

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Diseño de Sistema Comunicacional para la revalorización  
del cuy Andino**

**Proyecto de Investigación y Desarrollo**

**Paola Marianela Moscoso Perraso**

**Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 10 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Diseño de Sistema Comunicacional para la revalorización del cuy Andino**

**Paola Marianela Moscoso Perraso**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Muñoz, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 10 de mayo de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Paola Marianela Moscoso Perraso

Código: 00107114

Cédula de Identidad: 1720629565

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

## DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis va dedicado a las personas que siempre creyeron en mí y no dejaron que decaiga en cumplir con este sueño anhelado.

A mis padres Carlos y Marianela quienes fueron el pilar fundamental en mi instrucción a lo largo de mi vida y a quienes debo todo lo que soy; a mi esposo Andrés que me brindó su apoyo y amor incondicional; a mi motor de vida e inspiración diaria mi hijo Julián. A mi hermano, cuñada y abuelitos quienes con su ejemplo reflejaron en mí las ganas de cumplir con todas mis metas. Amigos, que estuvieron en todo este recorrido lleno de retos y objetivos por cumplir.

A ustedes, mi admiración y dedicación ¡Lo logramos!

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi carrera y quien me sostuvo en los momentos más difíciles. Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional y ser mis pilares para construir este camino.

Un agradecimiento especial a mi tutora Cris Muñoz, quien supo instruirme y ser una excelente guía con su visión profesional y humana para la proyección del presente trabajo; y a mis profesores Iván, Cristian y Christine por haber inculcado las mejores bases para formarme académicamente.

## RESUMEN

El presente proyecto nos muestra de una manera global el significado nutricional y cultural, simbologías, surgimiento, historia, entre otros aspectos los cuales son pertenecientes al cuy andino. Tomando en cuenta que en otras regiones o países se ha catalogado al cuy como un alimento poco salubre o desde una perspectiva doméstica, se ha planeado combatir con estos pensamientos un tanto alejados a la realidad nutricional del cuy. Como ecuatorianos tenemos cierta pertinencia en cuanto al cuy en nuestra cultura, como lo es para otras regiones específicas extranjeras que también lo adaptan en su historia. El cuy es una referencia icónica para la región Sierra del Ecuador, es por esto que se ha tomado a la globalidad del cuy como tema para ser enfocado y desarrollado como alimento tradicional y referencial al menú de los ecuatorianos y de países andinos.

Tiene como finalidad conectar la experiencia entre el consumidor y este alimento, revalorizando ésta tradición en base a la muestra que contiene carne seleccionada y fileteada de cuy para ser utilizada bajo el método de cocción Sous Vide que saca provecho a la calidad de la carne, o también cocción tradicional y todos los valores anteriormente mencionados reflejar en su respectivo empaque y estrategia de comunicación que se acople a las necesidades expresas en la problemática encontrada.

Palabras clave: cuy, andino, sous vide, sistema, producto, experiencia.

## ABSTRACT

The present project shows us in a global way the nutritional and cultural meaning, symbologies, emergence, history, among other aspects which belong to the Andean cuy. Taking into account that in other regions or countries the guinea pig has been classified as an unhealthy food or from a domestic perspective, it has been planned to fight with these thoughts somewhat removed from the nutritional reality of the guinea pig. As Ecuadorians, we have some relevance to the cuy in our culture, as it is for other specific foreign regions that also adapt it in its history. Cuy is an iconic reference for the Sierra region of Ecuador, which is why it has taken the cuy as a global theme to be focused and developed as a traditional food and referential to the menu of Ecuadorians and Andean countries.

Its purpose is to connect the experience between the consumer and this food, revalorizing this tradition based on the sample containing selected meat and fillet of guinea pig to be used under the method of cooking Sous Vide that takes advantage of the quality of the meat, or Also traditional cooking and all the aforementioned values reflect in their respective packaging and communication strategy that meets the needs expressed in the problem encountered.

Keywords: cuy, andean, sous vide, system, product, experience, general public.

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Hipótesis.....	12
2	PROBLEMÁTICA.....	12
3	OBJETIVOS.....	14
3.1	Objetivo General .....	14
3.2	Objetivos Específicos .....	14
4	MARCO TEÓRICO.....	15
4.1	Cultura Ecuatoriana .....	15
4.2	Historia del Cuy .....	17
4.3	Cambios culturales .....	19
4.4	Valores Nutricionales.....	19
4.5	Gastronomía Ecuatoriana .....	20
4.6	Generalidades del cuy .....	21
4.7	Complejidad cultural del cuy .....	22
4.8	Lógicas sociales y culturales.....	23
4.9	Cuy como producto consumible .....	24
4.10	Valoración de la carne de cuy .....	24
4.11	Consumo de cuy .....	25
4.12	Formas de cocción de cuy.....	25
4.13	Consumo de cuy en ocasiones especiales.....	27
4.14	Carne curativa .....	28
4.15	Consumo de cuy controversial.....	28
4.16	Diseño Gráfico en Gastronomía.....	30
4.17	Importancia del Diseño Editorial .....	31
4.18	Infografías .....	31
4.19	Recomendaciones para la elaboración de infografías.....	32
5	Investigación .....	32
5.1	Investigación cualitativa .....	33
5.2	Ejercicio cualitativo.....	35
5.3	Cruce de disciplinas .....	36
5.4	Experiencia con profesionales .....	37
5.5	Empacado al vacío .....	39
5.6	Método de cocción Sous Vide.....	40
5.7	Etiquetado .....	41
5.8	CAVIA cuy gourmet.....	42
6	Diseño .....	42



6.1	Propuesta de Diseño .....	42
6.2	Creación de la Marca .....	45
6.3	Logotipo final.....	47
6.4	Geometrización del Logotipo.....	47
6.5	Cromática .....	49
6.6	Tipografía .....	50
7	PACKAGING .....	51
7.1	Packaging Final .....	53
7.2	Símbolos.....	54
7.3	Patrones .....	54
8	Pruebas .....	55
8.1	Estrategia de Comunicación .....	57
8.2	Piezas Gráficas.....	60
8.3	Blue Print.....	65
8.4	Fotos comerciales.....	67
9	Conclusiones .....	68
10	RECOMENDACIONES.....	69
11	Referencias bibliográficas .....	71

# 1 INTRODUCCIÓN

La importancia del estudio del arte culinario se da ya que se puede ofrecer a la sociedad un sin número de razones por las cuales ingerir alimentos, ya sea por su el valor nutricional y cultural o su procedencia que los alimentos poseen. De igual manera, las personas adquieren conocimiento sobre alimentos que no consumen con frecuencia lo cual impulsa a su consumo.

La gastronomía ecuatoriana ha sido uno de los valores culturales más antiguos en la nación, puesto que se ha mantenido desde la época colonial; los alimentos que nos servimos los ecuatorianos son una combinación de varios elementos constituyendo así una alimentación diaria y frecuente. Existe gran diversidad de sabores y productos alimenticios, hechos en cada región del país, destacados por la manera en la que se producen, llegando a ser platos típicos de cada lugar. Para comprender la composición de la cocina ecuatoriana en especial de los platos típicos que buscan un distintivo global culinario, es necesario revisar desde un macro-análisis en la gastronomía ecuatoriana.

Entre los alimentos más consumidos dentro de nuestra cultura gastronómica, existe predominio de harinas, papas, cereales, proteína, entre otros. En la Sierra Ecuatoriana uno de los alimentos diarios es el harina ya sea de trigo, cebada, haba, etc. como un común denominador en la mesa de los ecuatorianos. El maíz tiene su distinción para los alimentos de la Sierra, y se da por la frecuencia de su consumo. Es importante acotar que ciertos alimentos tienen gran aceptación en el Ecuador que incluso los hemos apropiado sin mencionar que mucho de estos han sido importados

de otros países, como es el caso del maíz que no es originario del país sino de España y tuvo buena aceptación por parte de los indígenas después de la colonización. Todos los alimentos y la manera en cómo se los ha preparado, tienen tanto influencias u orígenes externos como internos, ya que se han ido formando como una fusión entre mundos diferentes, donde se involucran factores propios y costumbres ajenas o viceversa. (Paola Moscoso, Lorena Ushiña, 2015)

La combinación de traer otras experiencias y a su vez productos nuevos al territorio permitió un rico intercambio que a lo largo del tiempo ha tenido pregnancia en la cultura gastronómica del Ecuador (Nuñez J. 2010) Un factor adicional importante para la gastronomía son los condimentos que se utilizan para el adobo y pre-cocción de los alimentos, entre estos están: el pimiento, cebolla, ajo, achiote, para dar coloración y sobretodo sabor a los platos. La adición de estos condimentos tiene gran influencia en su aspecto. (Pazos, J. 2010)

Con respecto a cárnicos, los animales como alimentos ecuatorianos entre los más apetecidos son las aves, las reses, los cerdos y roedores como el cuy que en otras naciones resulta extraño y no convencional por la convivencia que se les da a estos tipos de animales. (Pazos, J. 2010).

El rol que se da a los animales depende mucho de la cultura que se tenga, y se debe al tratamiento que se da. Por ejemplo, en Asia los perros y gatos son consumidos en su normalidad, lo que causa impacto para países como el nuestro; así mismo el cuy en otros países es considerado una mascota mas no un alimento, como lo es en la mayoría de países andinos. La diferencia para que exista un argumento entre animales

domesticados y los de consumo habitual es que se ha “humanizado” a ciertos animales en distintas culturas, lo que nos da como resultado que exista cierta controversia por el consumo de animales. (Archetti, 1992)

El cuy por su parte, es uno de los íconos para la cultura gastronómica de la Sierra Ecuatoriana; pero en su complejidad de existencia hay factores que necesitan ser analizados y expuestos para enriquecer una cultura dentro de sus consumidores, e incluso para el público no habitual. Como Archetti menciona en su texto, la finalidad de análisis del mundo del cuy es centrarse en el valor de su uso, para lo cual es necesario conocer cada aspecto que convierte al cuy en simbología de la cultura gastronómica andina.

Se busca expandir los conocimientos que se tiene sobre este producto y que el público se sienta atraído a consumirlo.

### **1.1 Hipótesis**

El cuy andino posee altos valores nutricionales como culturales, pese a la desinformación que existe sobre este alimento. La carne de cuy puede ser muy bien aprovechada desde varias perspectivas.

## **2 PROBLEMÁTICA**

El cuy es un alimento andino que posee un gran valor y es un plato típico ecuatoriano; En otros lugares como son los países anglosajones, México, entre otros; no se lo considera como un producto consumible, esto ya a que no ha sido puesto bajo una perspectiva como tal; su enfoque tiende a ser domesticado y humanizado por la

convivencia que se tiene con dicho animal; esto ha producido que esta tradición sea rechazada por algunas personas, tanto locales como extranjeras. Este proyecto busca dar pertenencia al cuy tanto en Ecuador como para la región Andina productora de cuyes, con la finalidad de brindar los conocimientos sobre sus beneficios como alimento nutritivo; de manera que se cree una cultura alrededor de su consumo y a su vez brindar un nuevo conocimiento sobre una nueva alternativa de cocción que se sume a la experiencia del consumidor y añada variedad en los métodos de cocción destinado para esta carne.

Se deduce que existen alimentos que no son consumidos por los todos los ecuatorianos a pesar de ser elementos icónicos, representativos de nuestro país o incluso con gran valor nutricional. No se conoce de manera profunda a este alimento que tiene todos los beneficios para crear una cultura de consumo de cuy, y que las personas conozcan sobre el alimento que van a consumir y aprovechar al máximo sus beneficios. Generalmente en alimentos que tienen gran aceptación social, se realizan investigaciones y variaciones del mismo creando una gran comunidad de consumidores conscientes en lo que comen y muchas veces disfrutan de la experiencia que les da el consumir ciertos alimentos.

El cuy tiene la posibilidad de convertirse en un alimento como estos por su significado en todos los ámbitos ya mencionados y a su vez destacar la textura y sabor de su carne con el método de cocción que se tiene planeado implantar para sí mismo. No obstante, no se ha enfocado en el consumidor y sus necesidades para tener una experiencia sin igual con la carne de cuy y su globalidad ya que se ha mantenido en lo tradicional y sin dejar de lado a las continuas críticas a este alimento.

Finalmente los aspectos en la problemática a tratarse son: el cuy como alimento no convencional frente a personas que consideran al consumo del cuy como horroroso y repugnante por el contacto familiar o el aspecto que tiene este alimento. Se busca involucrar al consumidor habitual de cuy, creando un saber sobre la globalidad del cuy generando un debate sobre su complejidad cultural.

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Este proyecto busca potencializar el consumo de cuy extendiéndolo a un público que desconoce sus valores, a través de nuevas presentaciones de su carne y métodos de cocción, resaltando los valores culturales y nutricionales que este alimento tradicional posee; adicionalmente se busca crear una cultura de consumo de cuy potenciando la experiencia entre consumidor y producto.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Potencializar el consumo de cuy localmente y en el exterior.
- Llegar a las personas para que reconozcan los valores nutritivos y culturales que posee el cuy andino.
- Proponer un nuevo método de cocción para sumar a la experiencia del nuevo o usual consumidor de cuy.
- Tener una estrategia de comunicación para que el producto se promocióne y se conozca sobre sus fines y beneficios generales.

- Dar a conocer el proceso para llegar al producto final del cuy envasado al vacío

## **4 MARCO TEÓRICO**

A continuación se plasmará la investigación bibliográfica en base al Cuy trabajada en conjunto por Paola Moscoso y Lorena Ushiña para la clase de Investigación en Diseño en el 2015.

### **4.1 Cultura Ecuatoriana**

Una cultura abarca tradiciones o aspectos heredados a través de los años y con la influencia de ancestros o círculo cercano, el adoptar una tradición como ecuatoriana nos crea una pertinencia aunque sea imaginaria, y forma nuestra identidad.

Como individuos pertenecientes a un mismo agrupado, deducimos que al ver nuestra cultura influenciada con otras no podemos llegar a una conclusión de que existe una pureza innata pese a que se nos ha inculcado que cada región o territorio pueden tener una cultura que lo hace propia, aun así no se puede dejar de lado que como cultura la ecuatoriana es una construcción de infinitas influencias provenientes desde el período de colonización o como también en momentos anteriores a este acontecimiento se van acotando datos y corrientes a la cultura actual.

Como ya mencionamos, la cultura ecuatoriana es un resultado de todo este proceso de culturas adquiridas en el tiempo, incluso desde las primeras civilizaciones que se han acentuado en nuestro territorio.

La cultura es diversificada en varios ámbitos: Considerando en primer lugar que, las culturas de nuestros indígenas fueron incipientes en habitar antes de la invasión inca, “Las evaluaciones académicas de nuestras frágiles aptitudes para construir, mediante integraciones continentales, instancias que fortalezcan a las sociedades y culturas latinoamericanas” (Canclini G. 2001), quienes también participan para la diversificación por su expansión en el territorio y a su vez los cambios que se instalaron.

Así mismo, la cultura española apareció de primer impacto con la conquista y a su vez de la colonización del pueblo, también vemos el aporte de la cultura negra, la cual llegó a medida en que los esclavos fueron traídos hacia estas tierras durante el proceso de colonización.

Una auténtica cultura ecuatoriana entra en tela de duda después de detallar el proceso antes vivido, ya que no hay indicios de que sea una sola implantada sino se habla de una composición influenciada por varios factores ya sean estos por una estratificación de clases sociales o por la diversidad de etnias existentes; cada uno de estos factores aportan valores que se suman a la identidad creada, por lo que se finiquita asumiendo que la cultura ecuatoriana abarca temas de pluriculturalidad, pluriethnicidad y multilingüe.

Así como se plante en el siguiente texto:

“La propuesta de una cultura nacional debe llamarnos a la reflexión y a la discusión., teniendo como base esta realidad. La búsqueda de nuestras raíces culturales debe centrarse precisamente en el reconocimiento de la heterogeneidad



cultural del Ecuador, de la que deberá derivarse un respeto a todas sus manifestaciones y una valorización de sus contribuciones” (Benítez, 2009, p.26)

La cultura ecuatoriana debe ser reconocida por su riqueza en historia y aportes, y a su vez comprendida desde sus orígenes hasta el ahora, a manera de que cada vez se convierta en un aporte a nivel nacional o también como un conocimiento general que se extienda para otras naciones.

Las tradiciones indígenas y sus simbolismos se vienen creando desde una época de la colonia y estas son la conciliación de “identidad criolla” con adaptaciones a la identidad indígena, de manera que la construcción de la nación del siglo XIX, conocida como “patria americana” origina además factores culturales que se derivan; en los que se encuentra: lengua, religión e identidad cultural. (Silva E. 2004)

Pese a todos estos procesos se han conservado distintos símbolos indígenas que han sido puestos en relevancia en nuestra educación, y estos son la cultura, las creencias, idioma, la conservación de patrimonios como es la gran parte de Historia desde las épocas antiguas; y naturalmente la gastronomía, la misma que aunque pasen los años sigue permaneciendo como heredada para varias generaciones que estaban y que vendrán. (Ayala E. 2002).

## **4.2 Historia del Cuy**

El siguiente extracto fue trabajado en conjunto con Lorena Ushiña para la Investigación bibliográfica para la clase de Investigación en Diseño en 2015:

Estudios estratigráficos hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), indican que el cuy fue domesticado hace 2500 a 3600 años inicialmente en el mismo Perú,

(250 a 300 A. C.), desde esta época el humano ya consumía carne de cuy, puesto que en algunas cerámicas se muestra la importancia que tenía este animal en la alimentación humana, y que este tipo de carne en esta época era de suma importancia. (Chauca L. 1997)

Este pequeño animal perteneciente al grupo de los mamíferos que por lo general lo conocemos como cuy tiene diversos nombres como: cobayo, hámster peruano, o conejillo de indias, *cavia porcellus* (nombre científico) y es originario de la zona andina de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Es un alimento que forma parte de la mesa diaria de familias en zonas rurales y de escasos recursos, considerado como un producto del hombre andino. (Chauca L. 1997)

“El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas.” (Pulgar Vidal, 1952).

En el Ecuador la crianza se inicia de modo familiar, con mayor producción en la Sierra, principalmente por culturas indígenas y cuyes en jaulas, sin ningún estándar de calidad, “La limitante que no permitía el progreso de la crianza familiar era el de las altas mortalidades por mal manejo de las condiciones sanitarias. Los programas actuales de manejo sanitario están basados en la identificación de las enfermedades infecciosas y parasitarias” (Chauca L.1997), con un aproximado de 10'654.560 cuyes. (Zumárraga S. 2010). Aproximadamente hace unos 15 años atrás es cuando ya se ha tecnificado y se ha empezado a resaltar procesos y normas de calidad para esta actividad, de tal manera que se pueda lograr una rentabilidad económica alta y llegue

a ser producto de exportación, no solo para que sea conocido en el exterior sino para que llegue también a las comunidades de ecuatorianos migrantes. (Chauca L.1997)

### **4.3 Cambios culturales**

Los campesinos fueron los que iniciaron con la crianza y emprendimientos sobre el cuy, “Para la mujer campesina su adhesión a ciertos conceptos y creencias en relación a la producción, circulación y consumo del cuy tiene consecuencias sociales, simbólicas y morales que no existen en el modelo moderno de producción.” (Archetti E. 1984), pero la modernización e incremento del uso de máquinas modernas para todo el proceso que conlleva la crianza y preparación del cuy, constituyen dos mundos, en un mismo entorno social. Entre un entorno industrializado y el otro artesanal doméstico.

### **4.4 Valores Nutricionales**

Nosotros como seres humanos hemos sido quienes a través de la historia establecimos lo que se debe o no comer y lo que se puede o no domesticar, creando ciertas restricciones de las cuales se ha envuelto el tema de investigación antropológica como de tabúes, ya que esto se ha esparcido por diferentes regiones en el mundo.

Aunque para varias comunidades es un alimento apetecible y deliciosa, para muchas otras carece de altos contenidos nutricionales pese a que posee grandes porcentajes de proteínas, tiene presencia escasa de grasa o colesterol, y no tendría problema alguno en sustituir su carne con otro tipo, sea esta de cerdo, res o pollo a lo que estamos acostumbrados a observar dentro de la dieta diaria. (Archetti E. 1984)

Como ya se ha mencionado los valores nutricionales que posee este animal son altos y beneficiosos para el ser humano; por lo que se han hecho recomendaciones para aumentar en la dieta habitual para concebir una dieta saludable, así mismo evitar riesgos relacionado al corazón y presión, prevención patologías malignas; adicionalmente a esto el cuy es de fácil digestión. (ESPE 2010).

A continuación los valores nutricionales que posee el cuy:

Humedad 70,60%

Proteína 20,30%

Grasa 7,50%

Carbohidratos 0,50%

Minerales (hierro, zinc, magnesio) 0,80%

Fuente: <http://www.veterinarioperu.pe2.us/>

Lo cual de igual manera se ha resumido en el siguiente cuadro de comparación con otros animales destinados al consumo del ser humano.

A partir de este punto, el desarrollo de la investigación bibliográfica es de autoría de Paola Moscoso.

#### **4.5 Gastronomía Ecuatoriana**

La cocina ecuatoriana se distingue por la variedad de alimentos existentes por los diferentes accesos que tiene para conseguir recursos alimenticios por consecuencia

de sus tres regiones ecuatorianas: Sierra, Costa, Oriente y Las Islas Galápagos. De manera que las personas nativas de estos sectores se han apropiado de los ingredientes de su región para crear alimentos típicos por sectores. (Rivadeneira, 2010)

Entre esta variedad de alimentos ecuatorianos, es común encontrar carnes como la res, gallinas, cordero, cerdo, cuy. En cuanto a condimentos al ajo, cebolla, pimienta, ají, entre otros. Vale recalcar que algunos de los alimentos más consumidos son las harinas de todo tipo, las papas y el maíz, especialmente en la región Sierra, donde nos enfocaremos paulatinamente en este trabajo.

Con respecto al cuy, en los pueblos se constituye como una comida que se lo consume en fiestas y conmemoraciones dando lo que connota la importancia del consumo de su carne en base a sus simbologías, es decir, lo que significa para las comunidades la carne de cuy.

#### **4.6 Generalidades del cuy**

En quechua al cuy se lo denomina “quwe”, y junto con otros alimentos andinos conforma un producto comestible para la región. Es perteneciente a la familia de los Caviidae que tiene una cercanía genética a animales como el puercoespín que contraponen a lo que comúnmente se habla sobre su cercanía a la familia de las ratas, aunque se debe afirmar que el cuy es un roedor. Algunas características de este animal relatan que es poco exigente, muy manso, inofensivo y dúctil.

La domesticación del cuy, data aproximadamente del año A. J. C. e incluso se habla de que no era considerado meramente parte de la dieta sino que esa parte de

los habitantes ya que convivía en las viviendas de aquellos nativos; actualmente, es común observar en las viviendas rurales en las cuales su principal actividad es la crianza de animales domésticos, encontrarse con el cuy habitando dentro de las casas.

Se certifica que el cuy existió antes de la conquista ya que su existencia se dio en gran parte de lo que es ahora Chile y norte de Argentina.

Se puede identificar aunque con dificultad el sexo del animal, midiéndolo por su cabeza ya que el macho tiene una cabeza más grande que la de la hembra. Su longitud alcanzada es de 25 cm. y su peso de 1000 gr.

Para faenar un cuy se toman específicos aspectos como su edad que debe ser mínimo 4 meses. Y en peso 500 gr.

Para con su gestación, el tiempo de espera es de 70 días y menos cuando se trata de más crías ya que bordean entre los 66 y 68 días de gestación.

#### **4.7 Complejidad cultural del cuy**

“El concepto de complejidad social y, su contraparte, el concepto de sociedades complejas aluden a la diferenciación de roles y status y a la creciente separación y especialización de áreas y sistemas de interacción social” (Archetti, 1992)

Por Complejidad cultural se refiere al alto conocimiento que implica una estructura en la conducta e interpretación para determinadas prácticas, en el caso del cuy implica el porqué de su consumo.

El cuy como alimento es importante para analizarlo como un sistema de comidas ya que tradicionalmente, en Latinoamérica se consume habitualmente su

carne. Por ejemplo, se trata de animales domesticados no comestibles como perros y gatos como se lo concibe en regiones latinoamericanas y por otra parte a los comestibles como vacas, corderos, cerdos. El cuy a su vez se convierte en una complejidad cultural debido a que se encuentra en el limbo de las significaciones, es decir, por un lado tenemos a un animal que puede ser consumido por sus beneficios nutricionales pero, por otro vemos a un animal cuasi humanizado ya que vive dentro de los hogares de sus dueños como una mascota, y en casos rurales de la misma manera pero entorno a su crianza como animal de consumo. Y es ahí donde nace la controversia de si se consume o no a este animal.

#### **4.8 Lógicas sociales y culturales**

A diferencia de la complejidad cultural, la complejidad social se refiere a las modalidades que adquiere la interacción social. (Archetti, 1992)

En inicio cuando se impone un proyecto para desarrollar su sustentabilidad, a través de nuevos conocimientos acerca de un tema en específico, como en este caso es el cuy.

Pero se debe tener en cuenta que a más de tener presente los recursos materiales, la forma de producción e instalaciones;

Se debe mantener un mismo discurso englobando distintos modelos y prácticas para que la legitimidad de ciertos aspectos de se pierda y puedan ser verificados cuando sea, dando así una legitimidad en el concepto.

#### **4.9 Cuy como producto consumible**

Al considerarlo comida hay que definir en qué es lo que consiste éste término. La comida representa además de ser un conjunto de productos y materias primas, un código de conductas y un sistema de comunicación, lo que determina una manera de clasificar, establecer, y evaluar jerarquías en el mundo. (Archetti, 1992).

El cuy se lo puede consumir de distintas maneras, y es la manera en la que se ha impuesto en distintas regiones interiores y exteriores del país, en las cuales se han apropiado de distintos métodos para su preparación, seguido por la simbología que este alimento significa para ellos. Esto se debe que pese a que la carne de cuy sea escasa por su presentación original, es una carne muy versátil que se presta para las distintas formas de cocción y presentación.

#### **4.10 Valoración de la carne de cuy**

Se considera una de las mejores carnes al compararla con carnes como la res, cerdo, gallina, borrego. La razón por la cual se considera una de las mejores carnes es debido a su sabor, ya que encuentran que es una mezcla de dulce y ahumado por lo que el sabor se convierte en otro distintivo de este producto, la textura de la carne es distinta a las antes mencionadas.

La idea de que su carne es dulce, proviene no por la diferenciación entre dulce y salado sino que para campesinos indígenas, lo dulce es connotación de placer y satisfacción, esto quiere decir que el sabor no se direcciona hacia el azúcar sino a la sensación que comer cuy produce. (Archetti, 1992) Y antiguos indígenas experimentaban esta sensación, que les traía satisfacción al degustarlo.



Con respecto al estado ideal de la carne, es mejor cuando el cuy es joven y su carne se ha mantenido de la misma manera, especialmente cuando el cuy es preparado asado; como en todo tipo de carne se espera que sea tierna y fresca ya que mantiene los sabores, texturas y su aroma. La carne de un cuy mayor, también se la puede consumir pero preferiblemente en estofado para que la textura de la carne no se pierda y poder aprovechar al máximo de la misma pese al tiempo de maduración de la carne.

#### **4.11 Consumo de cuy**

El cuy por el significado que tiene su consumo y su preparación se convierte en una tradición culinaria de origen indígena, que no ha tenido límites para su expansión de ninguna índole, e incluso con su método de cocción. Su importancia es comprobada con la comparación de otras carnes antes mencionadas, la textura y el sabor que esta representa establece una diferenciación frente a otros productos consumibles. Incluso en su consumo pueden existir varias razones o varias ocasiones para que se dé su consumo ya sea por tradición en fiestas conmemorativas o por razones de salud y curación.

#### **4.12 Formas de cocción de cuy**

Si bien existen varias maneras de preparar al cuy, cada una de estas tiene su semántica alrededor de la preparación ya que una receta es “el aspecto dinámico y creativo de toda cocina, sea esta local o internacional, y están en el centro de un tipo de conocimiento y prácticas culinarias que permiten al observador acceder a contextos y ocasiones sociales diferentes. Por lo tanto están vinculadas al tipo de comida que

regula determinados eventos”(Archetti, 1992) A continuación detallaré los tres métodos más comunes de preparación de cuy.

Asado: Este método es considerado “el rey” en cuanto a la preparación del cuy ya que mantiene el brillo del alimento e incluso es el método que utilizan en las viviendas indígenas por tradición. Normalmente se lo deja adobar un día anterior para que se concentre el sabor del cuy, acompañándolo desde luego con una guarnición como son las papas en salsa de maní. También es conocido como ají de cuy, la preparación de las papas también se torna en una tradición en las comunidades mestizas cuando se suman a su cocción las cabezas de los cuyes de manera que da un gusto especial.

Frito: Es un método que se lo realiza cuando el tiempo es corto para una preparación más minuciosa, de la misma manera se adoba al cuy y posteriormente se fríe con manteca de cerdo. Para las comunidades mestizas este tipo de preparación de cuy, es “menos trabajoso” a diferencia del cuy asado. De igual manera se acompaña con papas en salsa de maní junto con las vísceras del cuy, y por supuesto el ají.

Hervido: Con respecto a esta preparación, no existe buena acogida en cuando a su textura; Archetti manifiesta que en su investigación en la comunidad de Sharvan acotaban que el cuy hervido tenía un sabor feo y baboso similar a la gelatina pero sin embargo es un método muy conocido por otras partes del país y que si lo experimentan.

El platillo final de este método de preparación es el locro de cuy de las cuales tiene tres variantes como son el estofado, la colada y el cuy ahogado. El autor Archetti

en su obra “Mundo social y simbólico del cuy” hace hincapié en la terminación de locro ya que como significado para las familias ecuatorianas, es cocinar con emoción como si fuese una fiesta del gusto en la cual encierra una sabiduría técnica (1992). Así mismo significa una comida doméstica por excelencia de las familias mestizas.

Horneado: Para esta preparación como para las anteriores es necesario matar al animal el día anterior, se coloca el adobo de buena calidad, similar a la elaboración del pan se toma en cuenta el horno caliente y se aprovecha esta temperatura. De tal manera significa que la preparación requiere tiempo para tener resultados favorables en cuanto al paladar del comensal.

Como un paréntesis a la cocina ecuatoriana del cuy, se puede mencionar que la cocina peruana tiene más variantes para la preparación del cuy, unos similares a los ecuatorianos y otros con su identificación total peruana. Lo que nos brinda una visión global de la versatilidad que tiene esta carne.

#### **4.13 Consumo de cuy en ocasiones especiales**

Así como la preparación de cuy tiene su simbología de acuerdo a cada método, el cuy también tiene un significado para su consumo, es por eso que se lo prepara para días especiales como festividades, rituales, eventos sociales y demás. De manera que consumir cuy en estos eventos le da una connotación de alimento especial para momentos especiales. Existen fiestas religiosas y festivas en las cuales el cuy tiene su protagonismo así como también es considerado en las comunidades como un alimento cotidiano en su mesa diaria o también alimento de fin de semana. Algunas de las fiestas religiosas ecuatorianas como motivo para el consumo de cuy son: Semana

Santa y Corpus Christi, fiestas de San Pedro, San Pablo, San Juan, etc. Es muy común encontrarse con locales de comida que ofrecen dicha carne; en Ambato se puede observar una gran variedad de restaurantes que ofrecen cuy así como también Riobamba, Quito, Chaltura, entre otras ciudades de la Sierra Ecuatoriana.

#### **4.14 Carne curativa**

Al tener tanta connotación sobre su carne en cuanto a lo nutricional y su sabor, también es importante mencionar que la carne de cuy adicionalmente se la consume con fines curativos, es decir, para mejorar cualquier molestia u enfermedad existente.

Esto se debe a la temperatura que la carne tiene y lo que significa para nuestro entorno la connotación de lo frío y lo caliente y a las enfermedades ya que se cree que de acuerdo a la temperatura de la carne en este caso caliente puede “chupar el mal”, por lo que es utilizado para rituales de los sobadores que según los terapeutas el cuy ayuda a tener un diagnóstico más certero, lo que se conoce como las “limpias” realizadas por shamanes o personas que se dedican a la curación espiritual o de patologías.

#### **4.15 Consumo de cuy controversial**

Existen personas que muestran su rechazo al consumo del cuy por diferentes motivos como: preferencias en gustos, desconocimiento, vegetarianismo, veganismo, nivel de conciencia animal, porque lo consideran una mascota, entre otros conceptos que impiden que vean al cuy como un alimento o lo rechacen.

Para comprender al público dirigido es necesario conocer sus principios y argumentos.

De acuerdo a una publicación en la página del Diario Correo de Perú, los cuyes podían contagiar de la enfermedad del mal de Chagas a los seres humanos, hecho que fue desmentido por estudios que contrarrestaron a la suposición inicial, aportando con valores alimenticios al cuy de manera que se convirtió en una carne más sana que la res, el pollo o el cerdo por sus componentes y manera de cocción.

En cuanto a los vegetarianos y veganos, sus principios para dejar de comer carne o alimentos que provengan o varíen de animales son varios, entre estos existe el especismo (ideología) que trata básicamente en la superioridad que sentimos los seres humanos en comparación con los animales siendo como una discriminación ya que no somos las únicas especies que vivimos en un mismo entorno o verlos como seres inferiores, y esto es lo que se nos ha inculcado desde pequeños, lo que debemos y no que comer. Uno de sus argumentos sobre esto es,

“Nadie es culpable de la educación que ha recibido y seguramente un trato acusador sólo producirá rechazo a lo que les contamos y reafirmará sus costumbres impidiendo que comprendan qué hay de malo en discriminar a los animales. Hemos de considerar que el especismo y el consumo de productos animales es algo que se nos inculca sin preguntarnos antes y que las personas merecen que se les explique por qué está mal lo que hacen.” (Vegetarianismo, 2010).

Con lo que se refiere al nivel de conciencia animal, cuando las personas no desean comer un animal por saber que éste sufre y tiene un nivel de conciencia que le permite saber lo que está ocurriendo, esto sabiendo que el cuy en ciertas partes es considerado una mascota y no como un animal comestible. La verdad es que si existe

un nivel de conciencia animal en mamíferos y algunas aves, ha sido demostrado que la poseen.

“Sabemos que todos los mamíferos, todas las aves y muchas otras criaturas, como el pulpo, cuentan con las estructuras nerviosas que producen la conciencia, es decir que sienten y pueden sufrir. Ahora tenemos un grupo de neurocientíficos respetados que estudian el fenómeno de la conciencia, el comportamiento animal, la red neuronal, la anatomía y la genética del cerebro. Ya no se puede decir que no lo sabíamos.” (Low, 2012)

Pero, existe un contrapunto en cuanto al vegetarianismo y las personas que se oponen al consumo de animales y es el concepto de Carnismo, que se refiere a un sistema de creencias o ideologías que condiciona a las personas a comer ciertos animales. (Fabiola, 2011) Se puede mencionar que la mayoría forma parte de este grupo ya que se ha educado a cada uno a comer ciertos animales y otros a domesticarlos, y básicamente la razón por la que las personas no comen un perro pero sí un cerdo o una res es porque se está escogiendo dentro de un sistema de creencias cuando se come animales. No va ligado al nivel de conciencia de los animales sino por la cultura que nos han impartido enseñándonos qué animales van dentro de nuestros alimentos y cuáles no, es decir, el tema de no consumir o no es por nuestra parte y nuestra educación y ya se lo ha justificado anteriormente.

#### **4.16 Diseño Gráfico en Gastronomía**

Se dice que los libros de alta gastronomía son considerados como productos editoriales más deseados por la manera profesional en la que se presentan, uno de los

ejemplos exitosos lo tiene el chef Ferrán Adriá ya que su restaurante recibió condecoraciones por tener el mejor en el mundo. Se ve como una necesidad de publicar las recetas y nociones culinarias para que estén al alcance de todos. (Montagud, s.f)

Para publicar cualquier trabajo, en este caso informativo y gráfico es necesario un estudio previo para que tenga una organización coherente y jerárquica, de manera que se conozca sobre los valores que se desean plasmar en cada área del trabajo.

#### **4.17 Importancia del Diseño Editorial**

El diseño editorial se encarga de la arquitectura de las publicaciones, se debe generar características determinantes para que el usuario se sienta atraído en consumir un diseño editorial. Es así que uno de los elementos más importantes es la portada o fachada, ya que es la puerta para que la gente se sienta atraída o no. No se trata únicamente del contenido y contexto del libro sino en cómo se lo publica y ubica a los elementos para que sea una pieza de arte que involucre a la experiencia con el producto y usuario. (María, 2014)

#### **4.18 Infografías**

Las infografías constituyen un medio de comunicación visual, totalmente gráfico que facilita el entendimiento de cualquier tipo de información; existe una mejor asociación de la información. El lector cada vez lee menos, y es por esto que las infografías intercambian las habilidades de los gráficos y diseño con los reportajes de un periodista. (Marketing, 2014). Las infografías están en todo lugar ya sea empaques, anuncios, etc. Las infografías permiten que el lector capte mejor el mensaje de una

manera más rápida ya que el diseñador lo simplifica y utiliza otros elementos aparte de los textos, para que la información no se distorsione y pueda mantener unidad.

#### **4.19 Recomendaciones para la elaboración de infografías**

Es recomendable seguir con las siguientes acotaciones para tener una infografía de calidad y que se comprenda por los usuarios.

Escoger un tema y abstraer información redundante.

- Incluir los datos o gráficas que sinteticen la información que se va a presentar.

- hacer bosquejos que funcionen como guías.

- Seleccionar elementos visuales que ejemplifiquen datos.

- Seleccionar cromática. (Velásquez, 2013)

## **5 INVESTIGACIÓN**

Para tomar datos que facilitarán con el desarrollo del proyecto es necesario conocer de fondo la crianza y el significado que tiene el cuy para personas que se dedican a esta actividad. La metodología a utilizar fue una entrevista a una persona dedicada a la crianza de cuyes por generaciones para tener mayor conocimiento sobre su crianza y globalidades; por otra parte para sustentar conceptos gastronómicos fue importante entrevistar a un experto en el tema, recordando nuevamente que un principio en este trabajo es el cruce de disciplinas.



## 5.1 Investigación cualitativa

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario una investigación de campo que recolecte la información necesaria con la colaboración de Lorena Ushiña para tomar diferentes puntos de vista y enriquecer la investigación. Se dividió en dos partes, la primera en la cual conocimos un criadero doméstico de cuyes ubicado en Yaruquí en Quito en el barrio La Isla; este permitió conocer detalles específicos sobre la crianza de cuyes y su valor nutricional además de la realidad social que viven las personas encargadas de esta actividad. Por otra parte decidimos vivir la experiencia de consumir alimentos poco comunes para pasar las vivencias de las personas que consideran al cuy como un alimento raro. A continuación se detallarán las dos partes del ejercicio:

Entrevista

Día: Miércoles 28 de Octubre de 2015

Hora: 4:00 pm.

Sector: Yaruquí

Ubicado en Yaruquí en el sector de San Francisco en el barrio La Isla, se encuentra el pequeño criadero de Rosario Coro más conocida como Charito, una mujer de 56 años quien se dedica en parte a la labor doméstica privada y a la crianza de animales de corral como gallinas, vacas, cerdos, borregos y cuyes. Con estos últimos animales nos indicaba que su camada de aproximadamente 12 cuyes son el resultado de un cuy macho y 3 hembras que fueron un regalo de sus vecinos.

Ella gasta \$3,50 por un racimo de alfalfa que le dura 8 días cuando pero cuando este no es suficiente lo complementa con balanceado que cuesta \$0,35 ctvs. La libra que es para cada semana, recalca que la alimentación pura de alfalfa es mejor a utilizar el balanceado ya que los resultados son palpables cuando se degusta la carne de cuy por lo que sus cuyes son alimentados naturalmente por lo que la carne es diferente a los que son criados solo con balanceado.

Rosario enfatiza que la carne de cuy es más sana que la de res o la de cerdo pero que aún más sana es la de borrego, y son un alimento fundamental en su hogar por la cercanía que tiene para conseguir los mismos como el gusto de su familia en consumirlos. Por otra parte añade que se debe esperar a que los cuyes cumplan por lo mínimo 6 meses de edad para que puedan reproducirse, el método que ella utiliza es separar al macho de las hembras cuando estén preñadas y a sus demás crías por riesgo a que el macho moleste a las crías y enfade a las hembras.

Cada tres meses paren máximo 4 cuyes, no tiene una edad específica para sacrificarlos pero ella comenta que cuando han ganado peso ella pasa un cuchillo por su cuello esperando a que se desangren y puede consumirlo asándolo al carbón u horneándolo en su casa. Comenta que sacrificarlos de esta manera es más fácil y así le enseñaron sus antepasados, aunque sí conoce de otro método que trata en aplastar la nariz del cuy para ahogarlo y así sacrificarlo.

En cuanto a los costos que estos tienen son el aproximado de un cuy vivo \$8 y de uno pelado es \$10, teniendo en cuenta que cuando se trata de un cuy hembra el costo en vida es mayor. Y también varía en cuanto al peso del animal en pie.

## 5.2 Ejercicio cualitativo

En la segunda parte del ejercicio decidimos consumir dos alimentos poco comunes para nosotras para recrear lo que las personas que no suelen comer cuy experimentan.

Reglas:

Estar dispuesta a conocer nuevos sabores sin restricción alguna.

Poner en práctica lo aprendido en clase para poder tener la experiencia.

Tiempo y duración:

Feriado y vacaciones de medio semestre

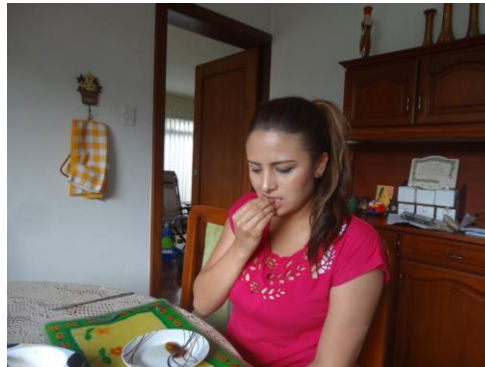
La experiencia inicialmente fue desagradable ya que no se acostumbra a ingerir en nuestro menú cotidiano este tipo de alimentos, pero una vez que se lo saborea no se siente o no sabe desagradable; Los Mayones, que son gusanos que provienen del oriente ecuatoriano y se los comercializa como comida rápida en las calles de Lago Agrio en especial. El costo es de \$0,50 ctvs. Cada uno cuando están crudos. El sabor es parecido al chicharrón de cerdo, no es desagradable aunque tuvimos nuestras dudas al momento de consumirlo.

Esto es lo que teníamos planeado causar con el público que no está acostumbrado o no quiere consumir cuy y que conozcan su sabor o qué platos se pueden preparar con éste, la forma en la que es criado, y procesado para que sea apto para el consumo.

El objetivo de este ejercicio es que podamos con esto entender la problemática viviendo la experiencia de estar en un criadero de cuyes y así mismo poniéndonos un reto personal al consumir alimentos inusuales en nuestra dieta diaria. Finalmente tuvimos otra perspectiva y pudimos



analizar más profundamente el problema.



*Ilustración 1 Ejercicio Cualitativo*

### 5.3 Cruce de disciplinas

Se puede creer que la mezcla de disciplinas puede causar conflictos pero, se ha comprobado que se pueden crear productos coherentes y completamente interesantes, como lo manifiesta Jacobo Gaviria para la revista DuendeMad en la cual se enfoca en las multidisciplinas para crear productos culinarios de alta gama. Jacobo señala que el diseño gráfico ayuda a que productos gastronómicos en los cuales

empata el color, equilibrio de luces, entre otros aspectos para poder vender mejor un producto. (Gaviria, s.f)

El cruce de disciplinas provoca una experiencia distinta que abarca varios sentidos y se puede aprovechar del conocimiento de las personas con las que se interactúa, cuidando cada detalle para que el efecto no se distorsione y mantenga una unidad, como en este caso es importante en la gastronomía y en varias disciplinas. Como menciona Marín Azúa en el mismo artículo “Se come con los sentidos, pero se comunica con lo visual” (Azúa, s.f) Lo cual es muy importante y empata con el concepto de cruce de disciplinas ya que aparte de compartir disciplinas y actividades, se comparten sentidos y emociones, entre lo visual y el comer.

#### **5.4 Experiencia con profesionales**

Basado en el aporte y cruce de disciplinas para conocer sobre otras áreas y aportar con el conocimiento en diseño a nuevas producciones, hubo la oportunidad de tener una experiencia en base a una entrevista con el Chef Internacional D’ Angostino Claudio Ianotti quien es especializado en Charcutería y Carnicería. La entrevista realizada fue de gran ayuda ya que al conocer a un profesional en cocina, extendió conocimientos que se pudieron aprovechar en su totalidad para la elaboración de este producto. La entrevista se la realizó en las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito, lugar donde se promueve la clase de Carnicería. En este lugar, el Chef Claudio pudo recomendar sobre variaciones del cuy. “El cuy es como cualquier carne, y se puede preparar cualquier receta; no hay porque complicarse” (Ianotti, 2017)

Se propusieron inicialmente crear albóndigas con la carne pero, el Chef sugirió que no ya que la cantidad que sale de un cuy es muy poca como para ponerla en el mercado. Después se probó deshuesando al cuy y posteriormente fileteándolo, con éste método la carne de cuy pierde su forma si se la hornea o fríe; por lo que se probó en un tercer intento deshuesando al cuy y dejando los huesos de las extremidades para evitar que pierda su forma cuando se cocina. Luego de haber conseguido la forma exacta con la cual se puede trabajar mejor, el Chef sugirió empacarlo al vacío y condimentarlo. Esta opción nos daba más oportunidades de preparación con la carne ya que se aprovecha en su totalidad y no se reduce por los huesos que aún quedan en la carne. Finalmente, al Chef uno de los métodos que más llamó su atención cuando se hablaba de la cocción fue el de Sous Vide, que trata de una cocción en la misma bolsa de empacado al vacío; éste método permite concentrar el sabor y textura de la carne, cualquiera que esta sea.

En cuanto a la preservación del alimento, me explicaba que las carnes congeladas tienen un tiempo de vida de 3 meses, mas cuando es refrigerada apenas tiene un tiempo de vida de 15 días. Este tiempo de conservación facilita a que el



producto de este proyecto se mantenga, y

su tiempo de vida sea óptimo.



*Ilustraciones 2 Proceso fileteado*

## 5.5 Empacado al vacío

Después de haber tomado las sugerencias que el experto en cocina ha recomendado, se procede a investigar los beneficios y ventajas que tiene un alimento empacado al vacío, que es lo que se pretende hacer con el cuy. En primer lugar hay que exponer de que se trata esta conservación, y es que el empacado al vacío conserva los alimentos al natural extrayendo el oxígeno para evitar que se reproduzcan bacterias aerobias, así mismo se debe procurar retirar todo el pelo que tenga el animal para que este no se contamine y evitar dejar huesos que perforen la bolsa. (Ilanotti, 2017)

Para tener un resultado efectivo con la preservación del alimento es necesario utilizar las herramientas necesarias, como lo es la empacadora al vacío y las bolsas atóxicas que contendrán el alimento.



## 5.6 Método de cocción Sous Vide

El método de cocción Sous Vide, es una técnica que se basa en la preparación de alimentos que han sido empaquetados al vacío; estos pueden estar previamente aliñados o no, también se toma en cuenta largos períodos de tiempo y una temperatura constante, esto depende del tipo de alimento que va a hacer cocinado. (McGee, 2007)

“El sellado al vacío en una cámara profesional puede acelerar la infusión de sabores en un alimento” (McGee, 2007) Este método tiene como ventaja una cocción más exacta puesto que el producto está empacado al vacío, se concentran los sabores y se puede cocinar más rápido. Así mismo se impiden la proliferación de bacterias



puesto que al estar empaquetado al vacío se elimina cualquier partícula de oxígeno que pueda reproducir bacterias. La textura de la carne cocinada bajo este medio es mejor ya que como se ha mencionado, los sabores se concentran y es la temperatura la que va cocinando de una forma adecuada. El aroma se mantiene, y no hace falta aumentar grasa o demasiada sal a lo que se va a consumir. (Sammic, 2017)

También hay que acotar que posteriormente a la cocción es necesario sellar la carne ya sea en una freidora o plancha, esto para marcar la carne. El resultado final se lo puede acompañar con cualquier guarnición que se desee.

## **5.7 Etiquetado**

Para la elaboración del empaque se necesita saber los parámetros con los cuales se manejan los productos envasados y para el consumo humano. En este caso, se habla de carne de cuy empacada al vacío, la cual se aliña ligeramente para que se concentre el sabor y al momento de cocerla tenga un mejor resultado. Como se ha investigado según los reglamentos INEN Ecuador, este alimento no pertenece al grupo de alimentos procesados por lo que no necesita llevar en su empaque el etiquetado de semáforo nutricional, esto publicado en el artículo 14 sobre el sistema gráfico del Registro Oficial #134, entiéndase como alimento procesado el cual ha sido modificado con operaciones tecnológicas para su transformación, modificación o conservación. (Normalización, 2014) Mas debe contener los porcentajes de sus componentes, es decir la Información Nutricional, siguiendo los reglamentos que el mismo Instituto Ecuatoriano de Normalización dispone para cualquier alimento de consumo humano.

## 5.8 CAVIA cuy gourmet

El proyecto CAVIA cuy gourmet fue una pilar fundamental para la creación de este proyecto ya que la elaboración del recetario junto con mi compañera Lorena Ushiña dio las bases para poder visualizar que el cuy a pesar de ser un alimento tradicional ecuatoriano, puede explorar otros caminos en cuanto a su presentación de manera que se pueda llegar a un público que no ha conocido sobre el cuy o que tiene



*Ilustración 3 CAVIA cuy gourmet*

percepciones diferentes sobre el mismo.

# 6 DISEÑO

## 6.1 Propuesta de Diseño

El presente proyecto se compone por un sistema en base a producto connotación del servicio y estrategia de comunicación. En primer lugar, se busca crear un producto en base a la carne seleccionada y fileteada de cuy, esto manteniendo los

estándares que los profesionales en el área lo sugieran, así mismo que pueda ser cocida bajo el método de cocción Sous Vide que permite mantener el sabor y la textura de la carne de una manera adicional y diferente a las convencionalidades. Este método puede servir para introducir al cuy en un área de la gastronomía posiblemente no explorada por esta carne.

Para la elaboración del Producto se toma en cuenta ciertas referencias para lo



Ilustración 4 <http://www.eljamonibericodebellota.com/2013/03/como-consumir-el-jamon-ensado-al-vacio.html>

planificado:

Consumir un tipo de alimento como el presentado, resulta una experiencia distinta a la que se acostumbra ya que en solo el empaque se puede transmitir otro tipo de valores, como lo es en el case de una carne que es para consumir diariamente. En un primer vistazo se puede conseguir una idea global de un alimento que puede ser fuera de lo común en relación con nuestra dieta diaria.

El cuy puede ser presentado de una manera similar ya que su inusual carne (para otras regiones) y común para las andinas; se presta para sacar provecho de su imagen y valores nutricionales como culturales que conoceremos en los conceptos previamente investigados.

La creación de un empaque es transitorio para cualquier tipo de producto que desea ser presentado, y el cual llama totalmente la atención de un posible consumidor como pasar desapercibido por el mismo. Es por eso que se tiene planificado que el empaque que cubra al producto principal, que es la carne de cuy, sea específico para transmitir correctamente el empaque y de igual manera tenga el impacto deseado para llegar al público objetivo y cumplir con las expectativas analizadas. Tiene como finalidad expandir el mayor conocimiento en un primer vistazo al producto, ya sea a consumidores convencionales y no convencionales, para que tengan una noción del alimento que se consume creando una cultura y revalorización alrededor de la alimentación a base de cuy.

Finalmente se pretende tener una estrategia de comunicación que cumpla con sus fases principales para llegar al mayor público posible con el mensaje correcto y la imagen del producto; y también servicio sobre el proceso para la elaboración de dicha carne empaquetada al vacío junto con sus condimentos para complementar.

Se ha pensado ocupar perchas en supermercados, como material P.O.P para poder mostrar el producto, esto en cuanto a una de las fases de promoción del producto que comparta sus fines y facilite la expansión del concepto y valor de la marca como aporte para la cultura gastronómica ecuatoriana.

El público al cual está dirigido el presente proyecto, son personas que tienen una noción por la comida de cuy como también las que se alejan del tema sobre el consumo de cuy. Para el primer grupo de personas se busca potencializar su consumo y que puedan sumarse a otra experiencia en cuanto a la calidad de carne que están próximos a servirse; en cuanto al segundo grupo para enfocarse está el brindar información suficiente que permita posicionar al cuy como un alimento saludable y versátil para cualquier tipo de preparación.

## **6.2 Creación de la Marca**

Para la elección de la marca para el presente proyecto fue necesario empezar con la elección de un nombre propicio que transmita los fines del producto; el nombre debía ser fácil de recordar y pronunciar y que contenga como palabras claves las siguientes:

SOUS VIDE: Método de cocción que se propone con la carne de cuy –  
Pronunciación (SUVID)

COBAYO: Nombre del cuy en diferentes países

CAVIA: Nombre científico del cuy

CARNE DE CUY: Contenido del Producto

SUBOC: Composición entre pronunciación de Sous Vide y Cobayo. Con los anteriores nombres, se propuso a realizar varias propuestas gráficas para el posible nombre y logotipo del producto, basándose en nombre y elementos gráficos



correspondientes:



*Ilustración 6 Propuestas Logo 2**Ilustración 5 Propuestas logo*

Finalmente, se decidió que las palabras que debería contener el nombre del producto sea SUBOC carne de cuy. Suboc se como por la fonética que tiene Sous Vide: Suvid más el orden de la palabra Cobayo en sentido contrario: Boc. De tal manera que se mantiene una lógica dentro del nombre y su contenido, además de ser fácil para recordar; lo que se espera que sea una ventaja para entrar en la mente de los consumidores futuros y mantenerse en la misma.

### 6.3 Logotipo final

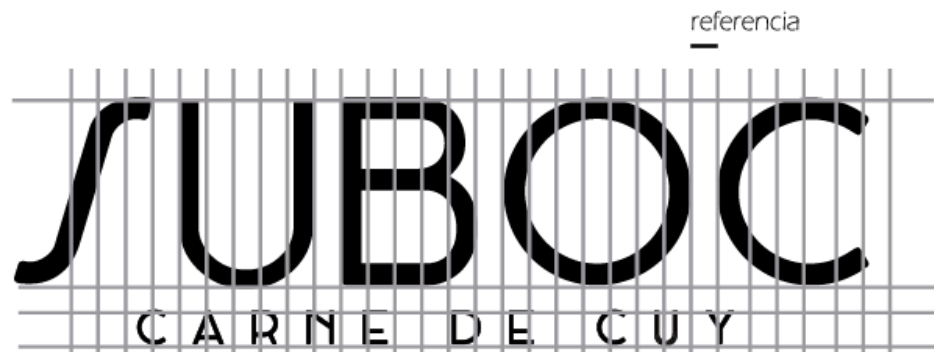


El resultado del nombre es una composición sobria que denota elegancia y tipo de comida gourmet; específicamente los mismos valores que se ha planteado a inicio del proyecto, con sus elementos gráficos que se detallarán a continuación.

### 6.4 Geometrización del Logotipo

Dentro de la creación de la marca se debe geometrizarlo, es decir tomar una medida referencial para que las proporciones en el logotipo sean las adecuadas y no tenga un efecto más alineado y limpio.

□ referencia



Se toma como referencia el tracking o espaciado entre letras para construir una malla de construcción manteniendo proporciones, como lo hace de la misma manera en la frase inferior al nombre.

También hay que tomar en cuenta que cada logotipo necesita tener un margen de seguridad para que mantenga su impacto y espacio con relación a otros elementos que puedan presentarse. Para este margen se utiliza la misma medida referencial que en la geometrización del logotipo, pero el doble para generar más espacio y aire.

□ referencia

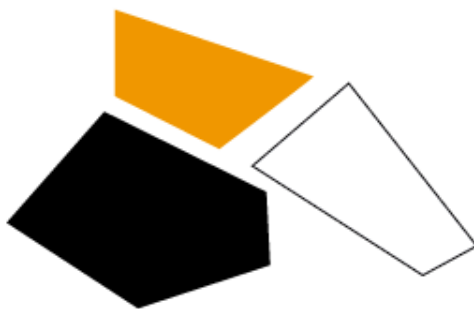
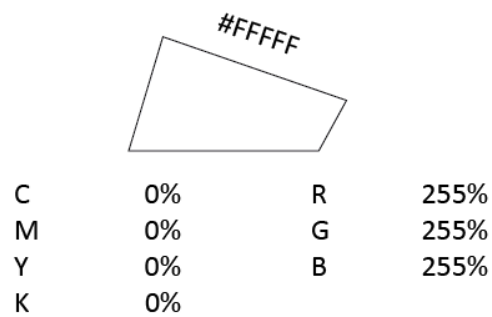
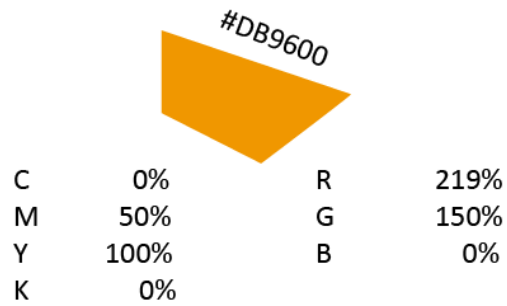




## 6.5 Cromática

Para mantener el concepto de la marca entre lo tradicional y sofisticado se hace una selección de color con la cromática más acertada; es por esto que reuniendo los valores y objetivos que se ha propuesto la marca los colores que se acercan a esta representación son el Amarillo anaranjado que tiene su simbología que representa al oro, sol y alimentos comunes para la cultura de la región andina, asimismo el tono y la saturación van de acuerdo al contraste que se genera en sus aplicaciones como lo es en el principal que es el empaque, que se mezcla con el color Blanco que connota pureza y simplicidad, como se lo representa en los platos de comida gourmet;

asimismo el último color que se escogió fue el Negro que se le atribuye elegancia y sofisticación, de la misma manera el contraste generado entre estos tres colores es fuerte por lo que genera más impacto atribuido a la marca.



## 6.6 Tipografía

El impacto de la marca se desea mantener de acuerdo a los elementos gráficos que se utilizarían, como ya antes se ha mencionado es importante tanto como el

nombre y la cromática, la tipografía ya que es uno de los elementos que transmiten el concepto de la marca; la elección que se tomó para este caso puntual fue una tipografía sin serifa modificada, delgada y con movimiento estrictamente para el logotipo ya que para el contenido del empaque y publicidad se ha tomado una tipografía que posea ligeramente remates para generar un contraste entre las dos tipografías.

COCOSIGNVM MAIVSCOLETTO | MODIFICADO  
 ABC ABCDEFGHIJ  
 KLMNOPQRST  
 VVWXYZ

Linux Biolinum O  
 ABC ABCDEFGHIJ  
 KLMNOPQRST  
 UVWXYZ

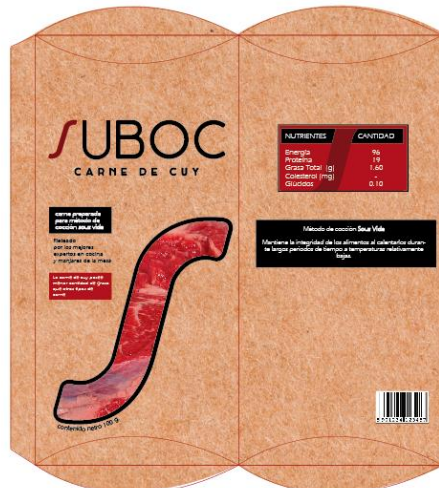
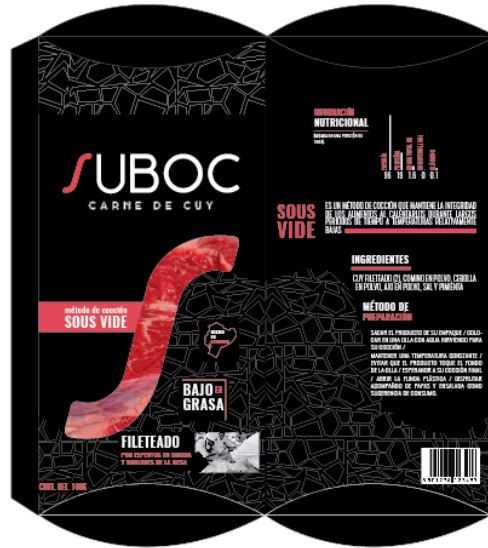
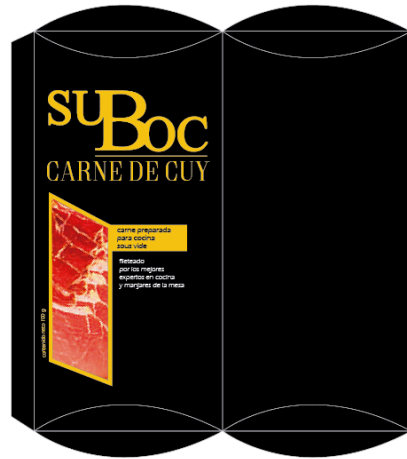
## 7 PACKAGING

Una vez teniendo el logotipo, se procede a crear el empaque o packaging que contendrá el producto: la carne de cuy adobada y empaquetada al vacío. Para dicho proceso nacieron las primeras propuestas hasta llegar al indicado, que cumpla con las expectativas iniciales y se acople a una simpatía con el consumidor.

Las ideas iniciales, nacieron en conjunto con las primeras propuestas de marca:

Ilustración 7 Propuesta

packaging



Estos empaques no tuvieron la funcionalidad que se esperaba por la incomodidad que tenía el producto para salir del empaque, así como también la cromática no fue la correcta y no transmitía lo que se esperaba. Por lo tanto después de varias propuestas se llegó a la más apropiada:



## 7.1 Packaging Final

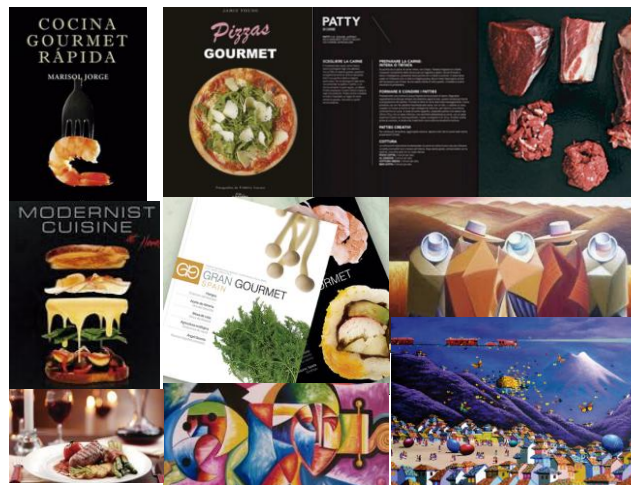
Las medidas que se han definido para el empaque de Suboc son: 30 cm de alto por 15 cm de ancho, esto permite que el producto tenga espacio y no se vea incómodo en el mismo.

## 7.2 Símbolos

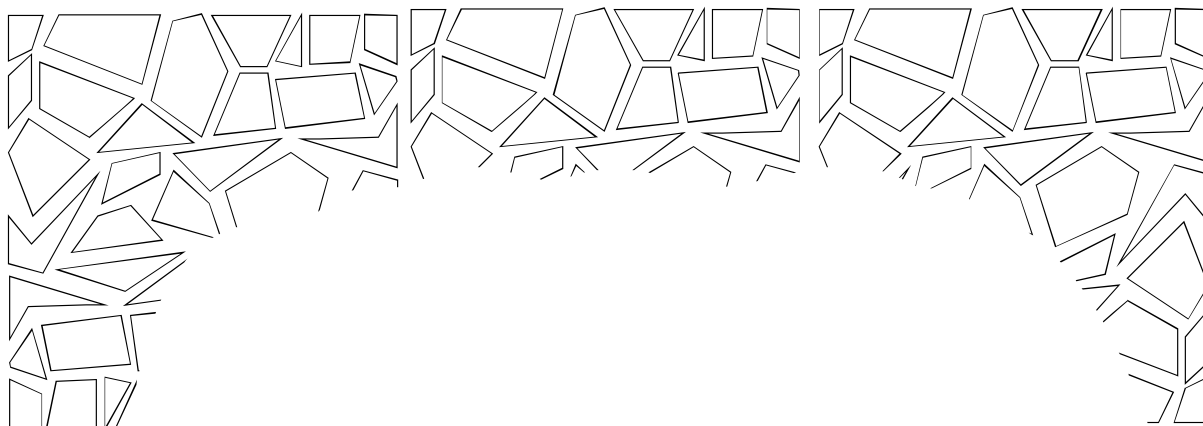
Dentro del Packaging existen ciertos símbolos que lo caracterizan de otros y que se utilizan como elementos propios e identificadores. En Suboc se han implementado símbolos como un chef, patrones, fotografía entre otros.

## 7.3 Patrones

Los patrones que se han creado, nacen a partir de la simplificación de tendencias en cuanto a productos de similar categoría, también se resumió las formas que se utilizan en obras latinoamericanas, especialmente ecuatorianas como lo fueron las de Gonzalo Endara Crow, conocido por plasmar imágenes del realismo mágico en espacios ecuatorianos. A continuación el Moodboard que sirvió para llegar a dichos patrones:



*Ilustración 8 Moodboard*



Patrones que se utilizan para el empaque y demás piezas gráficas que rodeen a la marca.



El chef que se plasma en el empaque connota profesionalismo, y es uno de los valores que se desea transmitir, además de la confianza que se espera que el consumidor deposite por la calidad de producto que se ofrece.

## 8 PRUEBAS

Comprobando que el producto que se ha realizado tenga los alcances requeridos, se realizaron pruebas con el público para recolectar opiniones. Uno de los parámetros fue que las personas prueben el nuevo método de cocción que se propuso, para lo cual se recibieron comentarios positivos y una de las justificaciones fue que la

carne se percibe con otra textura y es suave, también se propuso por parte del público extender esta propuesta de cocción con otro tipo de alimentos.

También fue necesario recibir las opiniones que había alrededor del empaque, que es la herramienta principal para comunicar lo que en un inicio se propuso. A esto, las personas reaccionaron favorablemente puesto que decían que es un producto que no se ha visto en el mercado que la imagen que proyecta es llamativa y que llega de una manera diferente a como se tiene pensado la presentación del cuy.

En cuanto a personas que han trabajado con la presentación del cuy tradicional en Ambato, como lo es Felicia Proaño quien tiene un restaurante de cuyes asados; comentaba que ella lo que más vende es la presentación del cuy de esta manera, mas no descartó la idea de tener una nueva presentación que sería ofertada especialmente a extranjeros como producto de exportación.







*Ilustraciones 9 Prueba de producto*

## **8.1 Estrategia de Comunicación**

Una vez con el producto se planifica una estrategia de comunicación que llegue al público deseado y que llegue a promocionar al producto efectivamente. Para esto se ha pensado en una campaña publicitaria que tiene como objetivo principal difundir el producto, dividiéndola en 3 fases principales.

### Fase de Expectativa

En esta fase, se tiene como objetivo crear expectativa en las personas mostrando solo hechos de lo que SUBOC representa. Uno de las herramientas esenciales dentro de esta fase es un video que explique brevemente la problemática entorno al cuy y ligeramente la marca con la que se está trabajando; de esta manera se busca llamar la atención de las personas. Adicionalmente se tendrá piezas gráficas en los futuros puntos de venta, volanteo, etc. Y los principales canales serán supermercados, revistas, vallas publicitarias.

### Fase de Lanzamiento

Una vez arrancado con la visualización del proyecto, se busca que las personas puedan degustar del producto en los puntos de venta del mismo. Se pretende que las personas constaten la calidad de alimento que se ofrece y que poco a poco vayan conectando la idea un producto tradicional y artesanal a la marca SUBOC. Dentro de esta etapa se encuentra la página web en la cual la persona podrá informarse profundamente sobre el producto y podrá difundir a su círculo social para que extienda el lanzamiento de SUBOC.

### Fase de Promoción

El producto ya se ha conocido, por lo que en esta etapa es crucial ya que las personas calificarán personalmente al producto y de esto depende que se genere un consumo habitual o se eliminen las posibilidades de consumir una vez más. Para lo que se tiene pensado en esta fase es que el consumidor desee conocer más sobre el producto y que lo posicione en su mente. Se tiene pensado recolectar toda información que se obtuvo en las fases anteriores de tal manera que las personas puedan conectar todo a una misma marca y se mantengan.

Esta estrategia forma parte del *user journey* que es un método que analiza el comportamiento del posible consumidor en base a las experiencias recolectadas del



tema, se crea un personaje y sobre sus necesidades se busca trabajar. En este caso se pensó en “Fernando” una persona de aproximadamente 20 – 45 años de edad que será una persona modelo y se trabajará entorno a sus necesidades.

**ANTES**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA**  
3 Fases

Expectativa  
Lanzamiento  
Promoción (DURANTE)

**1.** Fernando observa publicidad sobre el producto que llama su atención.  
Colocar el nombre del producto en ciertos lugares estratégicos.  
Recopilación fotográfica  
Video

**2.** Pasado los días, degusta el producto en puntos de venta.  
Alianzas entre productoras para conectar el producto con similares en la misma línea. (vinos, embutidos)

**3.** El consumidor compra el producto.  
PIEZAS:  
POP

**4.** Observa en redes sociales al producto.  
Manejo de redes sociales, publicidad en redes. Recopilación de artes utilizadas en el paso 1 y 2.  
PIEZAS:  
Artes redes sociales  
CANALES  
Redes Sociales  
Espacios Públicos y Privado

**DURANTE**

**CONSUMO DEL PRODUCTO**

Proceso desde que el cliente compra el producto

**CONSUMO**

**1.** Fernando toma el producto con la expectativa de su sabor. Se fija en el precio y lo compra.

**2.** Lleva el producto a su casa. Lo abre y lee las instrucciones para su preparación.

**3.** Espera 45 minutos a su cocción, lo dora en una sartén y lo consume.  
Califica el sabor del producto.

**4.** Toma el empaque y lo guarda por la información que este contiene, para mostrárselo a sus allegados.

PIEZAS:  
Empaque - Flyer

CANALES  
Producto cárnico y packaging



## 8.2 Piezas Gráficas







*Ilustración 10 Redes sociales y Vallas publi*



*citarias*



*Ilustración 11 Revista y Stand*



*Ilustración 12 Supermercado*

*Ilustración 13 Escenas video*

**CARNE DE CUY**  
producto artesanal

**CARNE DE CUY**  
producto artesanal

**EL CUY ES UN ALIMENTO TRADICIONAL ANDINO CON VALORES NUTRICIONALES Y CULTURALES**

**CONTROVERSIAL** POR SU ASPECTO Y PERCEPCIÓN EN LA SOCIEDAD

**MÉTODO DE COCCIÓN SOUS VIDE**

**BENEFICIOS**

- MEJORA EL SABOR
- BAJO EN GRASA
- BAJO EN SAL
- MEJOR ASPECTO
- FILETEADO

**OPORTUNIDAD** PARA EXPLORAR NUEVAS PRESENTACIONES Y MÉTODO DE COCCIÓN

**SOUS VIDE** SE COCINA LA CARNE EN SU EMPAQUE AL VACÍO

**UBOC**  
CARNE DE CUY

Inicio   Nosotros   SousVide   Encuétranos   [Crea un sitio WIX](#)

**SUBOC**  
CARNE DE CUY

PRODUCTO ARTESANAL

País de Ecuador

CONÓCEMOS



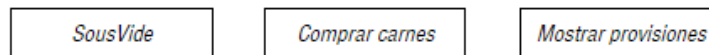


- SOBRE NOSOSTROS -



SUBOC Carne de Cuy, es un nuevo producto que sale al mercado dando un giro de 360° a la percepción habitual tradicional que se ha tenido sobre el cuy andino sobre años. Se ofrece al público la mejor calidad en carne de cuy fileteada, conectando la experiencia del método de cocción Sous Vide y la satisfacción de nuestros consumidores.

Trabajamos con la selección precisa de nuestra materia prima, dando prioridad a los criadores de animales de granja ecuatorianos. Nuestro objetivo principal es extender nuevas presentaciones del cuy, sin dejar de lado el orgullo de ser un producto 100% ecuatoriano con visión a exportación.



- MÉTODO DE COCCIÓN SOUSVIDE -

El método de cocción Sous Vide, es una técnica que se basa en la preparación de alimentos que han sido empaquetados al vacío; estos pueden estar previamente aliñados o no, también se toma en cuenta largos periodos de tiempo y una temperatura constante, esto depende del tipo de alimento que va a hacer cocinado.



**SUBOC**  
Carne de cuy aliñada con sal, comino, cebolla en polvo, pimienta en polvo, para ser cocida con el método de cocción SousVide.



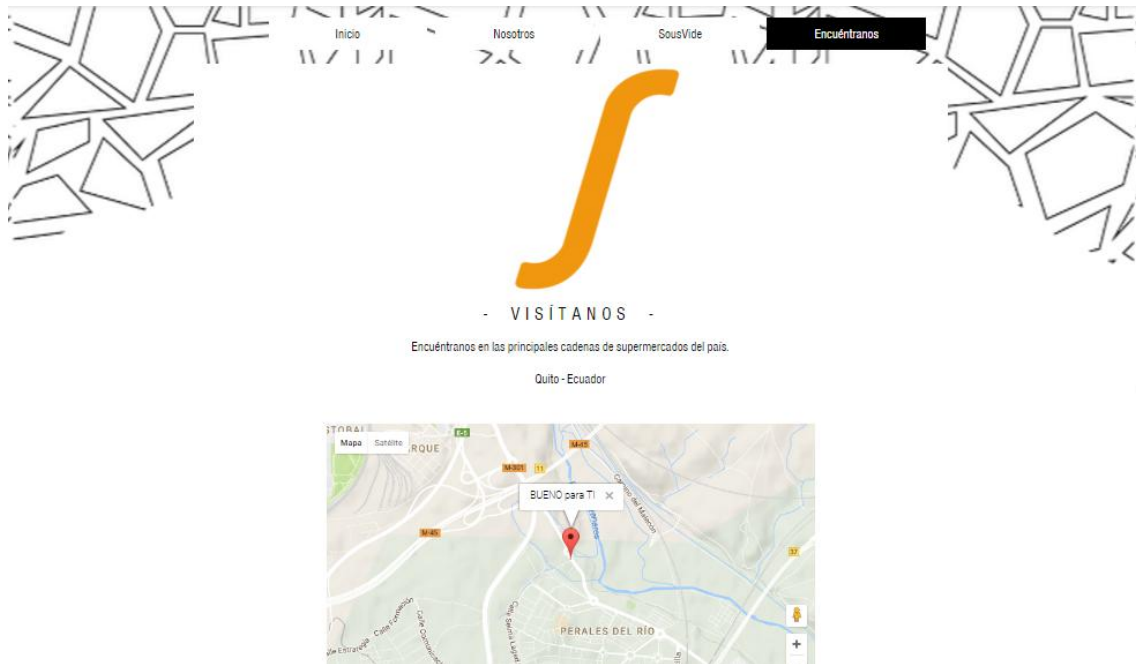
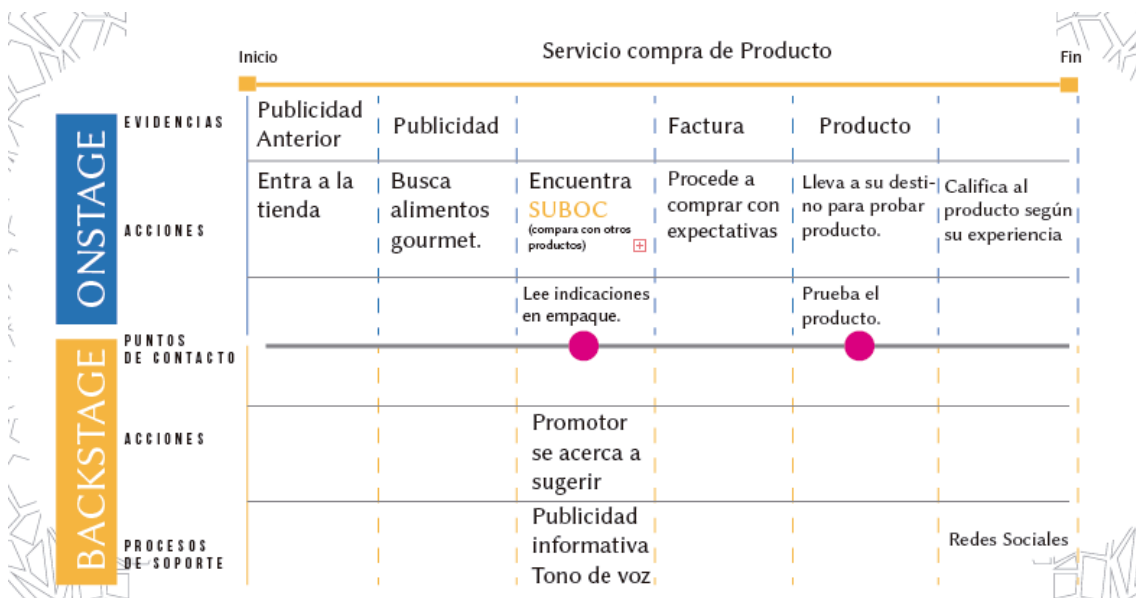


Ilustración 14 Página Web

### 8.3 Blue Print

En las siguientes infografías se puede observar cómo funciona el servicio de compra del producto y sobre todo el proceso de elaboración de SUBOC



## 1 Selección de materia prima

Selección de cuyes con alto peso y alimentados de forma natural o balanceado. (peso estándar)

Granja de Cuyes - Distribuidor



Precio: \$8.00 c/u  
Peso: 450 gr. aprox

## 3 Limpieza de carne

Retirar el pelo: introducir al cuy por 20 segundos en una olla con agua hirviendo.

Pelar inmediatamente



Pelar en su totalidad  
problemas en empaque

## 2 Faenamiento del animal

Se procede a sacrificar al cuy, manteniendo un ambiente tranquilo para evitar el estrés en el animal.

Varios tipos de faenamiento



Estrés en el animal  
cambia sabor de la  
carne.

## 4 Limpieza canal y vísceras

Sacar las vísceras desde la traquea hasta abajo y lavar el canal.

Evitar cortar órganos dentro de la carne



Esencial para filetear  
la carne

## 5 Deshuesar al cuy

Se deshuesa al animal, evitando sacar los huesos de sus extremidades para que no pierda forma.

Evitar perder forma de la carne



Mantener huesos  
de extremidades

## 6 Filetear la carne

En lo posible, se quita la grasa de la carne para que sea limpia y mantenga características estéticas.

Dos filetes por cada cuy



Cortar con delicadeza  
cada filete.

## 7 Condimentación de la carne

Se condimenta a la carne con adobos naturales como ajo, pimienta, cebolla, comino.

Condimentos en polvo



En polvo para evitar  
fermentación.

## 8 Empaque al vacío

Se coloca el producto ya condimentado en una bolsa para empacar al vacío.

Procurar que la bolsa no se lastime



Proceder a introducir  
en el empaque.

## 9 Distribución

Organización de los productos para que puedan ser distribuidos.

Condiciones aptas para los alimentos



Puntos de venta

## 10 Puntos de Venta

Escoger los puntos de venta más apto para la venta del producto.

Acompañados con publicidad



Puntos de venta  
estratégicos.

## 11 Posicionamiento

Se espera llegar a posicionarse por la revaloración de la carne de cuy.

Alimento con historia y valores.



Potencial

## 8.4 Fotos comerciales



*Ilustración 15 SUBOC 1*



*Ilustración 16 SUBOC 2*

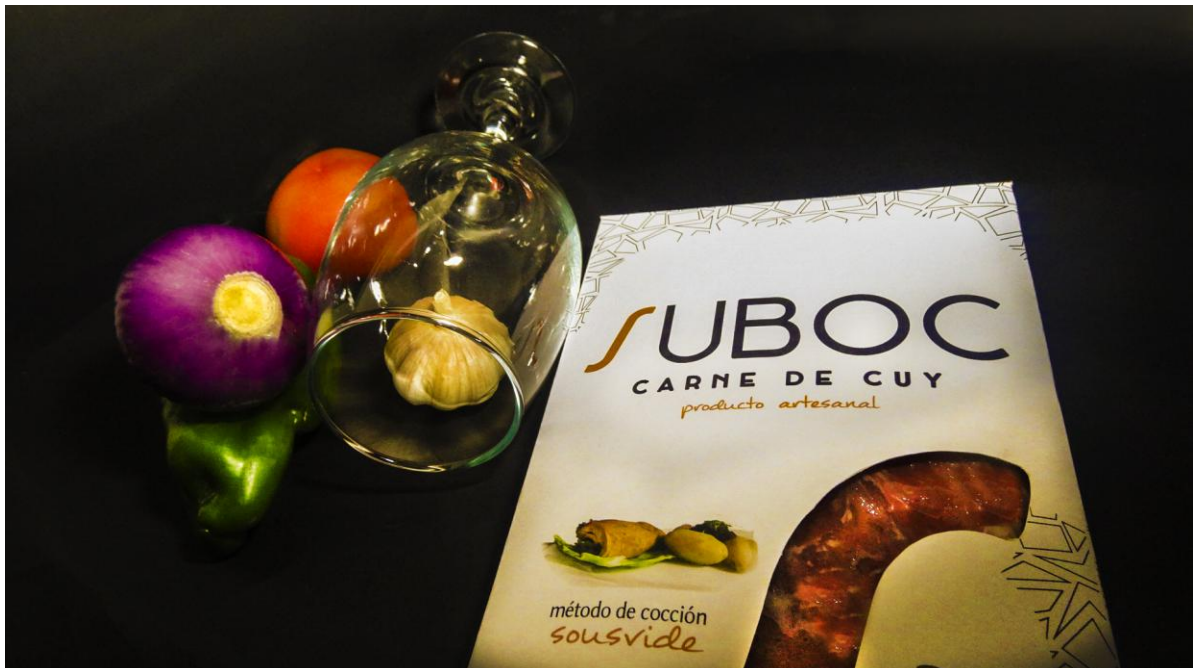


Ilustración 17 SUBOC 3



## 9 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el desarrollo del presente proyecto se llega a la conclusión de que las personas buscan informarse más sobre el alimento que se consume. El cuy al poseer simbolismos alrededor de sí, se presta para ser el enfoque de un tema que se puede expandir hacia las personas que aún no conocen de su contenido cultural y nutricional. Se pretende crear una cultura en base al consumo de cuy con sus respectivos datos verificables. La carne de cuy es un tipo de alimento del que se puede variar en sus presentaciones, sin dejar de lado sus valores nutricionales o culturales, así mismo como se ha expuesto anteriormente se pueden explorar nuevas

formas de cocción y de la misma manera se puede aprovechar cada uno de sus beneficios.

Es evidente que uno de sus problemas para ser consumido es la educación que se nos ha impartido así como también de las costumbres acarreadas de generaciones pasadas. Nosotros tenemos un concepto previo de que alimento se come y cual se domestica como mascota, ya la decisión que se tome a partir de esta realidad no define una crueldad hacia nosotros sino que se planta como ideologías nuestras. Así mismo cuando se hablan de recursos que son propiamente de un país o territorio en específico nos hemos percatado que en su gran mayoría, somos un resultado de las influencias que hemos acarreado durante todos los procesos de Independencia o Colonización, lo que sí es importante recalcar es que después de todos estos procesos debemos rescatar las mejores influencias y no sentirnos como seres puros y de una sola cultura sino que seamos seres conformados por una partícula de cultura de cualquier parte del mundo.

Finalmente, el cuy como producto andino tiende a ser un alimento con gran potencial para ser exportado hacia otros lugares, tomando provecho de los lugares donde no se conoce y exista un nicho para que la carne de cuy pueda ingresar en la mente de los consumidores, y siempre manteniendo la experiencia distinta que este alimento poco convencional u otro nos pueda ofrecer.

## **10 RECOMENDACIONES**

El tema del cuy en su complejidad cultural se puede prestar para realizar un sinnúmero de posibilidades para combatir su cuestionable consumo. La oportunidad

que se tiene de mantener al cuy como un producto atractivo al público es infinita gracias a su no convencional consumo o apariencia. Hemos demostrado que al presentarse de manera distinta puede ser interesante para el público y se puede lograr enganchar del público basándose en sus valores culturales. Al crear la carne de cuy para un método de cocción Sous Vide se está brindando al público la oportunidad de conocer nuevas exploraciones de este alimento; su mercado y consumo del cuy podrían incrementarse al conocer más sobre el cuy icónico para la Sierra Ecuatoriana.

Por lo tanto, una gran recomendación es que este tipo de proyecto se extienda hacia cualquier ámbito en lo gastronómico, ya sea con el cuy o con otro alimento distinto. Hemos demostrado que las posibilidades de exploración son infinitas y que se pueden lograr muchas cosas a partir del cruce de disciplinas, aprovechando los unos con los otros dando como resultado productos atractivos para el público y que son aportes de investigación en cualquier área.

## 11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archetti, E. (1992). *El mundo social y simbólico del Cuy*. Quito: CEPLAES.
- Ayala, E. (2002). *ECUADOR: PATRIA DE TODOS. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad*.
- Barañano, A. (2007). *Diccionario de relaciones interculturales diversidad y globalización*. Madrid: Complutense.
- Benítez, L. (Culturas ecuatorianas: ayer y hoy). 1993. Ecuador: Abya Yala.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Claveria, G. (2002). *Filología en Internet*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- E., S. ( 2004). *Identidad nacional y poder*. Abya Ayala.
- Editores, M. (s.f). *QueArte Design*. Obtenido de Diseños para editorial gastronómica:  
<http://www.que-arte.net/portfolio-items/montagud-editores/>
- Fabiola. (Noviembre de 4 de 2011). *Ecosofía*. Obtenido de Carnismo, o la defensa de lo indefendible.:  
[http://ecosofia.org/2011/07/carnismo\\_o\\_la\\_defensa\\_de\\_lo\\_indefendible.html](http://ecosofia.org/2011/07/carnismo_o_la_defensa_de_lo_indefendible.html)
- Gaviria, J. (s.f). *DuendeMad*. Obtenido de Cómo comer: Diseño y Gastronomía:  
<http://www.duendemad.com/es/creaccion/como-comer-diseno-y-gastronomia>
- Ianotti, C. (20 de Enero de 2017). Variedades. (P. Moscoso, Entrevistador)
- J, N. (2010). *Historia y Geografía de la Casa de la Cultura Ecuatoriana*.
- L., C. (1997). *Estudio FAO Producción y Sanidad Animal "Producción de cuyes (Cavia porcellus)"*.

López, E. F. (s.f). *El eBook y la industria editorial: Oportunidades, obstáculos y estrategias de mercadotecnia*. Guadalajara: Universitaria.

María, L. S. (19 de Octubre de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de La importancia del Diseño Editorial: <http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-diseno-editorial/>

Marketing, C. (15 de Septiembre de 2014). *Hashtag*. Obtenido de La importancia de las infografías para el marketing de contenidos: <https://www.hashtag.pe/2014/09/15/la-importancia-de-las-infografias-para-el-marketing-de-contenidos/>

McGee, H. (2007). *La Buenas Cocina*. España: Debate.

Normalización, I. E. (Febrero de 2014). ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO. Ecuador.

Palmer, T. G. (2003). *Globalización y Cultura: Homogeneidad, Diversidad, Identidad, Libertad*. México: Fundación Friedrich Naumann (FFN).

Palomino, R. (2015). *¿COMER CUY TRANSMITE LA PELIGROSA ENFERMEDAD 'MAL DE CHAGAS'?* Obtenido de Ciencia Útero: <http://ciencia.utero.pe/2015/06/24/comer-cuy-transmite-la-peligrosa-enfermedad-mal-de-chagas-aqui-la-respuesta>

Paola Moscoso, Lorena Ushiña. (2015). *Cuy como producto andino*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Pazos. (2010). *“El sabor de la memoria”*. Quito: Fonsal.

Philip, L. (31 de Julio de 2012). *Omniverso Fractal*. Obtenido de Neurocientíficos reconocen la Conciencia en Mamíferos y Aves: <https://djsxhemary.wordpress.com/2012/09/05/neurocientificos-reconocen-la->



conciencia-en-mamiferos-y-aves/

Rivadeneira, F. (2010). *Felipe Rivadeneira*. Obtenido de La identidad por medio de la comida ecuatoriana:

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/identidaddecomida-ecuatoriana.html>

Sammic. (28 de Marzo de 2017). *Sous Vide Cooking*. Obtenido de Smart Svide:

<http://www.sous-vide.cooking/es/conservacion-de-carne-o-pescado-cocinado-al-sous-vide-y-posterior-regeneracion/>

Studios, N. (s.f). *Why your Brain Craves Infographics*.

Vásquez, C. A. (2003). GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALISMO: ¿SON POSIBLES LAS DEMOCRACIAS MULTICULTURALES EN LA ERA DEL GLOBALISMO? *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, 135.

Vegetarianimo.net. (2010). *Vegetarianismo*. Obtenido de ¿Una opción personal o un principio de justicia?: <http://www.vegetarianismo.net/servejeta/justicia.htm>

Velásquez, R. (18 de Abril de 2013). *Forbes México*. Obtenido de Sobre la importancia de las infografías: <http://www.forbes.com.mx/sobre-la-importancia-de-las-infografias/>

Vidal, P. (1952). *Producción de cuyes*. Roma: FAO.

Ilustración 1 Ejercicio Cualitativo.....	36
Ilustraciones 2 Proceso fileteado.....	39
Ilustración 3 CAVIA cuy gourmet .....	42
Ilustración 4 <a href="http://www.eljamonibericodebellota.com/2013/03/como-consumir-el-jamon-envasado-al-vacio.html">http://www.eljamonibericodebellota.com/2013/03/como-consumir-el-jamon-envasado-al-vacio.html</a> .....	43
Ilustración 5 Propuestas logo.....	47
Ilustración 6 Propuestas Logo 2 .....	47
Ilustración 7 Propuesta packaging .....	52
Ilustración 8 Moodboard .....	54
Ilustraciones 9 Prueba de producto.....	57
Ilustración 10 Redes sociales y Vallas publicitarias .....	61
Ilustración 11 Revista y Stand .....	62
Ilustración 12 Supermercado.....	62
Ilustración 13 Escenas video .....	62
Ilustración 14 Página Web .....	65
Ilustración 15 SUBOC 1 .....	67
Ilustración 16 SUBOC 2 .....	67
Ilustración 17 SUBOC 3 .....	68
Ilustración 18 SUBOC 4 .....	68