Estrategias de comunicación para la empresa TreeAngle Studio de Cuenca, para fortalecer la identidad cultural mediante una línea gráfica de ilustraciones gastronómicas

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico**

Proyecto Técnico de Titulación

Autor:

Campoverde Arias Kevin Santiago

Tutor académico:

Marco Tulio Pazmiño Piedra

Cuenca, Ecuador

2026

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de diseño gráfico aplicada a camisetas personalizadas y una campaña publicitaria para difundir la identidad cultural gastronómica del Ecuador en la ciudad de Cuenca, tomando como caso de aplicación del emprendimiento TreeAngle. El estudio surge ante la limitada presencia de productos gráficos que representan la riqueza gastronómica ecuatoriana desde una perspectiva contemporánea. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. Para la recolección de información se emplearon técnicas como la observación, el análisis de referentes gráficos y la aplicación de una encuesta a 43 personas del público objetivo, cuyos resultados permitieron identificar las preferencias y el nivel de aceptación de la propuesta. El desarrollo del proyecto siguió la metodología Desing Thinking, estructurada en las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, lo que facilito un proceso creativo centrado en las necesidades de los consumidores. Se diseñó una colección de camisetas ilustradas inspiradas en platos típicos del Ecuador y expresiones coloquiales propias del lenguaje ecuatoriano, complementada con una campaña publicitaria orientada a fortalecer su difusión. Se concluye que el diseño gráfico es una herramienta fundamental para comunicar, preservar y promover la identidad cultural, al transformar elementos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana en productos visuales innovadores con valor cultural y comercial.

Palabras Clave: Diseño gráfico, identidad cultural, gastronomía ecuatoriana, camisetas personalizadas, ilustración y campaña publicitaria.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.
La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.
Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Abstract

The objective of this research was to develop a graphic design proposal applied to personalized T-shirts and an advertising campaign aimed at promoting Ecuadorian gastronomic cultural identity in the city of Cuenca, using the TreeAngle brand as a case study. The study arose from the limited availability of graphic products that represent Ecuador's rich gastronomy from a contemporary perspective, despite gastronomy being one of the country's most significant elements of cultural identity. The research adopted a mixed-method approach with a descriptive scope and a documentary and field research design. Data collection techniques included observation, analysis of graphic references, and a survey conducted with 43 participants from the target audience. The results made it possible to identify consumer preferences and the level of acceptance of the proposed design. The project was developed using the Design Thinking methodology, following its five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. This approach facilitated a user-centered creative process focused on the needs and expectations of potential consumers. As a result, a collection of illustrated T-shirts inspired by traditional Ecuadorian dishes and colloquial Ecuadorian expressions was designed, accompanied by an advertising campaign intended to strengthen its dissemination and cultural impact. The study concludes that graphic design is an effective tool for communicating, preserving, and promoting cultural identity by transforming traditional elements of Ecuadorian gastronomy into innovative visual products with both cultural and commercial value.

Keywords: Graphic design, cultural identity, Ecuadorian gastronomy, customized T-shirts, illustration, and advertising campaign.

The content, conclusions, and opinions expressed in this Graduation Project are the exclusive responsibility of the authors and do not compromise, represent, or reflect the institutional position of the Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.
The institution disclaims all legal responsibility or liability for any damages that may arise from the content of this work toward third parties. The authors assume full responsibility for the originality, intellectual property, and copyright of the developed work.
Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Índice de contenido

Resumen 2

Índice de Ilustraciones 9

Dedicatoria 15

Agradecimientos 16

Introducción 17

Problemática de investigación 18

Pregunta de investigación 19

Objetivo General 19

Objetivos específicos 19

Justificación 20

1. Capítulo 1 Marco Referencial 21

1.1. Marco teórico 21

1.1.1. Fundamentación teórica y epistemológica 21

1.1.2. Identidad cultural 21

1.1.3. Comunicación visual 22

1.1.4. Diseño emocional 22

1.1.5. Colorimetría 23

1.1.6. Semiología 24

1.1.7. Fundamentos del diseño gráfico 25

1.1.8. Marketing 26

1.1.9. Publicidad 26

1.1.10. Fotografía Publicitaria y gastronómica 27

1.1.11. Relación de teorías con el problema de investigación 28

1.2. Marco Contextual 29

1.2.1. Contexto geográfico 29
1.2.2. Contexto social y cultural 29
1.2.3. Contexto empresarial 29
1.2.4. Contexto del proyecto 30
1.3. Marco conceptual 30
1.3.1. Diseño gráfico 30
1.3.2. Comunicación Visual 30
1.3.3. Identidad Cultural 30
1.3.4. Gastronomía 30
1.3.5. Gastronomía ecuatoriana 31
1.3.6. Ilustración 31
1.3.7. Ilustración digital 31
1.3.8. Diseño emocional 31
1.3.9. Cultura 31
1.3.10. Patrimonio cultural 31
1.3.11. Branding 31
1.3.12. Identidad Visual 31
1.3.13. Marca 31
1.3.14. Público objetivo 31
1.3.15. Merchandising 32
1.3.16. Composición visual 32
1.3.17. Redes sociales 32
1.3.18. Emprendimiento 32
1.4. Brief del proyecto 32
1.4.1. Descripción general del caso de estudio 32

1.4.2. Antecedentes de la organización o contexto 32

1.4.3. Objetivos y estrategia comunicativa 33

1.4.4. Relación con los objetivos específicos del proyecto 33

1.5. Análisis de Homólogos o Referentes 34

1.5.1. Referente 1. Orito Republik – "Amor propio y Encebollado" 34

1.5.2. Referente 2. Orito Republik – "Amén o no amén" 35

1.5.3. Referente 3. The Breakfast Club – Wearthewords (Pinterest) 36

1.5.4. Referente 4. Coffee House Identity 37

1.5.5. Referente 5. Chipotle Mexican Grill (Estados Unidos) 38

1.5.6. Referente 6. Starbucks – Estrategia de comunicación visual y publicidad gastronómica 40

1.5.7. Referente 7. Johnny Cupcakes – Marca internacional de camisetas ilustradas 41

1.5.8. Referente 8. &Walsh – Identidad visual y comunicación gráfica 42

2. Capítulo 2 43

2.1. Metodología de la Investigación 43

2.1.1. Enfoque de investigación 43

2.1.2. Tipo de investigación 43

2.1.3. Diseño de investigación 43

2.1.4. Población 44

2.1.5. Muestra 44

2.1.6. Técnicas de recolección de datos 44

2.1.7. Instrumentos de investigación 45

2.1.8. Procedimiento metodológico 46

2.2. Metodología del trabajo de diseño 47

2.2.1. Etapa de Empatizar 47

2.2.2. Etapa de Definir 47

2.2.3. Etapa de ideación 48

2.2.4. Etapa de prototipado 48

2.2.5. Etapa de Evaluación 48

2.3. Propuesta de diseño 49

2.3.1. Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica 49

2.3.2. Fundamentación conceptual y técnica de la propuesta 49

2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo del diseño gráfico 50

3. Capítulo 3 51

3.1. Fase de Empatizar 51

3.2. Fase de Definición 52

3.3. Fase de Ideación 52

3.4. Fase de prototipado 62

3.5. Fase de Evaluación (testeo) 62

3.6. Proceso de diseño de la colección de camisetas 63

4. Capítulo 4 66

4.1. Análisis de Resultados 66

4.1.1. Pregunta 1 66

4.1.2. Pregunta 2 67

4.1.3. Pregunta 3 67

4.1.4. Pregunta 4 68

4.1.5. Pregunta 5 69

4.1.6. Pregunta 6 69

4.1.7. Pregunta 7 70

4.1.8. Pregunta 8 71

4.1.9. Pregunta 9 71

4.1.10. Pregunta 10 72

4.1.11. Pregunta 11 73

4.1.12. Pregunta 12 73

4.1.13. Pregunta 13 74

4.1.14. Pregunta 14 75

4.1.15. Pregunta 15 75

4.1.16. Pregunta 16 76

4.1.17. Pregunta 17 77

4.1.18. Pregunta 18 77

4.1.19. Pregunta 19 78

4.2. Cronograma de Actividades 79

4.3. Presupuesto 79

4.4. Conclusiones 80

4.5. Recomendaciones 81

4.5.1. A nivel institucional 81

4.5.2. A nivel técnico. 81

4.5.3. A nivel teórico y de futuras investigaciones. 81

Referencias 82

Apéndice A: Encuesta sobre la identidad cultural y diseño de camisetas con temática gastronómica 84

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Identidad Cultural 21
Ilustración 2 Comunicación visual 22
Ilustración 3 Diseño emocional 23
Ilustración 4 Colorimetría 24
Ilustración 5 Semiología 25
Ilustración 6 Fundamentos del diseño gráfico 25
Ilustración 7 Marketing 26
Ilustración 8 Publicidad 27
Ilustración 9 Fotografía publicitaria y gastronómica. 28
Ilustración 10 Ilustración digital aplicada al diseño. 28
Ilustración 11 Tomado de “Amor propio y Encebollado”, por Orito Republik, 2026, Orito Republik (https://oritorepublik.com/). 35
Ilustración 12 Tomado de “Amén o no amén”, por Orito Republik, 2026, Orito Republik (https://oritorepublik.com/). 36
Ilustración 13 Tomado de “The Breakfast Club”, por Wearthewords, 2025, Pinterest (https://www.pinterest.com/). 37
Ilustración 14 Tomado de “Coffee House Identity”, por Laura Méndez, 2023, Behance (https://www.behance.net). 38
Ilustración 15 Chiplote Mexican Grill https://www.chipotle.com/values 39
Ilustración 16 STARBUCKS https://www.starbucks.ec/ 40
Ilustración 17 Camisetas personalizadas Jhonny Cupcakesnhttps://johnnycupcakes.com/ 41
Ilustración 18 https://andwalsh.com/ &WALSH 42
Ilustración 19 BOCETO ESPUMILLA 53
Ilustración 20 BOCETO HORNADO 53
Ilustración 21 BOCETO MOTEPILLO 54
Ilustración 22 BOCETO TOCHITA 54
Ilustración 23 TOCHITA ZHUMIR 55

Ilustración 24 TOCHITA ILUSTRACION 55
Ilustración 25 TOCHITA 56
Ilustración 26 TIPOGRAFIA ESPUMILLA 56
Ilustración 27 ESPUMILLA 57
Ilustración 28 MOTEPILLO TIPOGRAFIA 57
Ilustración 29 MOTEPILLO 58
Ilustración 30 ENCEBOLLADO 58
Ilustración 31 ILUSTRACION BOLLO 59
Ilustración 32 HORNADO 59
Ilustración 33 HORNADO TIPOGRAFIA 60
Ilustración 34 ILUSTRACION LATA DE ATUN 60
Ilustración 35 MOCKUP TRASERA 61
Ilustración 36 MOCKUP DELANTERA 61
Ilustración 37 Pregunta 1 66
Ilustración 38 Pregunta 2 67
Ilustración 39 Pregunta 3 67
Ilustración 40 Pregunta 4 68
Ilustración 41 Pregunta 5 69
Ilustración 42 Pregunta 6 69
Ilustración 43 Pregunta 7 70
Ilustración 44 Pregunta 8 71
Ilustración 45 Pregunta 9 71
Ilustración 46 Pregunta 10 72
Ilustración 47 Pregunta 11 73
Ilustración 48 Pregunta 12 73
Ilustración 49 Pregunta 13 74
Ilustración 50 Pregunta 14 75
Ilustración 51 Pregunta 15 75
Ilustración 52 Pregunta 16 76

Ilustración 53 Pregunta 17 77
Ilustración 54 Pregunta 18 77
Ilustración 55 Pregunta 19 78
Ilustración 56 DIAGRAMA DE GANTT 79
Ilustración 57 Pregunta 1 y pregunta 2 84
Ilustración 58 Pregunta 3 y pregunta 4 85
Ilustración 59 Pregunta 5, pregunta 6 y pregunta 7 85
Ilustración 60 Pregunta 8 y pregunta 9 86
Ilustración 61 Pregunta 10 y pregunta 11 86
Ilustración 62 Pregunta 12 y pregunta 13 87
Ilustración 63 Pregunta 14 y pregunta 15 87
Ilustración 64 Pregunta 16 y pregunta 17 88
Ilustración 65 Pregunta 18 y pregunta 19 88

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR KEVIN SANTIAGO CAMPOVERDE ARIAS**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **CAMPOVERDE ARIAS KEVIN SANTIAGO,** con el título **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA TREEANGLE STUDIO DE CUENCA, PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL MEDIANTE UNA LÍNEA GRÁFICA DE ILUSTRACIONES GASTRONÓMICAS",** cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

MARCO TULIO PAZMIÑO PIEDRA

C.I 0101811180

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **CAMPOVERDE ARIAS KEVIN SANTIAGO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRAFICO,** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA TREEANGLE STUDIO DE CUENCA, PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL MEDIANTE UNA LÍNEA GRÁFICA DE ILUSTRACIONES GASTRONÓMICAS"** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

CAMPOVERDE ARIAS KEVIN SANTIAGO

Cédula: 0105715742

Dedicatoria

En primer lugar, dedico esta tesis a mi familia, ya que, sin su apoyo incondicional, su confianza y su constante aliento no me habría sido posible llegar hasta este momento tan importante en mi vida: La culminación de mi carrera en Diseño Gráfico y a la sustentación de este proyecto de titulación.

A mi padre Santiago, por siempre estar presente en todas las etapas de mi proceso académico, acompañándome tanto en los momentos de satisfacción como en los más difíciles. Su apoyo, ejemplo y palabras de ánimo fueron fundamentales para alcanzar esta meta soñada.

A mi amada esposa, por ser el motor que impulsa mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado, y por creer en mi incluso cuando yo dudaba, por tu amor, tu paciencia y tu apoyo incondicional dentro y fuera de las aulas. Este logro también es tuyo porque cada esfuerzo compartido hizo posible que yo esté aquí.

Y finalmente, pero no menos importante, a mi pequeña hija felina quien sin saberlo fue mi compañera en muchas noches de desvelo. Su compañía silenciosa hizo que las jornadas largas fueron más llevaderas y me recordó la importancia de mantener la calma en los momentos de mayor exigencia.

Kevin Santiago Campoverde Arias

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por abrirme las puertas y brindarme una educación basada en conocimientos, valores y experiencias que contribuyen significativamente en mi desarrollo académico y profesional.

A mi tutor, Mgtr. Marco Pazmiño, por su guía, dedicación y sobre todo confianza en todo el desarrollo de este proyecto. A pesar de las dificultades en el camino siempre creyó en mis capacidades y me impulsó a seguir adelante. Sus enseñanzas, observaciones y consejos fueron fundamentales para culminar este proyecto de titulación.

A cada uno de mis docentes, que desde el inicio de mi formación académica me compartieron sus conocimientos y experiencias.

Finalmente, agradezco de todo corazón a mi familia: a mis padres, mis suegros y de manera muy especial a mi esposa. Gracias por su compañía en cada paso de este proceso, su apoyo incondicional y por siempre creer en mí. Este logro también les pertenece a ustedes ya que fueron el pilar que me sostuvo para alcanzar esta meta.

Kevin Santiago Campoverde Arias

Introducción

La identidad cultural constituye uno de los elementos más representativos de una sociedad, ya que refleja sus costumbres, tradiciones y formas de expresión a través de diferentes manifestaciones. En el caso del Ecuador, la gastronomía ocupa un lugar fundamental dentro del patrimonio cultural, debido a la diversidad de platos típicos que caracterizan a cada región del país. En la actualidad existe una limitada presencia de propuestas graficas que utilicen estos elementos como recursos de comunicación visual, sin aprovechar el potencial del diseño gráfico para difundir y revalorizar la cultura ecuatoriana desde una perspectiva contemporánea.

Frente a esta realidad, el presente proyecto plantea el desarrollo de una colección de camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana, integrando platos típicos y expresiones coloquiales propias del lenguaje ecuatoriano como elementos de identidad visual. La propuesta surge con el propósito de demostrar que el diseño gráfico puede trascender su función estética para convertirse en una herramienta de comunicación capaz de fortalecer el reconocimiento y valoración de la cultura nacional.

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Cuenca y toma como caso de estudio el emprendimiento TreeAngle, con el objetivo de diseñar una línea de camisetas que combine ilustración, tipografía y lenguaje popular en una propuesta visual innovadora.

Durante el proceso de investigación se realizaron actividades de observación en mercados, restaurantes y espacios gastronómicos de la ciudad, además de la aplicación de encuestas al público objetivo y el análisis de referentes nacionales e internacionales.

El presente proyecto de titulación se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo aborda el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación. El segundo desarrolla el marco referencial, conformado por el marco teórico, contextual y conceptual, además del brief del proyecto y análisis de referentes. En el tercer capítulo se expone la metodología de investigación y metodología del trabajo de diseño, basada en desing thinking. Finalmente, el cuarto capitulo presenta el análisis de resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

El presente proyecto busca evidenciar el aporte del diseño gráfico como disciplina capaz de generar soluciones creativas que contribuyan a la difusión y preservación de la identidad cultural ecuatoriana. Asimismo, pretende demostrar que la integración entre ilustración, gastronomía y comunicación visual puede convertirse en una alternativa innovadora para el

desarrollo de productos con valor cultural, fortaleciendo la identidad nacional y las oportunidades de emprendimiento dentro del contexto local.

Problemática de investigación

La gastronomía ecuatoriana forma parte esencial de la identidad cultural del país, ya que en ella se reflejan tradiciones, conocimientos, costumbres y formas de vida que han sido transmitidas de generación en generación. Cada plato típico representa una historia y una manera particular de entender la cultura, siendo este un elemento que fortalece el sentido de pertenencia de las personas hacia su país.

Sin embargo, a pesar de la riqueza gastronómica que posee Ecuador, muchos de estos elementos tienen una presencia limitada dentro de los medios visuales y productos contemporáneos que consumen las nuevas generaciones. Actualmente, gran parte de las propuestas gráficas y textiles disponibles en el mercado se encuentran influenciadas por tendencias internacionales o personajes populares ajenas al contexto local, dejando en segundo plano manifestaciones culturales propias como la gastronomía nacional.

En la ciudad de Cuenca existe un creciente interés por productos personalizados y con identidad propia, sin embargo, son escasas las propuestas que integran de manera creativa el diseño gráfico con elementos representativos de la cultura ecuatoriana. Por lo que se desaprovecha una oportunidad para promover y difundir el patrimonio gastronómico mediante recursos visuales que resulten atractivos para distintos públicos.

Por otra parte, las camisetas personalizadas han demostrado ser un medio de comunicación visual accesible y cercano a las personas, ya que permiten transmitir mensajes, valores e identidades a través del diseño.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de desarrollar una propuesta de diseño gráfico aplicada a camisetas personalizadas y complementada con una estrategia publicitaria que permita representar la gastronomía ecuatoriana desde una perspectiva visual contemporánea, contribuyendo a fortalecer su reconocimiento y valoración dentro de la ciudad de Cuenca.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede la aplicación del diseño gráfico en camisetas personalizadas y una campaña publicitaria contribuir a la difusión de la identidad cultural gastronómica del Ecuador en la ciudad de Cuenca?

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de diseño gráfico aplicada a camisetas personalizadas y una campaña publicitaria para difundir la identidad cultural gastronómica del Ecuador en la ciudad de Cuenca, tomando como caso de aplicación la marca TreeAngle.

Objetivos específicos

- Analizar los elementos representativos de la identidad cultural gastronómica del Ecuador que puedan ser aplicados en propuestas de diseño gráfico.

- Investigar las preferencias y características del público objetivo en la ciudad de Cuenca para la creación de diseños y estrategias publicitarias.

- Diseñar propuestas gráficas de camisetas personalizadas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana.

- Desarrollar una campaña publicitaria que permita difundir y posicionar las camisetas dentro del mercado local.

- Aplicar las propuestas de diseño y la campaña publicitaria en la marca TreeAngle como caso práctico.

Justificación

La presente investigación nace del interés por generar nuevas formas de difusión cultural a través del diseño gráfico, utilizando recursos visuales capaces de conectar con las personas y fortalecer el reconocimiento de elementos representativos de la identidad ecuatoriana. En el contexto donde gran parte de los contenidos visuales están influenciados por tendencias globales, resulta necesario promover propuestas que rescaten y valoren aspectos propios de la cultura nacional.

La gastronomía ecuatoriana constituye una de las expresiones culturales más importantes del país. Sin embargo, estos elementos no siempre cuentan con espacios de difusión innovadores que permitan acercarlos a públicos jóvenes o a personas que buscan experiencias culturales a través de productos contemporáneos.

Al incorporar ilustraciones inspiradas en platos típicos ecuatorianos, las camisetas pueden convertirse en medios de expresión que promuevan el reconocimiento de la gastronomía nacional y generen una conexión entre el consumidor y su identidad cultural.

La implementación de una campaña publicitaria permitirá ampliar el alcance de la propuesta y reforzar el mensaje que se busca transmitir. La combinación entre el diseño gráfico y publicidad ofrece la posibilidad de construir una estrategia de comunicación integral, orientada no solo a presentar un producto, sino también a generar interés y valoración por la gastronomía ecuatoriana.

En el ámbito académico, este proyecto permitirá aplicar conocimientos relacionados con ilustración, comunicación visual, identidad cultural, publicidad y diseño de productos gráficos, integrando distintas áreas de formación dentro de una propuesta con aplicación real.

Se espera que la investigación resulte viable debido a que se ha desarrollado en colaboración con TreeAngle, emprendimiento dirigido por Daniela Vélez, el cual proporciona un contexto real para la aplicación y validación de las propuestas planteadas.

1. Capítulo 1 Marco Referencial

1.1. Marco teórico

1.1.1. Fundamentación teórica y epistemológica

El presente proyecto se basa en la relación existente entre el diseño gráfico, la identidad cultural y la comunicación visual, siendo estas herramientas para la difusión de elementos representativos de la cultura ecuatoriana, capaces de construir significados y transmitir contenido cultural mediante imágenes, símbolos y representaciones visuales.

Se reconoce que los productos diseñados puedan convertirse en medios para fortalecer el sentido de permanencia, preservar la cultura y generar vínculos emocionales con los consumidores.

1.1.2. Identidad cultural

Stuart Hall plantea que “la identidad cultural no es una condición estática, sino un proceso dinámico de construcción social que se desarrolla a partir de las experiencias, tradiciones, símbolos y prácticas compartidas por una comunidad.

Según Hall, las representaciones culturales permiten que los individuos construyan significados y reconozcan elementos que forman parte de su herencia cultural”. (HALL, 2009)

1.1.2.1. Interpretación

La gastronomía puede entenderse como una manifestación cultural que refleja costumbres, conocimientos y tradiciones transmitidas entre generaciones.

La teoría permite sustentar que el diseño gráfico puede funcionar como un medio de preservación y difusión cultural. Al incorporar ilustraciones de platos típicos ecuatorianos en productos textiles, se promueve el reconocimiento de elementos que forman parte del patrimonio cultural del país.

Ilustración 1

Identidad Cultural



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Comunicación visual

Según (MUNARI, 2016) la comunicación visual constituye un proceso mediante el cual las imágenes pueden transmitir información de forma inmediata y efectiva, permitiendo que los mensajes sean comprendidos sin necesidad de recurrir exclusivamente al lenguaje escrito.

1.1.3.1. Interpretación

La comunicación visual dentro del presente proyecto se convierte en una herramienta fundamental para representar la gastronomía ecuatoriana mediante ilustraciones que permitan transmitir información de los platos típicos. Por lo tanto, la comunicación visual permite comprender que las camisetas no solo funcionan como prendas de vestir, sino también como soportes de comunicación capaces de transmitir mensajes culturales. A través del diseño gráfico, los elementos gastronómicos pueden transformarse en recursos visuales atractivos que faciliten la difusión de la cultura ecuatoriana.

Ilustración 2

Comunicación visual



Fuente: Elaboración propia

1.1.4. Diseño emocional

(NORMAN, 2005) plantea que los usuarios establecen relaciones emocionales con los productos a partir de su apariencia, significado y experiencia de uso. Norman sostiene que el diseño no debe centrarse únicamente en la funcionalidad, sino también en la capacidad de generar emociones positivas que favorezcan la conexión entre el usuario y el objeto.

1.1.4.1. Interpretación

La teoría del diseño emocional establece que los productos adquieren mayor valor cuando logran despertar recuerdos, experiencias y sentimientos relacionados con la vida cotidiana de las personas. Los platos típicos ecuatorianos suelen estar asociados a experiencias familiares, celebraciones, tradiciones y recuerdos personales.

Por ello, la incorporación de ilustraciones gastronómicas y expresiones populares ecuatorianas puede generar una conexión emocional con los consumidores y aumentar el valor simbólico de las camisetas de TREEANGLE STUDIO.

Ilustración 3

Diseño emocional



Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Colorimetría

La colorimetría constituye uno de los fundamentos esenciales del diseño gráfico, ya que estudia la percepción, organización y aplicación del color como recurso de comunicación visual. Mas allá de su función estética, el color posee la capacidad de transmitir emociones, generar asociaciones culturales y dirigir la atención del espectador, convirtiéndose en un elemento determinante dentro de la construcción de mensajes gráficos efectivos.

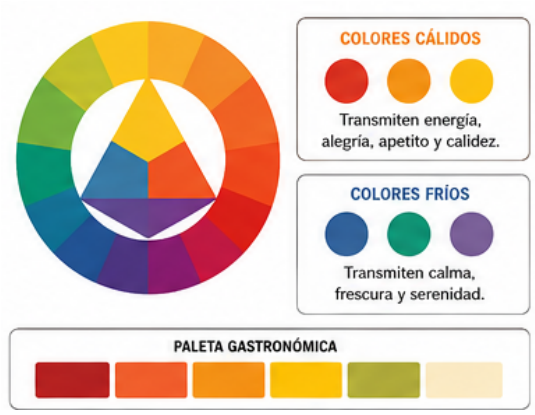
En proyectos relacionados con la gastronomía, la selección cromática adquiere una importancia especial, debido a que determinados colores pueden estipular el apetito, comunicar frescura, calidez y calidad, además del reconocimiento de alimentos representados. En el presente

proyecto, la elección de una paleta de colores vibrantes y cálidos responde a la necesidad de representar visualmente la riqueza gastronómica ecuatoriana, buscando generar una experiencia atractiva para el público.

Según Heller (Heller, 2004), los colores posen significados psicológicos construidos social y culturalmente, razón por la cual su correcta aplicación permite fortalecer el impacto emocional de los productos gráficos y mejorar la comunicación con los usuarios.

Ilustración 4

Colorimetría



Fuente: Elaboración propia

1.1.6. Semiología

La semiología estudia los signos y los procesos mediante los cuales las personas construyen significados dentro de una cultura. En el ámbito del diseño gráfico, esta disciplina permite comprender como imágenes, colores, tipografías e ilustraciones funcionan como elementos capaces de comunicar ideas, valores y conceptos sin necesidad de recurrir al lenguaje escrito.

Roland Barthes (Barthes, 1986) sostiene que toda imagen posee niveles de significado que pueden ser interpretados por el espectador de acuerdo con su contexto cultural.

Desde esta perspectiva, las ilustraciones gastronómicas desarrolladas en el proyecto no representan únicamente platos típicos, sino también costumbres, recuerdos y expresiones propias de la cultura ecuatoriana, convirtiendo cada diseño en un signo visual cargado de identidad.

Ilustración 5

Semiología



Fuente: Elaboración propia

1.1.7. Fundamentos del diseño gráfico

Los fundamentos del diseño gráfico constituyen el conjunto de principios que orientan la organización visual de una composición, permitiendo comunicar mensajes de manera clara, equilibrada y funcional. Entre estos principios destacan el equilibrio, jerarquía visual, contraste, proporción, alineación, ritmo y unidad.

Lupton y Phillips (Ellen Lupton, 2018) señalan que el diseño gráfico no consiste únicamente en producir composiciones atractivas, sino en organizar la información de manera estratégica para facilitar su comprensión y fortalecer el proceso comunicativo.

Ilustración 6

Fundamentos del diseño gráfico



Fuente: Elaboración propia

1.1.8. Marketing

El marketing comprende el conjunto de estrategias orientadas a identificar necesidades del mercado y generar productos capaces de satisfacerlas mediante propuestas de valor diferenciadas. Dentro del diseño gráfico, el marketing permite comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar productos que establezcan vínculos emocionales con el público.

Kotler y Keller (Philip Kotler, 2012) afirman que el marketing moderno busca crear experiencias significativas para los consumidores, generando relaciones duraderas entre las marcas y sus clientes.

En este proyecto, el marketing constituye un componente importante para definir el público objetivo, establecer el posicionamiento de las camisetas personalizadas y desarrollar una propuesta que combine identidad cultural con valor comercial.

Ilustración 7

Marketing



Fuente: Elaboración propia

1.1.9. Publicidad

La publicidad representa uno de los principales medios de comunicación utilizados para dar a conocer productos, servicios o ideas mediante mensajes visuales capaces de influir en las decisiones del consumidor.

Según Wells, Burnett y Moriarty (Wells, 2007), la publicidad efectiva debe captar la atención, comunicar un mensaje claro y generar recordación en el público mediante estrategias creativas.

Dentro del presente proyecto, la publicidad adquiere relevancia porque la colección de camisetas estará acompañada por una campaña publicitaria destinada a difundir la propuesta del emprendimiento TreeAngle, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y promoviendo la gastronomía ecuatoriana mediante recursos visuales contemporáneos.

Ilustración 8

Publicidad



Fuente: Elaboración propia

1.1.10. Fotografía Publicitaria y gastronómica

La fotografía constituye una herramienta de comunicación visual que permite representar productos de manera atractiva y persuasiva. En el ámbito gastronómico, su función principal consiste en resaltar las características visuales de los alimentos mediante el manejo adecuado de la iluminación, el color, la composición y el encuadre.

Freeman (Freeman, 2009) señala que la fotografía no solo registra objetos, sino que construye mensajes capaces de despertar emociones e influir en la percepción del espectador.

En este proyecto, la fotografía desempeña un papel fundamental durante la elaboración de la campaña publicitaria y la presentación de las camisetas, permitiendo comunicar la calidad de los productos y reforzar la identidad visual del emprendimiento mediante imágenes planificadas.

Ilustración 9

Fotografía publicitaria y gastronómica.



Fuente: Elaboración propia

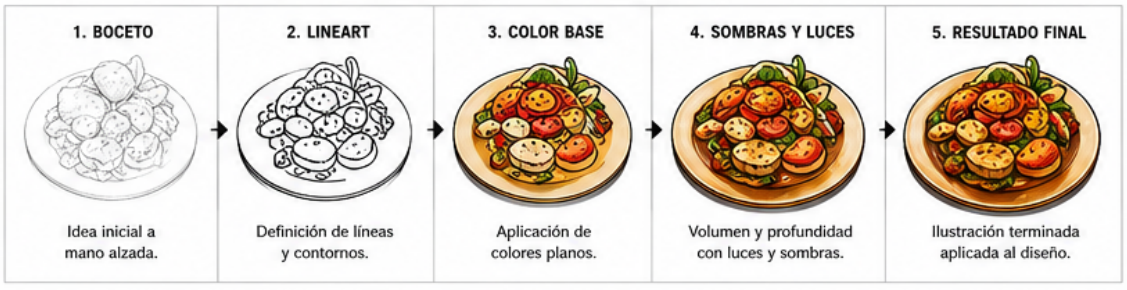
1.1.11. Relación de teorías con el problema de investigación

Las teorías revisadas permiten comprender el problema desde diferentes puntos de vista.

Las teorías respaldan el desarrollo de una línea de camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana, demostrando que el diseño gráfico puede convertirse en una herramienta de comunicación cultural capaz de fortalecer el reconocimiento, valoración y difusión de los platos típicos del Ecuador.

Ilustración 10

Ilustración digital aplicada al diseño.



Fuente: Elaboración propia

1.2. Marco Contextual

1.2.1. Contexto geográfico

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Cuenca, ubicada en la provincia del Azuay. Cuenca es reconocida por su riqueza cultural, arquitectónica y patrimonial.

Además de su valor patrimonial, Cuenca se caracteriza por mantener una fuerte relación con las expresiones culturales locales, entre ellas la gastronomía, destacando platos tradicionales como el mote pillo, hornado, cuy asado, entre otros, que son representativos de la cocina ecuatoriana.

Los mercados, ferias, festividades y espacios tradicionales forman parte de la vida cotidiana de la ciudad y constituyen escenarios donde la cultura gastronómica continúa vigente.

1.2.2. Contexto social y cultural

Actualmente, los consumidores buscan productos que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que también transmitan valores, experiencias y elementos de identidad. En este escenario, la cultura local se convierte en un recurso estratégico para la diferenciación de marcas y emprendimientos.

Sin embargo, la globalización y la influencia de tendencias internacionales han provocado que muchos elementos culturales tradicionales tengan menor presencia dentro de los productos de consumo cotidiano, especialmente entre los jóvenes.

Las ilustraciones representan una alternativa visual efectiva para comunicar contenidos culturales de manera dinámica, accesible y cercana al público, permitiendo reinterpretar elementos gastronómicos tradicionales desde una perspectiva moderna.

1.2.3. Contexto empresarial

TreeAngle Studio es un emprendimiento ecuatoriano dedicado al diseño y producción de camisetas personalizadas. Desde su creación, la empresa ha trabajado en la elaboración de diseños personalizados para distintos segmentos de mercado, ofreciendo alternativas creativas adaptadas a las necesidades de sus clientes.

Actualmente, la marca busca ampliar su propuesta de valor mediante el desarrollo de una línea gráfica propia inspirada en la gastronomía ecuatoriana. Esta iniciativa pretende diferenciar a la empresa dentro del mercado de camisetas personalizadas y fortalecer su identidad visual a través de ilustraciones originales que representen platos típicos nacionales.

La incorporación de elementos culturales dentro de sus diseños permitirá a TreeAngle Studio generar una conexión emocional con los consumidores, promover el patrimonio gastronómico ecuatoriano y posicionarse como una marca que integra creatividad, identidad cultural y diseño.

1.2.4. Contexto del proyecto

El proyecto se enfoca en la creación de estrategias de comunicación que permitan fortalecer la identidad cultural mediante una línea gráfica de ilustraciones gastronómicas aplicadas a camisetas.

La propuesta busca aprovechar el potencial comunicativo del diseño gráfico y la ilustración para transmitir valores culturales, generar reconocimiento de la marca y fomentar el interés por la gastronomía tradicional ecuatoriana.

A través de esta iniciativa se pretende establecer una relación entre diseño, comunicación e identidad cultural, utilizando las camisetas como soportes visuales capaces de difundir elementos representativos de la cultura gastronómica del Ecuador.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Diseño gráfico

Disciplina que planifica y desarrolla soluciones visuales para comunicar mensajes de manera efectiva mediante imágenes, tipografías y elementos gráficos. (HARRIS, 2011)

1.3.2. Comunicación Visual

Proceso de transmisión de información mediante imágenes, símbolos y recursos gráficos que facilitan la comprensión de mensajes. (MUNARI, 2016)

1.3.3. Identidad Cultural

Conjunto de valores, tradiciones, costumbres y manifestaciones que permiten a una comunidad reconocerse y diferenciarse de otras. (HALL, 2009)

1.3.4. Gastronomía

Manifestación cultural relacionada con la preparación, consumo y significado social de los alimentos. (JESUS CONTRERAS, MABEL GRACIA , 2005)

1.3.5. Gastronomía ecuatoriana

Conjunto de prácticas culinarias propias del Ecuador que reflejan la diversidad cultural y regional del país. (RODRIGUEZ, ANTAMBA, GALLEGOS , 2025)

1.3.6. Ilustración

Representación gráfica creada para comunicar ideas, conceptos o mensajes mediante recursos visuales. (Lawrence Zeegen, 2003)

1.3.7. Ilustración digital

Técnica de creación visual realizada mediante herramientas y software digitales. (MALE, 2017)

1.3.8. Diseño emocional

Enfoque del diseño que busca generar respuestas emocionales positivas en los usuarios a través de los productos. (NORMAN, 2005)

1.3.9. Cultura

Sistema de conocimientos, valores, creencias y prácticas compartidas por una sociedad. (G, 1997)

1.3.10. Patrimonio cultural

Conjunto de bienes materiales e inmateriales que representan la identidad de una comunidad. (UNESCO , 2023)

1.3.11. Branding

Proceso estratégico de construcción y gestión de una marca para generar reconocimiento y diferenciación. (COMA, 2026)

1.3.12. Identidad Visual

Sistema de elementos gráficos que representan visualmente una marca, institución o proyecto. (AULA CREACTIVA , 2026)

1.3.13. Marca

Elemento distintivo que permite identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado. (KOTLER P, 2016)

1.3.14. Público objetivo

Grupo de personas al que se dirige una propuesta, producto o estrategia de comunicación. (UNIVERSIDAD EUROPEA , 2025)

1.3.15. Merchandising

Conjunto de estrategias destinadas a promover y aumentar la visibilidad de un producto. (UNIVERSIDAD URUGUAY , 2024)

1.3.16. Composición visual

Organización de elementos gráficos dentro de un espacio para lograr equilibrio y comunicación efectiva. (TRAZOS , 2025)

1.3.17. Redes sociales

Plataformas digitales que permiten la interacción y difusión de contenidos entre usuarios. (COPPOLA, 2025)

1.3.18. Emprendimiento

Proceso de creación y desarrollo de iniciativas económicas basadas en oportunidades de negocio e innovación. (NUEVA, 2026)

1.4. Brief del proyecto

1.4.1. Descripción general del caso de estudio

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una propuesta de diseño gráfico aplicada a una línea de camisetas personalizadas y una campaña publicitaria orientadas a la difusión de la identidad cultural gastronómica del Ecuador en la ciudad de Cuenca. La gastronomía ecuatoriana es uno de los principales elementos de identidad cultural del país, pero que su presencia dentro de productos gráficos contemporáneos es limitada.

Como respuesta a esta problemática, se plantea el diseño de una colección de camisetas inspiradas en platos típicos ecuatorianos, complementadas con expresiones populares.

El proyecto se desarrolla tomando como caso de aplicación al emprendimiento TreeAngle, dirigido por Daniela Vélez, el cual se dedica a la personalización camisetas.

1.4.2. Antecedentes de la organización o contexto

TreeAngle es un emprendimiento cuencano especializado en la personalización de camisetas, caracterizado por ofrecer diseños adaptados a diferentes necesidades y preferencias de sus clientes. Hasta el momento no contaba con una línea enfocada en la difusión de la identidad cultural ecuatoriana mediante el diseño.

El contexto actual evidencia un crecimiento constante del mercado de productos personalizados, especialmente entre consumidores que buscan artículos con mayor valor

simbólico, creatividad e identidad. Se observa un interés creciente por rescatar elementos propios de la cultura ecuatoriana a través de propuestas innovadoras que integren diseño, ilustración y comunicación visual.

A pesar de su riqueza cultural y de la diversidad de platos típicos existentes en la ciudad de Cuenca, aún son pocas las propuestas gráficas que utilizan estos elementos como eje principal de comunicación. Esta situación evidencia una oportunidad para que el diseño gráfico contribuya a fortalecer el reconocimiento y la difusión de la cultura gastronómica mediante productos contemporáneos que conecten tanto con consumidores nacionales como con visitantes extranjeros.

1.4.3. Objetivos y estrategia comunicativa

La propuesta tiene como objetivo principal difundir la identidad cultural gastronómica del Ecuador mediante el desarrollo de una línea de camisetas ilustradas y una campaña publicitaria que integren recursos propios del diseño gráfico y la comunicación visual.

La estrategia comunicativa se fundamenta en la utilización de ilustraciones originales inspiradas en platos típicos ecuatorianos que permitan construir mensajes visuales cercanos y fácilmente reconocibles por el público.

El proyecto busca comunicar la gastronomía ecuatoriana desde una perspectiva contemporánea.

Propone una identidad visual fresca, llamativa y adaptable al mercado actual, con el objetivo de despertar interés y fortalecer el vínculo emocional entre las personas y los elementos culturales.

La campaña publicitaria complementará esta propuesta mediante piezas gráficas diseñadas para medios digitales y redes sociales, favoreciendo el posicionamiento de la colección dentro del mercado local y ampliando el alcance del mensaje cultural que se pretende transmitir.

1.4.4. Relación con los objetivos específicos del proyecto

El análisis de la identidad cultural gastronómica del Ecuador permitió seleccionar los elementos más representativos que posteriormente fueron utilizados como base conceptual para las ilustraciones. Del mismo modo, la investigación del público objetivo proporcionó información sobre sus intereses, preferencias y percepción respecto a productos con identidad cultural, información que orientó las decisiones de diseño y comunicación.

A partir de estos resultados se desarrolló la colección de camisetas ilustradas, aplicando principios de diseño gráfico, ilustración y comunicación visual que permitieron representar la gastronomía ecuatoriana de manera atractiva y contemporánea. Finalmente, la elaboración de una campaña publicitaria permitió integrar todos los elementos del proyecto dentro de una estrategia de difusión coherente con los objetivos planteados, facilitando la proyección de la propuesta en el contexto real del emprendimiento TreeAngle.

1.5. Análisis de Homólogos o Referentes

El análisis de referentes constituye una etapa fundamental dentro del proceso de investigación y diseño, ya que permite conocer propuestas visuales que han logrado comunicar conceptos similares mediante recursos gráficos efectivos. La revisión de proyectos nacionales e internacionales facilitó la identificación de estilos de ilustración, estrategias de comunicación, composición visual y construcción de identidad.

1.5.1. Referente 1. Orito Republik – "Amor propio y Encebollado"

Orito Republik es una marca ecuatoriana que se caracteriza por desarrollar productos gráficos y textiles inspirados en elementos representativos de la cultura nacional. Sus diseños integran ilustraciones originales, humor, expresiones populares y referencias cotidianas que permiten generar una conexión inmediata con el público ecuatoriano.

La pieza "Amor propio y Encebollado" utiliza uno de los platos más representativos de la gastronomía ecuatoriana como elemento principal de comunicación.

Este referente demuestra que la gastronomía puede convertirse en un recurso gráfico con alto valor comunicacional cuando es representada mediante ilustraciones creativas y mensajes cercanos al público. El uso de una identidad visual sencilla, colores llamativos y composiciones equilibradas permite que el diseño sea fácilmente recordado y genere identificación con quienes conocen el significado cultural del encebollado. Además, la utilización de frases coloquiales fortalece el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Ilustración 11
Tomado de "Amor propio y Encebollado", por Orito Republik, 2026, Orito Republik (https://oritorepublik.com/).



Fuente: (https://oritorepublik.com/).

1.5.2. Referente 2. Orito Republik – "Amén o no amén"

La propuesta gráfica "Amén o no amén" mantiene la misma línea visual desarrollada por la marca, utilizando ilustraciones de estilo caricaturesco, frases populares y recursos gráficos propios del contexto ecuatoriano.

La composición presenta una estética minimalista donde la ilustración se convierte en el elemento principal del mensaje, mientras que la tipografía complementa el concepto visual sin competir con la imagen.

Uno de los aspectos más importantes de este referente es la capacidad que tiene para comunicar identidad mediante recursos simples. La propuesta demuestra que no es necesario recurrir a composiciones complejas para generar impacto visual, una ilustración bien construida acompañada de un mensaje breve puede transmitir claramente el concepto de la pieza.

Ilustración 12
Tomado de "Amén o no amén", por Orito Republik, 2026, Orito Republik (https://oritorepublik.com/).



Fuente: (https://oritorepublik.com/).

1.5.3. Referente 3. The Breakfast Club – Wearthewords (Pinterest)

Este referente corresponde a una colección de camisetas ilustradas inspiradas en alimentos y productos gastronómicos, desarrolladas bajo un estilo gráfico contemporáneo.

Las ilustraciones utilizan formas simples, colores planos y una composición limpia que facilita la lectura visual del diseño.

La propuesta evidencia cómo la gastronomía puede convertirse en un elemento gráfico atractivo para diferentes públicos cuando se trabaja mediante ilustraciones con personalidad propia. El equilibrio entre ilustración, tipografía y composición permite generar productos visualmente atractivos sin sobrecargar la información gráfica.

Ilustración 13
Tomado de "The Breakfast Club", por Wearthewords, 2025, Pinterest (https://www.pinterest.com/).



Fuente: (https://www.pinterest.com/).

1.5.4. Referente 4. Coffee House Identity

Coffee House Identity es un proyecto de identidad visual desarrollado para una marca del sector gastronómico, cuyo objetivo es construir una imagen gráfica sólida, coherente y fácilmente reconocible por el público. La propuesta integra diferentes elementos del diseño gráfico, como ilustraciones, tipografía, paleta cromática, iconografía y aplicaciones de marca, logrando un sistema visual unificado que puede adaptarse a distintos soportes de comunicación.

Este referente demuestra la importancia de desarrollar una identidad visual más allá de un diseño aislado.

El análisis de este referente permitió comprender la importancia de desarrollar una línea gráfica consistente para toda la colección de camisetas propuesta en esta investigación.

Ilustración 14
Tomado de "Coffee House Identity", por Laura Méndez, 2023, Behance (https://www.behance.net).



Fuente: https://www.behance.net

1.5.5. Referente 5. Chipotle Mexican Grill (Estados Unidos)

Chipotle Mexican Grill es una cadena estadounidense de restaurantes especializada en comida mexicana. Desde sus inicios, la marca ha apostado por una comunicación gráfica basada en la simplicidad, la autenticidad y la conexión con los alimentos que ofrece, desarrollando campañas publicitarias que integran ilustraciones, recursos tipográficos y narrativas visuales para transmitir sus valores de calidad, sostenibilidad y consumo responsable.

Chipotle desarrolla un sistema visual caracterizado por la coherencia entre todos sus elementos de comunicación. La marca emplea una paleta cromática compuesta principalmente por colores cálidos y tonos naturales que evocan los ingredientes frescos y la cocina tradicional mexicana, reforzando así la percepción de autenticidad.

Asimismo, las campañas de Chipotle destacan por incorporar recursos de storytelling visual, utilizando ilustraciones y composiciones que generan una conexión emocional con el consumidor, convirtiendo la publicidad en una experiencia narrativa más que en un simple mensaje comercial.

La utilización de ilustraciones como recurso principal permite construir mensajes visuales cercanos, dinámicos y fácilmente recordables, mientras que la correcta aplicación de principios de composición, color y tipografía fortalece la identidad de la marca en todos sus puntos de contacto con el consumidor.

La manera en que Chipotle utiliza el storytelling visual inspiró el desarrollo de una comunicación más significativa para TreeAngle, permitiendo que cada diseño no solo represente un alimento, sino que también comunique parte de la historia, tradición y riqueza cultural de la gastronomía ecuatoriana. De esta manera, la propuesta fortalece el valor simbólico de las camisetas y contribuye a difundir la identidad gastronómica nacional mediante el diseño gráfico y la comunicación visual.

Ilustración 15

Chiplote Mexican Grill https://www.chipotle.com/values



Fuente: https://www.chipotle.com/values

1.5.6. Referente 6. Starbucks – Estrategia de comunicación visual y publicidad gastronómica

Starbucks es una de las marcas de cafeterías más reconocidas a nivel mundial y un referente en el desarrollo de estrategias de comunicación visual dentro del sector gastronómico. Las campañas publicitarias de Starbucks no se limitan a promocionar bebidas o alimentos, sino que buscan transmitir experiencias, emociones y estilos de vida asociados al consumo de sus productos. Cada pieza gráfica mantiene coherencia con la identidad corporativa de la marca, fortaleciendo su posicionamiento y reconocimiento internacional.

La marca utiliza una paleta cromática consistente. Asimismo, emplea tipografías modernas y legibles que mantienen uniformidad en todos los soportes gráficos. Otro aspecto destacable es la dirección de arte aplicada en la fotografía gastronómica, donde la iluminación, el color y la composición generan imágenes visualmente atractivas que estimulan el interés del consumidor.

El análisis de Starbucks permitió comprender la importancia de mantener coherencia visual entre todas las piezas gráficas desarrolladas para TreeAngle.

Ilustración 16
STARBUCKS https://www.starbucks.ec/



Fuente: https://www.starbucks.ec

1.5.7. Referente 7. Johnny Cupcakes – Marca internacional de camisetas ilustradas

Johnny Cupcakes es una marca estadounidense fundada en el año 2001 por Johnny Earle, reconocida internacionalmente por desarrollar camisetas ilustradas con una identidad gráfica única inspirada en el mundo de la repostería. A pesar de que su nombre y estética hacen referencia a una pastelería, la empresa no comercializa alimentos, sino prendas de vestir y productos promocionales que utilizan ilustraciones creativas como principal recurso de comunicación.

El análisis de Johnny Cupcakes evidencia que el diseño gráfico puede transformar un producto cotidiano en una experiencia visual con alto valor simbólico y comercial.

Este referente inspiró la concepción de las camisetas como un medio para comunicar identidad cultural y no únicamente como prendas de vestir.

Ilustración 17
Camisetas personalizadas Jhonny Cupcakesnhttps://johnnycupcakes.com/



Fuente: https://johnnycupcakes.com/

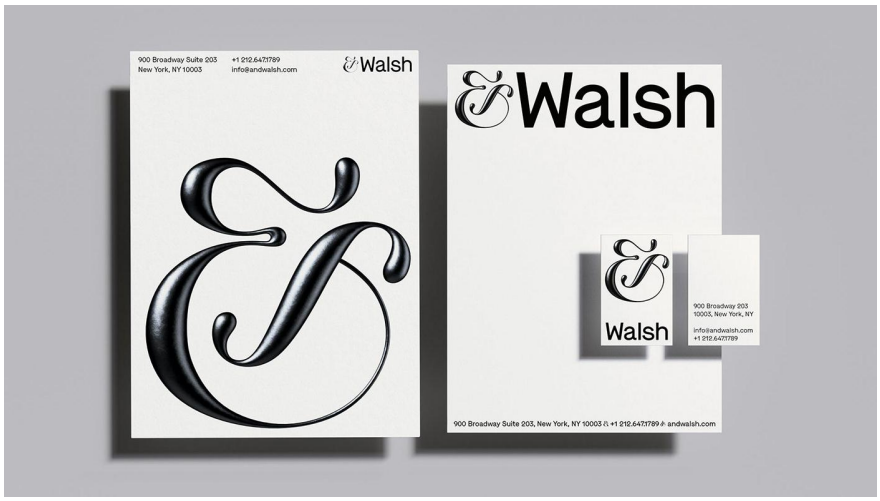
1.5.8. Referente 8. &Walsh – Identidad visual y comunicación gráfica

&Walsh es un estudio internacional de diseño gráfico y dirección de arte fundado por la diseñadora Jessica Walsh en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. El estudio es reconocido mundialmente por desarrollar proyectos de identidad visual, branding, campañas publicitarias y comunicación gráfica para empresas de diferentes sectores, caracterizándose por un estilo creativo que integra ilustración, tipografía, fotografía, color y composición dentro de sistemas visuales altamente coherentes.

El trabajo desarrollado por &Walsh constituye un referente internacional dentro del diseño gráfico contemporáneo por su capacidad para integrar creatividad, estrategia y comunicación visual en un mismo sistema de identidad.

El análisis de los proyectos desarrollados por &Walsh permitió comprender la importancia de construir una identidad visual integral para la propuesta gráfica de TreeAngle.

Ilustración 18
https://andwalsh.com/ &WALSH



Fuente: https://andwalsh.com

2. Capítulo 2

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que combinó métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una visión completa del problema planteado y generar una propuesta gráfica fundamentada.

El enfoque cuantitativo permitió recopilar información medible relacionada con la percepción, aceptación e interés del público objetivo frente al desarrollo de una línea de camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana.

Por otra parte, el enfoque cualitativo permitió analizar aspectos relacionados con la identidad cultural, la gastronomía ecuatoriana y los criterios de diseño necesarios para representar los platos típicos del Ecuador de una manera adecuada.

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y aplicada.

Se considera descriptiva debido a que analiza y comprende las características actuales relacionadas con la difusión de la gastronomía ecuatoriana mediante productos gráficos.

Este tipo de investigación permitió recopilar información sobre los gustos, intereses y percepción de los usuarios, además de analizar referentes gráficos existentes relacionados con ilustración y representación cultural.

También será aplicada, debido a que los resultados obtenidos serán utilizados directamente para desarrollar una propuesta de diseño gráfico y una línea de camisetas ilustradas para el emprendimiento TreeAngle.

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es mixto, integrando investigación documental y de campo.

La investigación documental permitió recopilar información teórica relacionada con diseño gráfico.

La investigación de campo permitió obtener información directamente del público objetivo mediante herramientas como encuestas y observación. Nos dio a conocer la aceptación de la

propuesta, identificar preferencias visuales y comprender la relación del público con los elementos gastronómicos ecuatorianos.

El estudio se desarrolló dentro del contexto de la ciudad de Cuenca, tomando como caso de aplicación el emprendimiento TreeAngle, dirigido por Daniela Vélez.

2.1.4. Población

La población de estudio está conformada por personas residentes en la ciudad de Cuenca.

El proyecto estuvo dirigido a hombres y mujeres entre los 18 a 35 años, considerando personas interesadas en productos personalizados, diseño, cultura ecuatoriana y artículos con valor simbólico o representativo.

Dentro de esta población se consideraron:

- Consumidores interesados en camisetas personalizadas.
- Personas que valoran productos con identidad cultural.
- Jóvenes y adultos usuarios de redes sociales y plataformas digitales.
- Personas nacionales y extranjeras interesadas en adquirir productos representativos de la cultura ecuatoriana.

2.1.5. Muestra

La muestra estuvo conformada por 43 participantes, entre hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad establecido para el proyecto, residentes principalmente en la ciudad de Cuenca.

La selección de esta muestra permitió recopilar información sobre la percepción, intereses y nivel de aceptación del público respecto al desarrollo de camisetas personalizadas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana. Los datos obtenidos fueron utilizados como base para orientar las decisiones de diseño, selección de elementos gráficos y construcción de la propuesta comunicacional.

2.1.6. Técnicas de recolección de datos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información:

2.1.6.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta dirigida al público objetivo con el propósito de conocer sus preferencias, intereses y percepción respecto a una línea de camisetas personalizadas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana.

Esta técnica permitió recopilar información cuantitativa sobre aspectos como:

- Interés por productos con identidad cultural.
- Platos típicos con mayor reconocimiento.
- Preferencias visuales.
- Aceptación de la propuesta.

2.1.6.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a Daniela Vélez, responsable del emprendimiento TreeAngle, con el objetivo de conocer antecedentes de la marca, procesos de producción, características del público actual y posibilidades de implementación de la propuesta dentro del emprendimiento.

2.1.6.3. Observación

Se aplicó la técnica de observación para analizar productos similares, tendencias visuales y características del mercado de camisetas personalizadas.

2.1.6.4. Análisis visual y análisis de referentes gráficos

Se analizaron diferentes referentes relacionados con diseño textil, ilustración cultural y productos gráficos gastronómicos para identificar recursos visuales aplicables al proyecto.

2.1.7. Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados fueron:

2.1.7.1. Cuestionario (Encuestas)

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple orientadas a conocer la opinión del público respecto a la propuesta.

Las preguntas estuvieron enfocadas en:

- Datos generales del participante.
- Preferencias sobre camisetas personalizadas.
- Reconocimiento de platos típicos ecuatorianos.
- Interés por productos culturales.

2.1.7.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista permitió recopilar información del emprendimiento TreeAngle mediante preguntas relacionadas con:

- Historia de la marca.
- Procesos actuales.
- Necesidades del emprendimiento.
- Posibles aplicaciones del proyecto.

2.1.7.3. Ficha de observación

Permitió registrar información obtenida del análisis de referentes visuales, considerando aspectos como:

- Estilo gráfico.
- Composición.
- Uso del color.
- Concepto visual.

2.1.8. Procedimiento metodológico

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante diferentes etapas:

2.1.8.1. Primera etapa: Identificación del problema

Se analizó la limitada presencia de propuestas gráficas enfocadas en representar la gastronomía ecuatoriana dentro de camisetas personalizados, identificando una oportunidad para utilizar el diseño gráfico como herramienta de difusión cultural.

2.1.8.2. Segunda etapa: Investigación documental

Se realizó una recopilación de información relacionada con diseño gráfico, comunicación visual, identidad cultural, ilustración y gastronomía ecuatoriana, estableciendo una base conceptual para el desarrollo del proyecto.

2.1.8.3. Tercera etapa: Recolección de información del público

Se aplicó una encuesta a 43 participantes con el objetivo de conocer sus preferencias y aceptación respecto a la propuesta de camisetas ilustradas.

2.1.8.4. Cuarta etapa: Análisis de referentes

Se estudiaron diferentes propuestas gráficas relacionadas con camisetas, ilustración y representación cultural para identificar recursos visuales y tendencias aplicables.

2.1.8.5. Quinta etapa: Desarrollo de la propuesta gráfica

Con la información obtenida se definió el concepto creativo y se desarrollaron las ilustraciones inspiradas en platos típicos ecuatorianos, aplicando principios de diseño gráfico y comunicación visual.

2.1.8.6. Sexta etapa: Construcción de la propuesta final

Finalmente, los diseños serán aplicados en camisetas personalizadas y complementados con una propuesta de comunicación visual orientada a la difusión de la identidad gastronómica ecuatoriana mediante el emprendimiento TreeAngle.

2.2. Metodología del trabajo de diseño

El desarrollo de la propuesta gráfica se fundamentó en la metodología Design Thinking, debido a que constituye un proceso centrado en las personas que permite comprender las necesidades del usuario y generar soluciones creativas mediante un proceso iterativo.

La aplicación de esta metodología permitió estructurar el proceso de diseño en cinco etapas consecutivas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

2.2.1. Etapa de Empatizar

La primera etapa consistió en comprender las características, intereses y expectativas del público objetivo al que estaría dirigida la propuesta. Para ello se analizaron los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a cuarenta y tres participantes, así como la observación de tendencias relacionadas con el diseño de camisetas personalizadas y el consumo de productos con identidad cultural.

Esta fase permitió identificar que existe aceptación hacia prendas que incorporen ilustraciones originales, elementos gastronómicos y expresiones propias del lenguaje ecuatoriano, siempre que sean presentadas mediante un estilo gráfico contemporáneo y atractivo.

2.2.2. Etapa de Definir

Se identificó la necesidad de desarrollar una línea gráfica capaz de representar la gastronomía ecuatoriana mediante ilustraciones contemporáneas, acompañadas de recursos

tipográficos y expresiones populares que permitan fortalecer la identidad cultural y generar interés tanto en consumidores locales como en visitantes extranjeros.

A partir de este diagnóstico se establecieron los criterios conceptuales que orientarían el desarrollo de la propuesta, priorizando aspectos como identidad cultural, ilustración, comunicación visual, legibilidad, coherencia gráfica y funcionalidad.

2.2.3. Etapa de ideación

Durante esta fase se desarrolló el proceso creativo de la propuesta.

Inicialmente se elaboraron lluvias de ideas, recopilación de referencias visuales y exploraciones gráficas relacionadas con la gastronomía ecuatoriana.

Posteriormente se definió el estilo ilustrativo que caracteriza la colección.

También se realizó la selección de los platos típicos que formarían parte de la colección, considerando su representatividad dentro de la gastronomía ecuatoriana y el nivel de reconocimiento por parte del público.

Finalmente se establecieron criterios para la composición de las camisetas, la integración de frases coloquiales ecuatorianas y la construcción de una línea gráfica uniforme para toda la colección.

2.2.4. Etapa de prototipado

Una vez definida la propuesta conceptual, se desarrollaron los primeros prototipos digitales.

Esta etapa contempló la elaboración de ilustraciones originales para cada plato típico seleccionado, la aplicación de color, la incorporación de elementos tipográficos y la composición de los diseños sobre diferentes modelos de camisetas.

Asimismo, se realizaron simulaciones mediante mockups digitales que permitieron visualizar el comportamiento de los diseños sobre prendas reales y evaluar aspectos relacionados con proporción, legibilidad e impacto visual.

Paralelamente se diseñaron las piezas que conforman la campaña publicitaria, manteniendo coherencia con la identidad visual desarrollada para la colección.

2.2.5. Etapa de Evaluación

Finalmente, los prototipos fueron revisados y ajustados considerando los criterios establecidos.

La evaluación contempló aspectos relacionados con la calidad visual de las ilustraciones, coherencia gráfica entre las diferentes piezas, correcta aplicación de la identidad visual y capacidad comunicativa de los diseños.

Los resultados obtenidos permitieron consolidar una propuesta gráfica que responde a los objetivos planteados al inicio del proyecto y que contribuye a fortalecer la difusión de la identidad cultural gastronómica ecuatoriana mediante camisetas personalizadas y estrategias de comunicación visual.

2.3. Propuesta de diseño

2.3.1. Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica

La propuesta consiste en el desarrollo de una colección de camisetas personalizadas para la marca TreeAngle Studio, inspirada en la gastronomía tradicional ecuatoriana y complementada con una campaña publicitaria orientada a difundir la identidad cultural del país mediante el diseño gráfico.

Cada camiseta representa un plato típico del Ecuador mediante ilustraciones digitales originales, acompañadas de expresiones coloquiales ecuatorianas y elementos gráficos que enriquecen la experiencia visual del usuario.

La colección está dirigida a hombres y mujeres 18 y 35 años de edad que buscan productos con identidad, creatividad y valor cultural.

Como caso práctico, la propuesta será implementada dentro del emprendimiento TreeAngle Studio, permitiendo validar su aplicación en un contexto comercial real y fortalecer la oferta de productos de la marca.

2.3.2. Fundamentación conceptual y técnica de la propuesta

La propuesta se fundamenta en la integración entre identidad cultural, ilustración, comunicación visual y publicidad.

Conceptualmente, el proyecto busca revalorizar la gastronomía ecuatoriana mediante recursos gráficos capaces de generar reconocimiento e identificación por parte del público.

La propuesta mantiene una identidad gráfica uniforme mediante la aplicación consistente de recursos tipográficos, cromáticos y compositivos, permitiendo que todas las camisetas formen parte de una misma colección visual.

La campaña publicitaria complementa esta propuesta mediante piezas gráficas adaptadas a redes sociales y medios digitales, fortaleciendo la difusión del proyecto y el posicionamiento de la marca.

2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo del diseño gráfico

La principal innovación del proyecto radica en la utilización del diseño gráfico como una herramienta para difundir la identidad cultural gastronómica del Ecuador mediante camisetas y estrategias de comunicación visual.

A diferencia de las propuestas convencionales de camisetas personalizadas, esta investigación desarrolla una colección con una identidad gráfica propia, donde cada ilustración representa un plato típico ecuatoriano acompañado de elementos visuales y lingüísticos que fortalecen el sentido de pertenencia y la valoración del patrimonio cultural.

Asimismo, el proyecto integra ilustración, branding, publicidad y diseño textil dentro de una misma propuesta, demostrando que el diseño gráfico puede trascender la función estética para convertirse en un medio de comunicación cultural.

Su aplicación práctica en el emprendimiento TreeAngle Studio evidencia la viabilidad de incorporar estrategias de diseño con enfoque cultural dentro del mercado local, generando nuevas oportunidades para la innovación en productos personalizados y aportando al fortalecimiento del diseño gráfico como disciplina comprometida con la preservación y difusión de la identidad ecuatoriana.

3. Capítulo 3

3.1. Fase de Empatizar

La primera fase constituyó el punto de partida para el desarrollo de la propuesta, ya que permitió comprender de una mejor manera el contexto cultural y gastronómico que inspiraría la colección de camisetas. Más allá de una investigación documental, se enfocó en vivir la experiencia de la gastronomía ecuatoriana buscando conocer no solo los platos típicos, sino las costumbres, expresiones y formas de interacción.

Para ello, se realizaron recorridos por diferentes mercados, restaurantes tradicionales y establecimientos de la comida de la ciudad de Cuenca. Durante estas visitas se observaron dinámicas de atención, presentación de alimentos, y la manera en que las personas se relacionan con cada plato. Se degustaron diversos platos representativos, entre ellos el cuy, el hornado, el mote pillo, la espumilla, el encebollado, el cevichocho, los derivados del verde, el tradicional café con humita, el bollo y una práctica muy común entre los ecuatorianos, como es consumir arroz directamente en la lata de atún. Cada uno de estos platillos fue seleccionado no solo por su reconocimiento gastronómico, sino también por el valor emocional que representa para muchas personas.

Durante las visitas se prestó una atención especial a la forma en que comerciantes, vendedoras, cocineras y clientes se comunican entre sí. En los mercados fue posible escuchar expresiones coloquiales propias del lenguaje ecuatoriano, estas frases, utilizadas con humor y cercanía, demuestran la identidad de quienes preparan estos alimentos, convirtiéndose en un recurso de comunicación que fueron incorporados dentro de las ilustraciones de las camisetas.

De la misma manera, se exploró una costumbre muy importante dentro de la cultura ecuatoriana relacionada con el consumo del Zhumir, conocido popularmente como “punta” o “tochita”. Después de consumir comidas consideradas pesadas, es frecuente escuchar la expresión “Unito para que no patee”, haciendo referencia a tomar un pequeño trago con la creencia de facilitar la digestión. Mas allá de su significado, esta frase representa una práctica cotidiana que forma parte del lenguaje, el humor y las tradiciones del país, razón por la cual fue considerada como un elemento dentro de una camiseta.

Toda la información obtenida durante esta etapa permitió comprender que la gastronomía ecuatoriana no se limita únicamente a la preparación de alimentos, sino que constituye una

manifestación cultural donde intervienen recuerdos, costumbres, formas de comunicación y experiencias compartidas. Esta fase permitió construir una propuesta de diseño con bases en experiencias reales y en la observación del entorno, garantizando que camiseta además de representar un plato típico, pueda mostrar las historias, expresiones y vivencias que forman parte del país.

3.2. Fase de Definición

Esta etapa permitió transformar las necesidades identificadas en decisiones concretas de diseño, definiendo las características que tendría la colección de camisetas y la manera en que comunicaría la identidad ecuatoriana. Se determinó que cada camiseta debía representar un plato específico acompañado de elementos gráficos y frases coloquiales capaces de transmitir la esencia de la experiencia gastronómica.

La colección estará conformada por camisetas de estilo unisex, dirigidos a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 35 años. Esta decisión responde al desarrollo de un producto accesible a un público amplio, sin limitar su uso por género y permitiendo que cualquier persona interesada en la cultura ecuatoriana pueda identificarse mediante las camisetas.

Se definió que cada diseño estaría inspirado en un plato típico diferente mencionados en el apartado anterior, además de las ilustraciones, cada camiseta cuenta con frases y expresiones populares. Estas jergas complementan el mensaje visual y fortalecen la conexión emocional.

Se determinó que toda la colección mantendrá una identidad visual coherente en cuanto al estilo de ilustración, permitiendo que cada camiseta conserve su propia personalidad sin perder la unidad de la línea de productos.

3.3. Fase de Ideación

En esta etapa se desarrolló el proceso creativo de las camisetas. Se inició la exploración de diferentes alternativas visuales que permitan representar la gastronomía ecuatoriana de una manera atractiva, contemporánea y con identidad cultural. Durante este proceso se realizaron bocetos, mockups y diseños finales.

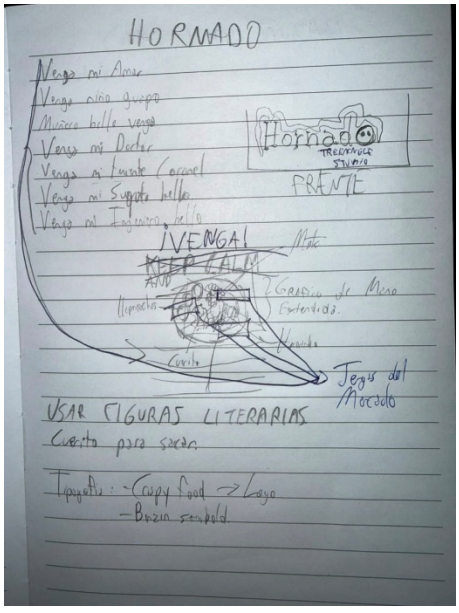
Ilustración 19
BOCETO ESPUMILLA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20

BOCETO HORNADO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21

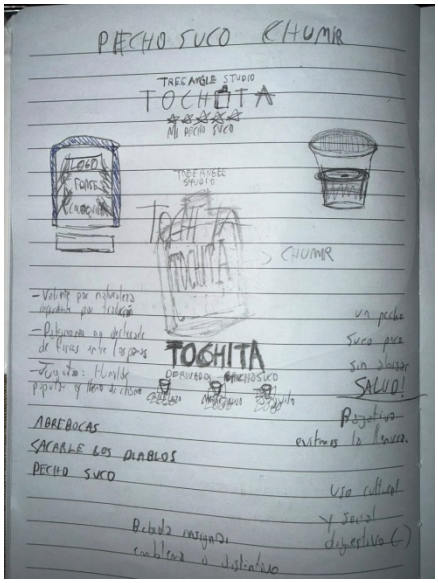
BOCETO MOTEPILLO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22

BOCETO TOCHITA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23

TOCHITA ZHUMIR



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24

TOCHITA ILUSTRACION



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25

TOCHITA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26

TIPOGRAFIA ESPUMILLA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27

ESPUMILLA

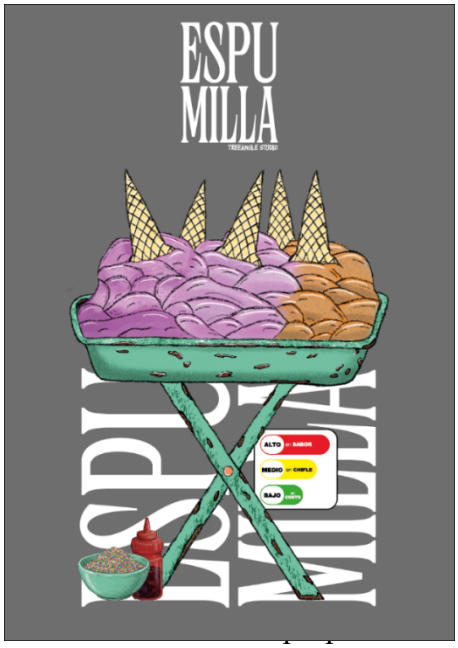


Ilustración 28

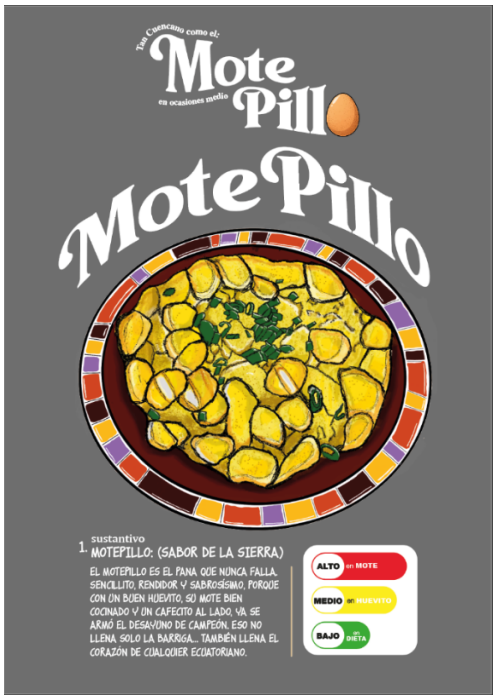
MOTEPILLO TIPOGRAFIA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29

MOTEPILLO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30

ENCEBOLLADO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31
ILUSTRACION BOLLO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32

HORNADO



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33

HORNADO TIPOGRAFIA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34

ILUSTRACION LATA DE ATUN



Fuente: Elaboración propia

Los primeros bocetos se realizaron de forma manual con el objetivo de explorar diferentes composiciones, posiciones de los elementos y distribución de la información dentro de la camiseta. Esta etapa permitió evaluar diversas alternativas antes de iniciar el proceso de ilustración digital.

Una vez seleccionadas las mejores propuestas, se procedió a la digitalización de las ilustraciones, manteniendo un estilo gráfico sencillo que permita transmitir cercanía y personalidad en cada diseño.

Ilustración 35

MOCKUP TRASERA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36

MOCKUP DELANTERA



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de visualizar el resultado final, las ilustraciones fueron aplicadas sobre mockups digitales de camisetas unisex. Esta simulación permitió evaluar el tamaño de las ilustraciones, la legibilidad de las frases y el impacto visual de cada diseño antes de su producción.

Como resultado del proceso de ideación se desarrolló una colección compuesta por 8 camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana. Cada diseño integra ilustraciones originales, frases coloquiales y una identidad visual coherente permitiendo que la colección funcione como un sistema gráfico unificado que promueve la cultura gastronómica del Ecuador mediante camisetas.

3.4. Fase de prototipado

La fase de prototipado correspondió al desarrollo y materialización de la propuesta gráfica planteada durante la etapa de ideación. En esta fase, las ideas previamente seleccionadas se transformaron en diseños finales aplicados sobre camiseta

Los diseños fueron aplicados sobre camisetas de estilo unisex, pensadas para hombres y mujeres entre los 18 y 35 años. Esta decisión permitió desarrollar una colección versátil y adaptable a diferentes públicos, facilitando su uso como una prenda de vestir cotidiana y al mismo tiempo como un medio para comunicar la riqueza gastronómica y cultural del Ecuador.

El desarrollo de los prototipados permitió comprobar la funcionalidad de las camisetas y evidenciar que el diseño gráfico puede convertirse en un recurso para comunicar identidad cultural a través de camisetas. Esta fase consolido la colección final de camisetas como una propuesta coherente, capaz de integrar ilustración, tipografía y lenguaje popular dentro de un mismo gráfico.

Esta fase representa la materialización del proceso creativo, demostrando como la investigación, la observación del entorno y el diseño gráfico pueden integrarse para generar productos innovadores que promuevan y revaloricen la gastronomía ecuatoriana desde una perspectiva contemporánea.

3.5. Fase de Evaluación (testeo)

La Fase de evaluación representó la etapa final del proceso metodológico, cuyo propósito fue analizar la percepción del público objetivo. Una vez elaborados los prototipos de la colección de camisetas, estos fueron presentados a personas pertenecientes al público objetivo con el fin de obtener retroalimentación sobre la calidad de los diseños, la claridad del mensaje y la capacidad de las ilustraciones para representar la gastronomía ecuatoriana.

Durante esta fase se observó la reacción de los participantes ante los diferentes diseños, prestando atención como identificación de los platos típicos, comprensión de frases y el interés que despertaban las camisetas como productos comerciales. Esta evaluación permitió comprobar que la combinación entre las ilustraciones y expresiones generan una conexión inmediata con el consumidor, ya que muchas de las camisetas representadas evocan experiencias y recuerdos cotidianos.

La retroalimentación obtenida evidencio una aceptación positiva, destacando principalmente la originalidad de los diseños, la incorporación del lenguaje y representación de platos tradicionales poco utilizados en camisetas. Varios participantes manifestaron que las camisetas son una alternativa diferente dentro del mercado.

Los resultados obtenidos durante esta fase permitieron validar la propuesta como una solución de diseño funcional, demostrando que el diseño gráfico puede contribuir a la difusión de la gastronomía ecuatoriana mediante camisetas con identidad cultural. La evaluación confirmó que las camisetas no solo cumplen la función estética, sino también actúan como un medio de comunicación visual capaz de transmitir costumbres, tradiciones y expresiones propias del contexto ecuatoriano.

3.6. Proceso de diseño de la colección de camisetas

El proceso de diseño de la colección de camisetas tuvo como punto de partida la fase de empatizar, la cual permitió comprender de manera directa el contexto cultural y gastronómico que dio origen a la propuesta. Para ello, se realizaron visitas a diferentes mercados y espacios gastronómicos de la ciudad de Cuenca, donde se pudo observar la preparación y el consumo de diversos platos típicos, además de interactuar con comerciantes, cocineros y consumidores. Durante estas visitas se identificaron expresiones coloquiales, jergas y modismos propios del lenguaje ecuatoriano.

Una vez recopilada la información, se definió lo que es el concepto creativo de la colección, estableciendo una línea grafica unificada que pueda representar los diseños de platos típicos mediante ilustraciones contemporáneas. Se busco que cada diseño transmitiera la esencia de la gastronomía ecuatoriana desde un punto de vista moderno, incorporando elementos visuales que evoquen experiencias y recuerdos asociados a cada preparación de los platos típicos, sin perder el carácter cercano que aporta el uso de jergas y expresiones populares.

Para el desarrollo de las ilustraciones se utilizó la aplicación Procreate, herramienta que permitió trabajar de manera digital cada una de las propuestas graficas. Como referencia inicial se emplearon fotografías de los platos típicos seleccionados, sobre los cuales se realizaron los primeros bocetos digitales. Posteriormente cada ilustración fue perfeccionándose mediante la incorporación de diferentes texturas, colorimetría, detalles de iluminación y sombras, procurando mantener una estética uniforme. El tratamiento grafico busco resaltar las características mas representativas de cada plato.

Una vez finalizadas las ilustraciones, los archivos fueron exportados en formato compatible con Adobe Photoshop, donde se organizaron los elementos gráficos por capas independientes. Este procedimiento permitió separar las diferentes texturas y efectos utilizados en cada ilustración, facilitando el control del proceso de impresión mediante el material DTF (Direct to film). La correcta organización de capas también hizo posible realizar ajustes específicos en caso de ser necesarios, optimizando la calidad del resultado final.

Posteriormente, el proceso continuó en Adobe illustrator, donde se desarrolló la composición definitiva de cada camiseta. En esta etapa se incorporaron las frases coloquiales, nombres de los platos y demás elementos gráficos complementarios. Para mantener coherencia visual en toda la colección, se seleccionó la tipografía Cómico Font, utilizada principalmente en las descripciones en cada diseño debido a su estilo amigable, dinámico y legible.

Como recurso complementario, cada camiseta incorpora una adaptación del tradicional semáforo nutricional, elemento ampliamente reconocido por los consumidores ecuatorianos al encontrarse en la mayoría de productos alimenticios comercializados en el país. En esta propuesta, dicho recurso fue reinterpretado con un enfoque humorístico, reemplazando las categorías convencionales con palabras relacionadas al plato ilustrado. Esta decisión permitió integrar un elemento cotidiano de la cultura ecuatoriana dentro de la composición gráfica, aportando originalidad y fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y el diseño.

Con todos los elementos incorporados, se realizaron diferentes ajustes de composición, proporciones y distribución de componentes gráficos con el objetivo de mejorar el equilibrio visual de cada camiseta. Estas adecuaciones también consideraron aspectos técnicos relacionados con el proceso de estampado, procurando que el tamaño de las ilustraciones y su ubicación faciliten la producción y optimicen el material de impresión.

Una vez finalizado el proceso de diseño, las ilustraciones fueron enviadas a impresión mediante DTF, técnica que ofrece una excelente reproducción de color y un alto nivel de detalle sobre superficies textiles. Para garantizar una adecuada adherencia del material impreso, se seleccionaron camisetas confeccionadas con un porcentaje superior al 80% de algodón, material que proporciona mejores resultados en cuanto a durabilidad y calidad de estampado.

Finalmente, el proceso de producción culminó con el estampado de las camisetas utilizando una plancha térmica especializada, aplicando tiempos, temperatura y presión adecuados para asegurar una correcta transferencia del diseño. Durante esta etapa, se verifico que cada ilustración quedara ubicada de manera simétrica y proporcional sobre la prenda. Como resultado, se obtuvo una línea de camisetas ilustradas, que integra el diseño gráfico, ilustración digital, identidad cultural y producción textil en una propuesta visual contemporánea, lista para la comercialización y entrega al consumidor final.

4. Capítulo 4

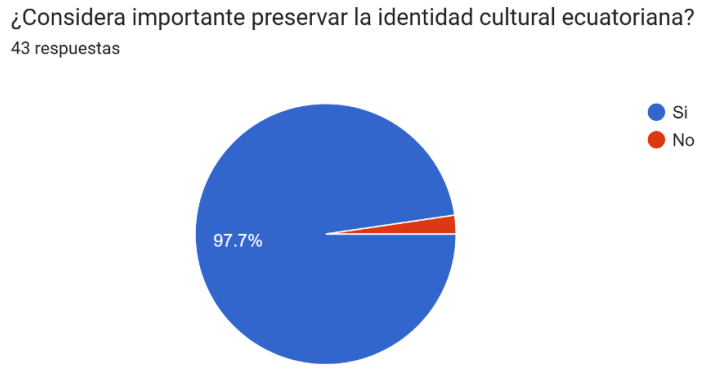
4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Pregunta 1

¿Considera importante preservar la identidad cultural ecuatoriana?

Ilustración 37

Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

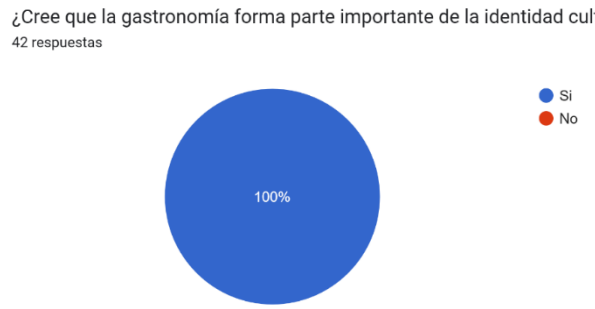
42 personas de 43 respondieron que es importante preservar la identidad cultural ecuatoriana.

4.1.2. Pregunta 2

¿Cree que la gastronomía forma parte importante de la identidad cultural del Ecuador?

Ilustración 38

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

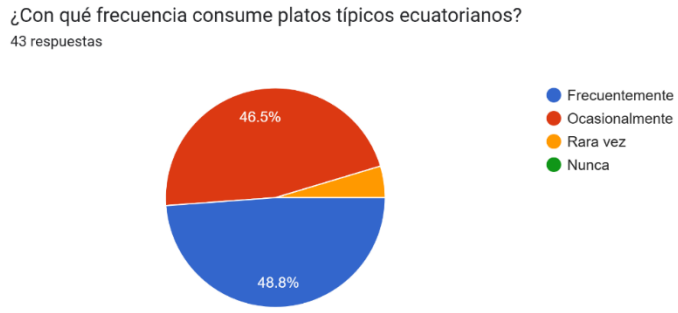
Las 43 personas encuestadas consideran que la gastronomía forma parte fundamental de la identidad cultural del Ecuador.

4.1.3. Pregunta 3

¿Con qué frecuencia consume platos típicos ecuatorianos?

Ilustración 39

Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

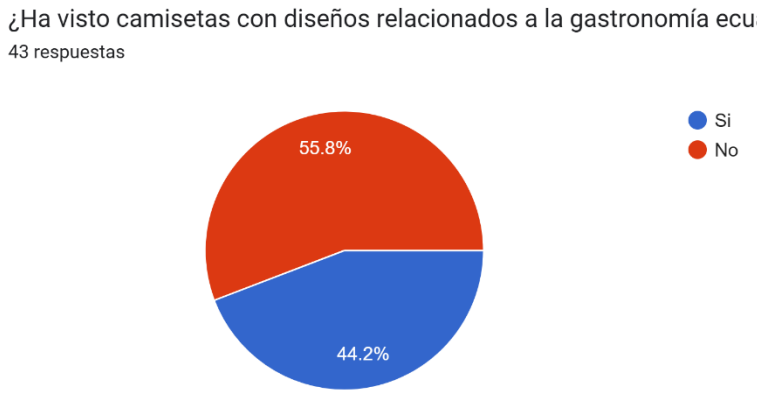
De las personas encuestadas 21 personas consumen platos típicos de manera frecuente y 20 personas consumen ocasionalmente.

4.1.4. Pregunta 4

¿Ha visto camisetas con diseños relacionados a la gastronomía ecuatoriana?

Ilustración 40

Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De las personas encuestadas, 24 no han visto camisetas con diseños relacionados a la gastronomía ecuatoriana y 19 si han visto.

4.1.5. Pregunta 5

En caso de haberlas visto, ¿considera que los diseños son atractivos?

Ilustración 41

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

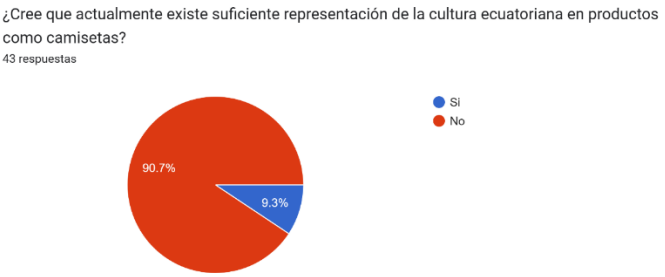
De las personas que han visto diseños de camisetas con ilustraciones gastronómicas ecuatorianas, el 43,6% considera que los diseños son atractivos y el 35,9% considera que no están seguros de lo que han visto.

4.1.6. Pregunta 6

¿Cree que actualmente existe suficiente representación de la cultura ecuatoriana en productos como camisetas?

Ilustración 42

Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

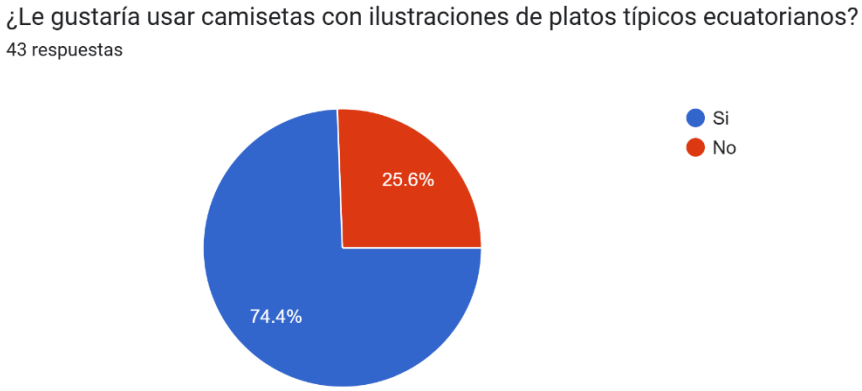
El 90,7% de las personas encuestadas contestaron que no consideran que existe suficiente representación de la cultura ecuatoriana en productos como camisetas.

4.1.7. Pregunta 7

¿Le gustaría usar camisetas con ilustraciones de platos típicos ecuatorianos?

Ilustración 43

Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

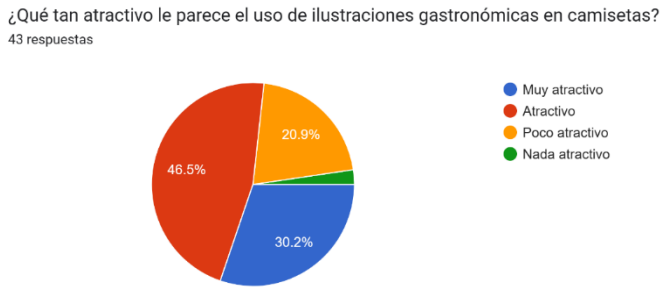
El 74,4% de personas encuestadas comentaron que les gustaría ocupar camisetas con ilustraciones de platos típicos ecuatorianos.

4.1.8. Pregunta 8

¿Qué tan atractivo le parece el uso de ilustraciones gastronómicas en camisetas?

Ilustración 44

Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

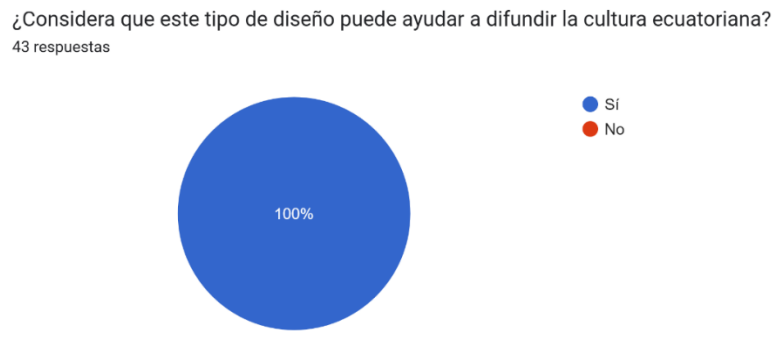
El 46,5 % de los encuestados consideran atractivo el uso de ilustraciones gastronómicas en camisetas, y el 30,2% consideran muy atractivo.

4.1.9. Pregunta 9

¿Considera que este tipo de diseño puede ayudar a difundir la cultura ecuatoriana?

Ilustración 45

Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las 43 personas consideran que el diseño puede ayudar a difundir la cultura ecuatoriana.

4.1.10. Pregunta 10

¿Qué estilo visual le llama más la atención para una camiseta?

Ilustración 46

Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

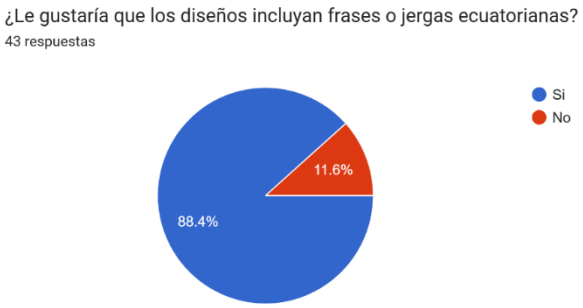
El estilo visual que más llama la atención para una camiseta es la ilustración grafica con un porcentaje de 46,5%, y en segundo lugar está un estilo minimalista con un 34,9%.

4.1.11. Pregunta 11

¿Le gustaría que los diseños incluyan frases o jergas ecuatorianas?

Ilustración 47

Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

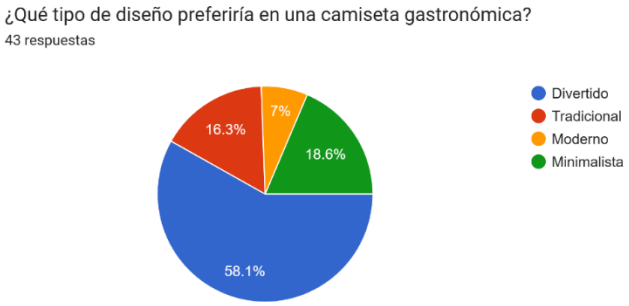
El 88,4% de los encuestados les gustaría que los diseños incluyan frases o jergas ecuatorianas.

4.1.12. Pregunta 12

¿Qué tipo de diseño preferiría en una camiseta gastronómica?

Ilustración 48

Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

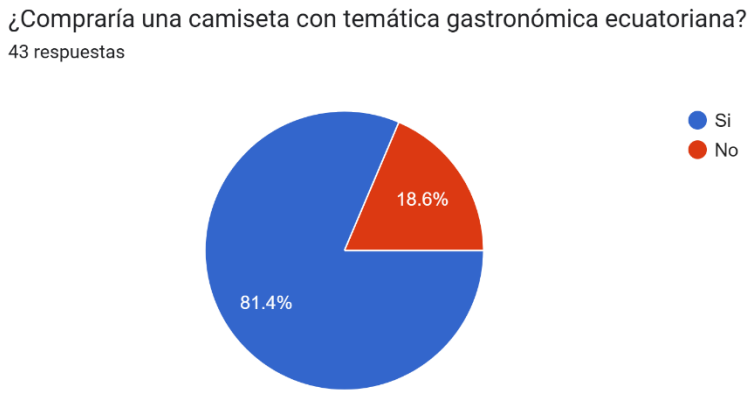
El diseño que preferirían más las personas encuestadas es diseño divertido con un 58,1% de respuesta.

4.1.13. Pregunta 13

¿Compraría una camiseta con temática gastronómica ecuatoriana?

Ilustración 49

Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

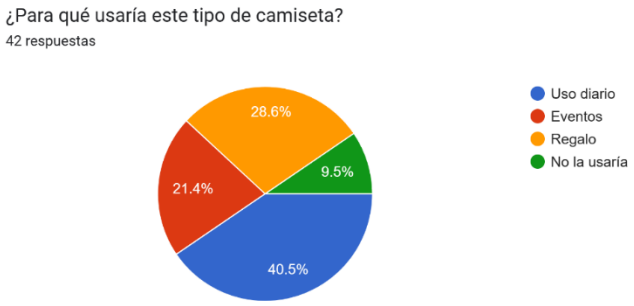
El 81,4% de los encuestados si comprarían una camiseta con temática gastronómica ecuatoriana.

4.1.14. Pregunta 14

¿Para qué usaría este tipo de camiseta?

Ilustración 50

Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40,5% de los encuestados respondió que ocuparían las camisetas en uso diario y el 28,6% usarían las camisetas para dar como regalo.

4.1.15. Pregunta 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

Ilustración 51

Pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 62,8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre $10 y $15 por camiseta.

4.1.16. Pregunta 16

¿Cree que usar este tipo de camisetas ayuda a reforzar la identidad cultural?

Ilustración 52

Pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

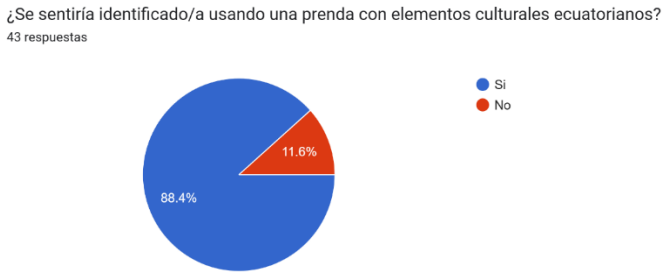
El 95,3% de los encuestados considera que usar este tipo de camisetas ayuda a reforzar la identidad cultural.

4.1.17. Pregunta 17

¿Se sentiría identificado/a usando una prenda con elementos culturales ecuatorianos?

Ilustración 53

Pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 88,4% de los encuestados se sienten identificados usando una prenda con elementos culturales ecuatorianos.

4.1.18. Pregunta 18

¿Recomendaría este tipo de productos a otras personas?

Ilustración 54

Pregunta 18



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

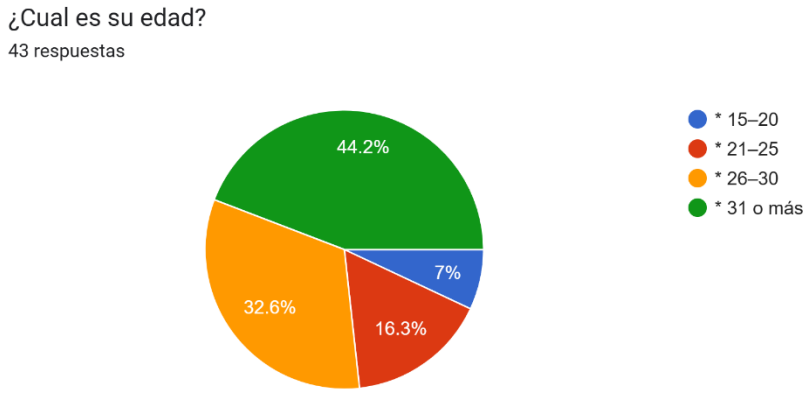
El 90,7% de los encuestados recomendaría este tipo de productos a otras personas.

4.1.19. Pregunta 19

¿Cuál es su edad?

Ilustración 55

Pregunta 19



Fuente: Elaboración propia

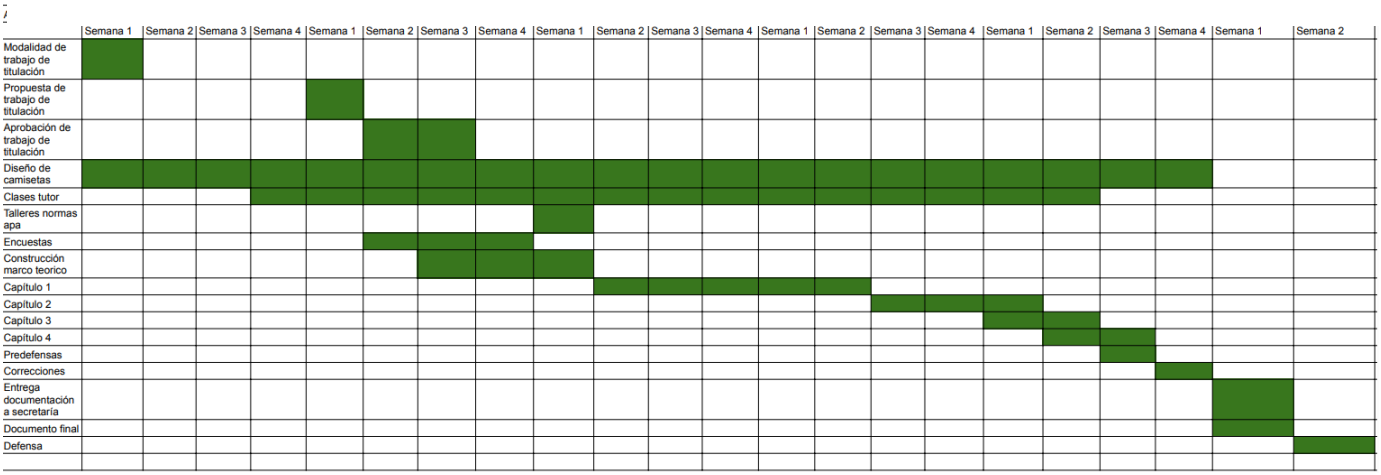
Interpretación:

Las edades principales de las personas encuestadas están entre los 21 años hasta mas de los 35 años.

4.2. Cronograma de Actividades

Ilustración 56

DIAGRAMA DE GANTT



Fuente: Elaboración propia

4.3. Presupuesto

Tabla 1

Presupuesto

Concepto	**Cantidad**	**Valor**
Transporte para visitas de campo	10	$40
Consumo gastronómico	10	$60
Impresión de pruebas	10	$50
Camisetas premium	10	$60
Recursos digitales		$25
Imprevistos		$40
Total		$275

Fuente: Elaboración propia

4.4. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto permitió demostrar que el diseño gráfico constituye una herramienta para promover y fortalecer la identidad cultural ecuatoriana mediante la creación de productos con valor comunicacional y estético. A través del diseño de camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana, fue posible transformar elementos cotidianos en piezas gráficas capaces de transmitir identidad, reconocimiento y sentido de pertenencia en el público.

La investigación permitió identificar que la gastronomía ecuatoriana representa mucho más que un conjunto de platos típicos, constituye una cultura que reúne costumbres, tradiciones, expresiones populares y experiencias compartidas. Estos elementos fueron utilizados como base para el desarrollo de la propuesta gráfica, logrando que cada diseño comunique no solamente un alimento, sino también la historia y el contexto que lo acompaña.

La aplicación de la metodología Desing Thinking permitió estructurar un proceso creativo centrado en el consumidor. Cada una de sus fases facilito la comprensión del contexto, la definición de criterios de diseño, el desarrollo de alternativas gráficas, la construcción de los prototipos y la evaluación de la propuesta, asegurando que el resultado final responda a las necesidades identificadas durante la investigación.

El proyecto también evidencio que la integración entre ilustración, tipografía y lenguaje coloquial ecuatoriano genera productos visuales innovadores que pueden diferenciarse dentro del mercado de la personalización de camisetas. La incorporación de frases populares y platos tradicionales permitió establecer una conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo carácter cultural de la colección y aportando valor agregado a la propuesta del emprendimiento TreeAngle.

Se concluye que los objetivos planteados al inicio de la investigación fueron alcanzados, al desarrollarse una propuesta grafica coherente que integra diseño, cultura y gastronomía en una colección de camisetas ilustradas, demostrando el potencial del diseño gráfico como medio de comunicación para la preservación y difusión de la identidad cultural ecuatoriana.

4.5. Recomendaciones

4.5.1. A nivel institucional

Se recomienda que el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano continúe promoviendo proyectos de titulación que integren el diseño gráfico con la preservación del patrimonio cultural, incentivando propuestas que respondan a problemáticas sociales y culturales mediante soluciones visuales innovadoras.

4.5.2. A nivel técnico

Se sugiere que el emprendimiento TreeAngle continúa ampliando la colección desarrollada en este proyecto, incorporando nuevos platos típicos, bebidas tradicionales y elementos representativos de las distintas regiones del Ecuador.

Se recomienda realizar pruebas de producción con diferentes tipos de materiales textiles, con el propósito de garantizar la calidad y durabilidad de las impresiones en las camisetas.

4.5.3. A nivel teórico y de futuras investigaciones

Se recomienda desarrollar futuras investigaciones orientadas al análisis del impacto del diseño gráfico en la difusión del patrimonio cultural ecuatoriano mediante productos comerciales. Además de, ampliar el estudio hacia otros elementos representativos de la identidad nacional, como festividades, música, artesanías, lugares turísticos o tradiciones populares, permitiendo generar nuevas propuestas de diseño con enfoque cultural.

Referencias

AULA CREACTIVA . (2026). *AULA CREACTIVA* . Obtenido de https://www.aulacreactiva.com/identidad-visual-clave-del-diseno-grafico/

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso* . Barcelona : paidos .

COMA, S. (2026). *ASANA* . Obtenido de https://asana.com/es/resources/branding

COPPOLA, M. (2025). *HUBSPOT* . Obtenido de https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital

Ellen Lupton, J. P. (2018). *Diseño grafico nuevos fundamentos* . Barcelona: Gustavo Gili .

Freeman, M. (2009). *El ojo del fotografo* . Barcelona : Blume .

G, H. (1997). *CULTURAS Y ORGANIZACIONES* .

HALL, S. (2009). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices.* LONDRES.

HARRIS, A. (2011). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO* . ESPAÑA : NORMA .

Heller, E. (2004). *Psicologia del Color* . Mexico : Gustavo Gili.

JESUS CONTRERAS, MABEL GRACIA . (2005). *ALIMENTACION Y CULTURA* . ESPAÑA : ARIEL .

KOTLER P, K. K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING* .

Lawrence Zeegen, C. (2003). *PRINCIPIOS DE ILUSTRACION* . ESPAÑA : GUSTAVO GILI .

MALE, A. (2017). *ILLUSTRATION* . Bloomsbury Publishing.

MUNARI, B. (2016). *DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL* . ROMA : EDITORIAL GUSTAVO .

NORMAN, D. (2005). *EL DISEÑO EMOCIONAL* . ESPAÑA : PAIDOS .

NUEVA, T. V. (2026). Obtenido de https://vidanueva.edu.ec/emprendimiento-e-innovacion-en-el-ecuador/

Philip Kotler, K. K. (2012). *Direccion de marketing* . mexico : pearson.

RODRIGUEZ, ANTAMBA, GALLEGOS . (2025). Cocina patrimonial y turismo gastronómico en Ecuador: revisión sistemática de las estrategias de valorización cultural. *REVISTA SAN GREGORIO* .

TRAZOS . (2025). Obtenido de https://trazos.net/composicion-visual-y-clave-en-diseno-grafico/?srsltid=AfmBOopKNnIbvdZaubUf6u2ABIOlktKFnSJh912yUusJakxITC_WqBrY

UNESCO . (2023). Obtenido de https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003

UNIVERSIDAD EUROPEA . (2025). *UNIVERSIDAD EUROPEA* . Obtenido de https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/

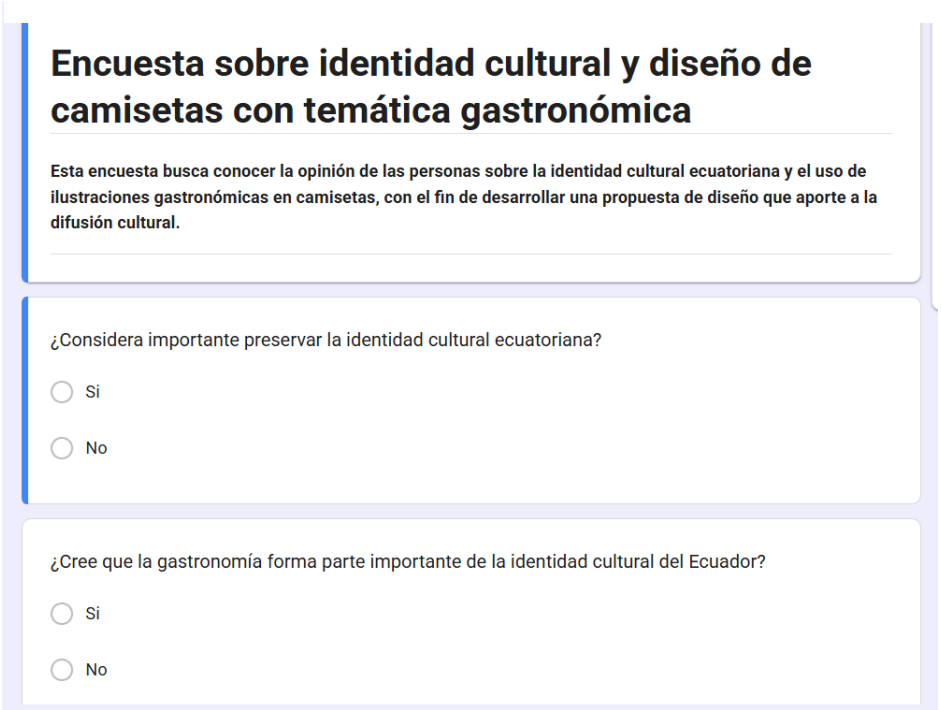
UNIVERSIDAD URUGUAY . (2024). Obtenido de https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Wells, M. B. (2007). *Publicidad principios y practica* . Pearson .

Apéndice A: Encuesta sobre la identidad cultural y diseño de camisetas con temática gastronómica

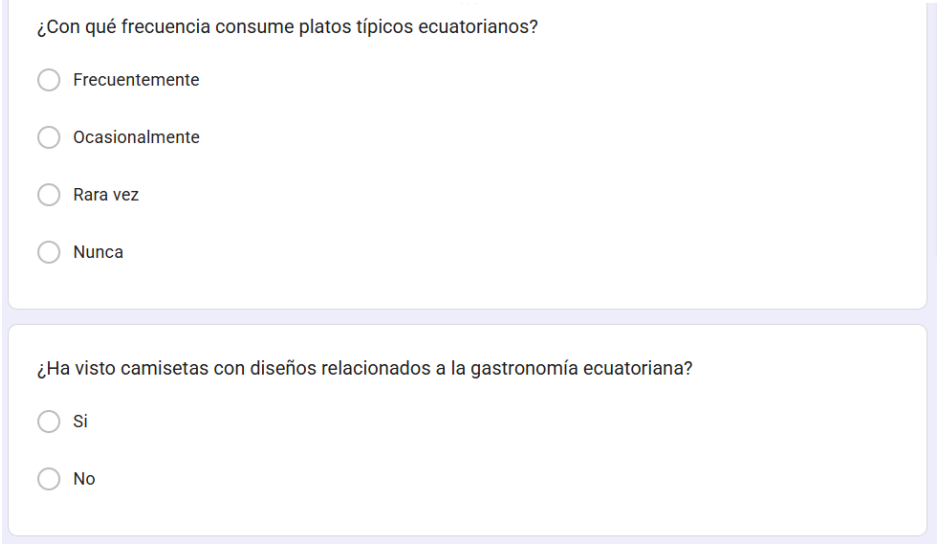
La presente encuesta fue elaborada con el propósito de recopilar información sobre la percepción, preferencias y nivel de aceptación del público objetivo respecto al desarrollo de una colección de camisetas ilustradas inspiradas en la gastronomía ecuatoriana. El instrumento fue aplicado a una muestra de 43 personas de la ciudad de Cuenca y permitió obtener datos relevantes para el análisis de la investigación, contribuyendo a la toma de decisiones durante el proceso de diseño y validación de la propuesta gráfica. A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para la recolección de la información.

Ilustración 57
Pregunta 1 y pregunta 2



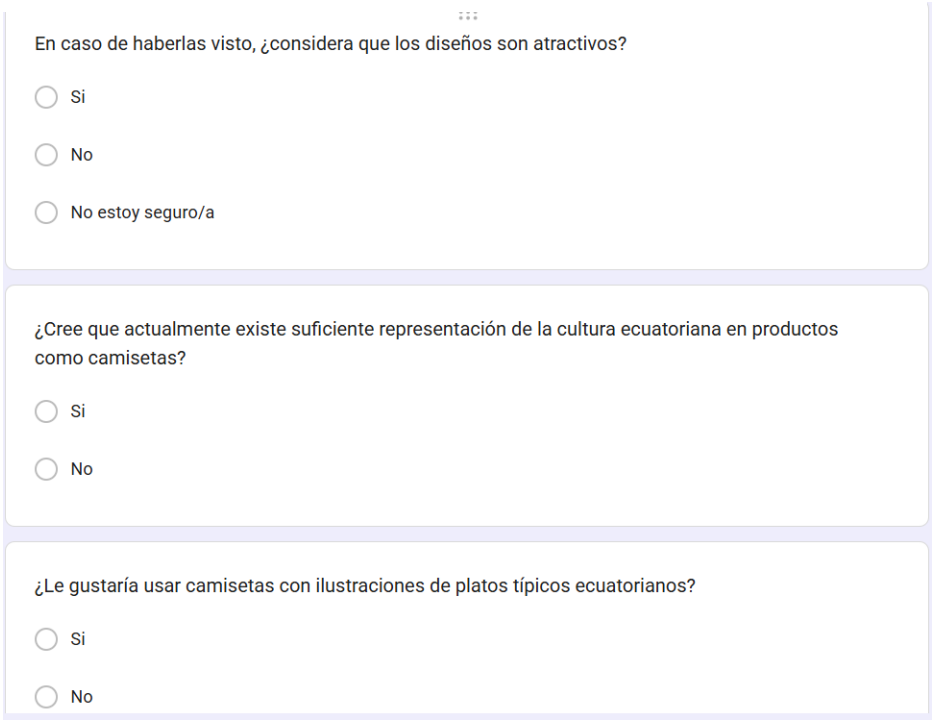
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 58
Pregunta 3 y pregunta 4



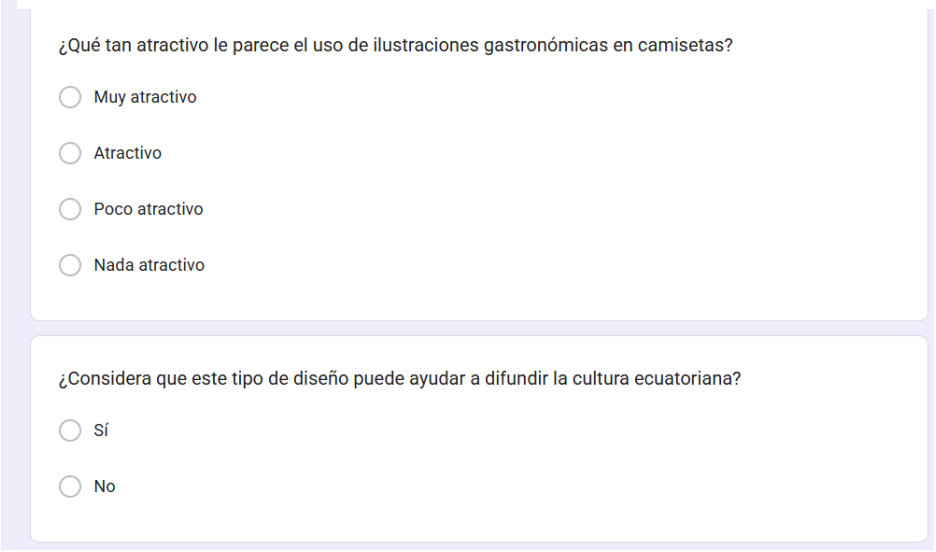
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 59
Pregunta 5, pregunta 6 y pregunta 7



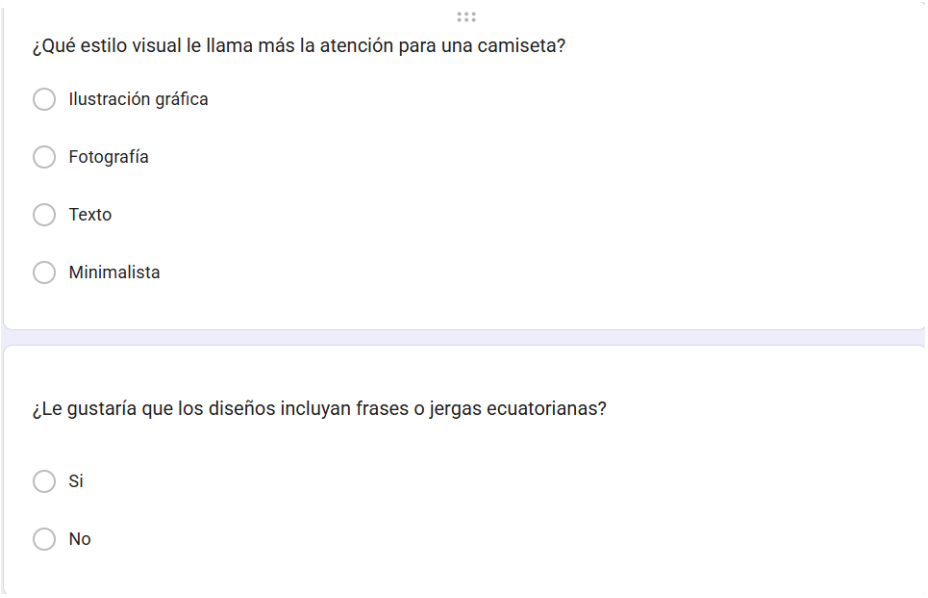
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 60
Pregunta 8 y pregunta 9



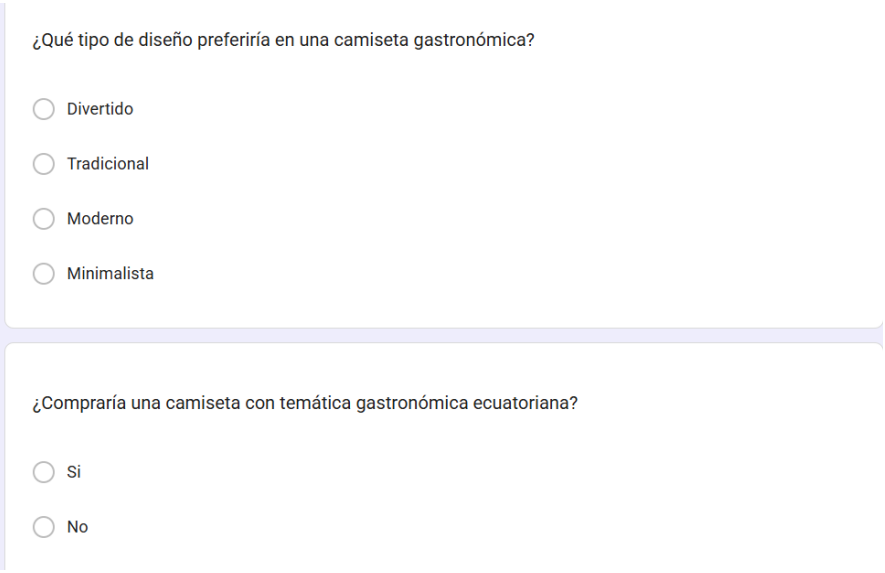
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61
Pregunta 10 y pregunta 11



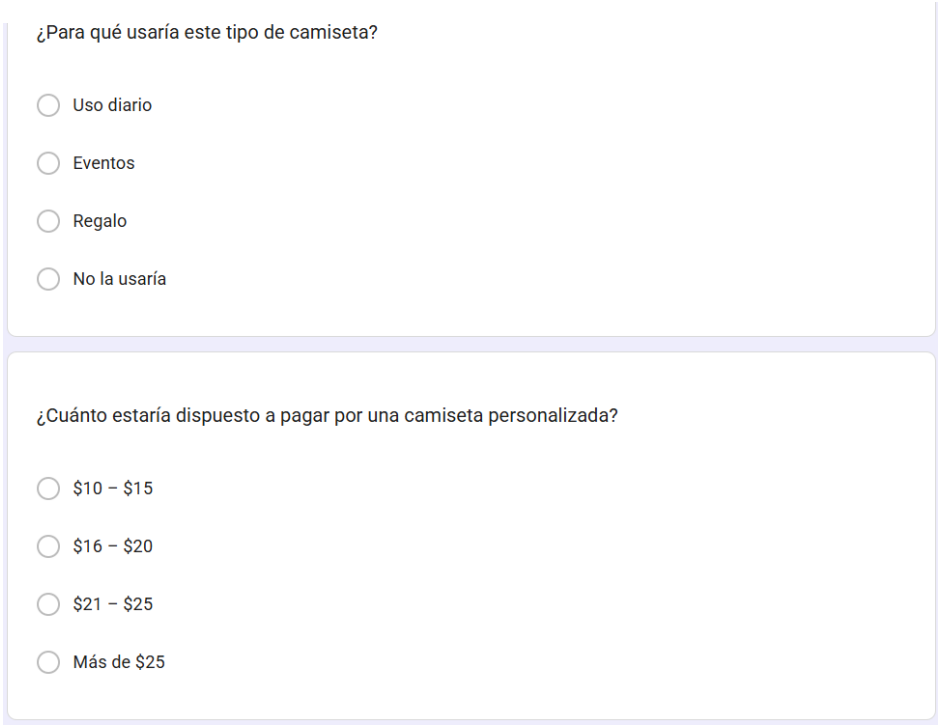
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 62
Pregunta 12 y pregunta 13



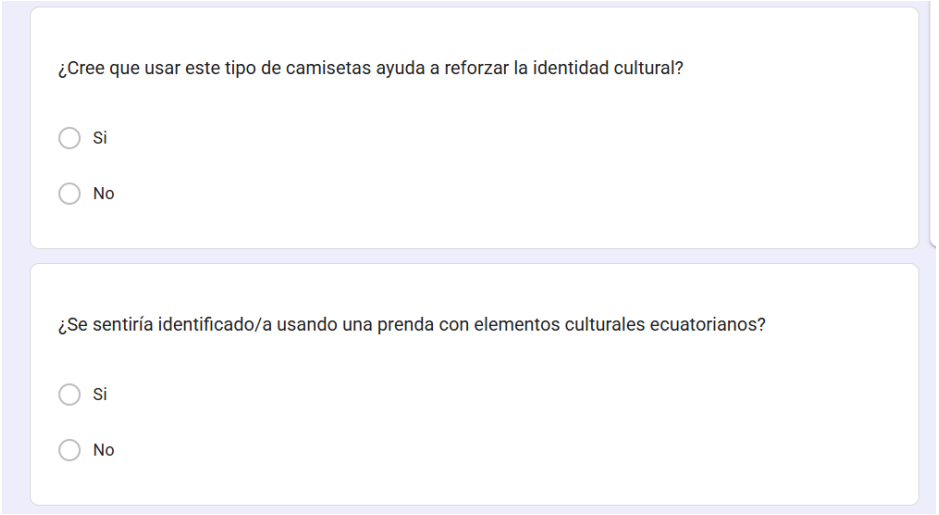
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 63
Pregunta 14 y pregunta 15



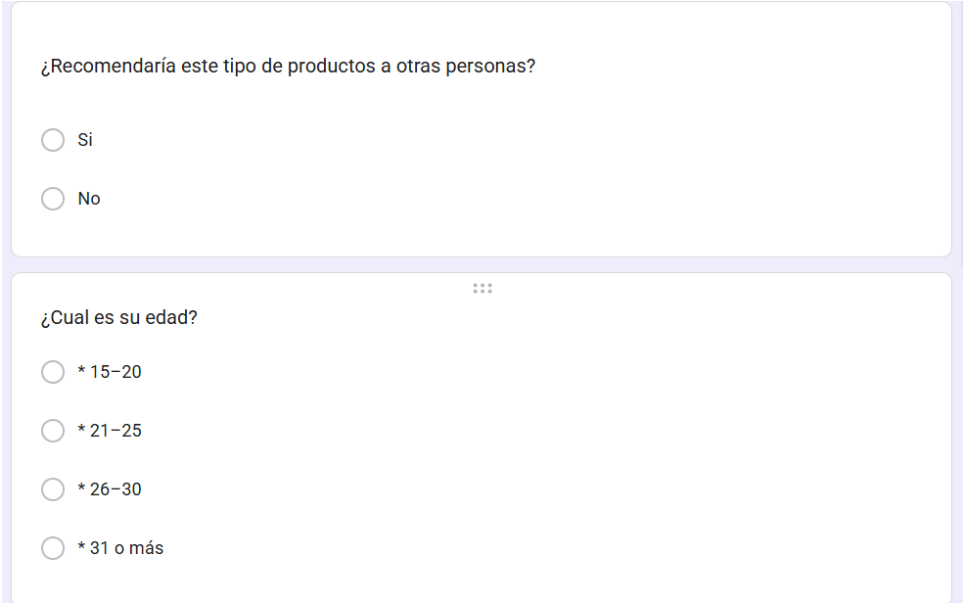
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 64
Pregunta 16 y pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 65
Pregunta 18 y pregunta 19



Fuente: Elaboración propia