptos como ciudades creativas, marca gastronómica, turismo creativo y comunicación turística. A partir de este análisis, identificaron estrategias concretas como la incorporación de la gastronomía dentro de campañas de comunicación turística, la difusión multicanal de experiencias culinarias locales, la promoción de platos típicos como símbolos culturales y la articulación de la gastronomía con relatos vinculados a la historia, tradiciones y modos de vida de cada territorio. Además, se desta-

ca el papel de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO como una plataforma que impulsa la valorización cultural y turística de la gastronomía mediante acciones de promoción, cooperación y posicionamiento internacional. Como resultado, los autores concluyen que la gastronomía funciona como un recurso estratégico capaz de comunicar identidad cultural, fortalecer la imagen del destino y generar experiencias más significativas para turistas y comunidades locales, consolidándose como una herramienta clave dentro del branding territorial y turístico.

Figura 3: Marca gastronómica Bahía.



Nota: Tomado de Behance - Ronald Bonilla



1.3.3

Identidad cultural, gastronómica: análisis de la comunicación online de productos de turismo gastronómico. **Alonso-Sobrado & Sanz Marcos (2020)**

En el estudio de Alonso-Sobrado & Sanz Marcos, (2020), se examina la manera en que los productos de turismo gastronómico son comunicados en entornos digitales. La investigación se centra en identificar cómo los valores intangibles como tradición, autenticidad y pertenencia territorial se transmiten a través de plataformas online y cómo estos influyen en la percepción del consumidor. Para ello, los autores seleccionaron cuatro sitios web de entidades responsables de la promoción turística y analizaron los textos, imágenes, storytelling y valores transmitidos en la comunicación digital, utilizando una ficha de análisis que permitió comparar la in-

formación presentada en cada portal. A partir de este análisis, los resultados evidenciaron que existe una falta de claridad en la comunicación del turismo gastronómico, ya que en muchos casos se promocionan únicamente restaurantes o productos gastronómicos sin relacionarlos con la identidad cultural del territorio. Los autores concluyen que una adecuada gestión comunicacional puede fortalecer la identidad del destino, señalando la importancia de integrar narrativas visuales coherentes que reflejen la cultura gastronómica que se desea difundir.

1.3.4

Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023. **Rosales Mirabá (2024)**

En el trabajo desarrollado por Rosales Mirabá (2024), se analizan estrategias de branding aplicadas al sector gastronómico de la comuna Valdivia, en Ecuador. El estudio realiza un diagnóstico de la situación actual de los negocios gastronómicos de la zona e identifica sus debilidades comunicacionales. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto de carácter descriptivo, utilizando encuestas a clientes y entrevistas a propietarios de establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia, lo que permitió diagnosticar la situación del branding en el sector. A partir del análisis de los datos mediante herramientas estratégicas como la matriz FODA, se identificó un bajo posi-

cionamiento de marca, limitada presencia digital y escasa diferenciación en la oferta. Como resultado, se plantearon estrategias de branding orientadas a fortalecer la identidad, mejorar la comunicación y aumentar la competitividad de los negocios gastronómicos. A partir de ello, propone estrategias de branding para mejorar su posicionamiento y competitividad. Este artículo resulta particularmente relevante porque demuestra cómo la construcción de marca puede transformar la percepción de emprendimientos locales y contribuir al fortalecimiento del turismo gastronómico.



1.3.5

La gastronomía tradicional de Cotacachi, provincia de Imbabura como elemento de identidad y desarrollo local.

Sandra Lissette Rueda Proaño (2019)

Finalmente, en la investigación de Sandra Lissette Rueda Proaño, (2019), se analiza la gastronomía tradicional del cantón Cotacachi como un elemento estratégico para el desarrollo cultural y turístico del territorio. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo basado en trabajo de campo, entrevistas y recopilación de información relacionada con las prácticas culinarias tradicionales de la zona. A partir de este proceso, se identificó que la gastronomía local posee un importante valor cultural e identitario; sin embargo, presenta limitaciones en su difusión y valorización dentro del ámbito turístico. Como respuesta a esta problemática, el estudio plantea estrategias concretas orientadas a fortalecer la promoción gastronómica del cantón, entre ellas la difusión de la cocina tradicional mediante activida-

des culturales y turísticas, el impulso de ferias gastronómicas, la promoción de platos típicos como parte del patrimonio cultural local y el fortalecimiento de la comunicación turística enfocada en la identidad culinaria de Cotacachi. Asimismo, se propone revalorizar los saberes ancestrales y las prácticas culinarias tradicionales como mecanismos para preservar la identidad cultural y generar mayor interés turístico. Como resultado, la investigación concluye que la aplicación de estrategias de promoción y comunicación gastronómica puede contribuir al fortalecimiento de la identidad territorial, dinamizar la economía local y preservar las tradiciones culinarias del cantón.

Figura 4: Festival de la comida.



Nota: Tomado de EFE-comunica.



1.4 Marco Teórico

1.4.1

El branding como herramienta de posicionamiento

El branding puede entenderse como el proceso mediante el cual una marca construye su identidad y su significado frente a las personas. No se trata solo de un logotipo o de colores atractivos, sino de un sistema que comunica valores, cultura y propósito a través del diseño, el lenguaje y la experiencia. Desde el ámbito del diseño gráfico, el branding permite dar forma visual a ideas que conectan emocionalmente con los usuarios y generan reconocimiento. De esta manera, Pinales Poveda et al., (2024) menciona que

el branding debe estar vinculado a la planificación estratégica de las organizaciones, ya que la marca se convierte en un activo capaz de diferenciar y posicionar a una empresa dentro de un mercado competitivo. Esto significa que las decisiones visuales y comunicacionales no pueden ser improvisadas, sino que deben responder a objetivos claros y a una identidad bien definida.



1.4.1.1

Importancia del branding en la proyección gastronómica

El branding se ha convertido en una herramienta estratégica para la proyección de la gastronomía, ya que permite transformar los productos culinarios en experiencias con identidad y valor cultural. Secaira Badillo (2022) señala que la creación de una marca gastronómica posibilita “dar a conocer, potenciar y promocionar los atractivos gastronómicos” de un territorio, facilitando su posicionamiento en la mente del consumidor. Esto demuestra que la gastronomía no solo se difunde por su sabor, sino por la narrativa visual y simbólica que la acompaña.



Figura 5: Branding – storytelling.

5.

Nota: Tomado de Estudio-Vástago.

1.4.1.2

Identidad visual aplicada a proyectos gastronómicos

La identidad visual en proyectos gastronómicos permite transformar la comida en un mensaje cultural reconocible. No se trata solo de diseñar un logotipo, sino de construir un sistema gráfico que integre color, tipografía, fotografía y estilo comunicacional para transmitir el origen y los valores de cada propuesta culinaria. Miernikowicz, (2017) menciona que la marca gastronómica se configura a partir de diversos elementos visuales que influyen directamente en la percepción del consumidor. Desde el enfoque, el diseño gráfico actúa como puente entre la tradición culinaria y el público, ayudando a que la gastronomía sea comprendida como parte de la identidad cultural. Se señala que la identidad debe reflejarse de forma coherente en todos los puntos de contacto, como menús, empaques y espacios físicos. Por ello, una identidad visual bien estructurada fortalece la credibilidad del proyecto gastronómico y contribuye a su proyección cultural.



Figura 6: Perú mucho gusto.

6.

Nota: Tomado de internet.



1.4.2

Gastronomía como expresión cultural.

La gastronomía es mucho más que alimento; es una forma de comunicar la identidad de los pueblos. Cada plato refleja historia, territorio y tradiciones que se transmiten de generación en generación. El autor afirma que la gastronomía funciona como “un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar”, la comida tiene la capacidad de contar quiénes somos sin necesidad de palabras. Fusté-Forné, (2016) menciona que el patrimonio culinario integra saberes y prácticas sociales que fortalecen el sentido de pertenencia. Por ello, se considera que revalorizar la gastronomía ecuatoriana a través del diseño es una forma de proteger nuestra memoria cultural y de compartirla con el mundo.



7.

Figura 7: Cocina - expresión artística.

Nota: Tomado de El Universal.

1.4.2.1

Gastronomía y comunicación visual.

La gastronomía y la comunicación visual mantienen una relación directa, ya que el diseño permite traducir los valores culturales de la comida en mensajes comprensibles y atractivos para el público. Bedoya-Vargas, (2024) menciona que la comunicación visual aplicada a la gastronomía no solo cumple una función estética, sino que influye en la percepción, el deseo y la experiencia del consumidor, convirtiendo los alimentos en símbolos culturales reconocibles, el diseño gráfico actúa como un mediador entre la cocina y las personas, ayudando a contar historias a través de imágenes, colores y composiciones.



8.

Figura 8: Food styling.

Nota: Tomado de Escuela Desarts.

1.4.2.2

El rol de la gastronomía en el turismo.

La gastronomía cumple un rol fundamental dentro del turismo, ya que se convierte en uno de los principales motivadores de viaje y en una forma directa de conocer la identidad cultural de un territorio. Vázquez Farfán et al., (2025) menciona que el turismo gastronómico permite al visitante experimentar la cultura local a través de los sabores, tradiciones y productos propios de cada región, fortaleciendo el vínculo entre el turista y el destino. La comida es una de las experiencias más memorables del viaje, ya que conecta emociones, cultura y territorio en un solo momento. El documento señala que la gastronomía contribuye al desarrollo turístico al diferenciar destinos y generar valor cultural y económico. Por ello, se considera que una correcta comunicación y proyección de la gastronomía no solo impulsa el turismo, sino que también revaloriza el patrimonio cultural del país.



Figura 9: Turismo gastronómico.

9.

Nota: Tomado de Universidad Europea.

1.4.3.1

Situación actual de la gastronomía ecuatoriana en el contexto internacional

La gastronomía ecuatoriana posee una gran diversidad cultural y territorial; sin embargo, su presencia en el contexto internacional aún es limitada en comparación con otros países de la región. Duarte-Casar & Rojas-Le-Fort, (2024) menciona que, pese a la riqueza de ingredientes y tradiciones culinarias, la cocina ecuatoriana no ha logrado consolidar una imagen sólida y reconocible a nivel global, debido principalmente a la falta de estrategias de difusión y posicionamiento. Esta situación no responde a una carencia gastronómica, sino a una débil comunicación de la identidad culinaria del país.

1.4.3

Diversidad gastronómica del Ecuador

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una amplia diversidad que responde a la variedad geográfica, climática y cultural del país. Cada región Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, presenta prácticas culinarias, ingredientes y técnicas propias que reflejan la relación histórica entre el territorio y sus habitantes. Cáceres, (2024) menciona que esta diversidad gastronómica constituye una expresión directa de la identidad cultural ecuatoriana, construida a partir de saberes ancestrales y tradiciones locales. Esta riqueza culinaria representa uno de los mayores valores culturales del Ecuador, pero también uno de sus principales retos en términos de comunicación visual.

1.4.3.2

Relación entre gastronomía y patrimonio cultural

La gastronomía mantiene una relación directa con el patrimonio cultural, ya que refleja saberes, tradiciones y prácticas transmitidas de generación en generación. Di Clemente et al., (2014) menciona que la cocina tradicional forma parte del patrimonio cultural intangible, pues reúne conocimientos colectivos vinculados al territorio, los ingredientes y las formas de preparación que identifican a una comunidad. La comida funciona como una memoria viva de la cultura, capaz de preservar la identidad de un pueblo incluso frente a procesos de globalización.



1.5

Investigación de campo

1.5.1

Entrevista Experto en branding. Francisco Ramírez

En la entrevista, Francisco Ramírez enfatiza que un programa de branding cultural efectivo debe partir de una estrategia de marca sólida, diferenciando claramente el branding del sistema gráfico visual. Señala que la identidad cultural no debe construirse desde estereotipos, sino desde valores diferenciadores, arquetipos de marca y un posicionamiento claro, definidos antes del diseño visual.

Desde lo gráfico, destaca la importancia de crear sistemas visuales versátiles y modulares, capaces de adaptarse a distintos soportes "menú, redes sociales, señalética, packaging" sin depender exclusivamente del logotipo.

Para representar la diversidad cultural y gastronómica del Ecuador, propone trabajar con lenguajes gráficos más abstractos y sensoriales, evitando representaciones literales de platos típicos, y alineándose con la marca país existente para lograr coherencia y continuidad.

Finalmente, plantea que la difusión debe empoderar tanto al público local como a los actores gastronómicos, permitiendo que la identidad gráfica sea apropiada y utilizada cotidianamente, fortaleciendo así el orgullo cultural y el posicionamiento nacional e internacional.

Figura 10: Experto en branding.



10.

Nota: Cortesía del entrevistado.

1.5.2

Entrevista Chef Profesional Kleber Quinde

El chef entrevistado destaca que la gastronomía ecuatoriana se caracteriza por su diversidad regional y por el uso de ingredientes propios de cada territorio, los cuales reflejan la identidad cultural del país.

Señala que platos como el encebollado, el hornado, la fanesca o el maíto no solo representan sabores, sino también tradiciones, técnicas y formas de vida transmitidas de generación en generación. Menciona que uno de los principales desafíos es la falta de reconocimiento internacional y la escasa comunicación visual de la cocina ecuatoriana, lo que provoca que muchas veces sea confundida con la de otros países.

Considera que un buen diseño puede ayudar a contar la historia detrás de cada plato, resaltando su origen, sus ingredientes y su valor cultural.

Finalmente, sostiene que una propuesta visual sobre gastronomía debería transmitir emociones como orgullo, pertenencia y calidez, mostrando la cocina ecuatoriana como un patrimonio vivo capaz de conectar a turistas y locales con la identidad del Ecuador.

Figura 11: Chef profesional.



Nota: Cortesía del entrevistado.



1.6

Análisis de Homólogos

1.6.1

Homólogo por forma

*Diseño de la marca ciudad, producto en línea y campaña publicitaria
Cristian López y Edison Zhumi (2021)*

En el análisis del homólogo desde el aspecto formal, se evidencia la construcción de un sistema visual basado en una marca principal de la cual se desprenden diferentes recursos gráficos. En términos de forma, se identifica el uso de una paleta de colores establecida que permite mantener coherencia visual en las distintas aplicaciones, así como

la utilización de tipografías de estilo sans serif que aportan claridad y uniformidad a la comunicación gráfica. De igual manera, el sistema incorpora elementos visuales complementarios como íconos, formas geométricas y recursos gráficos que refuerzan la identidad visual en diversos soportes.

Figura 12: Marca ciudad - Limón



12.

Nota: Tomado de internet.

1.6.2

Homólogo por función

Encebollado patrimonio ecuatoriano

Valeria Orellana y Andrés Gonzalez (2024)

Desde el análisis funcional, este homólogo busca promocionar el encebollado ecuatoriano de la marca Real mediante un sistema visual que refuerza la identidad del país y resalta a este plato como una de las preparaciones más representativas de la gastronomía nacional. Cada elemento gráfico cumple una función puntual: los colores remiten al Ecuador, las ilustraciones aportan

referencias a su riqueza natural y cultural, y la composición en conjunto genera una asociación directa entre el producto y el orgullo de consumir algo propio. Así, la propuesta no solo promociona el producto, sino que también transmite un sentido de pertenencia y reconocimiento hacia el encebollado como símbolo gastronómico ecuatoriano.

Figura 13: Encebollado patrimonio.



Nota: Tomado de internet.



1.6.3

Homólogo por tecnología

Diseño de un programa de branding turístico para la promoción del cantón San Felipe Oña - Luis Erraez (2023)

Desde el análisis del partido tecnológico, el proyecto evidencia el uso de herramientas digitales de diseño para la construcción de la identidad visual, entre ellas software de edición vectorial para la creación del logotipo y elementos gráficos, programas de edición fotográfica para el tratamiento de imágenes y la elaboración de composiciones visuales, así como la simulación digital de aplicaciones de

marca mediante mockups para visualizar su implementación en diferentes soportes. El uso de tecnología vectorial permite la escalabilidad y reproducción de la marca en distintos tamaños sin pérdida de calidad, mientras que la edición fotográfica contribuye a fortalecer la comunicación visual del destino turístico mediante imágenes atractivas y coherentes con la identidad gráfica.

Figura 14: Marca ciudad San Felipe de Oña.



Nota: Tomado de internet.

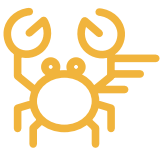


1.7 Conclusión del capítulo

En conclusión, la gastronomía ecuatoriana representa un patrimonio cultural diverso que requiere ser fortalecido mediante un sistema de branding visual que permita comunicar su identidad de manera coherente. El análisis de homólogos demostró que las identidades gastronómicas se consolidan con mayor efectividad cuando se desarrollan a través de sistemas gráficos integrales y no únicamente mediante un logotipo. Finalmente, se determina que un programa de branding basado en la marca país Ecuador puede unificar la diversidad regional sin perder las características culturales propias de cada territorio, permitiendo construir una identidad gastronómica nacional coherente y reconocible.

02

CAPÍTULO
Programación



2.1

Definición de usuarios

El proyecto se dirige principalmente a turistas nacionales y extranjeros interesados en conocer la gastronomía ecuatoriana como expresión cultural. Como público secundario, se consideran restaurantes locales y chefs, quienes utilizarán el sistema visual como herramienta para difundir y fortalecer la identidad gastronómica del país.

Figura 15: Turistas.



15.

Nota: Tomado de Magnific.

Figura 16: Persona Design.



2.1.1 Persona Design

Lucas Fernández



Edad: 33 años



Nacionalidad: Español



Ocupación: Viajero/turista

16.

Nota: Tomado de Freepik y Magnific.



Hobbies e intereses

Viajar y conocer culturas
Gastronomía nacional
Fotografía y contenido cultural.



Frustraciones

Dificultad para diferenciar platos típicos
Escasa información sobre gastronomía



Metas

Conocer la gastronomía ecuatoriana
Identificar platos típicos
Comprender la cultura a través de la comida.



Motivaciones

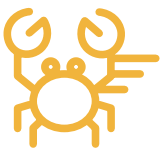
Vivir experiencias culinarias
Descubrir nuevos sabores

“Visito por primera vez Ecuador y quiero sentirme como en casa a través de su comida.”

2.1.2

Mapa de empatía Chef profesional.

Programación



¿Qué piensa y siente?

Orgullo por la cocina ecuatoriana, preocupación por su poca visibilidad internacional, deseo de preservar la tradición.

Figura 17: Chef



Nota: Tomado de Freepik y Magnific.

¿Qué oye?

Demandas de turistas por experiencias auténticas, discursos sobre identidad y patrimonio,

¿Qué ve?

Poca coherencia visual en la difusión gastronómica, comparación constante con Perú y México.

¿Qué dice y hace?

Promueve ingredientes locales, participa en ferias, busca diferenciarse desde lo cultural.

Esfuerzos

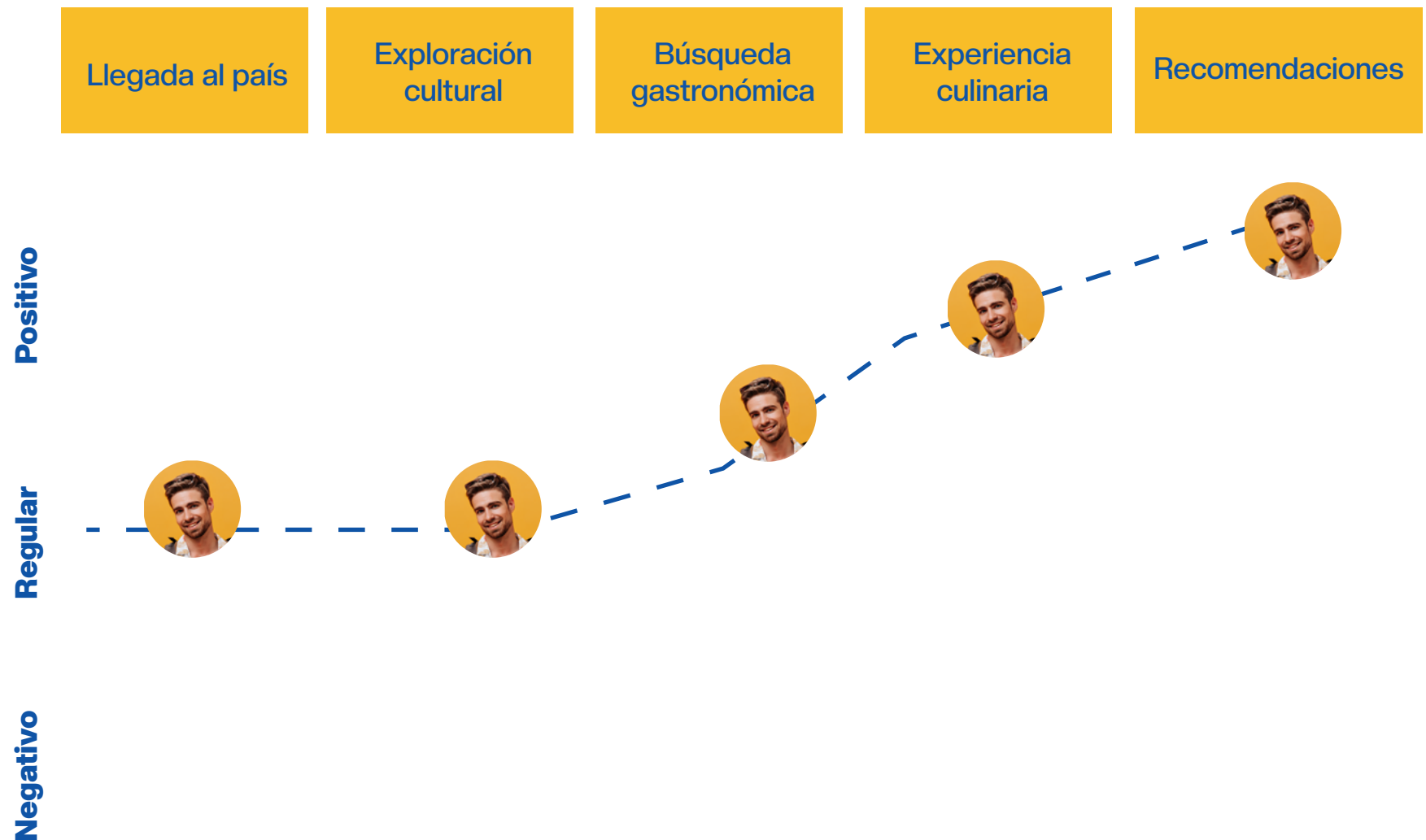
- Mantener vivas las recetas y técnicas tradicionales.
- Diferenciar su propuesta en un mercado competitivo.
- Comunicar el valor cultural de gastronomía con recursos limitados.

Resultados

- Mayor reconocimiento cultural y visual
- Posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana como identidad
- Conexión emocional con turistas y públicos locales.

2.1.3

Viaje del usuario Turista extranjero.

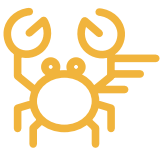


2.1.4

Viaje del usuario

El recorrido del turista inicia con una experiencia neutral al llegar al país, mientras se adapta y conoce su entorno. Durante la exploración cultural, su interés se mantiene, pero es en la búsqueda gastronómica donde comienza a conectar de forma más cercana con la identidad del lugar.

Al vivir la experiencia culinaria, su percepción se vuelve altamente positiva gracias al descubrimiento de sabores auténticos y tradiciones locales. Finalmente, esta satisfacción lo lleva a recomendar su experiencia, convirtiéndolo en una conexión memorable con la cultura y gastronomía del Ecuador.



2.2

Brief

de marca

Proyecto: Programa de branding y sistema gráfico visual para la difusión de la gastronomía ecuatoriana

Cliente: Proyecto académico – Marca País Ecuador (reinterpretación cultural-gastronómica)

Producto: Branding y sistema de identidad visual aplicado a gastronomía ecuatoriana

Fecha: 2026

2.2.1

Antecedentes

La gastronomía ecuatoriana constituye un patrimonio cultural diverso y representativo del país; sin embargo, carece de un sistema de branding visual sólido que la posiciona de forma clara a nivel nacional e internacional. A diferencia de países como Perú o México, Ecuador no ha consolidado una identidad gráfica gastronómica coherente que articule su diversidad regional, ingredientes ancestrales y tradiciones culinarias. Este proyecto surge como respuesta a esa necesidad, tomando como base la marca país Ecuador y reinterpretando desde un enfoque cultural y gastronómico.

Figura 18: Comida típica.



18.

Nota: Tomado de Sabor-El Universo.

2.2.2

Descripción del producto o servicio

El proyecto propone el diseño de un programa de branding y sistema gráfico visual que permita difundir la gastronomía ecuatoriana como expresión de identidad cultural. Este sistema incluirá lineamientos visuales, recursos gráficos y criterios de aplicación que puedan ser utilizados en contextos turísticos, gastronómicos, ferias, restaurantes y medios de difusión cultural.

2.2.3

Target

Público principal:

- Turistas extranjeros y nacionales
- Edad: 25 a 55 años
- Interesados en cultura, turismo, experiencias gastronómicas y tradiciones locales
- Buscan autenticidad, identidad y experiencias culturales reales

Público secundario:

- Restaurantes locales
- Chefs ecuatorianos
- Ferias gastronómicas y eventos culturales
- Instituciones culturales y turística

2.2.4

Contexto de consumo

La marca se consumirá en espacios turísticos, ferias gastronómicas, restaurantes, material promocional, plataformas digitales, eventos culturales y productos editoriales. Se activa tanto en contextos físicos como digitales, vinculados a la experiencia culinaria y cultural del país.

2.2.5

Competencia

Directa:

- Programas de difusión gastronómica de países como Perú y México

Indirecta:

- Marcas turísticas internacionales
- Contenidos gastronómicos sin identidad visual estructurada

2.2.6

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del proyecto se basa en que la marca gastronómica del Ecuador no se enfoca únicamente en mostrar platos típicos, sino en comunicar los significados culturales, emocionales y territoriales que están detrás de cada preparación. Cada plato tradicional no solo es comida, sino una representación de momentos, costumbres, tradiciones y experiencias sociales. Por ejemplo, el encebollado no se entiende solo como una sopa, sino como un símbolo del amanecer en la costa, la tradición popular y ciertas prácticas sociales.

2.2.7

Valores de marca

- Identidad cultural
- Diversidad
- Orgullo nacional
- Tradición
- Territorio

2.2.8

Ciclo de vida de la marca

Etapa de introducción, ya que se plantea como una nueva propuesta visual que busca posicionarse y generar reconocimiento progresivo.

2.2.9

Estrategia de marca

Se plantea una marca logo-símbolo, que combine elementos gráficos, tipográficos y cromáticos inspirados en la cultura ecuatoriana, permitiendo flexibilidad y adaptación a distintos soportes sin perder coherencia.

2.2.10

Posicionamiento

Posicionar a la gastronomía ecuatoriana como un patrimonio cultural vivo, reconocible visualmente y competitivo a nivel internacional.

2.2.11

Concepto general de marca

El concepto de la marca se construye a partir de los valores definidos para el proyecto: identidad cultural, diversidad, orgullo nacional tradición y territorio. A partir de estos valores se generan conceptos que permiten comunicar la gastronomía ecuatoriana no solo como alimento, sino también como cultura, historia, memoria y experiencia.

2.2.12

Insight

Cuando el comensal prueba la gastronomía ecuatoriana, no solo experimenta sabores, sino que se siente transportado al territorio, la cultura y las tradiciones de cada región, convirtiendo la comida en una experiencia cultural.

2.2.13

Tono y Manera

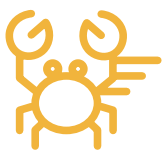
Cercano, cultural, respetuoso y orgulloso. Un lenguaje visual y comunicacional que educa, emociona y conecta con la identidad ecuatoriana.

2.2.14

Reason Why

Ecuador posee una riqueza gastronómica basada en ingredientes ancestrales, técnicas tradicionales y diversidad regional, lo que respalda la necesidad de un sistema visual que la represente de manera estructurada y auténtica.





2.3 Proceso de diseño

El proceso de diseño se ha organizado mediante un diagrama de gantt, constando 9 actividades, mismas que se realizarán durante todo el periodo restante para la ejecución de la tesis. durante el mes de febrero se realizarán las siguientes actividades: Investigación visual cultural (Gastronomía por regiones), Estructuración del sistema gráfico (Retícula, jerarquías y lógica visual), Exploración gráfica (Bocetaje, pruebas formales y visuales), Desarrollo del sis-

tema visual (Diseño de color, tipografía y elementos gráficos) y Desarrollo del identificador (logo-símbolo). Durante el mes de marzo se realizarán las siguientes actividades: Aplicaciones gráficas (aplicación en piezas), Evaluación y ajustes (Testeo visual y correcciones). Durante el mes de abril: Prototipo final, artes finales y entrega del proyecto.

Tabla 1: Diagrama de Gantt.

DIAGRAMA DE GANTT:F	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1 Investigación visual y cultural (Gastronomía)	x													
2 Estructuración del sistema gráfico (Retícula, jerarquías)	x													
3 Exploración gráfica (Bocetaje, pruebas formales y visuales)		x	x	x										
4 Desarrollo del sistema visual (Cromática, tipografía, elementos)		x	x											
5 Desarrollo del identificador (Logos)			x	x										
6 Aplicaciones gráficas					x	x	x							
7 Evaluación y ajustes (correcciones)									x	x				
8 Protipado final (Integración del sistema completo)											x	x		
9 Artes finales y entrega del proyecto.													x	x

Nota: Autoría propia.



2.4

Conclusión del capítulo

En este capítulo se definieron los aspectos principales que orientarán el desarrollo de la propuesta. Se identificó al público al que está dirigido el proyecto, permitiendo conocer mejor sus intereses y la forma en que se relaciona con la gastronomía ecuatoriana.

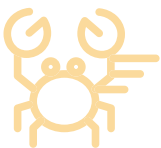
También se desarrolló el brief de marca, donde se establecieron elementos como los objetivos, valores, concepto y posicionamiento, los cuales servirán como base para la construcción de la identidad visual. Además, se organizó el proceso de trabajo mediante una planificación de actividades que permitirá desarrollar el proyecto de manera ordenada.

En general, este capítulo ayudó a tener una visión más clara de lo que se busca comunicar y de cómo hacerlo, sentando las bases para el diseño de un sistema gráfico visual que aporte a la difusión y valorización de la gastronomía ecuatoriana.

03

CAPÍTULO

Ideación



3.1

Etapa de ideación

El presente capítulo aborda la fase de ideación del proyecto, la cual tiene como objetivo la generación de propuestas conceptuales para el desarrollo de una marca gastronómica del Ecuador. Esta etapa se fundamenta en la información obtenida en las

fases previas de investigación y análisis, permitiendo establecer lineamientos conceptuales para la construcción de la identidad de marca. Para esto, se construyó una matriz para la organización de ideas.

Figura 19: Ideación.



19.

Nota: Tomado de Freepik y Magnific.



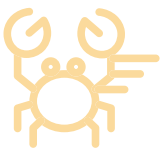
3.1.1

Generación de ideas / Matriz

Tabla 2: Matriz de ideas

Idea	Concepto	Costa	Sierra	Oriente	Galápagos
Menú territorial	Degustación cuatro regiones	Menú costeño	Menú serrano	Menú amazónico	Menú galapagueño
Cuatro sabores regionales	Perfiles sensoriales	Sabor costeño	Sabor serrano	Sabor amazónico	Sabor galapagueño
Escudo cultural	Símbolo identitario	Olas, calor manglar	Colores andinos montaña	Ríos selvas	Islas biodiversidad
Elementos de identidad	Elementos representativo	Camarón, sol playa	Cuy, poncho llama	Hojas naturaleza	Tortuga barcos
Texturas gastronómicas	Táctil y visual del alimento	Fibras de plátano	Granos Mote	Hojas semillas	Coral agua
Emociones gastronómicas	Lo que se siente al comer	Frescura, sal brisa	Calidez, humo tierra	Naturaleza viva	Pureza y equilibrio brisa
Herramientas gastronómicas	Utensilios tradicionales	Rallador de verde	Tiesto paila	Hoja de bijao canoa	Red, anzuelo responsable
Festividades gastronómicas	Consumo en día festivo	Carnaval: ceviche	Carnaval: mote pata	Rituales de chicha	Festivales del mar
Ingredientes ancestrales	Frutas, verduras tradicionales	Plátano cacao	Mote, papa choclo	Yuca	Pescado
Platos típicos	Platos populares	Encebollado	Hornado	Ayampaco	Langosta

Nota: Autoría propia.



3.1.2

Justificación de generación de ideas

La matriz de generación de ideas se construyó a partir de un análisis realizado de forma horizontal, con el propósito de relacionar cada idea principal con un concepto y su posible interpretación dentro de las cuatro regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Este proceso permitió observar cómo una misma idea puede adquirir diferentes significados dependiendo del contexto cultural, gastronómico y territorial en el que se desarrolla.

A través de esta relación entre filas y columnas fue posible identificar elementos comunes y diferenciadores que reflejan la riqueza gastronómica del país. Cada categoría permitió explorar aspectos propios de la identidad ecuatoriana, como los sabores, ingredientes, tradiciones, emociones y símbolos que caracterizan a cada región.

3.1.3

Concepto de las ideas

1. Menú territorial

Sabores que conectan regiones.

2. Cuatro sabores

Diversidad en cada territorio.

3. Escudo cultural

Identidad convertida en símbolo.

4. Elementos de identidad

Rasgos propios del Ecuador.

5. Texturas gastronómicas

Sensaciones visuales del sabor.

6. Emociones gastronómicas

Recuerdos que despierta comer.

7. Herramientas gastronómicas

Objetos de tradición culinaria.

8. Festividades gastronómicas

Celebraciones alrededor del alimento.

9. Ingredientes ancestrales

Saberes heredados del origen.

10. Platos típicos

Tradición servida en mesa.



3.1.4

Evaluación de las ideas

Tabla 3: Evaluación de ideas.

Idea	Objetivo	Innovación	Factibilidad	Tiempo	Afinidad	Aporte	Total
Menú territorial	3	3	3	3	3	3	18
Cuatro sabores regionales	3	3	3	3	3	3	18
Escudo cultural	4	3	3	3	3	3	19
Elementos de identidad	5	4	5	4	5	5	28
Texturas gastronómicas	3	4	3	3	3	3	19
Emociones gastronómicas	3	4	2	2	3	3	17
Herramientas gastronómicas	4	3	4	4	4	4	23
Festividades gastronómicas	3	3	3	3	3	3	18
Ingredientes ancestrales	5	5	5	4	5	5	29
Platos típicos	5	3	1	1	2	2	14

Nota: Autoría propia.

3.2.1

Proceso de selección

Ideación



De estas diez ideas se seleccionarán dos ideas que se consideran más potentes para construir una marca sólida, coherente y exportable para el turismo.

1. Elementos de identidad

- Representan cultura e historia del Ecuador
- Refuerzan la conexión visual del territorio.
- Permiten contruir una identidad distinta y diferenciadora.

2. Ingredientes ancestrales

- Conservar y valorizan sabores tradicionales.
- Aporan autenticidad y relato cultural.
- Tienen alto potencial gastronómico y turístico.

3.2.2

Justificación ideas elegidas

A partir de la fase de ideación se seleccionaron dos ideas principales: elementos de identidad, ingredientes ancestrales, las cuales permiten representar la gastronomía ecuatoriana desde una visión integral. Los elementos de identidad permiten entender la gastronomía como parte de la cultura y el territorio; los ingredientes ancestrales representan el origen y la tradición gastronómica. La combinación de estas ideas permite construir una base conceptual sólida para el desarrollo de la marca gastronómica del Ecuador dentro del proyecto de branding.

Figura 20: Ingredientes ecuatorianos.



20.

Nota: Tomado de IBT-EDU.



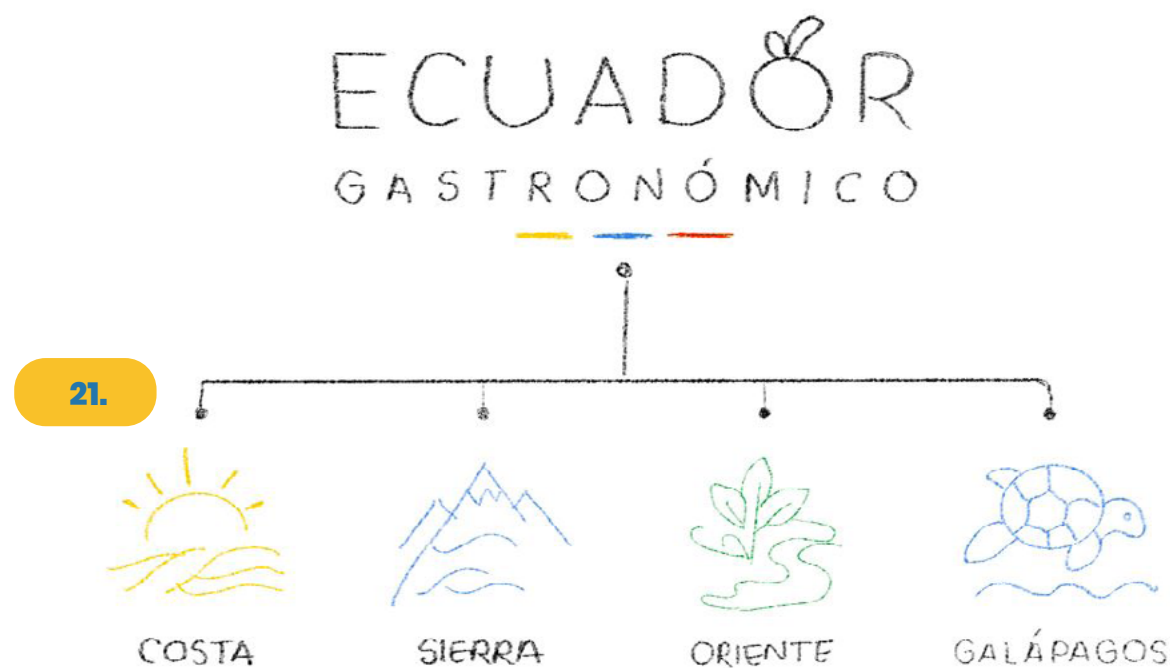
3.2.3

Idea final

La propuesta final del proyecto consiste en el desarrollo de una marca gastronómica del Ecuador que nace a partir de la marca país, tomando sus elementos como referencia para crear una extensión enfocada específicamente en la gastronomía. La propuesta está conformada por una marca madre y cuatro submarcas que representan a las regiones Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Cada submarca se construye a partir de elementos

identitarios e ingredientes ancestrales propios de cada región, los cuales reflejan su cultura, tradiciones y riqueza gastronómica. A través de estos elementos se desarrollan símbolos y recursos gráficos que mantienen una relación visual con la marca principal, permitiendo construir un sistema de branding gastronómico que representa la diversidad cultural y gastronómica del Ecuador de una manera unificada.

Figura 21: Idea final bocetada

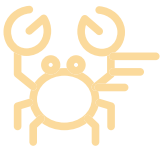


Nota: Autoría propia.

04

CAPÍTULO

Diseño



4.1

Etapa de diseño

En este capítulo se desarrolla el diseño del sistema de branding de la marca gastronómica del Ecuador, donde se establecen los elementos gráficos que conforman la identidad visual del proyecto. El sistema se compone de una marca madre y cuatro submarcas regionales, las cuales comparten una estructura visual común pero incorporan elementos identitarios propios de cada región. En este capítulo

se definen el logotipo, la tipografía, los elementos gráficos, los patrones y las normas de aplicación de la marca, construyendo así un sistema gráfico coherente que permite comunicar la gastronomía ecuatoriana a través del diseño de branding.

Figura 22: Bocetación



22.

Nota: Tomado de Freepik y Magnific.



4.2

Programa de branding

4.2.1

Síntesis estratégica del brief.

El programa de branding surge ante la necesidad de fortalecer la comunicación de la gastronomía ecuatoriana como un elemento representativo de la identidad nacional. Aunque Ecuador cuenta con una marca país consolidada, actualmente no posee una extensión especializada que permita visibilizar y comunicar de forma estratégica la riqueza gastronómica del territorio.

Como respuesta a esta necesidad, se plantea el desarrollo de una marca gastronómica derivada de la marca país, complementada por un sistema de submarcas para las regiones Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Esta estructura permite representar la diversidad culinaria del Ecuador bajo una identidad coherente, capaz de comunicar los atributos culturales, territoriales y experienciales que caracterizan a cada región.

La propuesta está dirigida a turistas nacionales y extranjeros, así como a actores vinculados al sector gastronómico y turístico. Su objetivo es posicionar la gastronomía ecuatoriana como una experiencia cultural auténtica, fortaleciendo su reconocimiento mediante un sistema de branding que integra una marca madre y submarcas regionales conectadas por un mismo concepto estratégico.

Figura 23: Marca país Ecuador.



Nota: Tomado de internet.



4.2.2

Diagnóstico de la marca

La gastronomía ecuatoriana posee una amplia diversidad de sabores, ingredientes y tradiciones; sin embargo, carece de una identidad especializada que la represente de manera integral. Si bien la marca país contribuye a la promoción turística del Ecuador, actualmente no existe una extensión enfocada específicamente en comunicar la riqueza gastronómica nacional.

Esta ausencia dificulta la construcción de una imagen unificada capaz de representar tanto la identidad gastronómica del país como las particularidades de cada región. Frente a esta situación, se identifica la oportunidad de desarrollar una marca madre gastronómica acompañada por submarcas regionales que permitan visibilizar la diversidad culinaria ecuatoriana desde una estructura coherente, reconocible y diferenciada.

4.2.3

Propuesta de valor

La marca busca visibilizar la gastronomía de las diferentes regiones del Ecuador como una expresión de riqueza cultural e identidad territorial. De esta manera, la gastronomía se convierte en un medio para conectar a turistas y ciudadanos con las tradiciones, historias y diversidad que forman parte del patrimonio cultural ecuatoriano.

4.2.4

Personalidad de la marca

La marca es cercana, auténtica y orgullosa de sus raíces. Se relaciona con el público de manera amigable y respetuosa, promoviendo el descubrimiento de la cultura gastronómica ecuatoriana. Busca transmitir confianza, pertenencia, orgullo e interés por las tradiciones del país.

4.2.5

Valores de marca

- Identidad cultural
- Diversidad
- Orgullo nacional
- Tradición
- Territorio

4.2.6

Posicionamiento

La marca busca posicionar a la gastronomía ecuatoriana como una expresión cultural representativa de la identidad nacional. Aspira a ser reconocida por su autenticidad, diversidad y riqueza territorial, diferenciándose por comunicar la gastronomía como una experiencia cultural más allá del consumo de alimentos.

4.2.7

Concepto de la marca

El concepto “Ecuador Tiene Sabor” nace de la idea de que la gastronomía es una de las manifestaciones más representativas de la identidad cultural ecuatoriana. Más allá del sabor como característica culinaria, el concepto entiende cada preparación como el resultado de historias, tradiciones, territorios y conocimientos que forman parte del patrimonio del país. Esta idea permite articular una marca madre que representa la gastronomía ecuatoriana en su conjunto y, al mismo tiempo, desarrollar submarcas regionales capaces de expresar las particularidades gastronómicas de la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. De esta manera, el concepto funciona como un elemento unificador que conecta la diversidad regional bajo una misma identidad estratégica.

4.2.8

Tono de comunicación

La marca habla desde la identidad cultural. Su discurso busca transmitir que cada plato representa mucho más que una preparación gastronómica, convirtiéndose en una expresión de territorio, tradición y memoria colectiva.

4.2.9

Territorio de marca

El territorio de la marca se construye alrededor de la gastronomía como manifestación cultural. Su universo conceptual integra sabores, tradiciones, territorios y experiencias que representan la diversidad del Ecuador. Desde este espacio, la marca comunica autenticidad, identidad y riqueza cultural.



4.2.10

Propósito de la marca

Dar visibilidad a la gastronomía ecuatoriana mediante una identidad capaz de comunicar la riqueza cultural, la diversidad regional y las tradiciones que forman parte del patrimonio gastronómico del Ecuador.

4.2.11

Identidad verbal

La comunicación de la marca utiliza un lenguaje, respetuoso y cultural. Su objetivo es informar, inspirar y generar interés por la gastronomía ecuatoriana, destacando el valor de las tradiciones y la diversidad culinaria del país.

4.2.12

Relatos de la marca

Ecuador tiene sabor porque cada región guarda historias, tradiciones y conocimientos que se transmiten a través de la gastronomía. La marca nace para visibilizar esa riqueza cultural y acercar a las personas a experiencias auténticas que reflejan la identidad del país. Más que hablar de comida, busca conectar con el orgullo, la memoria y la diversidad que hacen único al Ecuador.

4.2.13

Público objetivo

Público principal:

- Turistas extranjeros y nacionales
- Edad: 25 a 55 años
- Interesados en cultura, turismo, experiencias gastronómicas y tradiciones locales
- Buscan autenticidad, identidad y experiencias culturales reales

Público secundario:

- Restaurantes locales
- Chefs ecuatorianos
- Ferias gastronómicas y eventos culturales
- Instituciones culturales y turística

4.2.14

Promesa de la marca

La marca promete acercar a las personas a la riqueza cultural del Ecuador a través de experiencias gastronómicas auténticas. Su compromiso es visibilizar la diversidad, tradición e identidad que caracterizan a la gastronomía ecuatoriana, generando una conexión significativa con el público.

4.2.15

Mensajes claves

- Ecuador tiene sabor en cada región y tradición.
- La gastronomía es parte de la identidad cultural del país.
- Cada plato refleja historia, territorio y patrimonio.
- La diversidad gastronómica es una riqueza que nos representa.
- Descubrir la gastronomía ecuatoriana es descubrir su cultura.

4.2.16

Misión

Promover la gastronomía ecuatoriana a través de un programa de branding que contribuya a fortalecer su reconocimiento cultural y turístico, resaltando la diversidad de sabores, ingredientes y tradiciones presentes en las distintas regiones del país.

4.2.17

Visión

Consolidar una identidad gastronómica reconocible y competitiva que contribuya al posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana como un referente cultural y turístico a nivel nacional e internacional.

4.2.18

Descripción de imágenes

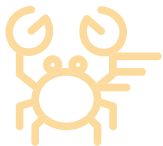
Las aplicaciones gráficas del programa de branding utilizan imágenes de platos tradicionales ecuatorianos capturados en primer plano, destacando la riqueza visual, cultural y gastronómica de cada región del país. Estas fotografías presentan preparaciones servidas y listas para degustarse, permitiendo transmitir una experiencia cercana, auténtica y atractiva para el espectador.

La selección visual busca resaltar ingredientes, texturas, colores y formas propias de la gastronomía ecuatoriana, convirtiendo cada plato en un elemento representativo de su territorio de origen. Más allá de mostrar alimentos, las imágenes funcionan como un recurso de comunicación que conecta al público con las tradiciones, saberes y experiencias culturales que forman parte de la identidad gastronómica del Ecuador.

4.2.19

Frases implementadas

Las frases desarrolladas para cada submarca fueron concebidas como mensajes breves y emocionales que fortalecen la relación entre la gastronomía y el territorio. Su función es comunicar, de manera simple y memorable, los atributos culturales, geográficos e identitarios de cada región. "Sabores que nos conectan con el mar" representa la estrecha relación entre la Costa ecuatoriana y el océano como fuente de identidad gastronómica. "Tradición servida en cada plato" destaca el valor cultural y patrimonial de las recetas y saberes ancestrales de la Sierra. "Sabores que nacen en la selva" pone en valor la biodiversidad y el origen natural de la gastronomía amazónica. "Sabores que nacen entre islas" resalta la singularidad geográfica y gastronómica de Galápagos, vinculada a su entorno natural único. En conjunto, estas frases refuerzan la narrativa territorial de Ecuador Gastronómico y permiten comunicar la diversidad cultural del país a través de la gastronomía.



4.3 Sistemas de diseño

4.3.1

Sistema formal

Tipografía

La tipografía utilizada se basa en la tipografía oficial de la marca país, Sofia Sans, la cual se caracteriza por su estilo moderno, legible y versátil. Su uso permite mantener coherencia visual con la identidad nacional y facilita su aplicación en diferentes soportes gráficos.

Sofia Sans

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

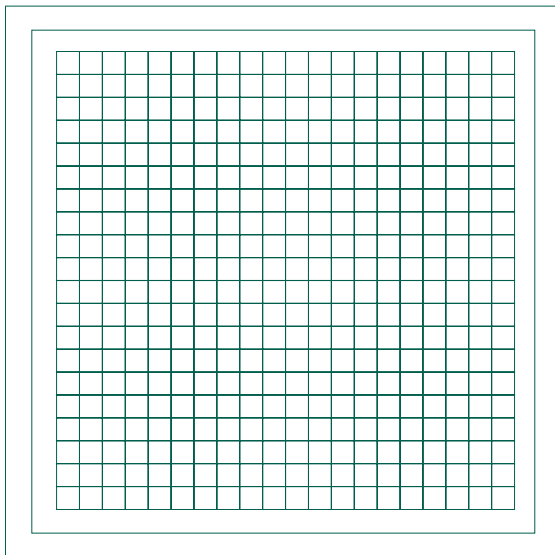
Thin
Extralight
light
regular
medium
semibold
bold

Extra Bold
Black
Thin Italic
SemiBold Italic
Bold Italic
ExtraBold Italic
Black Italic

Ee Cc Uu

Retícula

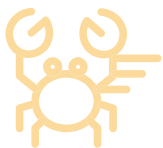
La construcción de las submarcas y del sistema iconográfico se desarrolló a partir de la retícula base de la Marca País Ecuador, tomando como referencia su estructura geométrica y sus principios de composición visual. Esta retícula permitió establecer un sistema coherente y ordenado para el desarrollo de cada elemento gráfico, garantizando uniformidad, equilibrio y consistencia en toda la identidad visual.



Elementos gráficos

Los elementos gráficos se construyen a partir de iconografías representativas de cada región del Ecuador, permitiendo identificar visualmente su diversidad gastronómica y cultural. Como elemento principal del sistema gráfico se utiliza la letra "E", extraída de la marca país Ecuador, la cual funciona como base visual para la construcción de las submarcas. En cada una de ellas, la letra "E" se complementa con un ingrediente tradicional característico de la región, fortaleciendo la relación entre identidad, gastronomía y territorio.





Cromática

La paleta cromática se divide en paleta principal y secundaria. La paleta principal se basa en los colores de la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo), mientras que la paleta secundaria incluye tonos ocres, grises y colores naturales que permiten generar combinaciones más equilibradas en las aplicaciones gráficas, mismos colores utilizados en la marca país actual. Estos tonos sintetizan nuestra despensa: el ocre simboliza la tradición; el beige, los granos ancestrales; y el verde, la vitalidad agrícola. La gama posiciona a Ecuador como una gastronomía orgánica y diversa.

#FFC72C
RGB: 255/199/44
CMYK: 0/22/92/0
P: 123 C

#0077C8
RGB: 0/119/200
CMYK: 84/49/0/0
P: 3005 C

#DA291C
RGB: 218/41/28
CMYK: 9/97/100/1
P: 485 C

#FF732
RGB: 255/127/50
CMYK: 0/62/88/0
P: 1575 C

#F1E6B2
RGB: 241/230/178
CMYK: 6/6/36/0
P: 7499 C

#007A33
RGB: 0/122/51
CMYK: 89/27/100/15
P: 356 C

Estilo gráfico

El estilo gráfico se basa en el uso de líneas simples, iconografía y formas sintetizadas que facilitan la comprensión visual de los elementos. La propuesta mantiene una estética limpia, permitiendo representar la gastronomía ecuatoriana de manera clara y contemporánea. Además, el sistema visual sigue la línea gráfica de la marca país Ecuador.

4.3.2

Sistema funcional

El sistema de diseño funcional define la manera en que la marca gastronómica del Ecuador se comunica e interactúa con las personas dentro del programa de branding. Más allá de identificar visualmente a la gastronomía ecuatoriana, la marca busca transmitir emociones, cultura y experiencias relacionadas con cada región del país. De esta manera, los elementos gráficos no representan únicamente ingredientes locales, sino también recuerdos, tradición, territorio y el valor cultural que existe detrás de cada plato típico. Además, el sistema está pensado para adaptarse a distintos medios y espacios de difusión, manteniendo coherencia visual y permitiendo que el usuario conecte con la gastronomía ecuatoriana desde una experiencia más cercana e identitaria.

Figura 24: Iconografía Marca país Ecuador.



Nota: Tomado de internet.

4.3.3

Sistema tecnológico

El programa de branding puede implementarse mediante diferentes sistemas de reproducción física y digital. En aplicaciones de gran formato, como vallas publicitarias y señalética, se emplea impresión digital sobre lona vinílica. Para postales, folletos y material promocional se utiliza impresión offset o digital, considerando sistemas de impresión tiro y retiro. En souvenirs y utensilios gastronómicos, la marca puede aplicarse mediante impresión especializada o grabado láser. Finalmente, en medios digitales, la identidad visual se adapta a redes sociales, plataformas web y piezas audiovisuales, garantizando una comunicación coherente en todos los soportes.

4.4

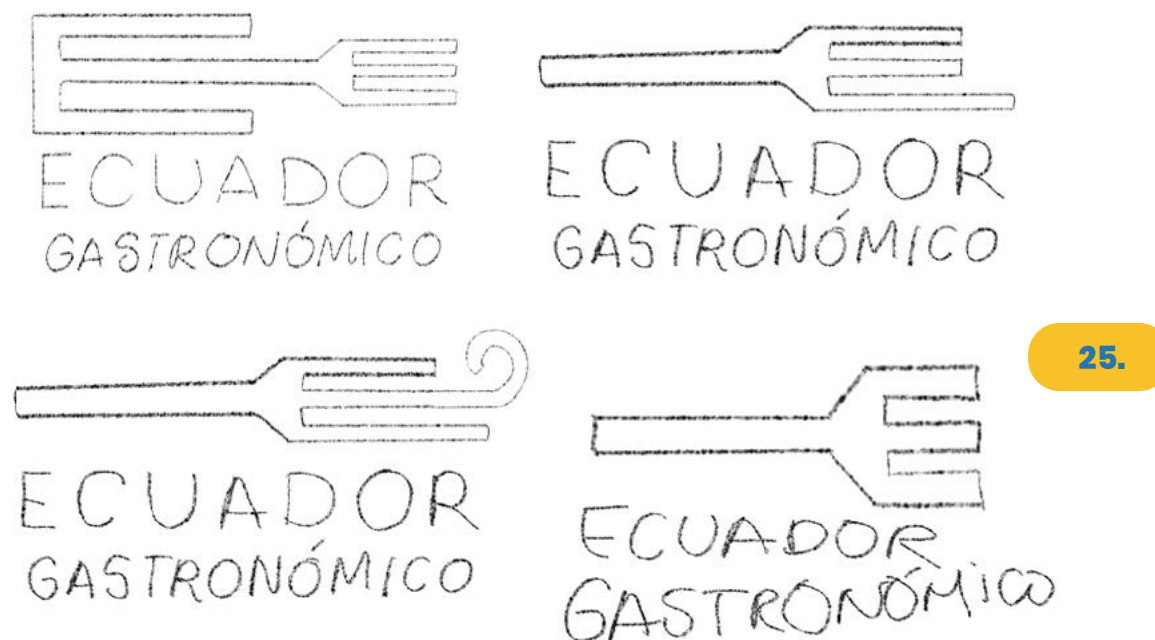
Desarrollo del sistema gráfico



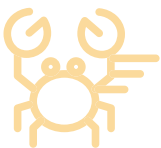
Bocetaje

A partir de bocetos iniciales y referencias visuales para la construcción de la marca madre Ecuador, se desarrollaron cuatro propuestas preliminares con el objetivo de crear una identidad que se integrara visualmente a la marca país. Para ello, se potenció la letra E, inicial de Ecuador, incorporando además la forma de un cubierto como recurso gráfico que evoca la gastronomía y la experiencia culinaria.

Figura 25: Bocetación Marca Madre.



Nota: Autoría propia.



Digitalización.

A partir de la propuesta seleccionada, se realizó la digitalización de la marca madre, refinando su estructura formal, proporciones y composición visual para garantizar coherencia gráfica, legibilidad y adaptabilidad en distintos formatos.



Submarcas

Se desarrolló un sistema de submarcas construido a partir de ingredientes ancestrales representativos de cada región del Ecuador, permitiendo que cada propuesta conserve una conexión auténtica con su territorio de origen, mientras mantiene coherencia visual con la identidad de la marca madre.

Costa





Sierra



Oriente



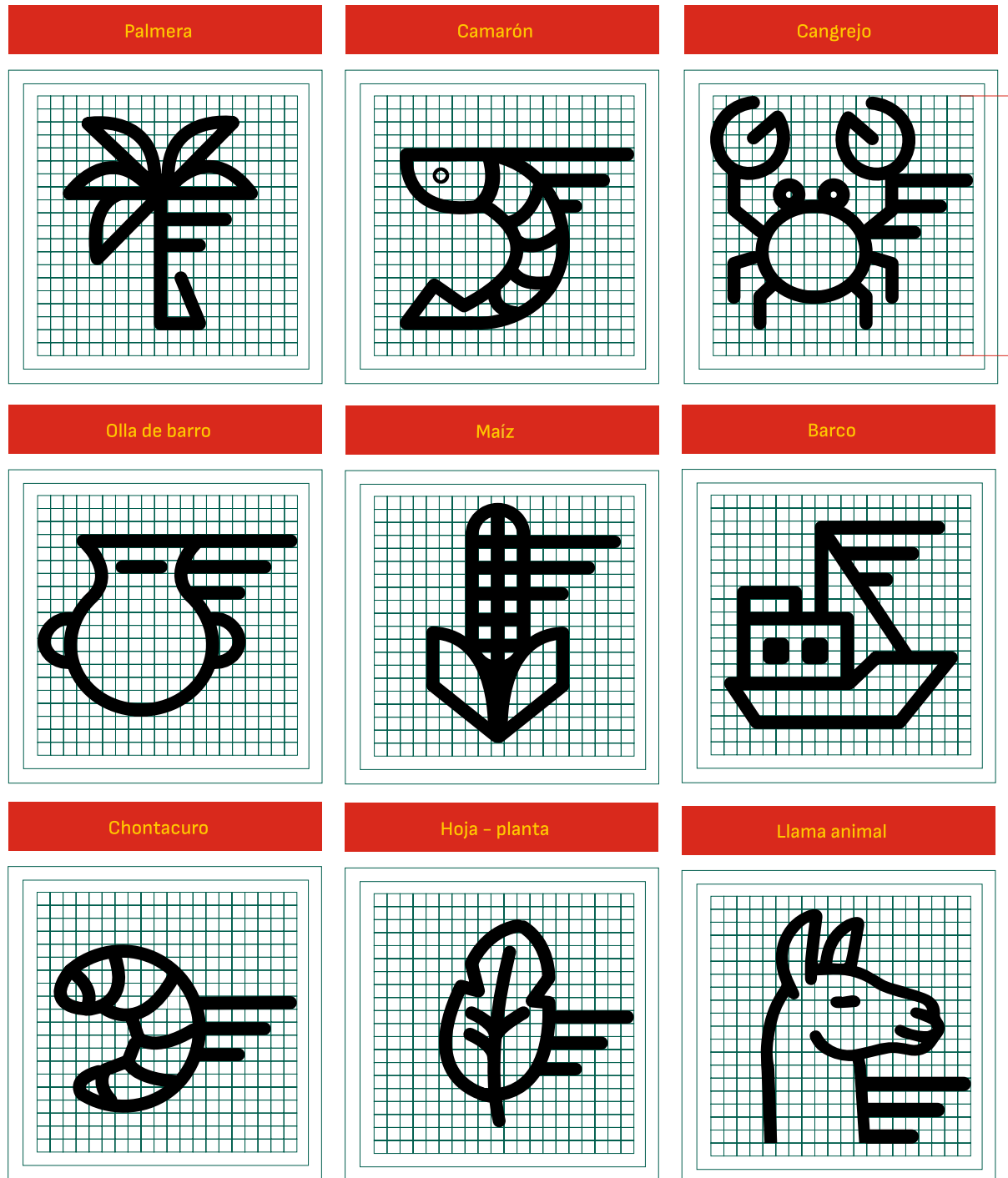
Galápagos.



4.5 Iconografía

Se diseñó un sistema iconográfico a partir de la búsqueda y selección de elementos identitarios propios de cada zona del país. Estos recursos visuales forman parte esencial de cada submarca, reforzando su identidad territorial y aportando valor simbólico dentro del sistema gráfico general.

Diseño



20 px



4.6

Aplicaciones

Una vez desarrollado el sistema de identidad visual, se realizaron diversas aplicaciones con el objetivo de evidenciar su funcionamiento en contextos reales. Estas propuestas permiten visualizar cómo las submarcas pueden adaptarse a distintos soportes relacionados con la promoción turística y gastronómica del Ecuador, manteniendo siempre una imagen coherente y reconocible.

Aplicaciones de la marca madre Aplicaciones en ferias gastronómicas

Figura 26: Aplicación puerta de entrada



26.

Figura 27: Aplicación stand exhibidor.



Figura 28: Aplicación logo en 3D.



Diseño

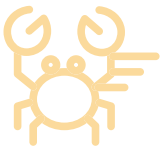


Figura 29: Aplicación banderines.

29.



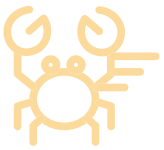
Figura 30: Aplicación Spot fotográfico



30.

Figura 31: Aplicación herramientas gastronómicas

Diseño



31.



Figura 32: Aplicación elementos de cocina.



32.



Aplicaciones de las submarcas

Figura 33: Aplicación vallas publicitarias.



33.

Diseño



Figura 34: Aplicación vallas publicitarias.



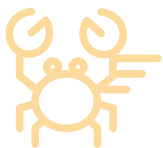
34.



Aplicaciones de las submarcas

Figura 35: Aplicación postal - costa

Diseño



35.



Desde la **costa ecuatoriana**, donde el mar, la tradición y la gastronomía **forman parte de nuestra identidad.**



Figura 36: Aplicación postal - sierra



36.

Figura 37: Aplicación postal - oriente

Diseño



Ayampaco

Sabores que
nacen en
la selva.

ECUADOR
GASTRONÓMICO

37.

ORIENTE
GASTRONÓMICO

Desde el oriente **ecuatoriano**,
donde la selva, la naturaleza
y la gastronomía **forman parte**
de nuestra identidad.





Figura 38: Aplicación postal - galápagos



Aplicaciones en souvenirs.

Figura 39: Aplicación totebags

Diseño



39.

Figura 40: Aplicación totebags



40.



Figura 41: Aplicación souvenirs

Diseño



41.

Figura 42: Aplicación portadas - redes sociales



42.



Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió comprender que la gastronomía ecuatoriana representa mucho más que un conjunto de platos típicos, ya que constituye una expresión de la identidad cultural, la historia y las tradiciones que caracterizan a las diferentes regiones del país. A través del análisis realizado, se evidenció que, a pesar de su riqueza y diversidad, la gastronomía nacional aún presenta limitaciones en cuanto a su visibilidad y reconocimiento, especialmente al compararse con otras gastronomías latinoamericanas que cuentan con estrategias de promoción más consolidadas.

Durante el proceso investigativo se identificó que el branding puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la difusión y valoración de la gastronomía ecuatoriana, permitiendo comunicar de manera integral los elementos culturales, territoriales y experienciales que forman parte de ella. Esto permitió fundamentar la necesidad de desarrollar una propuesta que vincule el diseño gráfico con la promoción gastronómica desde una perspectiva cultural.

La construcción del programa de branding se apoyó en los ejes de identidad, tradición, territorio, diversidad y experiencia, los cuales facilitaron la generación de una propuesta coherente con las características de cada región del Ecuador. Estos ejes permitieron trasladar elementos gastronómicos y culturales a un lenguaje visual capaz de representar la riqueza culinaria del país de una forma clara y significativa.

De igual manera, el sistema visual gráfico desarrollado demuestra que es posible articular la gastronomía ecuatoriana dentro de una estructura visual organizada, tomando como referencia la marca país Ecuador y adaptándola a un contexto gastronómico. La creación de una marca madre y de submarcas regionales favorece la representación de las particularidades de cada territorio sin perder unidad dentro del sistema general.



Recomendaciones

Se recomienda continuar con investigaciones orientadas a evaluar el posicionamiento y percepción de la marca gastronómica propuesta, con el fin de conocer su impacto dentro de diferentes públicos y determinar su potencial como herramienta de promoción cultural y turística.

Asimismo, resulta importante desarrollar estudios posteriores enfocados en la implementación y validación del programa de branding en contextos reales, permitiendo analizar su funcionamiento dentro de espacios gastronómicos, turísticos y culturales.

También se sugiere fortalecer la difusión de la propuesta mediante estrategias de comunicación y marketing que favorezcan una mayor visibilidad de la gastronomía ecuatoriana tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, se recomienda continuar explorando soluciones de diseño visual que permitan consolidar una identidad gráfica sólida, coherente y fácilmente reconocible, capaz de posicionar a la gastronomía ecuatoriana dentro del escenario internacional y diferenciarla de otras propuestas gastronómicas de la región.

Finalmente, se considera pertinente que futuras iniciativas vinculadas al turismo y la cultura incorporen estrategias de branding como mecanismos para fortalecer el valor simbólico de la gastronomía ecuatoriana, promoviendo su reconocimiento como un elemento representativo de la identidad y diversidad cultural del Ecuador.



Referencias Bibliográficas

Alonso-Sobrado, D., & Sanz Marcos, P. (2020). Identidad cultural gastronómica: Análisis de la comunicación on line de productos de turismo gastronómico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), pp. 384-412. <https://rodin.uca.es/handle/10498/31318>

Bedoya-Vargas, N. (2024). FOODSION: Punto de encuentro entre la gastronomía, el diseño y la cultura en Cali, Colombia, para las empresas pequeñas de dulces tradicionales. *Diseño de comunicación visual. Encuentros Académicos RAD*, (5), 183-200. <https://doi.org/10.53972/RAD.erad.2024.5.357>

Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador | *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/722>

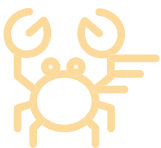
Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, ISSN-e 1988-8430, No. Extra 9 (I Congreso Internacional sobre Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural), 2014 (Ejemplar dedicado a: sOpA'13), págs. 817-833, (Extra 9 (I Congreso Internacional sobre Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural)). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>

Duarte-Casar, R., & Rojas-Le-Fort, M. (2024). Investigación gastronómica en Ecuador: Revisión sistemática y tendencias. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(1), 316. (Ecuador). <https://doi.org/10.70221/rgc.302781>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: La gastronomía y el patrimonio culinario. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext

Koerich, G. H., Sousa, R. P. L. de, & Fialho, F. A. P. (2018). GASTRONOMÍA COMO IDENTIDADE DE MARCA PARA DESTINOS TURÍSTICOS EM CIDADES CRIATIVAS. *CULTUR - Revista de Cultura y Turismo*, 12(2), 88-104. <https://doi.org/10.36113/cultur.v12i2.2294>

Mielnikowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor—*Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932270>



Paredes Calderón, V. R., & Báez Meza, M. (2015). Identidad nacional y Branding estratégico global: Contradicciones en la construcción marcaría gubernamental [Thesis, ESPOL. FADCOM]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52528>

Parrales Poveda, M., Arteaga Velepucha, G., Solórzano Álava, G., & Fienco Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 9, No. 5, 2024 (Ejemplar dedicado a: Multidisciplinary), págs. 498-510, (5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780>

Rosales Mirabá, E. L. (2024). Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11743>

Secaira Badillo, E. de los angeles. (2022). Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/d76b55d8-ae40-43e3-bd9d-7ae4f0b52d58>

Vaca Alencastro, P. F. (2022). El turismo gastronómico como fuente de desarrollo turístico para la ciudad de Cotacachi, Imbabura-Ecuador [Masters]. <http://repositorio.unib.org/ia/eprint/2922/>

Vásquez Farfán, N. B., Mullo Romero, E. del C., & Cajo Riofrio, M. C. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. Esprint Investigación, ISSN-e 2960-8317, Vol. 4, No. 1, 2025 (Ejemplar dedicado a: Esprint Investigación Vol. 4 No. 1), págs. 196-208, (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075954>

Imágenes:

Universidad Técnica Particular de Loja. (s.f.). Ecuador: un territorio de gastronomía única [Fotografía]. Noticias UTPL <https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>

Y tú Qué Planes. (s.f.). Perú Mucho Gusto Tacna [Fotografía]. <https://www.ytuqueplanes.com/peru-mucho-gusto-tacna>

Estudio Vástago. (s.f.). Morata Gusto [Fotografía]. <https://estudiovastago.com/morata-gusto/>

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes. (s.f.). Perú Mucho Gusto Tumbes [Fotografía]. <https://turismo.regiontumbes.gob.pe/peru-mucho-gusto-tumbes.html>

Magnific. (s.f.). Grupo de amigos mirando un mapa [Fotografía]. https://www.magnific.com/es/foto-gratis/grupo-amigos-mirando-mapa_3480092.htm

Instituto Tecnológico Bolivariano. (s.f.). Los 30 platos típicos más reconocidos del Ecuador [Fotografía]. <https://edu-ibt.com/los-30-platos-tipicos-mas-reconocidos-del-ecuador/>

Magnific. (s.f.). Chef con fondo amarillo [Fotografía]. <https://www.magnific.com/es/search?query=chef+con+fondo+amarillo>

El Universo. (s.f.). El hornado se reinventa: tradición serrana en un bowl [Fotografía]. Sabor. <https://sabor.eluniverso.com/el-hornado-se-reinventa-tradicion-serrana-en-un-bowl/>

El Universo. (s.f.). La Favorita apoya la candidatura de Manabí a región gastronómica mundial en 2026 [Fotografía]. <https://www.eluniverso.com/patrocinado/la-favorita-apoya-la-candidatura-de-manabi-a-region-gastronomica-mundial-en-2026/>

Magnific. (s.f.). Bella empresaria trabajando en diagrama [Fotografía]. https://www.magnific.com/es/foto-gratis/bella-empresaria-trabajando-diagrama_6091348.htm

El Universal. (s.f.). Día Mundial del Arte: la cocina es una expresión artística [Fotografía]. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/dia-mundial-del-arte-la-cocina-es-una-expresion-artistica/>

Escuela Des Arts. (s.f.). Food styling: origen, cultura y principios [Fotografía]. <https://www.escueladesarts.com/blog/food-styling-origen-cultura-principios/>

Universidad Europea. (s.f.). Turismo gastronómico [Fotografía]. <https://universidadeuropea.com/blog/turismo-gastronomico/>

Magnific. (s.f.). Mujer trabajando en blog de arte [Fotografía]. https://www.magnific.com/es/foto-gratis/mujer-trabajando-blog-arte_11385286.htm

Logos en Vector. (s.f.). Marca Ecuador [Logotipo]. <https://logosenvector.com/logo/marca-ecuador-38495>



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE



ECUADOR
GASTRONÓMICO