

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Diseño de un sistema producto que a través de la ludificación permita la revalorización de la cocina tradicional como una actividad de unión familiar**

**Proyecto de investigación y desarrollo**

**Nicole Moncayo Lanas**

**Diseño Comunicacional**

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

Quito, 16 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Diseño de un sistema producto que a través de la ludificación permita la  
revalorización de la cocina tradicional como una actividad de unión  
familiar**

**Nicole Moncayo Lanas**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano , MA

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo de 2018



## 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:

Nicole Moncayo Lanas

Código:

00112779

Cédula de Identidad:

1718614942

Lugar y fecha:

Quito, 16 mayo de 2018

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación y este logro de culminar la universidad dedico a mi familia por ser mi mayor soporte en todos los aspectos de mi vida. Quiero agradecer a mi papá Mauricio, mi mamá Jimena, mi hermana Camila y mi hermano Mauricio por estar pendientes de mí durante todo este proceso y apoyarme en todo momento para yo poder acabar esta etapa de mi vida de una manera satisfactoria.

Especialmente quiero agradecer a mis padres porque gracias a ellos, a su esfuerzo, dedicación e incondicional amor, mis hermanos y yo hemos podido llegar hasta donde estamos ahora.

Agradezco también a mis profesores por todos sus conocimientos compartidos, su guía, ayuda y consejos durante estos cuatro años de carrera. Por último también un agradecimiento especial a mis compañeros de carrera que con el pasar de los años se convirtieron en verdaderos amigos y ahora se convierten en mis colegas.

## RESUMEN

El desarrollo de la marca Típica nace a partir de que en el Ecuador muchas de las tradiciones alimentarias relacionadas con la comida típica se han ido perdiendo con el tiempo, y con ellas la importancia de reunirse en familia a compartir. Esto ha generado que estas tradiciones, que antiguamente eran tan importantes, ahora ya no formen parte de la identidad cultural de los ecuatorianos.

Mediante la aplicación de distintas metodologías de investigación se comprobó que en la actualidad los ecuatorianos, especialmente las nuevas generaciones, no saben preparar comida típica y no se reúnen en familia a aprender, como era la tradición; sin embargo, se demostró que sí existe un fuerte interés por parte de las personas en retomar y revivir esas tradiciones.

Como solución a la problemática nace *Típica*, una línea de juegos de mesa enfocados en reunir a la familia para aprender a preparar platos típicos ecuatorianos. Su dinámica basada en juego de roles se enfoca en convertir a la cocina en un juego y asignar a los participantes tareas específicas del proceso de preparación de cada plato, para al final obtener un plato preparado por toda la familia.

Por medio de la ludificación se espera motivar a que las personas quieran mantener ciertas tradiciones alimentarias que son características de la cultura ecuatoriana.

Palabras clave: Cultura, tradiciones, comida típica, ludificación, familia, juego de mesa

## ABSTRACT

The development of the brand *Tipica* was born from the fact that in Ecuador many of the food traditions related to typical food have been lost over time, and with them the importance of meeting as a family to share. This has generated that these traditions, which were really important years ago, are no longer part of the cultural identity of Ecuadorians.

Through the application of different research methodologies it was found that Ecuadorians, especially new generations, do not know how to prepare typical food and people no longer come together with their family to learn. However, it was shown that Ecuadorians are still interested in keeping alive these traditions.

As a solution to the problem, *Tipica* is born, a line of board games focused on bringing the family together to learn how to prepare typical Ecuadorian dishes. Its dynamics based on role-play focuses on turning the action of cooking into a game and assigning participants specific tasks of the preparation process of each dish. The objective is to obtain a dish prepared by the whole family.

By means of the gamification, it is expected to motivate people to maintain certain food traditions that are characteristic of the Ecuadorian culture.

*Key words:* Culture, traditions, typical food, gamification, family, board game.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>La problemática.....</b>	<b>14</b>
<b>Propuesta del proyecto.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
Objetivo general. ....	15
Objetivos secundarios.....	16
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>16</b>
Cultura. ....	16
Identidad Cultural. ....	19
La importancia de la comida. ....	22
La Fanesca. ....	24
Teoría de los Juegos de Mesa. ....	26
<b>Investigación .....</b>	<b>29</b>
Pruebas Culturales.....	29
Workbook.....	34
Dark Horse.....	36
Entrevistas. ....	36
Focus Group. ....	39

Encuestas.....	41
<b>Resultados de la investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>PROCESO DE DISEÑO .....</b>	<b>45</b>
<b>Conceptualización.....</b>	<b>45</b>
Línea de juegos de mesa <i>Típica</i> .....	45
<i>Típica</i> – Edición Fanesca.....	48
<b>Pruebas de Usuario.....</b>	<b>49</b>
Prototipo 1. ....	49
Prototipo 2. ....	51
<b>IMPLEMENTACIÓN EDICIÓN FANESCA .....</b>	<b>55</b>
<b>La Marca .....</b>	<b>55</b>
<b>El Producto.....</b>	<b>59</b>
El empaque. ....	59
<b>Elementos del juego.....</b>	<b>65</b>
Manual instructivo.....	65
Check-list.....	67
Tarjetas individuales de instrucciones.....	69
Tarjetas de penitencias. ....	71
Botones identificadores. ....	77
Delantales. ....	78
<b>Kit de ingredientes.....</b>	<b>79</b>
Alianza estratégica.....	79
<i>Branding</i> . ....	79
Latas. ....	82
Empaque. ....	82

<b>LA DINÁMICA DEL JUEGO .....</b>	<b>88</b>
<i>User Journey</i> .....	89
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>91</b>
<b>Definición del público objetivo .....</b>	<b>91</b>
<b>Creación de la marca.....</b>	<b>91</b>
Nombre y explicación.....	91
Manual.....	92
<b>Estrategia informativa .....</b>	<b>94</b>
Selección de medios y justificación.....	94
Etapas de la estrategia informativa.....	95
Visualización de la estrategia informativa.....	97
<b>Estrategia de persuasión .....</b>	<b>101</b>
Visualización de la estrategia de persuasión.....	102
<b>VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>103</b>
<b>SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>108</b>
<b>EXPANSIÓN DE LA MARCA .....</b>	<b>111</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>REFLEXIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO A: PRUEBAS CULTURALES .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO B: PRUEBAS DE USUARIO 1 .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO C: MANUAL DE MARCA.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO D: TROQUELES.....</b>	<b>124</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo dibujo niña .....	31
Ilustración 2. Explicación ejemplo dibujo niña .....	31
Ilustración 3. Ejemplo dibujo adulto .....	32
Ilustración 4. Explicación ejemplo dibujo adulto .....	32
Ilustración 5. Cartilla para segunda prueba cultural .....	34
Ilustración 6. Interacción con la segunda prueba cultural .....	34
Ilustración 7. Doce ideas realizadas para el <i>workbook</i> .....	35
Ilustración 8. Logotipo marca Típica .....	46
Ilustración 9. Elementos del juego entregados para la prueba de usuario 1 .....	51
Ilustración 10. Prueba de usuario 1. Inicio de la actividad .....	51
Ilustración 11. Participantes realizando su parte del proceso .....	51
Ilustración 12. Producto entregado para la prueba de usuario 2 .....	53
Ilustración 13. Interacción de los participantes con el producto en la prueba de usuario 2. .....	53
Ilustración 14. Logotipo de la marca con su respectiva edición .....	55
Ilustración 15. Inspiración para la gráfica del juego y su cromática .....	56
Ilustración 16. Cromática de la gráfica con sus variaciones de saturación .....	56
Ilustración 18. Ilustraciones de los granos para la gráfica desaturados .....	57
Ilustración 19. Contorno ilustraciones de los granos para la gráfica .....	58
Ilustración 20. Granos principales de la gráfica .....	58
Ilustración 21. Patrón gráfico .....	59
Ilustración 22. Empaque de referencia <i>Cranium</i> .....	60
Ilustración 23. Diseño abierto de la tapa de la caja cuadrada .....	61
Ilustración 24. Diseño y medidas parte superior y laterales de la caja cuadrada .....	62
Ilustración 25. Diseño y medidas fondo y laterales de la contratapa de la caja cuadrada	63



Ilustración 26. Despiece de la caja del juego y sus elementos .....	64
Ilustración 27. Gráfica y medidas del manual instructivo .....	66
Ilustración 28. Gráfica y medidas del <i>check-list</i> y sus fichas.....	68
Ilustración 29. Gráfica y medidas de las tarjetas individuales de instrucciones.....	70
Ilustración 30. Gráfica y troquel caja de tarjetas individuales de instrucciones.....	71
Ilustración 31. Gráfica tarjetas de penitencias.....	73
Ilustración 32. Gráfica tarjetas de penitencia .....	74
Ilustración 33. Gráfica tarjetas de penitencia .....	75
Ilustración 34. Gráfica y troquel caja de penitencias.....	76
Ilustración 35. Gráfica y medida botones identificadores .....	77
Ilustración 36. Gráfica y medida etiquetas de las latas de los granos .....	81
Ilustración 37. Diseño abierto de la tapa de la caja cuadrada.....	83
Ilustración 38. –Diseño y medidas de parte superior y laterales de la caja hexagonal...	84
Ilustración 39. Diseño abierto y medidas de la caja hexagonal.....	85
Ilustración 40. Diseño y medidas del fondo y laterales de la contratapa de la caja hexagonal .....	86
Ilustración 41. Despiece de ingrediente y sus elementos .....	87
Ilustración 42. <i>User Journey</i> de la actividad .....	89
Ilustración 43. Emociones generadas y <i>touch points</i> de la actividad .....	90
Ilustración 44. Logotipo de la marca .....	92
Ilustración 45. Manual de marca <i>Típica</i> .....	92
Ilustración 46. Manual de marca: logotipo y edición .....	93
Ilustración 47. Manual de marca: Área de seguridad .....	93
Ilustración 48. Manual de marca: geometrización.....	93
Ilustración 49. Manual de marca: cromática .....	94

Ilustración 50. Home page de la página de Facebook .....	97
Ilustración 51. Post en Facebook de la estrategia informativa .....	98
Ilustración 52. Visualización cuenta de Instagram .....	99
Ilustración 53. Post en Instagram de la estrategia informativa.....	100
Ilustración 54. Post en Facebook de la estrategia de persuasión .....	102
Ilustración 55. Visualización juego completo .....	103
Ilustración 56. Visualización juego de mesa y sus elementos.....	103
Ilustración 57. Visualización kit de ingredientes .....	104
Ilustración 58. Interacción de los participantes con el juego.....	104
Ilustración 59. Participante cumpliendo su respectivo rol con ayuda de la chef.....	105
Ilustración 60. Participantes mezclando los granos de la fanesca .....	105
Ilustración 61. Participantes preparando los acompañantes de la fanesca .....	106
Ilustración 62. La chef completando el <i>check-list</i> .....	106
Ilustración 63. Participantes compartiendo la fanesca que prepararon .....	107
Ilustración 64. Resultado final de la actividad .....	107
Ilustración 65. Tabla de listado de precios y valor de producción del juego .....	109
Ilustración 66. Tabla de ganancias del juego.....	110
Ilustración 67. Ejemplos prueba cultural #1 realizada por niños .....	119
Ilustración 68. Ejemplos pruebas culturales #1 realizada por niños.....	119
Ilustración 69. Ejemplo pruebas culturales #1 realizada por adulto.....	119
Ilustración 70. Participante cumpliendo su rol de chef en la prueba de usuario #1 .....	120
Ilustración 71. Resultado final prueba de usuario #1 .....	120
Ilustración 72. Interacción del participante con le producto en prueba de usuario #2 .	121
Ilustración 73. Asignación de roles en prueba de usuario #2 .....	121
Ilustración 76. Troquel tapa caja cuadrada.....	124

Ilustración 77. Troquel contratapa caja cuadrada.....	125
Ilustración 78. Troquel tapa caja hexagonal.....	126
Ilustración 79. Troquel contratapa caja hexagonal.....	127

# INTRODUCCIÓN

## La problemática

Ecuador es conocido por ser un país muy rico culturalmente, especialmente en el área gastronómica. En este país existe una gran variedad de tradiciones relacionadas con la comida y una amplia gama de distintos platos típicos a lo largo de todo el país.

La gastronomía ecuatoriana, debido a su gran valor histórico y amplia riqueza culinaria, representa un legado cultural construido a través del compartir sabores y saberes y la adaptación a una gran biodiversidad natural que otorga, a cada región del país, una característica particular asociada al placer de comer y beber bien. (Ministerio de la Cultura y Patrimonio, 2013)

Muchas de las tradiciones alimentarias han existido desde hace décadas pasadas y han ido pasando de generación en generación. Más allá de ser tradiciones importantes por los platos típicos que se preparan y los ingredientes que se utilizan, estas eran conocidas por el ritual familiar de preparación que existía. El reunirse en familia en fechas especiales a preparar los platos típicos, se consideraba un momento bastante esperado e importante en la vida familiar de las personas. La comida típica adquiría un valor mucho más significativo y sentimental, y quizá eso era lo que hacía a las tradiciones alimentarias en el Ecuador más especiales.

La problemática de este trabajo se reduce a que en la actualidad las personas ya no se reúnen en familia a compartir las tradiciones alimentarias y a preparar los platos típicos. Actualmente se vive en una época en donde las personas llevan un estilo de vida muy distinto que las personas hace algunas décadas pasadas.

Gracias a las metodologías de investigación aplicadas se pudo comprobar que las reuniones familiares, las cuales se organizaban en fechas especiales para preparar comida típica, han ido desapareciendo y con ellas la ilusión de que las tradiciones alimentarias y sus platos típicos sigan pasando de generación en generación. Además, la pérdida de estas tradiciones ha ocasionado que la juventud de hoy ya no conozca cómo preparar platos típicos

ecuatorianos. A partir de una encuesta realizada a 50 jóvenes ecuatorianos, se pudo comprobar que a pesar de que al 100% le gusta la comida típica ecuatoriana, el 78% no sabe preparar ningún plato tradicional y que únicamente el 40% ha estado involucrado con el proceso de elaboración de estos platos. Se comprobó también que los jóvenes ahora buscan alternativas nuevas de llegar a la comida típica, como por ejemplo ir a restaurantes, comprar comida pre-hecha, pedir la comida a domicilio, etc., en vez de aprender a prepararlos ellos mismos.

### **Propuesta del proyecto**

Como solución a la problemática planteada anteriormente, presento *Típica*, un proyecto el cual consiste en crear una línea de juegos de mesa enfocados en reunir a la familia para revivir las tradiciones alimentarias que se están perdiendo y preparar algunos de los platos típicos ecuatorianos. La línea *Típica* se divide por ediciones y cada edición es un juego personalizado para cada plato típico.

El proyecto consiste en dos partes, que en conjunto forman un juego bastante llamativo y sobretodo familiar. La primera parte es la dinámica como tal; es decir el desarrollo de todas las actividades lúdicas que se llevarán a cabo a lo largo del juego, durante todo el proceso de preparación del plato específico. Los participantes encontrarán todos los elementos necesarios para poder jugar y completar todas las actividades requeridas. La segunda parte consiste en que adicionalmente al juego de mesa, los participantes podrán encontrar un *kit* con algunos de los ingredientes principales de cada plato; haciendo que el proceso de obtención de los ingredientes sea más eficiente y rápido y facilite a la preparación de los platos típicos presentados en la línea *Típica*.

### **Objetivos**

**Objetivo general.**

Fomentar la recuperación de tradiciones alimentarias por medio de dinámicas lúdicas que impulsan a promover la unión familiar y la cultura gastronómica del Ecuador.

### **Objetivos secundarios.**

1. Determinar los patrones culturales a través de la comida típica.
2. Desarrollar un sistema de prototipo como propuesta de solución a la problemática planteada.
3. Ejecutar una actividad lúdica que permita la interacción con el tema planteado.

## **Marco Teórico**

### **Cultura.**

Para el desarrollo de este trabajo es bastante importante el empezar hablando un poco sobre qué es cultura y cómo esta influye en las personas. Esto se debe a que las tradiciones alimentarias parten de las raíces culturales del Ecuador y es por eso que es tan importante mantenerlas y no permitir que se sigan olvidando con el tiempo.

La palabra *cultura* es un término bastante complejo de definir y explicar debido a la gran cantidad de definiciones y usos que esta puede tener. Sin embargo, Claudio Malo logra dar una definición completa y sobre todo acercada a la temática y contexto de este trabajo.

Esencial a la condición humana es la cultura, no solo en su sentido tradicional como resultado de un cultivo de nuestras facultades que culmina en conocimientos y capacidades desarrolladas, sino en el sentido antropológico de conjunto de ideas, creencias, actitudes, valores jerarquizados, tecnologías y sistemas de pensamiento y comunicación, de acuerdo con los cuales organizamos nuestras vidas como partes de grupos estructurados. Gran parte de lo que somos, es el resultado de los rasgos y complejos de la cultura a la que nos incorporamos luego y a aquello que introyectamos en nuestros seres como partes conformadoras de nuestras personalidades. (Malo, 2001)

Haciendo referencia a la definición de Malo, es interesante pensar desde la perspectiva de que cada persona es quien es, gracias a la cultura a la que pertenece. La mayoría de comportamientos, modo de vida y formas de ser de las personas están regidos bajo ciertos parámetros culturales que se encuentran en el inconsciente de la persona. Esto sucede ya que desde que una persona nace, se encuentra rodeada de personas que forman parte de su mismo círculo y de su misma cultura, por lo tanto las utiliza como referencia para ir construyendo su propia vida.

A pesar de que la cultura es algo que está inevitablemente incluida la vida de las personas desde que nacen, sin ni siquiera darse cuenta, Patricio Guerrero Arias, antropólogo ecuatoriano, topa un tema bastante interesante que vale la pena ser analizado. Guerrero propone que:

La cultura no puede seguir siendo leída como un atributo casi natural y genético de las sociedades. La cultura tiene que ser mirada como “una construcción” específicamente humana, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. Al caracterizarla como “construcción” social, no decimos que la cultura es una invención arbitraria o artificial, sino que es el producto de acciones sociales concretas generada por actores sociales igualmente concretos y en procesos históricos específicos. (Guerrero, 2002)

A partir del punto de vista de este antropólogo, se puede decir que todos los comportamientos de los seres humanos son creados por una sociedad en conjunto, y de ese mismo modo, en conjunto, se las comparten y transmiten de generación en generación, para que así las personas puedan formar parte de un grupo social específico, unificado, organizado y normado por conductas específicas. Estos comportamientos creados por la sociedad, son en realidad patrones que se construyeron y siguen construyendo durante la cotidianidad para poder dar sentido a la existencia de los distintos grupos sociales existentes.

En la primera parte del libro *La interpretación de las culturas*, el autor Geertz Clifford también concuerda con que la cultura es una serie de comportamientos guiados por una sociedad, diciendo que:

Designada de varias maneras, etnociencia, análisis componencial o antropología cognitiva (una terminología fluctuante que refleja profunda incertidumbre), esta escuela de pensamiento sostiene que la cultura está compuesta de estructuras psicológicas mediante las cuales los individuos o grupos de individuos guían su conducta. "La cultura de una sociedad", para citar de nuevo a Goodenough, esta vez un pasaje que ha llegado a convertirse en el locus classicus de todo el movimiento, "consiste en lo que uno debe conocer o creer a fin de obrar de una manera aceptable para sus miembros". Y partiendo de este concepto de lo que es la cultura resulta una concepción, igualmente afirmada, de lo que es describirla: la exposición de reglas sistemáticas, una especie de algoritmia etnográfica que, de ser seguida, haría posible obrar, como, o pasar (dejando de lado la apariencia física) por un nativo. (Geertz, s.f.)

Por otro lado, si bien es cierto la cultura es considerada una construcción social de distintos comportamientos y pensamientos; sin embargo es importante recalcar que la cultura no debe ser catalogada como una conducta con estructura fija, ya que esta más bien es muy dinámica y puede tener cambios y variaciones con el paso del tiempo, dependiendo de cada persona y las circunstancias a las que se enfrenta.

Aunque contiene ideas, la cultura no existe en la cabeza de alguien; aunque no es física, no es una entidad oculta. El interminable debate en el seno de la antropología sobre si la cultura es "subjetiva" u "objetiva" está por entero mal planteado. Una vez que la conducta humana es vista como acción simbólica – acción que, lo mismo que la fonación en el habla, el color en la pintura, las líneas en la escritura o el sonido en la música, significa algo – pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente, o hasta las dos cosas juntas mezcladas. (Geertz, s.f.)

Como se mencionó al inicio de este tema, existen muchas definiciones de cultura y sobretodo muchas maneras en la que esta puede ser contextualizada. Sin embargo, viéndolo



desde el punto social y antropológico, si se puede llegar a una conclusión de que la cultura, junto con sus tradiciones, costumbres, comportamientos, estilos de vida, creencias, entre otros, es lo que da vida y sentido a los grupos sociales y les permite generar una identidad cultura, siendo diferentes al resto pero iguales a los suyos.

### **Identidad Cultural.**

Centrándose más en el tema de identidad cultural, el trabajo *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, de Gilberto Giménez, nos ayuda a darnos cuenta como estos dos términos vienen siempre de la mano y el uno funciona gracias al otro.

Comenzaré planteando la tesis fundamental que me propongo sustentar: los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisolubles en sociología y antropología. En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos. (Giménez, s.f.)

Por lo tanto, resumiendo las palabras de Giménez, la identidad cultural es el conjunto global de todos los rasgos y comportamientos que definen a una persona, basándose en patrones previamente normados por la sociedad. Cómo una persona se viste, se expresa, se comunica, se alimenta, las actividades que realiza y el estilo en el que vive su vida, en lo que cree y en lo que no, entre otros, son parte de los patrones culturales que han sido transmitidos por la sociedad y que han ido construyendo la identidad de cada persona, permitiéndola ser diferenciado del resto.

Dentro de la identidad cultural existen conjuntos de creencias, tradiciones, costumbres, valores y comportamientos dentro de un grupo social, que genera un sentido de pertenencia y unidad, sin embargo, no todos los comportamientos dentro de un grupo son necesariamente

estáticos, es decir, muchos de ellos posiblemente cambien y se modifiquen dependiendo de cada persona. A esta idea se le une Olga Lucía Molano y dice que: “La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual o colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior” (Molano, 2007). Por lo tanto, se puede decir que cada persona puede ir adaptando a su conveniencia los comportamientos culturales.

Adicionalmente, la antropóloga social Susan Wright, habla sobre nuevos significados de la cultura, haciendo énfasis también en que es un término que no se lo puede catalogar como algo estático, sino todo lo contrario, y plantea que: “ninguna ideología, por más hegemónica que sea e imbricada en las instituciones y la vida cotidiana que esté, se encuentra fuera de disputa; el de ‘cultura’ es un concepto dinámico, siempre negociable y en proceso de aprobación, discusión y aprobación” (Wright, 1998). A pesar de que es totalmente válido y cierto que la identidad cultural de una persona depende mucho del tiempo y las circunstancias, es importante recalcar que un comportamiento se convierte en un identificador cultural cuando no existen modificaciones muy drásticas y lo más importante cuando dura a lo largo del tiempo y se transmite de generación en generación.

Continuando con el pensamiento de Molano y Wright, de que la identidad no es un término fijo, es importante agregar que actualmente se vive en la era de la globalización en donde ahora las personas tienen mucho más alcance y oportunidad de adentrarse en otras culturas las cuales les permiten vivir experiencias distintas y probar cosas nuevas. A partir de esto es cuando las personas seleccionan ciertos comportamientos de otras culturas con los cuales se sintieron identificados, y los adaptan a su propia cultura, generando así culturas híbridas y modificación de su identidad cultural: “las identidades culturales no son inherentes, definidas o estáticas: son dinámicas, fluidas, y construidas situacionalmente, en lugares y tiempos particulares.” (Wright, 1998)

La UNESCO habla sobre la importancia que tiene la cultura en el desarrollo global social, viéndola desde una perspectiva un poco más amplia:

A raíz de las transformaciones que ha sufrido el mundo y los avances de la ciencia, el ser humano ha modificado drásticamente su manera de relacionarse con su entorno; por tal, la educación y la cultura, cuyo significado y alcance se han ampliado considerablemente, son elementos esenciales para un verdadero desarrollo del individuo y la sociedad. (UNESCO, s.f.)

Como dice el artículo de la UNESCO, es importante actualmente pensar en el término cultura como algo que va tomando un significado más global, sin embargo, sigue siendo sumamente importante que las personas puedan definir su identidad cultural ya que demuestran sus raíces y lugar de origen.

Cambiando el enfoque hacia el tema alimenticio se puede decir que a pesar de que cada ser humano es un individuo único e independiente, con su propia identidad, existen ciertos parámetros de comportamientos alimenticios a los que la mayoría de personas se rigen dependiendo de cada cultura. “Existen algunos rasgos comunes en los miembros de una misma cultura, incluso las actividades asociadas al comer”(Garine, 1999).

Según la antropología, la alimentación es uno de los principales comportamientos que diferencia a una cultura de otra y que sirve como un identificador de cada persona. “El análisis de lo que comemos y lo que no comemos nos dirá mucho sobre lo que somos como persona, como grupo social y como sociedad, porque ahí se reflejará nuestra cultura” (Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, 2005).

En el Ecuador, las tradiciones alimentarias formaban gran parte de la identidad cultural de las personas ya que tenían un gran significado sentimental y eran una clara representación de las creencias y valores, especialmente de la familia. A pesar de que por ser un país pequeño, todavía mantiene ciertos patrones alimenticios, especialmente con respecto a los alimentos

que se consume y cómo se los consume, el Ecuador no se libra del impacto de la globalización. Actualmente, se puede evidenciar que las nuevas generaciones ya no viven las tradiciones alimentarias como lo hacían antes, ya no se sienten relacionadas con ellas, inclusive ya ni si quiera tienen conocimiento de cómo se preparan los platos típicos que antiguamente eran platos representativos de la cultura ecuatoriana. Por este motivo es que se debe educar por qué es importante la comida y las tradiciones que giran en torno a ella, para que así las personas no pierdan una parte tan importante y representativa de su cultura y de su identidad como ecuatorianos.

### **La importancia de la comida.**

Hablando desde el aspecto cultural, la comida es uno de los elementos de mayor peso dentro de una cultura ya que gracias a ella se puede identificar el lugar de origen de una persona y se puede mostrar sus tradiciones y estilo de vida.

Desde las épocas más primitivas, la comida era considerada un elemento fundamental que funcionaba como vínculo entre familias o integrantes de un mismo grupo social; por lo tanto adquiriría un significado más simbólico y sentimental. En la actualidad, a pesar de que muchas cosas han cambiado con la modernización, la comida sigue despertando sentimientos y emociones en las personas, especialmente por los recuerdos que trae. Esto lo explica Michael Pollan en el documental *Cooked*, diciendo: “Hay algo que nos atrae a ese fogón. Y creo que en parte se relaciona con que todos guardamos recuerdos vivos de cuando nuestros padres o abuelos cocinaban para nosotros. Ese acto de generosidad y amor todavía sigue vivo en la mayoría de la gente y es muy potente. Es muy profundo” (Pollan, *Cooked*, 2016). Con esta cita, Pollan demuestra como la comida permite que inconscientemente las personas regresen a su lugar de origen; a sus antepasados. Sin embargo, es interesante analizar el hecho de que esos recuerdos dirijan a la persona a una imagen de algún antepasado cocinando para el resto,

mas no a ella misma; y es a partir de esa reflexión que nace la pregunta ¿cuál es la razón por la que las personas siguen alejándose de la cocina mediante pasan los años?.

El tiempo. La mayoría de nosotros ha perdido la habilidad de usarlo. Queremos que todo sea instantáneo. Y el tiempo nos causa pánico, porque no tenemos suficiente tiempo, estamos demasiado ocupados. El tiempo es el ingrediente que falta en nuestras recetas, y en nuestras vidas. La mayoría de nosotros se mueve demasiado rápido para cocciones lentas. (Pollan, *Cooked*, 2016)

Este es uno de los principales motivos por los que los recuerdos relacionados con comida generan cierto sentimiento de nostalgia, ya que cada vez se observan menos personas que se encargan de la alimentación de su familia. Por lo tanto, Michael asegura que la única manera de reconstruir la cultura y tradición de cocinar, es llevar a los hijos a la cocina para que aprendan. A esta misma moción se le une Laura Shapiro, historiadora de alimentos, y añade que “aprendemos mucho de cómo cocinar al criarnos en la cocina. Vemos que se cocina y que es una parte importante de la vida cotidiana” (Pollan, *Cooked*, 2016).

Algo muy interesante que se menciona en el documental *Cooked*, es que cuando una persona pierde sus tradiciones alimentarias, es como si estuviese perdiendo su conocimiento y dicen que “una sociedad no puede ser más desafortunada que cuando pierde sus conocimientos más básicos” (Pollan, *Cooked*, 2016). Por lo tanto, se puede decir que al perder las tradiciones alimentarias, se está perdiendo una parte de la identidad cultural de la persona y los conocimientos sobre su lugar de origen.

En el Ecuador, la comida tiene una gran importancia por dos principales razones. La primera se debe a que es uno de los países con mayor diversidad alimentaria en el mundo. La variedad de productos e ingredientes que se pueden encontrar permite que se preparen una gran cantidad de platos típicos representativos de cada región y del país en general. La segunda razón por la que la comida es muy importante en el Ecuador, es por todas las tradiciones alimentarias que giran en torno a los platos típicos. Estas tradiciones además de

reflejar el origen de los ecuatorianos, se han caracterizado en unir a las familias o a personas de un mismo grupo social, haciendo que la comida tradicional pase de ser importante únicamente por el origen de sus ingredientes, sino por el significado simbólico que esta tiene.

### **La Fanesca.**

Dentro de la toda la gran variedad de platos típicos que existe en el Ecuador, la fanesca está considerada como uno de los platos más conocidos e importantes. Desde hace muchos años atrás, este plato ha sido reconocido tanto por su sabor tan único, como por su historia y origen. Este plato ha sido reconocido por su ser un símbolo representativo de la cultura ecuatoriana.

Se vuelve una tarea un poco compleja el lograr encontrar el relato o la explicación del origen exacta de la fanesca debido a que existe una gran cantidad de teorías que hablan sobre la aparición de este plato. Sin embargo, se puede decir que la mayoría coinciden con que sobre este plato hubo influencia tanto de los indígenas prehispánicos, como de los colonizadores españoles. En el libro *Fanescas, un recorrido ancestral y contemporáneo por una tradición festiva del Ecuador*, se dice que:

Los orígenes de este auténtico platillo se remontan a las etapas prehispánicas, donde los indígenas con motivo del solsticio de Equinoccio en el mes de marzo, celebraban el Mushuc Nina (Día del fuego nuevo). Para esta celebración se preparaban con ayuno e incluso abstinencia sexual, cocinaban los granos tiernos con calabazas andinas que la tierra les ofrecía. Esta preparación culinaria después vendría a ser conocida como la Uchucuta donde se aprovechaba la temporada de cosecha de granos tiernos, la misma que daba comienzo desde el mes de febrero con los festejos del Pawcar Raymi. (...) Posteriormente en la colonia durante el período de evangelización, los españoles usaron como estrategia la combinación de símbolos y creencias católicas con elementos indígenas, logrando así el mestizaje cultural. Las fiestas y la gastronomía no estuvieron exentas de este fenómeno, por lo que el ritual de Semana Santa, (doctrina católica que conmemora la muerte, pasión y resurrección de

Jesucristo), se combinó rápidamente con los rituales indígenas de la época, convirtiéndose en un potaje de granos tiernos en un elemento culinario crucial para esta celebración. (Gallardo, s.f.)

La influencia del catolicismo se ve también plasmada en la manera en que las personas relacionan a los ingredientes de la fanesca, en especial a los granos y al bacalao. Muchos dicen que los doce granos bases de este plato representan a los doce apóstoles y el bacalao a Jesús. Antiguamente se dice que en la fanesca si incluían los doce granos por el significado religioso que tenían. Sin embargo, en la actualidad se pueden encontrar una gran variedad de recetas de fanesca las cuales varían al añadir o disminuir ciertos ingredientes, pero todas mantienen el concepto y parten de una misma base. En su libro, Carlos Gallardo de la Puente especifica que los ingredientes más comunes en las recetas de fanesca son: fréjol, habas choclo, alverja, arroz, maní col, zapallo y bacalao seco. (Gallardo, s.f.)

La fanesca, además de importancia que tiene por bagaje histórico, es un plato muy importante porque también tiene un significado sentimental; es conocida por ser un plato que reúne a la familia. “La tradicional preparación de la fanesca reúne a toda la familia desde el día anterior al Viernes Santo para comenzar a “destiepar” los granos, luego pelarlos y sancocharlos, para al día siguiente ir preparando el guiso en la olla más grande de la casa, bajo directrices y supervisión la abuelita.” (Gallardo, s.f.) La tradición de compartir en familia la preparación de la fanesca, hacía que el proceso se vuelva más fácil pero sobretodo que se convierta en un momento de compartir y disfrutar de la unión familiar.

Adicionalmente, como Gallardo relata, la presencia de una persona a cargo, generalmente se acostumbra a que sea la abuela, es sumamente importante ya que además de ser la que sabe al pie de la letra como preparar la fanesca, es la que se encarga de enseñar al resto de integrantes de la familia e intentar que la tradición siga pasando de generación en generación. (Gallardo, s.f.)

### **Teoría de los Juegos de Mesa.**

En la actualidad, los juegos de mesa han llegado a convertirse en una de las actividades más deseadas por las personas para realizar en sus tiempos libres o de ocio. El aumento del interés por los juegos de mesa se puede observar claramente en las perchas de las jugueterías o puntos de venta de estos juegos, las cuales contienen cada vez más variedad de juegos disponibles para todas las edades, gustos y preferencias. Un artículo en un periódico inglés *The Guardian* dice que los juegos de mesa están en su “*golden age*, o época dorada”, y explica que esto se debe a que sus creadores están poniendo más énfasis en crear mejores productos con un diseño y arte mucho más llamativo y bien hecho, y con un mecanismo más elegante y funcional. (Duffy, 2014)

Es bastante interesante analizar como a pesar de que los juegos de mesa aparecieron hace muchos años atrás, en épocas completamente distintas a las de ahora, siguen funcionando de la misma manera y mantienen su intención de reunir a grupos de personas a compartir momentos de ocio divertidos y alejados de las rutinas cotidianas.

La importancia y fama de los juegos de mesa, especialmente en Estados Unidos y Europa Occidental, es tan grande que incluso existe un concurso anual en donde se premia al mejor juego de mesa del año. “*Spiel Des Jahres* a es un premio alemán que se traduce como “Juego del año”. Cada año un jurado alemán de críticos otorga estos premios, que están considerados como los más prestigiosos para los juegos de mesa y de cartas”. (Attia, 2016) En estos premios se evalúa el concepto del juego, la estructura de las reglas, el formato y el diseño.

Como se mencionó anteriormente, existen distintas categorías de juegos de mesa, las cuales tienen objetivos particulares y se manejan con dinámicas distintas. A pesar de esto, todos los juegos de mesa deben seguir ciertos parámetros específicos para que funcionen correctamente. En un artículo de *Ideática*, una plataforma enfocada en la comunicación para



la educación y el desarrollo humano, a través del juego y la lúdica, plantean diez parámetros claves que se deben conocer para crear juegos de mesa; los cuales son los siguientes:

- Conocer a fondo qué es un juego de mesa.
- Conocer todos los elementos de un juego de mesa; como tablero, cartas, dados, etc.
- Conocer los diferentes tipos o categorías de juegos de mesa.
- Definir un objetivo específico del juego.
- Estudiar y analizar juegos de mesa que sean similares o de la misma categoría del juego que se va a realizar.
- Especificar la mecánica del juego y las diferentes partes que lo componen.
- Pasar de la idea, al diseño. Plasmar el concepto del juego en el diseño gráfico.
- Realizar un prototipo de la donde se pruebe la dinámica y la estética del juego.
- Definir y escribir el manual instructivo del juego.
- Dar paso a la producción del juego.

(Gil, Ideática, 2016)

Dentro de la dinámica de algunos juegos de mesa, dependiendo su categoría, se incluyen penitencias las cuales forman parte de las reglas del juego. “Cuando un participante del juego comete un error en las actividades que hacen parte del juego, se equivoca en una respuesta, no realiza adecuadamente una tarea o reto, o se niega a realizarla, los demás integrantes le imponen una pena o penitencia como castigo” (Gil, Ideática, s.f.). La utilización de penitencias en los juegos de mesa, ayuda a que los participantes pongan en prueba sus habilidades y su disposición y compromiso con el juego. Cuando las penitencias impuestas son bien elaboradas y de acorde al público con el que se está tratando, estas se convertirán en un apoyo para que el juego sea más divertido y haya más humor durante el desarrollo de la actividad; “hay que tratar de enfocarlas como variables del juego y no como un castigo” (González, s.f.).

En mismo artículo de Ideática, *10 Claves para diseñar tu propio juego de mesa*, el autor define que hay tres elementos fundamentales para que un juego tenga éxito y sea bueno: un nombre o título que forme una imagen mental, gráficos del juego que refuercen esa imagen mental y reglas del juego claras y concisas. (Gil, Ideática, 2016)

Cambiando de enfoque del tema, la técnica de ludificación o gamificación es una técnica bastante común en la actualidad, la cual en varias ocasiones se aplica a través de juegos de mesa. El ludificación o también conocido como gamificación viene del anglicismo *gamification*, y se refiere a la aplicación de técnicas y dinámicas de juego en situaciones o actividades de la vida cotidiana que no son recreativas.

En un artículo del *Gamification Research Network* se explica que la ludificación en realidad no es una técnica del todo nueva, sin embargo se volvió tendencia desde hace aproximadamente una década:

The idea of using games to modify activities that are not traditionally considered games is not new. Games have been used to support real-life objectives many times in the past, such as sports being used to motivate exercise and healthy habits, or simulation games being used for training or skill development. This idea has now become especially popular. In the past decade, it has drawn a fair amount of interest both from academics and practitioners.

(Lennart, 2015)

La gran expansión que ha tenido esta técnica en diversos ámbitos y actividades se debe a que ayuda de una manera más lúdica y divertida a la superación personal, al aumento de la motivación para completar los objetivos de un trabajo o actividad de la vida real y para generar cambios positivos en el estilo de vida de las personas<sup>1</sup> (Lennart, 2015). Por otro lado Alicia Pomares en su blog apoya con que la aplicación de la ludificación en distintas actividades trae muchos beneficios, y dice que principalmente mejora el aprendizaje personal,

---

<sup>1</sup> Traducción propia del Gamification Research Network: In the last few years, there has been a growing interest in the application of game elements to real-life goals and tasks.

aumenta el desempeño y compromiso de los participantes y desarrolla procesos de innovación. (Pomares, 2015)

En actividades como la cocina, a la que se enfoca este trabajo, aplicar la técnica de la ludificación puede traer resultados bastante satisfactorios. Al aplicar reglas de juegos; como instrucciones, penitencias, roles, etc., se logra que los participantes pongan más compromiso en completar la tarea y sobretodo que vean a esta actividad como una actividad más divertida, fácil de aprender y que puede ser practicada por cualquier integrante de la familia.

## **Investigación**

Se realizó una investigación profunda utilizando distintas metodologías, con el público objetivo, con el fin de comprobar la problemática y las razones por las que se le considera un problema, para así poder buscar la mejor solución para tratar de combatir el problema. Se utilizaron distintos métodos de investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales fueron muy prácticos ya que se pudo obtener información bastante importante y útil para el desarrollo del proyecto.

Dentro de la metodología de investigación se utilizaron dos tipos de pruebas culturales, creación de un *workbook*, realización de un *Dark Horse*, entrevistas, *focus group*, y posteriormente se realizaron dos pruebas de usuario del producto, las cuales serán detalladas más adelante. A continuación se detallará cada método utilizado, su proceso y conclusiones respectivas.

### **Pruebas Culturales.**

Las pruebas culturales son una metodología más enfocada a la investigación de diseño, la cual tiene como objetivo el que los usuarios miren su vida desde una perspectiva distinta. Es una metodología bastante flexible ya que depende del diseñador cómo aplica las pruebas culturales, las actividades que se desarrollan y las herramientas que utiliza. Para el propósito de este proyecto, utilizar pruebas culturales fue indispensable ya que estas ayudan a que el

usuario analice su entorno de una manera más profunda y permite que sean los propios usuarios quienes obtengan información más específica sobre patrones de comportamientos que aportan a la comprobación de un problema y también facilitan que los diseñadores busquen ideas innovadoras para llegar a una solución de la problemática.

Se llevaron a cabo dos pruebas culturales distintas las cuales se desarrollaron de manera muy positiva ya que fueron pruebas divertidas y lúdicas y los participantes pusieron mucho de parte y lograron dar información muy valiosa.

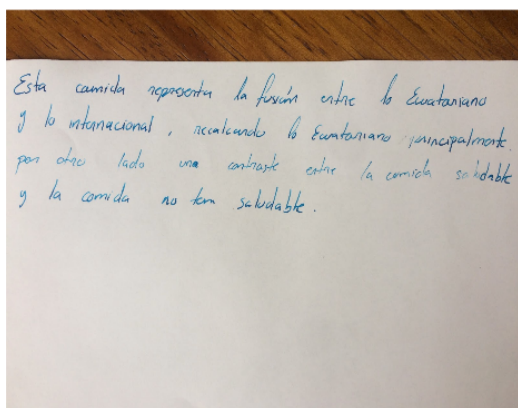
La primera prueba cultural fue llamada *¿cómo te representarías con un plato de comida?*. Esta prueba se realizó con doce personas y se las dividió en dos grupos dependiendo las edades. El primer grupo fue de 6 niños entre los 6 y 14 años y el segundo grupo de 6 adultos entre los 40 y 50 años. Consistía en entregar una hoja en blanco y lápices de colores a los participantes y pedir que dibujen el plato de comida con el que se representan. No se dio ninguna explicación extra ya que el objetivo era que dibujen lo que en realidad sentían, sin basarse en ningún tipo de parámetro. El resultado fue bastante interesante.

Con respecto a los dibujos de los niños, absolutamente todos eran una mezcla de varios alimentos internacionales. Entre los más comunes se encontraban pizza, algodones de azúcar, galletas Oreo, macarrones con queso, aguacate, papas fritas y arroz. Esto permitió concluir que actualmente los niños están mucho más familiarizados con productos extranjeros y tienen mucho más acceso a comida y productos internacionales que ahora forman parte de su alimentación cotidiana; lo que demuestra que las nuevas generaciones forman parte de una cultura mucho más globalizada. “Dibujé distintos alimentos, pues pienso que soy una persona que no solo se identifica con una cosa, sino, por el contrario parte de mi identidad cultural es la diversidad”. (Cristina Lanás, 14 años).

También se pudo observar que no llevan una alimentación muy saludable, especialmente porque la mayoría de dibujos mostraban ejemplos de comida rápida, golosinas, o alimentos procesados.



*Ilustración 1.* Ejemplo dibujo niña



*Ilustración 2.* Explicación ejemplo dibujo niña

El resultado de los dibujos de los adultos fue totalmente distinto. Por un lado, algunos dibujaron platos ecuatorianos como fritada u hornado, y por otro lado, hubieron ciertos adultos que hicieron una mezcla de alimentos muy caseros y típicos de almuerzos ecuatorianos; como por ejemplo arroz con pollo. Estos resultados indicaron que, a pesar de que en la actualidad todas las personas tienen alcance a productos y comida internacional, los adultos si sienten y piensan que la comida típica o platos caseros con productos e ingredientes locales representan su cultura y los identifican como ecuatorianos y como

personas. Además, se pudo comprobar que los adultos han aprendido a llevar una dieta mucho más saludable, con alimentos que les proporcionan verdaderos nutrientes.



Ilustración 3. Ejemplo dibujo adulto

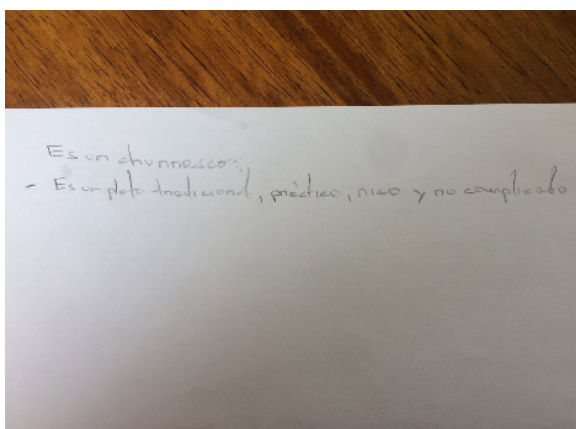


Ilustración 4. Explicación ejemplo dibujo adulto

La segunda prueba cultural fue llamada ***Asocia cada situación con un plato de comida.*** En esta prueba se seleccionó nuevamente a doce participantes, con el mismo rango de edad que en la anterior. Esta consistía en hacer que los participantes coloquen dentro de una cartilla, la cual estaba dividida por diferentes situaciones y emociones, imágenes de distintos platos tanto nacionales como internacionales, que asociaban con cada situación o emoción. A los participantes se les entregó todo el material necesario, es decir la cartilla y las imágenes de los platos de comida.

Una vez finalizada la actividad, se conversó con cada participante para saber un poco más a fondo porqué colocaron cada plato en ese respectivo recuadro. Esta prueba también fue bastante útil y se pudo sacar información e *insights* que aportaron mucho en la validación de la problemática.

Con respecto a los niños, el primer dato importante que se obtuvo es que los niños asocian a la comida típica con situación de festividad. Al momento de conversar con ellos la mayoría acordó con que generalmente cuando existen reuniones familiares, o en épocas festivas del año, suelen comer comida típica, sin embargo en su día a día, la comida internacional está mucho más presente. Otra observación bastante significativa es que muchos de los niños también colocaron a algunos de los platos típicos en el recuadro de *felicidad* ya que decían que les encanta la comida típica ecuatoriana y les genera emoción cuando van a comer algún plato típico. “Me pongo muy feliz cuando mi abuelita hace locro de papa en su casa”. (Agustina Lanás, 12 años). Esta información permitió darse cuenta que las nuevas generaciones todavía disfrutan la comida típica, a pesar de no consumirla tan seguido, y sobretodo que les genera felicidad; uno de los objetivos principales del proyecto propuesto.

Con respecto a la prueba con los adultos, la mayoría colocaron a platos típicos entre los recuadros de *festividad*, *me identifican* y *momento cotidiano*. Se volvió a demostrar que los adultos si se identifican con los platos típicos y que estos siguen formando parte de su identidad cultural. También, los adultos utilizaron muchas más imágenes de comida tradicional o platos con ingredientes locales para ubicar dentro de los recuadros y argumentaron que se debe a que desde niños crecieron consumiendo únicamente productos ecuatorianos. Sin embargo, concordaron con que también han ido siendo influenciados por la globalización y consumen comida internacional en ocasiones puntuales y algo de productos importados en su dieta cotidiana.

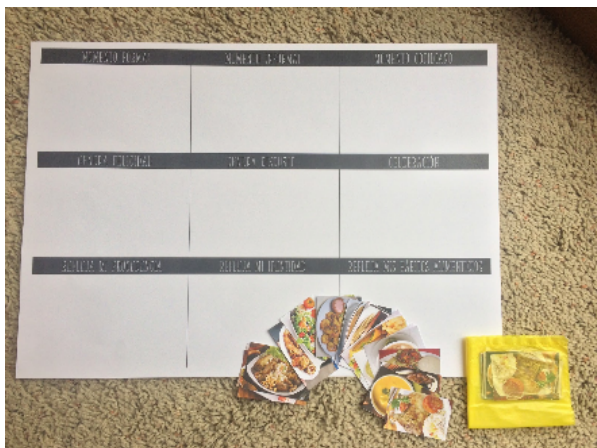


Ilustración 5. Cartilla para segunda prueba cultural

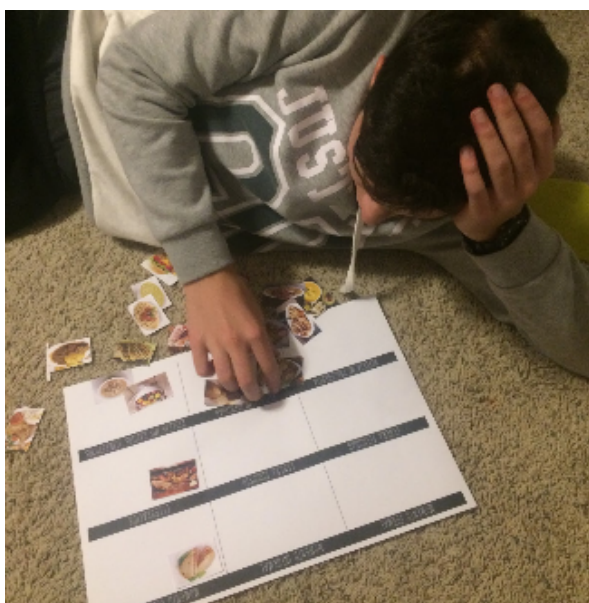


Ilustración 6. Interacción con la segunda prueba cultural

### **Workbook.**

Cambiando de tema, la segunda metodología de investigación que se utilizó fue un *workbook*. Esta es una metodología que consta de crear diversas ideas a partir de una problemática, para poder encontrar la mejor solución o la más viable. El *workbook* permite explotar la creatividad del investigador ya que no existen limitantes a lo largo del desarrollo de las ideas.



Para este proyecto se realizó un *workbook* en el cual se desarrollaron doce ideas enfocadas en tres situaciones específicas; la falta de tiempo, la multiculturalidad en el Ecuador y la idea de que la comida genera emociones. A pesar de partir de temas distintos, todas las ideas tenían el objetivo de funcionar como solución a la problemática general del proyecto.

Dentro de las doce propuestas salieron ideas enfocadas en cómo darle un giro a la comida tradicional ecuatoriana y presentarla de una manera más lúdica y llamativa. Por ejemplo, algunos de los proyectos propuestos fueron: comida típica para microondas, juego de cartas memoria para aprender el lugar de origen de distintos platos típicos, adaptación de platos típicos ecuatorianos a recetas extranjeras, recipientes con identificadores que clasifican a la comida según sus beneficios, juegos de mesa como *páreme la mano* pero utilizando a platos de comida en vez de letras, entre otros. Lo interesante de esta metodología de investigación es que se pueden seleccionar las mejores ideas de los posibles proyectos y fusionarlas de tal manera que se plantee una propuesta final que sea mucho más creativa, viable y sobretodo práctica para la solución del problema.



Ilustración 7. Doce ideas realizadas para el *workbook*

### **Dark Horse.**

El tercer método de investigación que se utilizó fue el *Dark Horse. Learnsuits*, un blog especializado en aprendizaje moderno y metodologías de aprendizaje vía medios electrónicos, define al *Dark Horse* como la solución más creativa pero más difícil, costosa y arriesgada para realizar. Su objetivo principal es liberar la creatividad y las ideas potenciales para desarrollar un prototipo increíble, sin importar si se puede o no ejecutarlo en la vida real. (Learnsuits, s.f.)

El *Dark Horse* que se realizó para este proyecto consistió en una cápsula del tiempo en donde el usuario podía regresar a una época específica para conocer como vivía su familia una tradición alimentaria específica. La cápsula funciona de la siguiente manera: el usuario ingresa a la cápsula y selecciona en una pantalla el año específico al que quiere regresar, basándose en imágenes y videos de tradiciones alimentarias proyectados en otra pantalla. Al seleccionar el año, el usuario se tele transporta y puede presenciar la tradición alimentaria que seleccionó. Esta idea permitía que, especialmente los jóvenes, conozcan tradiciones que con el tiempo se han ido perdiendo y vean lo importante que era antiguamente la comida típica y sobretodo la historia cultural que tenía por detrás cada plato. Con este *Dark Horse* se pretendía generar un sentimiento de nostalgia en las personas, con el fin de que quieran recuperar las tradiciones alimenticias pasadas.

### **Entrevistas.**

La realización de entrevistas fue otra metodología investigación utilizada en el desarrollo de este proyecto. A una entrevista se le conoce como una herramienta de recolección de datos cualitativos sobre un tema específico. Consiste en una conversación interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, en la cual se plantea un tema específico y se realizan preguntas que generen diálogo en base al tema principal. Lo que

hace tan prácticas a las entrevistas es que se puede conseguir información bastante detallada y profunda y se pueden abordar distintos temas durante la conversación.

Con respecto a las entrevistas realizadas para este trabajo, estas se realizaron con el objetivo de generar conversaciones más profundas y poder obtener información relevante basada en experiencias, historias y conocimientos de los entrevistados. Se seleccionaron tres personas claves para entrevistar: Claudio Ianotti, chef profesional y ex director de la carrera de artes culinarias de la Universidad San Francisco de Quito; Aurora Cajiao, una ama de casa desde hace más de cuarenta años, amante de la cocina; y por último Martina Capelo, estudiante quiteña de 21 años con conocimientos básicos en la cocina. A continuación se detallará la información más relevante que se obtuvo a partir de las entrevistas.

Las entrevistas a las dos mujeres, estuvieron enfocadas en conseguir historias que demuestren la importancia de la comida antes y ahora, y poder compararlas. Tanto la ama de casa, como la estudiante, coincidieron que las tradiciones alimenticias sí se han perdido con el tiempo. Aurora explicó que antiguamente las madres y abuelas se encargaban de enseñar a cocinar a sus hijas, especialmente para que estén preparadas para alimentar a sus familia cuando crezcan y se casen. Martina por el contrario dijo que en su casa tienen una empleada doméstica que se encarga de cocinar para toda su familia; y aceptó que no tiene muchos conocimientos relacionados con la cocina y que lo poco que sabe lo ha aprendido ella experimentando y preparando cosas básicas guiadas por videos de internet. Aurora narró que en fechas festivas era tradición prepara los platos respectivos en familia: “Por ejemplo en Semana Santa todas ayudábamos a preparar la Fanesca. Mamá nos daba tareas específicas a cada hermana”. Dijo que eran tradiciones que se repetían todos los años y que en verdad lo disfrutaban. Algo que es importante rescatar de la historia que contó, es que los hombres muy rara vez ayudaban a cocinar; esa era una tarea específica para las

mujeres, por lo tanto tenía un significado mucho más fuerte y valioso para ellas. Por el contrario, Martina explicó que con respecto a fechas festivas, también realizan reuniones familiares, sin embargo, su abuela es la que se encarga de preparar la comida para el resto de la familia. Dijo que generalmente las mujeres de la familia ayudan a arreglar y limpiar la cocina cuando acaban todos de comer.

A las dos entrevistadas se les preguntó cual creen que es la causa de que las tradiciones alimentarias se estén perdiendo. Aurora dijo que uno de los problemas es que los padres ya no comen ni comparten con sus hijos en la mesa, haciendo que la hora de comer ya no sea importante. También dijo que ahora existe mucha comodidad por parte de los padres que no les enseñan a sus hijos a cocinar, pero que también hay muy poco interés por parte de los jóvenes. Martina por su lado dijo que el principal problema es la falta de tiempo que tiene debido a sus estudios y otras actividades que realiza, y esto hace que su alimentación se base en comida rápida fuera de casa, especialmente los días de universidad.

Se habló también de la diferencia de comida que se consumía antes y la que se consume actualmente. Aurora explicó que antes la comida era mucho más saludable, que todo se preparaba en casa, con productos nacionales y prácticamente sin conservantes. Contó que si se podía encontrar algo de comida internacional, sin embargo era considerado algo muy exclusivo. Dijo que la comida típica se consumía con mucha más frecuencia y que se la preparaba directamente en las casas. Por otro lado, Martina dijo que en su casa cocinan platos variados entre comida casera tradicional del Ecuador, y platos internacionales. Agregó que la gran mayoría de productos que utilizan para cocinar son importados ya que los consideran de mejor calidad. Con respecto a la comida típica, dijo que se ha convertido prácticamente en una opción de comida de fin de semana y que la consumen en algún restaurante típico.

Pasando a la entrevista de Claudio Ianotti, esta fue más enfocada hacia la visión de la comida como identificador cultural. Él expresó que la comida es un vínculo cultural y de desarrollo turístico que definitivamente refleja la cultura de un lugar, especialmente por los ingredientes que se utilizan en la preparación de los platos y por los comportamientos característicos de diferentes lugares basados en la comida. También contribuyó con que las nuevas generaciones tienen una nueva cultura alimentaria, especialmente en el Ecuador en donde existe mucha influencia de comida internacional, no solamente de platos de comida, sino también de costumbres a la hora de comer. Añadió también que todo el proceso de preparación de comida es más considerado como un ritual, en donde todos sus pasos son importantes; desde la recolección de los ingredientes, hasta la manera de consumir el plato final. Además, concluyó con que estos “rituales” eran utilizados también como herramientas identificadoras de las distintas regiones de Italia.

Para concluir con la entrevista a Claudio Ianotti, él dijo que la comida que consumen las personas, determinan su comportamiento durante el día. Esto es importante ya que parte de los rasgos de una cultura, es la comida que consume. Por lo tanto, si la mayoría de las personas de un lugar específico consumen el mismo tipo de comida, esto quiere decir que tendrán comportamientos similares, haciendo que estos comportamientos se vuelvan identificadores de su cultura.

### **Focus Group.**

La metodología del *Focus Group* consiste en reunir a un grupo de personas del grupo objetivo para generar una conversación y debate en base a un tema específico. La conversación debe ser siempre moderada por un moderador quien se encarga de realizar las preguntas y de no permitir que la conversación se desvíe del tema principal. Los participantes generalmente discuten sus opiniones, puntos de vista, y experiencias o vivencias que argumenten su posición.

Durante el proceso de investigación del proyecto, se realizó un *focus group* con un grupo de seis adultos entre los 40 y 50 años, con el fin de que cuenten un poco cómo vivían antiguamente las tradiciones alimenticias en sus familias y cómo las viven ahora. Se escogió este rango de edad ya que son personas que de niños tuvieron la oportunidad de vivir de cerca las tradiciones alimentarias, y a la vez han podido presenciar los cambios que han habido relacionados con la cultura alimenticia, especialmente por el impacto de la globalización.

Se habló sobre qué comían antiguamente, cómo festejaban las fechas festivas durante el año con respecto a la comida, que tradiciones tenían, cómo se involucraba la familia en las mismas y qué significaba para ellos la comida típica. A partir de estos temas, se fue generando un debate y una conversación bastante interesante en la cual muchas personas coincidían en las experiencias, vivencias y opiniones.

Una de las principales conclusiones que se logró sacar fue que en años pasados, al igual que en la actualidad hay muchas fiestas festivas que se representan con la preparación de algún plato específico como la Fanesca o la Colada Morada. Sin embargo todos estuvieron de acuerdo que lo más especial de esas fechas festivas era el reunirse en familia y preparar el plato respectivo. Muchos también opinaron que antiguamente había mucha más unión familiar ya que las personas dedicaban mucho más tiempo a compartir con la familia, y no solamente la familia directa, es decir papá, mamá y hermanos, sino con toda la familia, incluyendo abuelos, tíos, primos, etc.

Otra conclusión importante es que anteriormente la gran mayoría sabían cómo se preparaban los platos típicos ya que era tradición que las abuelas o las mamás se encarguen de reunir a la familia a enseñarles a cocinar; cosa que ya no pasa hoy en día. Además, añadieron que otro de los motivos por los que la juventud no sabe cocinar comida típica ecuatoriana es porque las personas se han vuelto más cómodas en el sentido en que buscan

la manera más fácil y rápida de realizar las cosas. Por lo tanto, enfocándose en el tema alimenticio, hoy en día lo más común es que en fechas festivas, las personas salgan a comer en restaurantes o asistan a alguna invitación, mas no cocinan directamente en sus casas.

Concluyeron aceptando que el impacto de la globalización no ha sido del todo malo en el sentido de que ha traído comodidad a la vida de las personas y ha agilitado el procedimiento de preparar alimentos, cosa que es bastante útil para el ritmo de vida agitado que llevan las personas actualmente.

### **Encuestas.**

Realizar encuestas es otro método de investigación el cual sirve para recolectar datos cuantitativos sobre un tema específico. Se plantean preguntas a manera de cuestionario dirigidas al público objetivo. Por medio de las encuestas se espera obtener datos concisos y directos que permitan sacar conclusiones cuantificables sobre el tema.

Para este proyecto se utilizó esta metodología con el fin de comprobar con datos cuantificables la hipótesis planteada de que las tradiciones alimentarias están desapareciendo y que los jóvenes ya no se involucran con la comida típica ecuatoriana.

Se diseñó una encuesta con preguntas enfocadas a la percepción de los jóvenes con respecto a la comida ecuatoriana, a sus conocimientos a la hora de preparar algún plato típico, el nivel de interacción de los jóvenes con la comida tradicional y el interés por involucrarse más con ella. La encuesta se realizó a 50 jóvenes ecuatorianos; 25 mujeres y 25 hombres, en un rango de edad de 18 y 25 años de edad. Los resultados fueron los siguientes.

- El 100% de los entrevistados, dijeron que si les gusta la comida típica ecuatoriana.
- El 96% de las mujeres dijo que la comida típica si representa a la cultura ecuatoriana, y el 92% de los hombres también.

- Se les preguntó si sabían preparar algún plato típico ecuatoriano. De las mujeres el 72% dijo que no sabían, mientras que de los hombres el porcentaje fue de 84%.
- Con respecto a dónde consumen generalmente comida típica ecuatoriana, se obtuvo que: De las mujeres el 36% consume en sus casas, el 48% en donde algún familiar y el 16% en restaurante. Con respecto a los hombres se obtuvo que: el 20% consume en sus casas, el 60% donde algún familiar y el 20% en restaurantes.
- Se les preguntó si se involucran con la preparación de algún plato típico en fechas especiales y el resultado fue mayormente negativo; con el 56% en las mujeres y el 64% en los hombres.
- Finalmente se quiso saber si existe interés por parte de los jóvenes de hoy en día en aprender a cocinar comida típica. El 92% de las mujeres dijo que si, mientras que el porcentaje de los hombres también fue positivo con un 84%.

Los resultados fueron bastante significativos y sobretodo fueron resultados que permitieron afirmar claramente que la problemática planteada es realmente un problema actual en el Ecuador ya que se encontraron respuestas bastante similares en la mayoría de las encuestas tanto de hombres como mujeres. Se pudo notar claramente que a los jóvenes ecuatorianos si les gusta la comida típica; sin embargo tienen muy poco conocimiento de cómo es su preparación y el nivel de involucramiento con el proceso de cocinar los platos típicos en fechas especiales sigue siendo bajo. Un resultado importante que se pudo obtener es tanto hombres como mujeres mostraron interés en querer aprender a cocinar platos típicos ecuatorianos.

Todas las investigaciones que se realizaron fueron bastante útiles y prácticas. Se logró conocer más a fondo sobre la importancia y el significado de la comida típica en la vida de las personas tanto actualmente como en épocas pasadas; el impacto que ha tenido la



globalización en el ámbito alimenticio en el Ecuador y como se viven las tradiciones alimentarias en la actualidad.

## **Resultados de la investigación**

A partir de las distintas metodologías de investigación se pudieron sacar conclusiones bastante interesantes a partir de las cuales se logró comprobar la problemática planteada.

Dentro de los principales resultados se obtuvieron los siguientes:

- Las personas, en especial los adultos, consideran a la comida tradicional ecuatoriana como un identificador cultural, debido a que más allá del plato como tal, existen patrones de comportamiento bastante marcados que se repiten en la gran mayoría de ecuatorianos a la hora de consumir o preparar los distintos platos típicos, y que han sido transmitidos a las personas de generación en generación. Por lo tanto se convierten en comportamientos que hacen que las personas se identifiquen con otras y se sientan que pertenecen a un mismo grupo social.
- Los adolescentes y niños tienen una identidad cultural muy distinta a la que tienen los adultos debido a que las nuevas generaciones cada vez tienen muchas más oportunidades de conocer otras culturas, interactuar con ellas y vivir una gran cantidad de experiencias distintas; lo que permite que su identidad cultural sea un resultado de una hibridación de varias culturas. Esto demuestra la teoría explicada en el marco teórico que dice que la identidad cultural es un concepto dinámico que se construye situacionalmente en tiempos particulares.
- Las condiciones en las que viven hoy en día las personas han hecho que las tradiciones alimentarias ecuatorianas se modifiquen y adapten a los nuevos estilos de vida. Los principales cambios que se han generado con respecto a las tradiciones alimentarias en el Ecuador son: las personas buscan alternativas más rápidas y cómodas para acceder a la comida típica; las nuevas generaciones ya no saben

cómo preparar platos tradicionales; y cada vez las familias se reúnen menos a compartir el proceso de preparación de la comida típica. A pesar de estos cambios en la manera en que se viven hoy en día estas tradiciones, se comprobó que para las personas (tanto adultos como jóvenes) la comida típica sigue generando sentimientos de emoción, nostalgia y felicidad en las personas, ya que esta trae recuerdos de momentos especiales en familia, hace recordar a alguna persona en especial o revive anécdotas agradables de compartir con seres queridos.

## PROCESO DE DISEÑO

### Conceptualización

Este proyecto nace de la preocupación de ver cómo las tradiciones alimentarias en el Ecuador se están perdiendo y con ellas la ilusión de reunirse en familia a preparar platos típicos. Como se mencionó en capítulos anteriores, las tradiciones alimentarias son parte fundamental de la identidad cultural de los ecuatorianos ya que reflejan claramente su lugar de origen, su estilo de vida, su forma de ser y sus costumbres. Con el pasar del tiempo, la sociedad ecuatoriana se ha visto influenciada por la globalización haciendo que los jóvenes y las nuevas generaciones tengan un acceso prácticamente ilimitado a otras culturas y modos de vida. Esto ha dado paso a que hoy en día los jóvenes dejen a un lado ciertas tradiciones de su cultura y las reemplacen por otras de culturas extranjeras. Dentro de las tradiciones que más se han perdido con la aparición de estas nuevas culturas, son las tradiciones alimentarias; y con ellas se han ido perdiendo también la importancia de la comida típica y todo lo que hay detrás de ella.

A partir de la preocupación de que las tradiciones alimentarias sigan desapareciendo, nace la idea de crear un proyecto que pueda incorporar el estilo de vida moderno que se vive hoy en día y las tradiciones alimentarias ecuatorianas que se han practicado desde hace muchísimos años, en un mismo producto. Se pensó en un producto que actualmente tenga una buena acogida por personas de todas las edades; que se pueda jugar y aprender al mismo tiempo; que se lo pueda hacer dinámico y divertido, que involucre a varias personas y que se pueda explotar gráficamente para que llame la atención de los consumidores y genere más impacto. Basado en todas las especificaciones y requerimientos específicos, se dio paso a la ideación y creación de una línea de juegos de mesa.

**Línea de juegos de mesa *Típica*.**

A partir de la necesidad de buscar una solución a la problemática planteada inicialmente; nace *Típica*, una línea de juegos de mesa enfocados en recuperar tradiciones alimentarias del Ecuador.



Ilustración 8. Logotipo marca Típica

*Típica* desea mantener el mismo concepto de los juegos de mesa ya existentes en el mercado. Según la Universidad Católica del Norte de Colombia, estos juegos se conocen por reunir a un grupo de personas; especialmente familiares o amigos, a realizar una dinámica lúdica que está sujeta a reglas específicas y a una estrategia. Existen varias categorías de juegos de mesa como juegos de dados, de fichas, de cartas, juegos de roles, de tableros, etc. (Universidad Católica del Norte, 2012). Los juegos de la línea *Típica* pertenecen a la categoría de juegos de roles, en donde las personas deben apersonarse de situaciones específicas. Más adelante, en el siguiente capítulo de este escrito, se describirán a detalle estos roles.

Hablando ya específicamente de la línea *Típica*, sus juegos tienen como objetivos principales el recuperar las tradiciones alimentarias, promover la unión familiar e incentivar a que las personas que no saben preparar platos típicos, aprendan a hacerlo. Para poder alcanzar esos tres objetivos principales, se diseñó una dinámica que convierte a la preparación de platos típicos en un trabajo en equipo divertido y multidisciplinario.

La dinámica de todos los juegos, sin importar su edición, consiste en reunir a la familia a preparar uno de los platos típicos ecuatorianos. En cada proceso de elaboración del plato, existen roles específicos de preparación los cuales serán asignados a cada participante. Cada rol o etapa del proceso lleva un nombre específico el cual se basa en dichos o frases típicas ecuatorianas, con el objetivo de que los jugadores se sientan más identificados con el juego.

Adicionalmente al juego, con todo lo que este incluye, la línea *Típica* ofrece un *kit* con algunos de los ingredientes necesarios para la preparación de cada plato. La intención de este *kit* es facilitar a los consumidores en la logística de obtención de los ingredientes para brindarles una experiencia integral más amigable desde el inicio. Además, la idea es que los consumidores puedan comprar el kit de ingredientes por separado, cada que quieran repetir el juego, para que la ida al supermercado a comprar todos los ingredientes no se convierta en un limitante para realizar la actividad.

Los productos que se incluyen dentro del kit son seleccionados de acuerdo al tiempo de duración y a su facilidad de conserva, para así poder ofrecer ingredientes siempre frescos y de excelente calidad. En todas las ediciones hay ingredientes que se deberán comprar por separado debido a que por temas de conservación no se los puede incluir en el kit. Se trabajará directamente con alianzas estratégicas quienes proveerán los distintos ingredientes; este tema será explicado a detalle en capítulos siguientes.

Con estos juegos se espera poder dar un giro más moderno a las tradiciones, para que estas se adapten al estilo de vida que se lleva en la actualidad; pero siempre manteniendo las características principales de las tradiciones alimentarias que las hacen tan auténticas y representativas de la cultura ecuatoriana.

### ***Típica – Edición Fanesca.***

Para este proyecto se desarrolló en su totalidad una de las ediciones de la línea de juegos *Típica*. La edición que se eligió fue la fanesca debido a que es uno de los platos más típicos del Ecuador. La importancia que tiene este plato en la cultura ecuatoriana es bastante fuerte ya que es un claro reflejo de su origen; representa la ideología religiosa que más se practica en el país y además está preparado en base a ingredientes cultivados en el Ecuador los cuales son muy típicos en la gastronomía ecuatoriana; en este caso los granos secos.

Por medio del juego de mesa se pretende convertir a la tradición de preparar fanesca en una actividad lúdica multidisciplinaria que integre y reúna a la familia. El juego funciona bajo un manual de instrucciones las cuales deben ser seguidas al pie de la letra y entendidas por todos los participantes para que la dinámica se desarrolle correctamente y puedan preparar fanesca sin inconvenientes.

Como se mencionó anteriormente, el juego pertenece a la categoría de juegos de roles. En este caso, cada participante estará a cargo de un rol específico del proceso de preparación de la fanesca. A pesar de que cada etapa del desarrollo está descrita como una actividad individual para ser realizada por uno o dos jugadores, es importante notar que todas forman parte de un mismo proceso y que cada una de las actividades depende de las otras. Por lo tanto es esencial el trabajo en equipo y la colaboración de todos los participantes para que al finalizar el juego puedan obtener una deliciosa fanesca. Los jugadores deberán hacer uso de todos los elementos del juego que se encuentran en la caja (como tarjetas instructivas, identificadores de roles, disfraces, etc.) para que la dinámica se vuelva más divertida.

La fanesca es conocida por ser un plato exquisito pero complejo de preparar especialmente porque es laborioso y toma tiempo. Es por esto que al hacerlo a manera de

juego y dividido en etapas, la preparación del plato pasará a ser más fácil y entretenido.

Además, hay que recordar que los jugadores pueden encontrar ciertos ingredientes incluidos con el juego, agilizando el proceso desde un inicio.

## **Pruebas de Usuario**

### **Prototipo 1.**

En base a la problemática planteada y a la investigación, se definió un concepto y un producto final como solución al problema. A partir de esto se realizó una primera prueba de usuario del producto con el objetivo de probar la dinámica del juego y ver si en realidad los jugadores disfrutaban, se divertían y lograban preparar la fanesca sin problema utilizando las instrucciones dadas.

La prueba se realizó el día sábado 7 de octubre del 2017 en la ciudad de Latacunga. Se reunió a una familia de seis integrantes desde las ocho de la mañana, con el fin de tener el tiempo suficiente para realizar el juego, tomando en cuenta que era la primera vez en experimentar la dinámica.

Para esta prueba de usuario se les entregó todos los elementos del juego; es decir: manual instructivo, tarjetas individuales de instrucciones de cada rol, *check-list*, botones identificadores y los granos crudos. Para esta prueba, se implementó ya la marca *Típica* en todos los elementos del juego y en los contenedores de los granos, sin embargo, todavía no se había trabajado en la elaboración de una línea gráfica para la marca, ni en un empaque para el juego, ya que como se mencionó anteriormente, esta prueba de usuario era netamente para saber si la dinámica se desarrollaba fácilmente y si se entendían las instrucciones y todos los pasos. La prueba se realizó de la siguiente manera: se reunió a los participantes en la cocina de la casa y se les entregó todos los elementos. No se dio ninguna aclaración ya que la idea era ver si las instrucciones estaban lo suficientemente claras para que puedan empezar el juego sin necesidad de explicaciones adicionales; ya

que ese es el reto principal de cualquier juego de mesa y lo que permitirá que el juego funcione o no.

La dinámica se desarrolló de una manera bastante satisfactoria. Los participantes la disfrutaron de la actividad, todos colaboraron en todo momento y se divirtieron. Lograron organizarse bastante bien y entendieron perfectamente las instrucciones y el funcionamiento de la dinámica. Lo que se pudo observar que la falta de un empaque que explique brevemente de qué se va a tratar la actividad, hizo que les tome un par de minutos empezar; sin embargo una vez que leyeron el manual instructivo lograron organizarse muy rápido y cada integrante empezó con su tarea.

Al final la prueba, se conversó más detalladamente sobre el proyecto como tal y su objetivo y se dio un espacio para que los participantes puedan dar sus opiniones y comentar sobre su experiencia. De las observaciones más relevantes estuvieron las siguientes:

- La dinámica estuvo muy larga debido a que los granos estuvieron crudos y el tiempo de espera hasta que se cocinen hizo que los jugadores se aburran al comienzo.
- Para este prototipo la idea con respecto a los granos era que estos vengan incluidos dentro del empaque del juego. Con respecto a esto, los participantes, en especial las madres de familia, opinaron que ellas preferirían que los granos vengan por separado.
- Sugirieron dar nombres llamativos y que se relacionen con cada rol.

Tanto el desarrollo de la prueba del prototipo como el *feedback* de los participantes fueron de mucha ayuda para saber en qué aspectos se puede mejorar la dinámica y qué se debe mantener. A partir de este primer prototipo se pudo dar paso a mejorar la dinámica y empezar a trabajar la parte gráfica de la marca.





*Ilustración 9.* Elementos del juego entregados para la prueba de usuario 1



*Ilustración 10.* Prueba de usuario 1. Inicio de la actividad



*Ilustración 11.* Participantes realizando su parte del proceso

## **Prototipo 2.**

Una vez testeada y mejorada la dinámica, se dio paso a la creación de un segundo prototipo que ya incluía empaque del juego y la gráfica a la marca.

Con respecto al empaque, se mantuvo la idea de incluir los ingredientes del kit dentro del empaque principal; por lo tanto se creó también un empaque secundario el cual contenía los ingredientes para que no vayan dispersos. El empaque principal contaba también con un divisor de espacios para poder colocar ordenadamente todos los elementos del juego.

Con respecto a la imagen de la marca, se le asignó un estilo gráfico, se seleccionó la cromática que representaría al juego de la fanesca y se desarrollaron todos los elementos del juego, (manual instructivo, tarjetas de instrucciones individuales, botones identificativos, *check-list*), siguiendo la misma línea gráfica para que todo el juego mantenga una uniformidad.

Se realizó la prueba del prototipo con el objetivo de obtener *feedback* y comentarios constructivos con respecto a la funcionalidad y estética del empaque y al estilo estético de la marca y de todos sus elementos. Se realizó el testeo con seis personas de distintos sexos y edades para poder obtener opiniones variadas. Se obtuvieron comentarios bastante importantes y válidos como los siguientes:

- La caja era demasiado grande como para ser un juego de mesa.
- Se volvió a repetir la sugerencia de no incluir el kit de ingredientes dentro del juego ya que pueden haber muchas personas que prefieran comprar los ingredientes por separado y a su gusto. Además añadieron que el incluir el kit de los ingredientes dentro de la caja del juego, hacía que esta quede demasiado grande.
- Coincidieron con que la gráfica utilizada y la cromática no les reflejaba realmente el concepto del juego y que no sentían la relación de estos elementos con la fanesca.

A pesar de que fueron comentarios negativos sobre este segundo prototipo, fueron de gran ayuda para darse cuenta que había mucho que mejorar para poder sacar un producto estéticamente llamativo para los consumidores y funcional. Las sugerencias de las personas que realizaron la prueba del prototipo también ayudaron a abrir un poco más la mente para poder plasmar el concepto de la fanesca como tal en una gráfica de juego de mesa.



*Ilustración 12.* Producto entregado para la prueba de usuario 2



*Ilustración 13.* Interacción de los participantes con el producto en la prueba de usuario 2.

Las pruebas de usuario de los dos prototipos fueron fundamentales para el desarrollo del producto final ya que se pudo hacer correcciones y mejoras en base a la experiencia de los

usuarios y su *feedback*. Se recolectaron todos los comentarios, sugerencias y críticas constructivas de las personas que probaron el producto y se trabajó en base a esa información. Gracias a estas pruebas se pudo trabajar en perfeccionar la dinámica del juego para que sea cien por ciento clara y se pueda llevar a cabo de una manera fluida. También se pudo trabajar en lograr que el producto físico sea estéticamente llamativo, funcione visualmente y sobretodo refleje el concepto del juego.

## IMPLEMENTACIÓN EDICIÓN FANESCA

### La Marca

Como se mencionó en capítulos anteriores, el nombre de la marca *Típica* hace alusión a las tradiciones alimentarias tan típicas de la cultura ecuatoriana y también a la gran variedad de comida típica que hay en el Ecuador. La marca *Típica* viene a ser la marca madre de todos estos juegos de mesa y en este caso *Fanesca* es la edición.



EDICIÓN: **FANESCA**

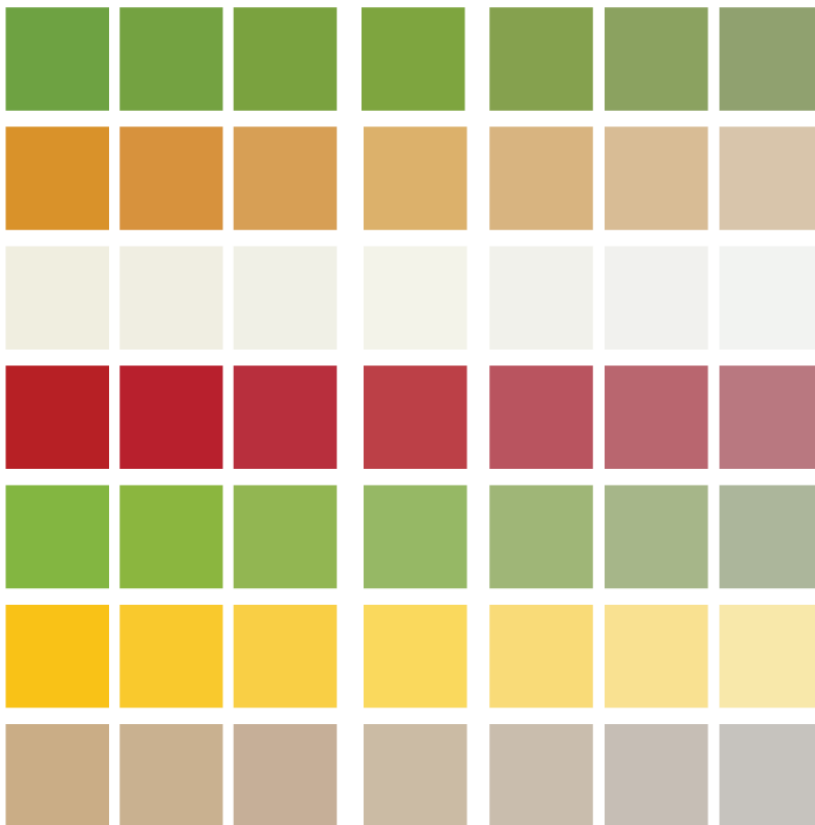
*Ilustración 14.* Logotipo de la marca con su respectiva edición

Para la edición fanesca, como para todas las otras ediciones de juegos, se decidió realizar una gráfica la cual represente el concepto de cada plato. A continuación se explicará de donde nace la gráfica y la cromática de la edición fanesca.

La gráfica de esta edición salió a partir de algunos de los ingredientes de la receta proporcionada por *Típica*. Se seleccionaron siete ingredientes para realizar la línea gráfica en base a ellos. Estos son: arveja, maní, arroz, frejol, haba, maíz y chocho. Estos ingredientes fueron seleccionados ya que en el Ecuador existen muchas variaciones de la receta de la fanesca; sin embargo estos son los ingredientes que se repiten en la mayoría. Se tomó como base fotografías reales de cada ingrediente para poder sacar de ellos su ilustración respectiva y su cromática original.



*Ilustración 15.* Inspiración para la gráfica del juego y su cromática



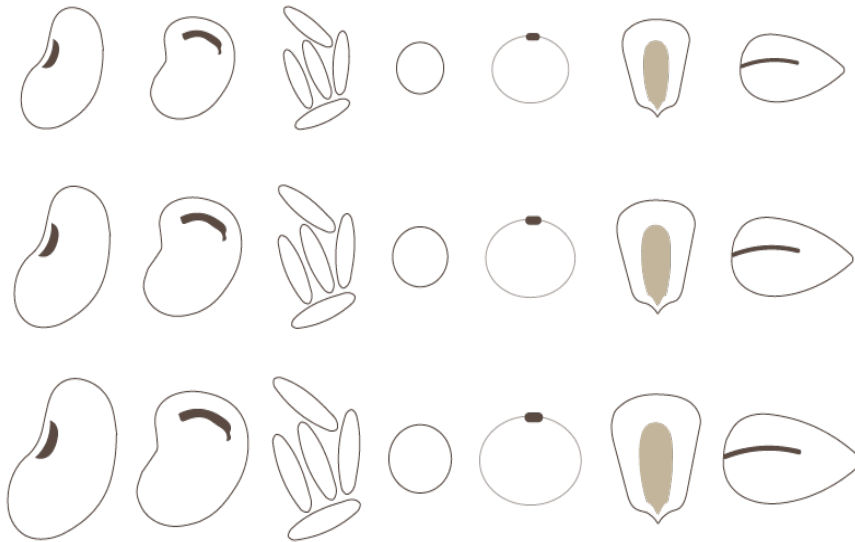
*Ilustración 16.* Cromática de la gráfica con sus variaciones de saturación



*Ilustración 17.* Ilustraciones de los granos para la gráfica



*Ilustración 18.* Ilustraciones de los granos para la gráfica desaturados



*Ilustración 19.* Contorno ilustraciones de los granos para la gráfica

A partir de eso las ilustraciones, se creó un patrón con los siete ingredientes. Todas las piezas gráficas y los elementos del juego siguen la misma línea gráfica y utilizan el mismo patrón.



*Ilustración 20.* Granos principales de la gráfica





Ilustración 21. Patrón gráfico

## El Producto

### El empaque.

Para la realización del empaque del juego *Típica* – edición fanesca, se tomó como referencia al juego de mesa *Cranium*. Este es un juego de mesa que se realiza en equipos y consta de realizar varias como dibujar, tararear, adivina, moldear, resolver anagramas, etc., para lograr avanzar con tu equipo a lo largo del tablero y ganar al equipo contrincante.



Ilustración 22. Empaque de referencia *Cranium*

Se escogió al empaque de este juego como referencia ya que su cromática es bastante llamativa, su línea gráfica refleja el concepto del juego y estos dos elementos combinados logran que a simple vista ya se vea como un juego divertido.

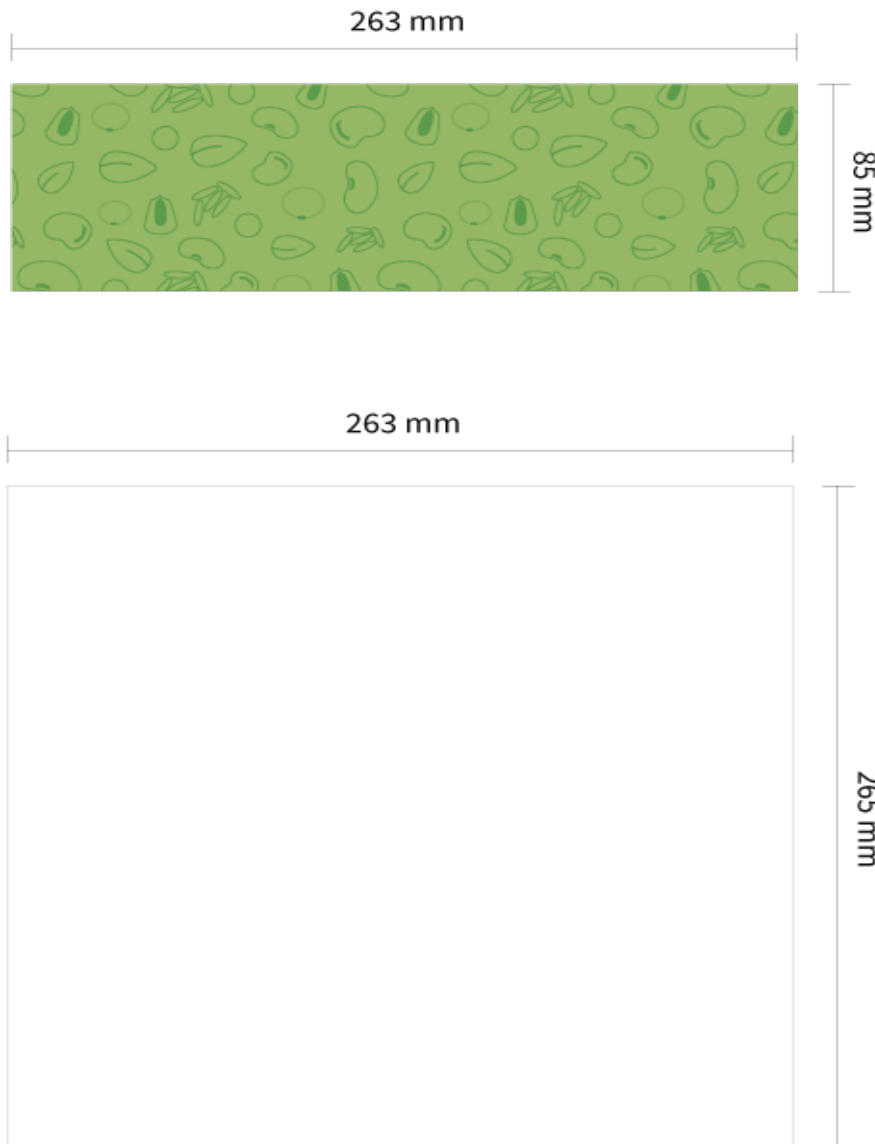
El empaque *Típica* – edición fanesca consta de una caja cuadrada, con tapa, cuerpo y un divisor de espacios que se encuentra en el interior, el cual sirve para separar todos los elementos del juego. En cuanto a la gráfica, se utiliza el patrón descrito anteriormente, al igual que la cromática seleccionada a partir de los granos. A continuación se muestra la gráfica abierta de cada parte del empaque, con sus respectivas medidas.



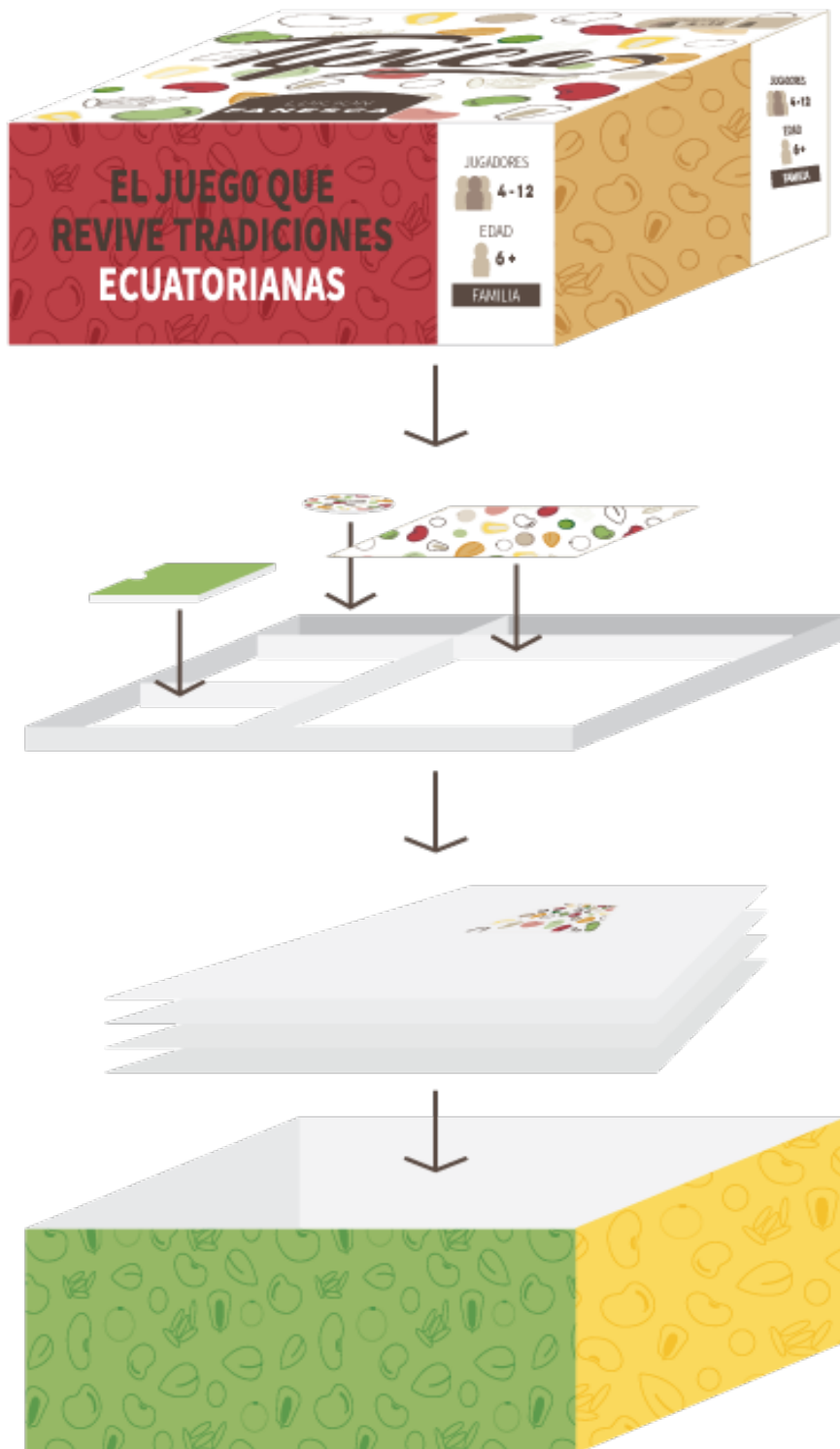
Ilustración 23. Diseño abierto de la tapa de la caja cuadrada



Ilustración 24. Diseño y medidas parte superior y laterales de la caja cuadrada



*Ilustración 25.* Diseño y medidas fondo y laterales de la contratapa de la caja cuadrada



*Ilustración 26.* Despiece de la caja del juego y sus elementos

Con respecto al material, se escogió cartón duro. Este es un material que tiene varios beneficios cuando se habla de la producción de productos como un juego de mesa. Debido a su textura, protege a los objetos que se encuentran en su interior ya que cumple una

función de amortiguación. Otro beneficio del cartón es que es un material bastante económico y permite que se realice una producción en masa del producto y que se lo pueda vender a un precio no tan elevado. Es un material bastante moldeable, el cual es práctico para el momento de sellar el empaque. Por otro lado, un beneficio bastante importante es que es un material en el cual se puede imprimir a full color, lo que permite que se realice un diseño bastante llamativo gráficamente.

## **Elementos del juego**

### **Manual instructivo.**

Como su nombre lo dice, en el manual instructivo se encuentran detalladas todas las instrucciones del juego y el proceso de la dinámica. Además en este manual se habla sobre la marca *Típica*, los objetivos que tiene esta línea de juegos de mesa, una reseña histórica de la fanesca y los otros juegos que forman parte de *Típica*. También en este manual se encuentran detallados todos los elementos que contiene el juego y cuál es su función.

El manual instructivo se encuentra impreso en papel *couché* de 150 gr. Se escogió este material ya que es uno de los papeles que tiene mejor calidad para impresión. Tiene una superficie lisa y uniforme y esta no absorbe mucho la tinta, por lo tanto los colores quedan en la capa superficial y destacan.

250 mm

# Típica

REVIVIENDO TRADICIONES EN FAMILIA



Típica es una línea de productos que quieren regalar un momento especial y diverso a las familias ecuatorianas, que por medio de un juego buscan revivir tradiciones alimenticias que se han ido perdiendo con el tiempo.

Los platos típicos que conforman la línea Típica han sido siempre caracterizados no solo por su delicioso sabor, sino también por reunir a la familia para su elaboración.

### OBJETIVOS DEL JUEGO

- Recuperar la costumbre de reunirse y compartir momentos divertidos en familia para preparar deliciosos platos típicos representativos de la cultura ecuatoriana.
- Fomentar a que los niños y jóvenes se pierdan la tradición de aprender a preparar estos platos típicos tan característicos del Ecuador y lo sigan transmitiendo a nuevas generaciones.

**¡Disfrutar en familia y comer rico!**

**6+**  
EDAD | **2-10**  
JUGADORES

### EDICIÓN: FANESCA

La fanesca es un plato típico de nuestro tema, delicioso y nutritivo que se a raíz hace mucho tiempo como una costumbre que reúne a la familia para su elaboración y degustación y sus secretos son heredados de generación en generación.

La "Fanesca", es conocida por ser preparado durante la época de Semana Santa. Con plato tucú su origen es la época prehispánica, en la celebración del Mashuc Mita o día del Fuego Nuevo que dentro del calendario original de los pueblos y con motivo del florecimiento en el mes de marzo, simboliza el inicio de un nuevo ciclo de vida del nuevo año.

Durante la colonia fue común que los españoles hicieran uso de símbolos indígenas para combinalos con costumbres católicas, logrando así un sincretismo cultural y religioso. Este plato no estuvo exento de la influencia hispánica, por lo que el ritual de Semana Santa, se combinó rápidamente con los rituales indígenas de la época, convirtiéndose así en un plato de granos tiernos en un elemento culinario crucial para esta celebración.

Con el paso del tiempo, esta preparación tomó el nombre de "Fanesca" y se le otorgó un simbolismo cristiano. La preparación está hecha en base de doce granos que representan a los apóstoles y las tribus de Israel, mientras que el bacalao representa a Jesucristo; así en cambio relacionan a cada uno de los ingredientes con diferentes personajes de la fe católica.

Carlos Gallardo

### INSTRUCCIONES

- Leer todos los roles de preparación y asignar un rol a cada jugador. Hay roles que pueden ser asignados a dos participantes.
- Elegir un CHEF entre todos los jugadores.
- Colocarse los pines identificativos correspondientes.


**VOLTEAR →**

### ORDEN DE LOS PASOS

1. De saboreo rico
2. ¡Bé cuántos granos!
3. Miti - Miti
4. Es un plato tucú
5. Ya está acabamos
6. La yupa
7. Ya sea maíz, ponga la mesa

### LO QUE INCLUYE EL JUEGO


#### TARJETAS INDIVIDUALES DE INSTRUCCIONES



Para cada etapa de preparación existe una tarjeta en la cual se encuentra detallado lo que cada persona tiene que hacer para cumplir a la perfección cada etapa.

#### PINES IDENTIFICADORES


Los jugadores deben colocarse su respectivo pin identificativo en su lugar visible durante todo el proceso. Hay pines para cada rol de preparación.




### PENITENCIAS

El jugador que no cumpla adecuadamente su rol durante la preparación, debe realizar una penitencia. Tendrá que seleccionar una carta al azar realizar la penitencia asignada.

Dentro 20 penitencias distribuidas las cuales están divididas en: **caídas que!**, **tiernas que...**, **cañante siga y de ahora en adelante**




### CHECK - LIST




El jugador que sea el CHEF, debe ir llenando el check-list a medida que los jugadores vayan completando sus roles asignados. Si alguna de las actividades no está completa o está demorada, el CHEF tendrá que hacerle realizar una de las penitencias al jugador encargado.

### DELANTALES

Típica - Fanesca incluye también 12 delantales, para que todos los jugadores puedan sentirse y verse como verdaderos cocineros de un mismo equipo.



### RECETA



Antes de comenzar, los jugadores deberán leer la receta en conjunto para que todos estén al tanto de cómo se lleva a cabo el proceso de elaboración de la fanesca. **Recuerden que los jugadores están a su vez depositando algunas de las penitencias.**

250 mm

Ilustración 27. Gráfica y medidas del manual instructivo



**Check-list.**

El check-list es una cartilla en la cual se encuentran descritos todos los roles y pasos de la preparación de la fanesca. El objetivo del check-list es que el chef vaya marcando cada paso completado para así mantener un registro del avance de la dinámica e ir controlando el tiempo de preparación. Para marcar cada paso ya completado, el check-list incluye fichas, las cuales representan a cada uno de los granos utilizados en la preparación de la fanesca.

Con respecto al material base del check-list y de sus fichas se escogió plancha imantada, con el fin de que se pueda colocar en la refrigeradora durante la dinámica y que también, si es que los participantes desean, dejarlo ahí como recuerdo. Todo el diseño del check-list y sus fichas se encuentra impreso en papel adhesivo el cual es colocado sobre la plancha magnética.

125,43mm

## CHECK - LIST

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
ESE SABORCITO RICO	El refrito hecho.
¡ELÉ, CUANTOS GRANOS!	Hervir un litro de leche y agregar todos los granos, uno por uno.
MITI - MITI	Agregar el segundo litro de leche. Cuidar que tenga una textura ni muy líquida, ni muy espesa.
ES UN PLATO TUCO	Agregar el segundo litro de leche. Cuidar que tenga una textura ni muy líquida, ni muy espesa.
YA CASITO ACABAMOS	Agregar a la mezcla: zambo, zapallo, queso rallado y maní licuado.
LA YAPA	Los acompañantes de la fanesca (a su gusto) listos.
NO SEA MALITO, PONGA LA MESA	La mesa lista para sentarse a comer.

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

179,70mm



Ilustración 28. Gráfica y medidas del *check-list* y sus fichas

### **Tarjetas individuales de instrucciones.**

El juego incluye tarjetas individuales de instrucciones para cada rol de preparación. Cada tarjeta incluye los ingredientes necesarios en cada etapa y el proceso de preparación detallado; para que así cada jugador pueda desarrollar sin problema el rol que le toca. Todas las tarjetas llevan el nombre de su rol y un color específico para que sea fácil de identificarlas. Estas tarjetas vienen dentro de una caja para que no se confundan con las tarjetas de penitencias, de las cuales se hablará más adelante.

Para la producción de las tarjetas individuales de instrucciones se eligió como material el papel *couché* de 240gr ya que como se mencionó antes, permite que en la impresión los colores se mantengan brillantes y llamativos. Para la caja que las contiene se utilizó cartón plegable, el cual tiene la resistencia suficiente para mantener a las tarjetas sin que se maltraten.



Ilustración 29. Gráfica y medidas de las tarjetas individuales de instrucciones

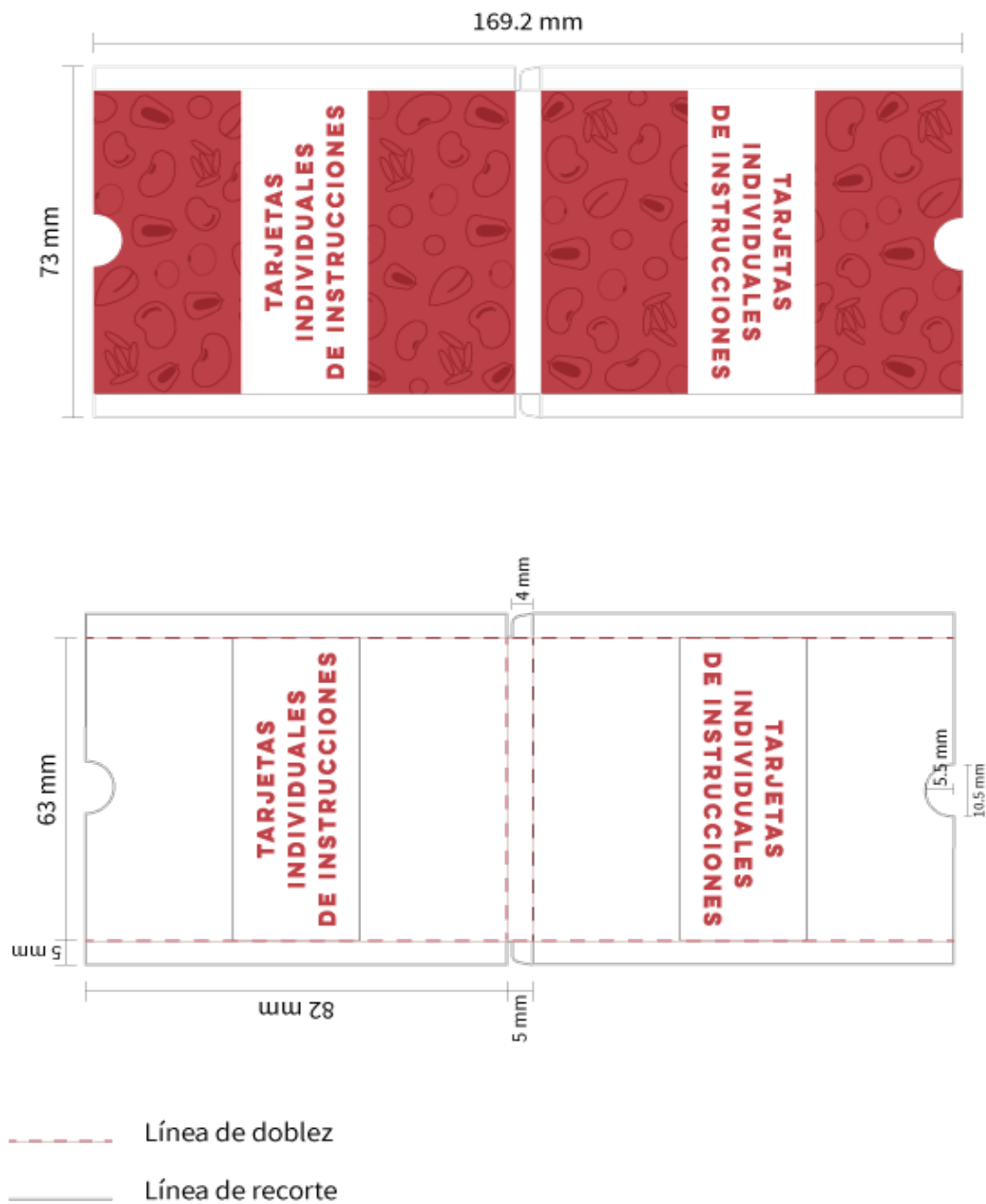


Ilustración 30. Gráfica y troquel caja de tarjetas individuales de instrucciones

### Tarjetas de penitencias.

Como parte de la dinámica del juego existen penitencias para los jugadores que no realizan correctamente su tarea o que no lo hacen en el tiempo determinado. La aplicación

de penitencias en el juego permite que los jugadores se comprometan más con su rol, y además que exista un ambiente más humorístico durante la dinámica.

En total son 20 penitencias las cuales están divididas en cuatro grupos: Juego de palabras, Imita, No puedes... y Tienes que... . Tanto en “juego de palabras”, como en “imita”, las penitencias están enfocadas en realizar actividades relacionadas con cosas características del Ecuador, como por ejemplo: decir diez palabras en *kichwa* o diez frases típicas de la costa ecuatoriana en un tiempo determinado, imitar a un personaje político ecuatoriano o imitar algún acento de cualquier región o ciudad del Ecuador. Por otro lado, en los grupos de “no puedes...” y “tienes que...”, las penitencias se enfocan en actividades que necesitan movimiento, utilizar el cuerpo humano y habilidad motriz, como por ejemplo: no puedes utilizar la mano derecha, no puedes mostrar los dientes al hablar, tienes que mantener el equilibrio en un pie o tienes que bailar al ritmo del *cachullapi*. Todas las penitencias fueron pensadas para dar un toque más divertido al juego y para poder variar la dinámica de rato en rato. Las 20 tarjetas de las penitencias vienen dentro de una caja para que no se confundan con las tarjetas de individuales de instrucciones.

Con respecto a los materiales de las tarjetas y de su caja, se utilizaron los mismos que en las tarjetas individuales; papel *couché* de 240gr para las tarjetas, y cartón plegable para la caja.



Ilustración 31. Gráfica tarjetas de penitencias



Ilustración 32. Gráfica tarjetas de penitencia





Ilustración 33. Gráfica tarjetas de penitencia

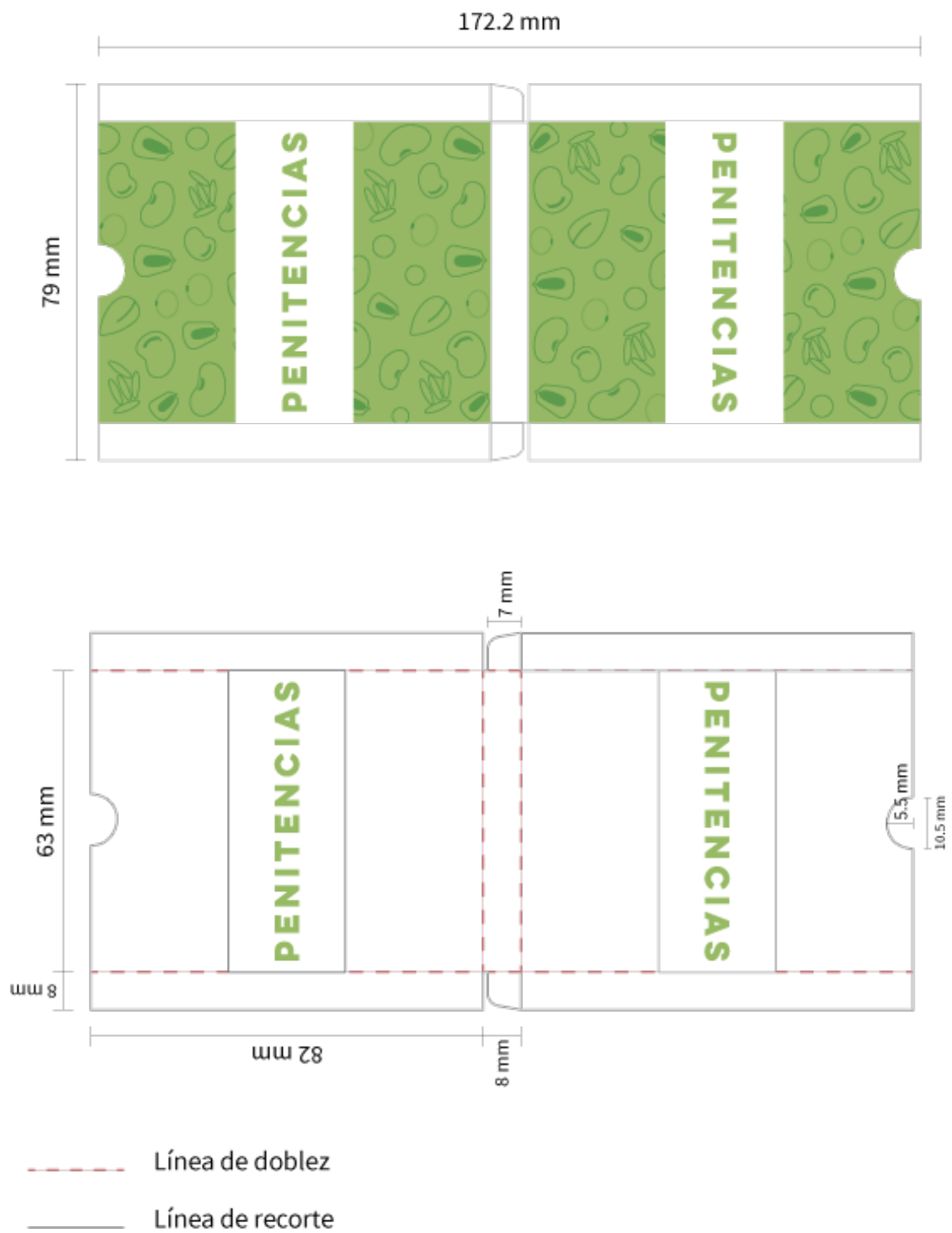


Ilustración 34. Gráfica y troquel caja de penitencias

### Botones identificadores.

Los botones identificadores se utilizan para que cada integrante pueda identificar qué rol cumple el resto de los participantes en el juego. Todos los botones llevan el mismo diseño, y se diferencian uno del otro por el color y el nombre de la actividad. El color de los roles en los botones identificativos es el mismo que se utiliza en las tarjetas individuales de instrucciones.

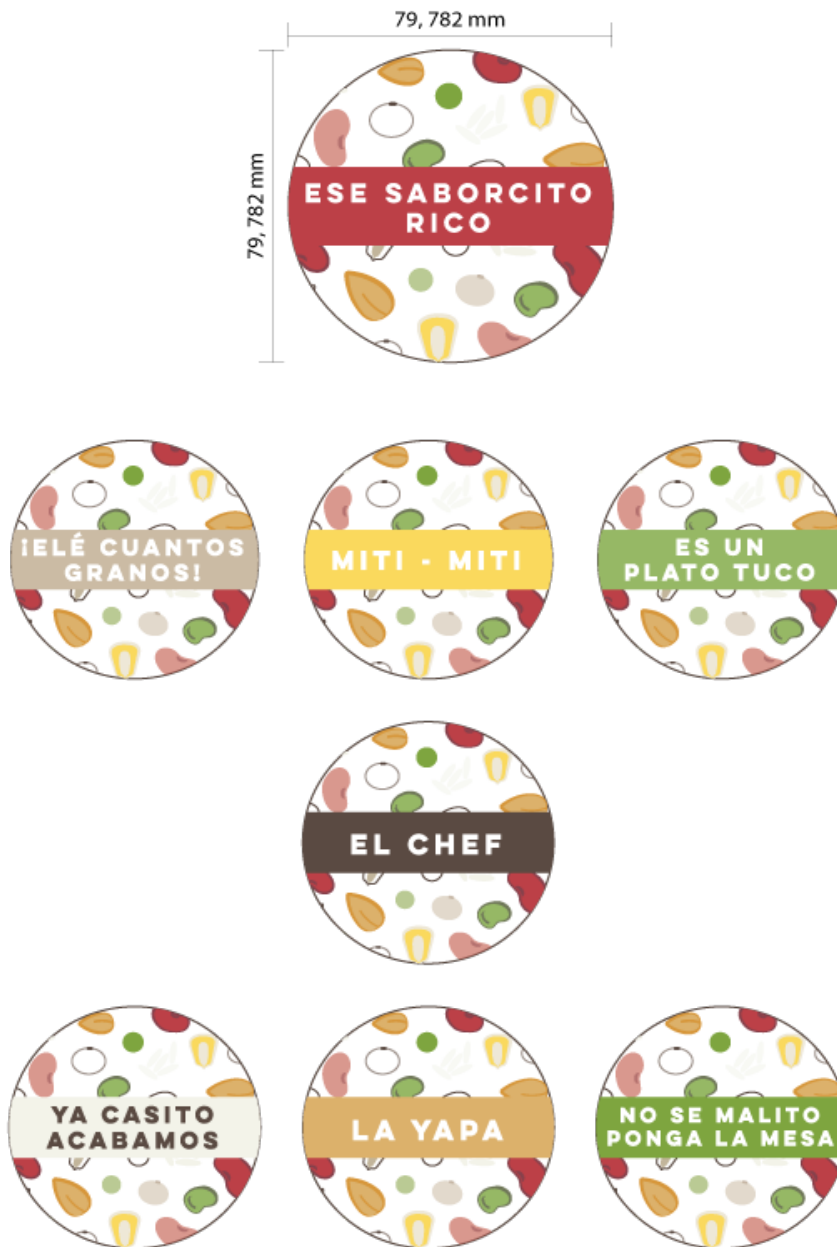


Ilustración 35. Gráfica y medida botones identificadores

**Delantales.**

El juego incluye también seis delantales para que utilicen los deseen los jugadores que deseen. Incluyen 5 delantales en tamaño estándar y uno pequeño para niño. Los delantales son de un material plástico llamado polietileno. Todos llevan bordado el logotipo de la marca y el patrón gráfico.



## **Kit de ingredientes.**

Como se mencionó en capítulos anteriores, uno de los beneficios de la línea de juegos de mesa *Típica*, es que esta ofrece un kit con algunos de los ingredientes necesarios para la preparación de cada plato, con el fin de facilitar a los consumidores el proceso de búsqueda y compra de los ingredientes. Con respecto a la edición fanesca, los ingredientes que se incluyen en el kit son: arveja, chocho, maíz, haba, frejol, arroz y maní. Se incluyen estos ingredientes ya que dependiendo el tipo de almacenamiento, estos tienen una larga duración de vida útil y facilidad de conserva.

El *kit* de granos se lo puede adquirir por separado y la idea es que si los consumidores desean volver a repetir el juego en otra ocasión, puedan volver comprar únicamente el kit y los ingredientes que hagan falta, permitiendo que el juego se pueda repetir las veces que se desee.

### **Alianza estratégica**

Para todos los kits de ingredientes se trabajará directamente con aliados estratégicos que serán los que se encarguen de proveer los distintos ingredientes. En el caso de la edición fanesca, el aliado estratégico será Facundo.

Facundo es una empresa del grupo Vilaseca, reconocido a nivel nacional y mundial, el cual se especializa en unidades de empaque, alimentos, suministros e inmobiliaria. La marca Facundo pertenece a la unidad de alimentos, y se especializa en una gran variedad de productos alimenticios sin conservantes. Trabajar con Facundo como aliado, permite asegurar que los ingredientes sean de muy buena calidad, frescos y de calidad ya que es una marca bastante bien posicionada y reconocida en el mercado. Adicionalmente, Facundo entrega los ingredientes ya enlatados, lo que asegura que se mantengan bien conservados y mantengan una larga duración de vida.

### ***Branding.***

Facundo se encargará de proveer los ingredientes empacados en latas. Facundo entregará las latas sin ningún etiquetado ya que *Típica* se encargará del *branding* de las latas para que el kit de ingredientes mantenga una unidad con el juego de mesa y siga la misma línea gráfica.

El etiquetado, además de incluir la gráfica de la marca, incluye toda la información nutricional de cada ingrediente, el mismo que será proporcionado por Facundo. También se incluirá el semáforo nutricional, el cual es obligatorio incluir en todos los productos alimenticios.

El *branding* y toda la información del etiquetado se encuentra impreso en papel adhesivo a full color al cual se le coloca sobre la lata.



Ilustración 36. Gráfica y medida etiquetas de las latas de los granos

### **Latas.**

Como ya se mencionó, los ingredientes del kit de la fanesca vienen en latas. Se escogió este sistema de empaque ya que es el que más beneficios tiene y el que permite que los alimentos se mantengan frescos por un período de tiempo más largo. Las latas se consideran uno de los materiales más adecuados para conservar alimentos, especialmente ya que se encuentran herméticamente cerrados y protege a los alimentos contra la entrada de luz ultravioleta, oxígeno y microorganismos, lo que ayuda a que se mantengan frescos por mucho tiempo. Las latas también aseguran que el alimento no pierda su sabor, consistencia ni calidad. Otro beneficio importante es que se pueden conservar alimentos ya pre-cocinados, disminuyendo el tiempo de preparación de los mismos. De esta manera se puede asegurar que los consumidores se lleven a sus casas productos seguros, de consumir y sanos. Cada lata de los ingredientes tiene un peso neto de 450gr y un peso drenado de 260gr, cantidad suficiente para poder preparar hasta 12 platos de fanesca.

### **Empaque.**

El empaque del *kit* de ingredientes se presenta como un producto independiente pero a la vez funciona como un complemento para el juego.

El empaque es una caja de forma octagonal, con cuerpo y tapa, la cual contiene siete latas en su interior. Con respecto al diseño, este empaque sigue la misma línea gráfica que el empaque del juego de mesa. Utiliza la misma cromática, tipografía y patrones, para que se lo pueda asociar al juego y al kit como productos de una misma marca. Para la producción de este empaque se utilizó cartón blanco, el cual puede resistir sin problema el peso de las latas llenas. Además, tiene los beneficios anteriormente explicados; es económico, fácil de armar y gracias a su textura protege a los elementos que se encuentran en su interior.

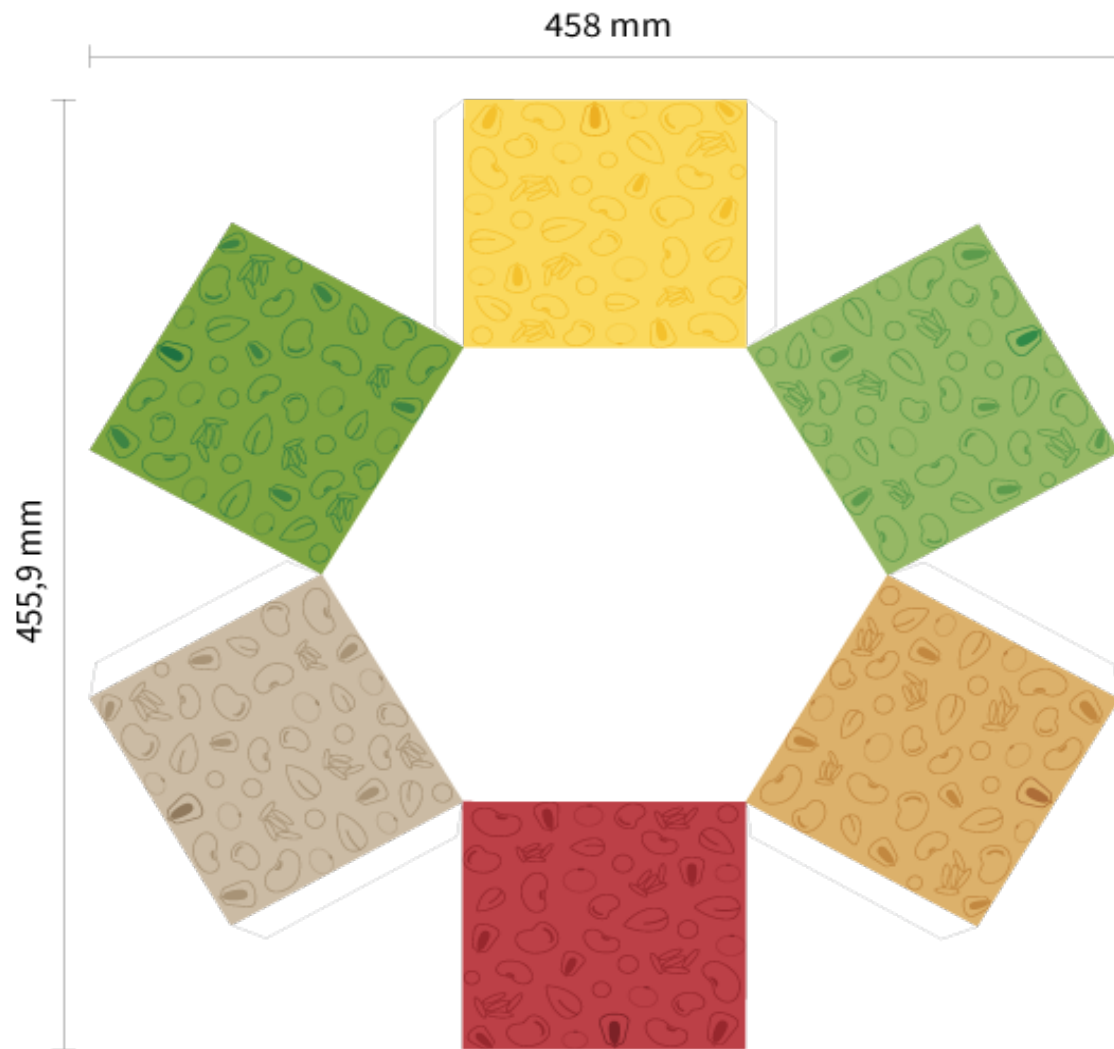




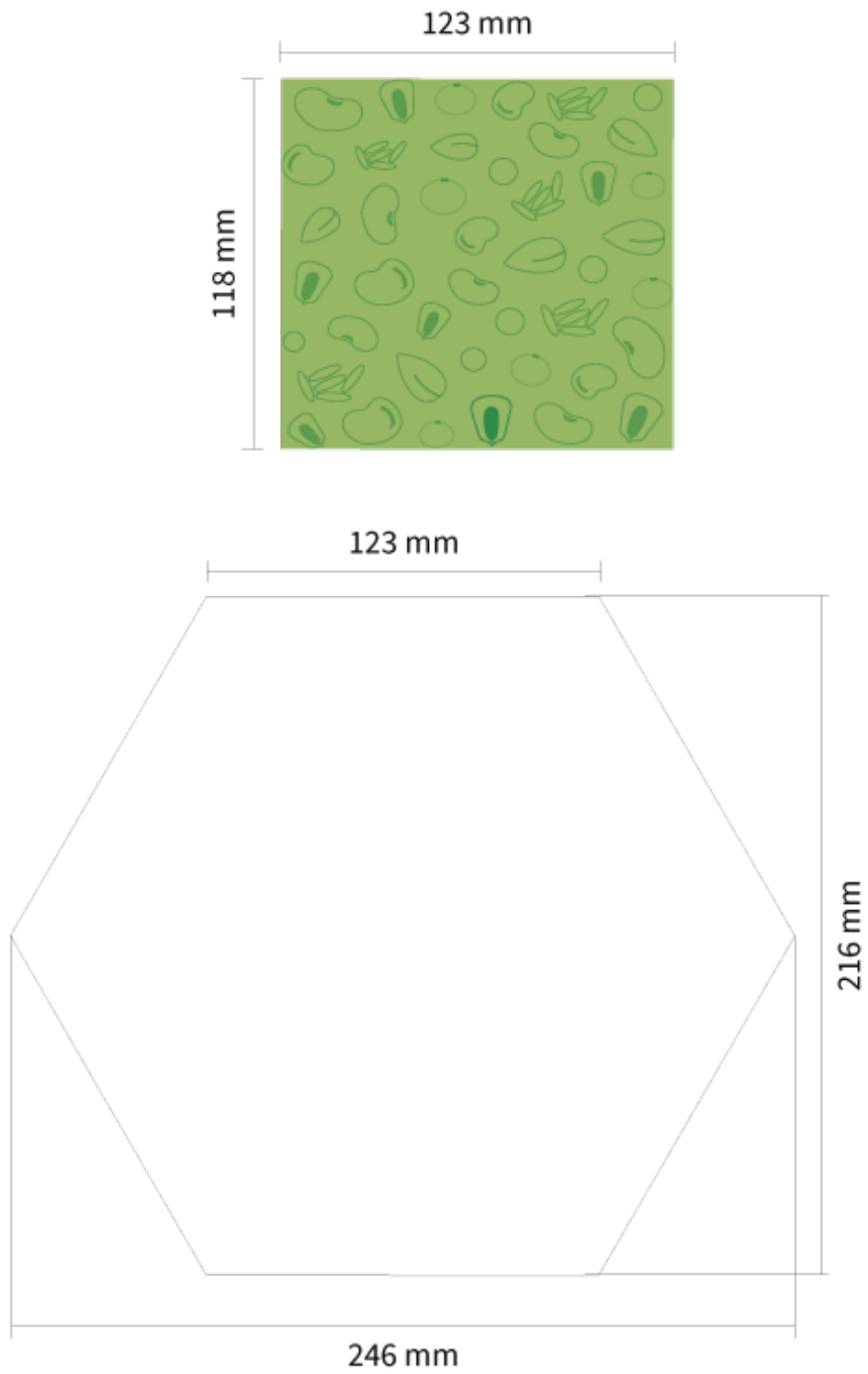
Ilustración 37. Diseño abierto de la tapa de la caja cuadrada



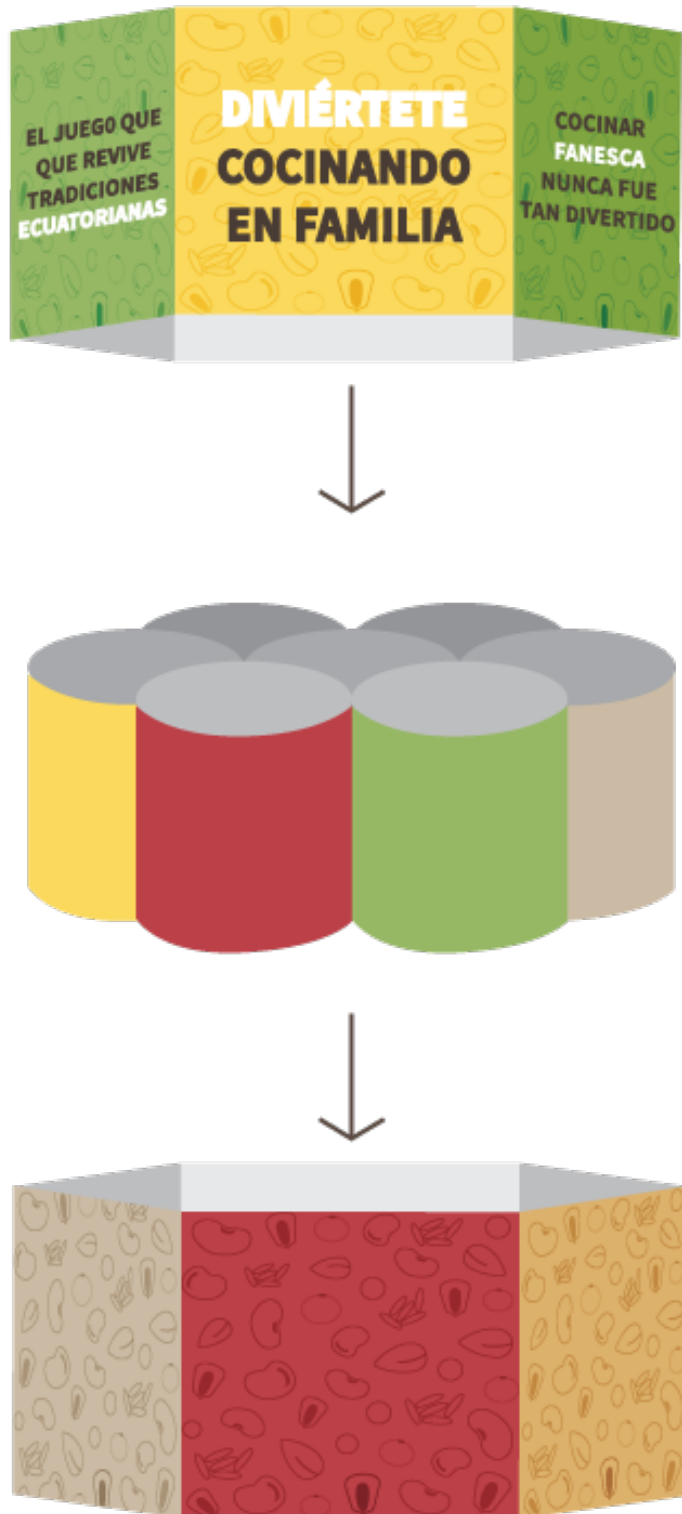
*Ilustración 38.* – Diseño y medidas de parte superior y laterales de la caja hexagonal



*Ilustración 39.* Diseño abierto y medidas de la caja hexagonal



*Ilustración 40.* Diseño y medidas del fondo y laterales de la contratapa de la caja hexagonal



*Ilustración 41.* Despiece de ingrediente y sus elementos

## LA DINÁMICA DEL JUEGO

A continuación se detallará cada paso del desarrollo de la actividad.

1. La dinámica del juego empieza el momento en que los participantes abren la caja y se encuentran con todos los elementos del juego.
2. Uno de los participantes toma el manual instructivo y lee todas las instrucciones en voz alta para el resto de los jugadores.
3. Entre todos, designan quien será el chef y qué jugador se encargará de cada rol o etapa de preparación.
4. Cada jugador, con ayuda del chef, prepara su espacio de trabajo, alista los ingredientes y puede empezar con su tarea.
5. A lo largo de toda la dinámica, el chef deberá supervisar que todos los jugadores estén realizando adecuadamente su parte del proceso y ayudarles en lo que sea necesario.
6. Mediante cada jugador vaya terminando con su tarea, el chef deberá ir llenando el check-list para llevar un registro del avance del proceso.
7. Todos los jugadores deberán estar pendientes de que todos cumplan su rol correctamente y en el tiempo solicitado. Si un jugador falla o se demora más de lo debido; los otros participantes deberán hacerle realizar una de las penitencias seleccionadas al azar de la caja de penitencias.
8. Una vez finalizado todo el proceso de preparación, podrán sentarse a disfrutar de la deliciosa fanesca que prepararon en familia.

## User Journey



Ilustración 42. User Journey de la actividad

## EMOCIONES



## TOUCH POINTS

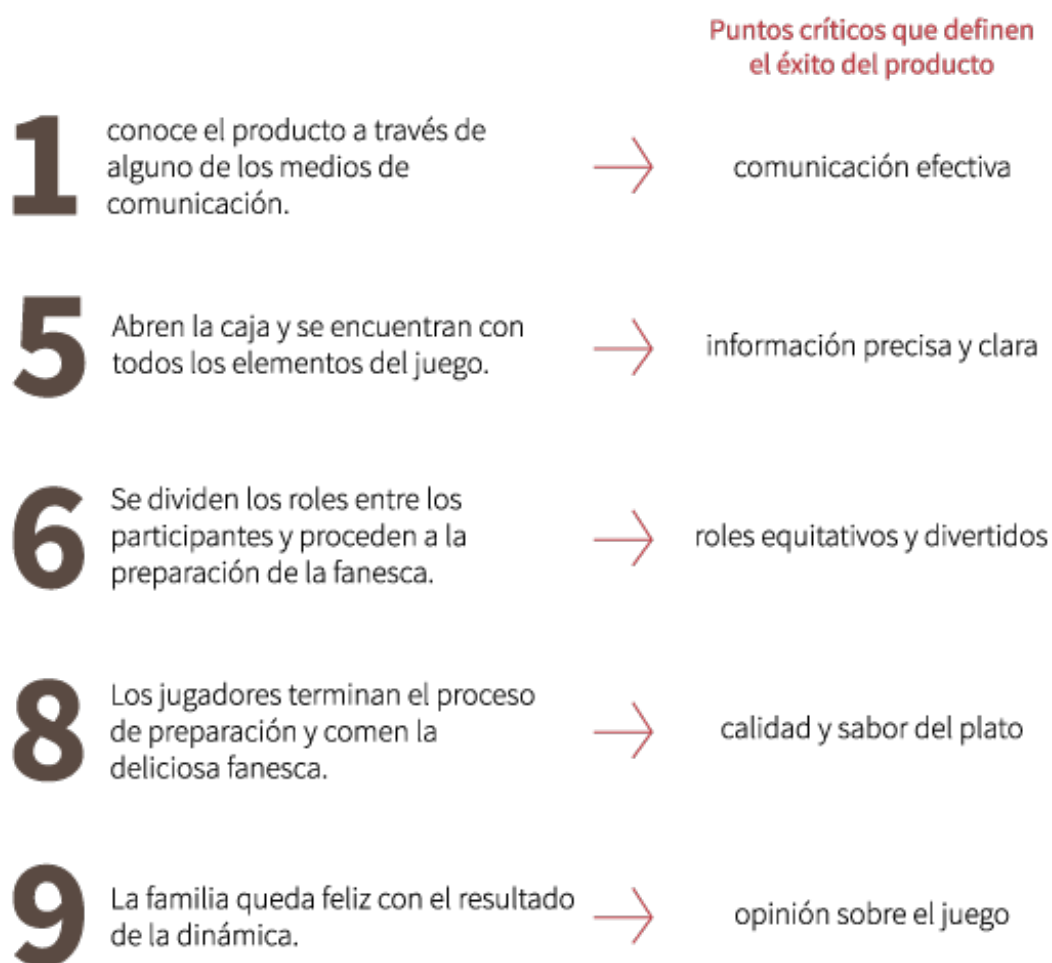


Ilustración 43. Emociones generadas y touch points de la actividad



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de la línea de productos *Típica* se basa en los siguientes puntos: definición del público objetivo, creación de la marca, estrategia informativa para el posicionamiento de la marca en el mercado y estrategia persuasiva para convencer a las personas de adquirir el producto.

### **Definición del público objetivo**

Los juegos *Típica* están dirigidos a un público bastante amplio el cual envuelve a todos los integrantes de una familia. Uno de los objetivos de esta línea de juegos de mesa es promover la unión familiar, por lo tanto están hechos para que tanto niños como adultos puedan involucrarse en la actividad. Sin embargo, para el lanzamiento del producto y para la campaña de posicionamiento y persuasión, el público objetivo son los adultos, padres de familia.

Para posicionar la marca en el mercado se quiere resaltar la importancia de reunir a la familia, por lo tanto se escogió a este grupo ya que los padres de familia son los más interesados en mantener a la familia unida, los que más anhelan reunir a sus hijos y compartir momentos con ellos. Otro punto importante es que este grupo siente nostalgia de la comida típica ya que les trae recuerdos de su familia, especialmente de su madre o abuela quienes eran las que preparaban los platos típicos en fechas especiales. Por último, se escogió este público porque los padres de familia son los que tienen la decisión y poder de compra en el hogar.

### **Creación de la marca**

#### **Nombre y explicación.**

El nombre *Típica* sale a partir de la idea de que todas las tradiciones alimentarias son muy típicas de la cultura ecuatoriana e incluso han llegado a convertirse en identificadores

culturales; y también de la gran cantidad de comida típica que se produce a partir de esas tradiciones.

### **Logotipo.**

El logotipo de la marca es netamente tipográfico, lo que permite que los consumidores asocien de manera rápida y fácil a la marca con el producto.



*Ilustración 44.* Logotipo de la marca

### **Manual.**

A continuación se mostrará la parte técnica de la construcción de la marca *Típica*. El manual de marca completo se encuentra en el anexo número 3.



*Ilustración 45.* Manual de marca *Típica*



Ilustración 46. Manual de marca: logotipo y edición



Ilustración 47. Manual de marca: Área de seguridad

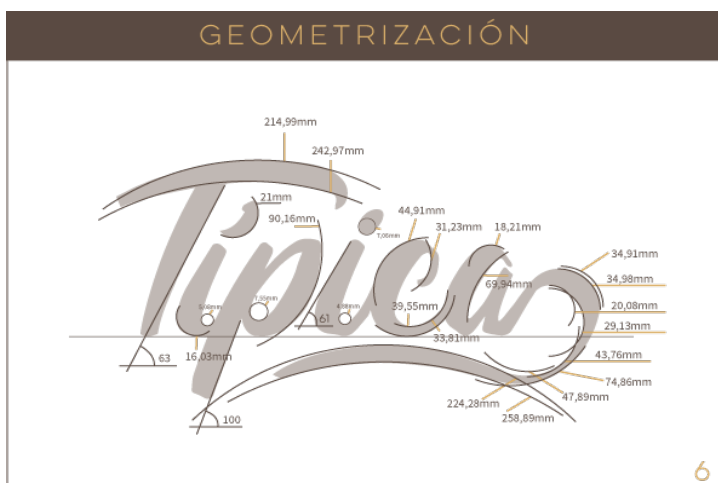


Ilustración 48. Manual de marca: geometrización



Ilustración 49. Manual de marca: cromática

## Estrategia informativa

### Selección de medios y justificación.

#### *Redes sociales.*

Según un estudio realizado en el año 2015 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en el Ecuador el 91% de las personas que tienen celulares inteligentes tiene acceso a redes sociales. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.) Este dato es bastante útil ya que se puede observar que desde hace ya un par de años las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación bastante importante por el gran alcance que tiene. Además es un medio para el cual no se necesita mucha inversión ya que pautar en ellos no es costoso. Se seleccionaron tres redes sociales específicas: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, ya que son las más utilizadas en el mercado ecuatoriano.

#### *Mensaje.*

Por lo general hablar sobre *la familia* se convierte en un tema sensible que despierta muchas emociones y sentimientos en las personas. Por lo tanto en esta etapa informativa se quiere llegar al público objetivo con un mensaje emotivo que además de informar sobre

este nuevo producto, provoque un sentimiento de nostalgia y alegría en las personas y genere más interés en conocer más sobre la marca y finalmente el deseo de adquirir el producto.

### **Etapas de la estrategia informativa.**

La estrategia informativa se divide en tres etapas las cuales permiten que el público objetivo conozca la marca y el producto, y reaccione a su lanzamiento. Las etapas son: elaboración de contenido, publicación en medios y reacción al contenido.

#### ***Etapas 1: Elaboración de contenido.***

En esta primera etapa es fundamental generar contenido que impacte al público objetivo, que se sientan identificados y que les provoque reaccionar e interactuar con él.

Por este motivo se decidió empezar la estrategia de comunicación generando contenido basado en la importancia de la familia ya que es un tema que sensibiliza a la gran mayoría de personas. Se realizará un pequeño experimento en el cual se reunirá a hombres y mujeres de distintas edades y se les hará una pregunta la cual deberán responder individualmente frente a una cámara. La pregunta es “si tuvieras que elegir una sola cosa que te haga muy feliz, ¿qué elegirías?”. La idea es generar un momento de reflexión, nostalgia y concientización sobre las cosas que en realidad hacen felices a las personas y los momentos importantes en la vida. Se realizará un video con las respuestas y reacciones de las personas el momento de responder la pregunta, resaltando las respuestas que hablan sobre la familia. La idea de este video es mostrar la marca como una marca que busca promover la unión familiar y la valorización de compartir momentos con seres queridos.

#### ***Etapas 2: Publicación en medios.***

Una vez generado el contenido, el siguiente paso es lanzar el video de la campaña al público con el fin de sensibilizar a las personas, que se sientan identificadas y que quieran interactuar con el contenido. Las redes sociales serán el medio por el cual se difundirá el

video ya que, como se mencionó anteriormente, tiene un alcance muy alto y el contenido se puede viralizar, logrando que la marca llegue a ser conocida en poco tiempo. El video de la campaña será subido a la página de Facebook de la marca y también se harán adaptaciones a videos más cortos para subirlos a la cuenta de *Instagram*.

### ***Etapa 3: Reacción al contenido.***

El objetivo de generar contenido en redes sociales es que el público reaccione e interactúe con la marca. Debido a la naturaleza del video, se espera que las personas quieran compartir la publicación, comentar y hablar sobre el tema, y sobretodo que quieran conocer más sobre la marca y sus productos. Para esto se proporciona el *link* a la página web en donde las personas podrán conocer a detalle toda la información sobre esta nueva marca, y también el *link* al canal de *YouTube* en donde podrán ver el video de la campaña, demostraciones de familias jugando con Típica, y testimonios sobre la experiencia.

Por otro lado, también es muy importante definir qué se va a hacer con las reacciones de las personas. Se seguirá creando contenido en la página basado en los comentarios y opiniones de las personas. Primeramente se re-postearán las publicaciones emotivas y enriquecedoras y se publicarán testimonios e historias de personas que quieran compartir con el público. Segundo, una vez despertado el deseo de compartir en familia, se invita a las personas a que compren el producto, jueguen con sus familias a preparar fanesca y que compartan en las redes sociales su experiencia de compartir esta actividad en familia.

Las cuentas de redes sociales de la marca se mantendrán muy activas y en constante actualización de contenido. La idea es generar bastante contenido audiovisual para que las personas se familiaricen con la marca y con el producto y además puedan tener testimonios reales de personas que ya han jugado.

## Visualización de la estrategia informativa.

The image shows the Facebook profile page for 'Juegos Típica'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Tipica', 'Home', and 'Find Friends'. The profile picture is a square with the word 'Típica' in a cursive font. The cover photo features a wooden table with a knife, cherry tomatoes, and a board game box labeled 'Típica EDICIÓN FANESCA'. The main content area displays a post from 'Juegos Típica' made 16 hours ago, asking a question about happiness. The post includes a video player with the text 'BUSCANDO LA FELICIDAD' and a question: 'Si tuvieras que elegir una sola cosa que te haga muy feliz, ¿qué elegirías?'. The post has 50 likes and 1,527 shares. The right sidebar shows the page is categorized as a 'Board Game', has 20,803 likes and 20,779 followers, and provides a link to the website 'juegostipica.com.ec'.

Ilustración 50. Home page de la página de Facebook

 **Juegos Típica** Today at 19:33 · 🌐

50 personas respondieron una pregunta. Si tuvieras que elegir una sola cosa que te haga muy feliz, ¿qué elegirías?

[See translation](#)



Estar con mi familia. Con mi esposa y mis hijos

0:12 3:27

 Like  Comment  Share

   3.675

Ilustración 51. Post en Facebook de la estrategia informativa





Ilustración 52. Visualización cuenta de Instagram



Ilustración 53. Post en Instagram de la estrategia informativa

## **Estrategia de persuasión**

Finalizada la estrategia informativa, se da paso a la estrategia de persuasión en la cual se pretende convencer a las personas por qué deben comprar el producto. El objetivo en esta etapa es generar la necesidad en las personas de sentirse felices y satisfechos jugando y compartiendo con su familia.

Basándose en el mismo concepto de la estrategia informativa, se manejará una publicidad emotiva que refleje felicidad, diversión, unión. Se mostrará que el jugar a cocinar fanesca, además de ser delicioso, es la oportunidad perfecta para reunir a la familia a compartir de una manera distinta.

Se manejará contenido visual y audiovisual en donde se muestren familias felices divirtiéndose mientras juegan a preparar fanesca. Este tipo de contenido hace que los espectadores generen una especie de envidia hacia las personas que están jugando ya que quisieran verse y sentirse de la misma manera. Esto ocasiona que inconscientemente las personas piensen que la solución para poder sentirse felices y compartiendo con su familia, sea comprar el producto ya que es el que le va a dar esa misma experiencia.

## Visualización de la estrategia de persuasión.

 **Juegos Típica**  
Today at 19:33 · 🌐

¡Momentos que marcan la vida! Disfruta, juega y aprende con tu familia a preparar una deliciosa fanesca

[See translation](#)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️😮 3.675

Write something...    

Ilustración 54. Post en Facebook de la estrategia de persuasión



## VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO



Ilustración 55. Visualización juego completo



Ilustración 56. Visualización juego de mesa y sus elementos





Ilustración 57. Visualización kit de ingredientes



Ilustración 58. Interacción de los participantes con el juego





Ilustración 59. Participante cumpliendo su respectivo rol con ayuda de la chef



Ilustración 60. Participantes mezclando los granos de la fanesca









*Ilustración 63.* Participantes compartiendo la fanesca que prepararon



*Ilustración 64.* Resultado final de la actividad

## **SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA**

Se realizó un análisis para conocer todos los gastos de producción del producto y poder darle un valor para la venta al público obteniendo ganancias.

En resumen, se obtuvo que el precio al costo del juego de mesa con todos sus elementos y del kit de ingredientes tendrá un valor de \$26,30 aproximadamente. Una vez calculado ese valor, se dio paso a fijar el precio para la venta al público. Para poder poner un valor final se investigó un poco el valor de distintos juegos de mesa de la misma categoría que se encuentran en el mercado; se observó que los precios están entre \$35 y \$45. En base al valor de producción del producto y al precio de venta de juegos de mesa, se fijó un valor a Típica para venta al público el cual es de \$39,99. Por este valor se está vendiendo el juego con todos sus elementos, el kit de ingrediente y además la experiencia de reunir a la familia a cocinar comida típica y revivir tradiciones alimentarias ecuatorianas.

Para hacer los cálculos de la primera producción y ventas se fijó un objetivo de 300 juegos por vender. Al vender esta cantidad se estima una ganancia de \$4,107.

A continuación se encuentran las tablas más detalladas de los valores obtenidos con respecto a la producción del producto y a las ganancias.

## Tipica

### Lista de precios (valor unitario)

Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Juego de mesa (caja y elementos)	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Kit de ingredientes (caja)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Ingredientes	7	\$ 0,90	\$ 6,30
Mandiles	6	\$ 0,50	\$ 3,00
<b>TOTAL</b>			\$ 26,30

### Lista de precios (valor al por mayor)

Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Juego de mesa (caja y elementos)	300	\$ 14,00	\$ 4.200,00
Kit de ingredientes (caja)	300	\$ 3,00	\$ 900,00
Ingredientes	2100	\$ 0,90	\$ 1.890,00
Mandiles	1800	\$ 0,50	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			\$ 7.890,00

### Lista de precios (caja juego)

Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Juego de mesa (caja y elementos)	300	\$ 14,00	\$ 4.200,00
Mandiles	1800	\$ 0,50	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			\$ 5.100,00

### Lista de precios (kit ingredientes)

Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Caja	300	\$ 3,00	\$ 900,00
Ingredientes	2100	\$ 0,90	\$ 1.890,00
<b>TOTAL</b>			\$ 2.790,00

Ilustración 65. Tabla de listado de precios y valor de producción del juego

## Tipica

### Ganancias (Valor unitario)

Objeto	Cantidad	Precio al costo	P.V.P	Ganancia (por unidad)
Juego completo (juego y kit)	1	\$ 26,30	\$ 39,99	\$ 13,69
Juego	1	\$ 14,00	\$ 24,99	\$ 10,99
Kit de ingredientes	1	\$ 9,30	\$ 15,00	\$ 5,70

### Ganancias (Valor al por mayor)

Objeto	Cantidad	Precio al costo	P.V.P	Ganancia (total)
Juego completo (juego y kit)	300	\$ 7.890,00	\$ 11.997,00	\$ 4.107,00
Juego	300	\$ 5.100,00	\$ 7.497,00	\$ 2.397,00
Kit de ingredientes	300	\$ 2.790,00	\$ 4.500,00	\$ 1.710,00

Ilustración 66. Tabla de ganancias del juego

## EXPANSIÓN DE LA MARCA

El juego *Típica* edición fanesca que se desarrolló para esta tesis, es un ejemplo de uno de los productos que ofrece la marca. Uno de los principales objetivos como marca es expandir la línea de productos a más ediciones de platos típicos ecuatorianos y sacarlas al mercado en las temporadas específicas de cada plato. Dentro de las ediciones a las que se quiere expandir se encuentran: *colada morada*, *guaguas de pan*, *dulce de higos* y *arroz con leche*. Sin embargo, esto no limita a la oportunidad de que en un futuro la marca siga expandiendo la línea de productos a más ediciones.

Es importante recalcar que todas las ediciones mantienen el mismo concepto que el juego de la fanesca. El proceso de preparación y el tiempo de duración varían dependiendo el plato que sea y su complejidad; sin embargo la dinámica del juego se mantiene igual en todas las ediciones, lo que permite que se identifique claramente que todas pertenecen a una misma marca o línea de juegos.

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado todo el proceso de este proyecto, se puede concluir diciendo que se pudo cumplir con los objetivos planteados inicialmente, de manera satisfactoria y se pudo sacar conclusiones bastante interesantes.

A partir de las distintas metodologías de investigación que se aplicaron, se pudo comprobar que desde generaciones pasadas en el Ecuador han existido patrones culturales definidos por la comida típica que han formado parte de la identidad cultural de las personas. Sin embargo, se demostró que con el pasar del tiempo y el impacto de la globalización, muchos de esos comportamientos se han perdido. Uno de los principales ejemplos es que en épocas pasadas las madres o abuelas se encargaban de reunir a la familia para enseñar a preparar los platos típicos; en comparación con épocas actuales en donde las personas ya no se reúnen a preparar comida típica en familia, sino buscan alternativas más fáciles y rápidas de acceder a ella, como ir a restaurantes. Adicionalmente, también se observó que la comida tradicional genera un sentimiento de emoción y nostalgia en los ecuatorianos, especialmente adultos, ya que esta por lo general revive recuerdos y memorias agradables de su niñez.

Por otro lado, con respecto al desarrollo de prototipos que funcionen como solución a la problemática planteada, se pudo obtener modelos con los cuales se pudo llevar a cabo pruebas de usuario precisas para conocer la reacción de las personas frente al tema, su nivel de interés por recuperar tradiciones alimentarias ecuatorianas. Gracias a la aplicación de prototipos se concluyó que los ecuatorianos siguen siendo familiares, en especial los adultos, en el sentido que les emociona mucho compartir con sus seres queridos, y más si se trata de compartir momentos tradicionales. También se concluyó que a la gran mayoría de personas les gusta mucho la comida típica ecuatoriana y que sí estarían interesados en aprender a prepararla y mucho mejor si es de una manera más dinámica, moderna y

original. Finalmente, se observó que a la hora de presentar el prototipo a manera de solución del problema planteado, las personas reaccionaban con ansiedad por poder interactuar pronto con el producto final ya que es una temática que despierta un sentimiento de nostalgia y alegría.

Por último, se puede concluir diciendo que la ejecución de un juego de mesa para reunir a las familias a preparar comida típica ecuatoriana tuvo una acogida bastante positiva, principalmente por el mensaje simbólico y sentimental que tiene el producto. Además, se logró desarrollar una dinámica bien equilibrada entre mantener la parte tradicional de la preparación de los platos típicos, con la dinámica base de los juegos de mesa de roles; esta fusión fue lo que permitió que la idea tenga éxito y sea vista como una solución novedosa, eficiente y sobretodo divertida y original. Con respecto a la elaboración del producto físico como tal, este cumplió su objetivo de mostrarse como un juego de mesa real, permitiendo la ludificación de la preparación de platos típicos, en este caso de la fanesca. La línea gráfica e imagen lograron reflejar el mensaje y objetivo del juego y también relacionar el concepto de la dinámica con la temática y problemática planteada.

A lo largo del desarrollo de *Típica* se pudo aprender que por más que pasen los años y las épocas cambien, siempre habrán ciertos comportamientos culturales y tradiciones que estarán presentes en las personas y marcarán sus vidas. También se pudo demostrar la importancia de mantener una identidad cultural ya que es lo que permite que las personas se sientan y formen parte de algo. La importancia de la familia y el valor sentimental tan fuerte que tiene, fue uno de los aprendizajes más llenadores y motivantes para la ejecución del producto final ya que se demostró que a pesar de que se vive en una época cultural muy cambiada, las personas siguen ubicando a la familia en primer lugar y siguen manteniendo la ilusión de permanecer unidos y compartir.

Para finalizar, se aprendió que no se puede catalogar como algo malo o a los cambios culturales de las personas ya que en realidad son parte de la evolución de la sociedad. Sin embargo, si es importante que se reflexione sobre las tradiciones y comportamientos culturales que valen la pena mantener, y buscar soluciones más originales y acorde a la época para que estas sigan permaneciendo en la vida de las personas y formando parte de su identidad cultural.



## **REFLEXIONES**

Se considera que este proyecto es importante por el impacto social que tiene. Este proyecto sirve para ayudar a rescatar tradiciones alimentarias ecuatorianas que se han ido perdiendo con el tiempo y motivar a que las nuevas generaciones las sigan manteniendo. Permite que las nuevas generaciones aprendan a preparar platos típicos ecuatorianos, los cuales son muy representativos de la cultura ecuatoriana y reflejan nuestro lugar de origen. También, es un proyecto que fomenta la unión familiar, por lo que también se enfoca en regalar a las familias un momento de felicidad y diversión; algo que por la época y tiempo que vivimos se vuelve cada vez más complicado.

Por otro lado también es importante ya que el desarrollo de este proyecto puede servir como motivación para sacar más productos al mercado que estén enfocados en promover en mantener tradiciones ecuatorianas representativas de la cultura de los ecuatorianos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de la Cultura y Patrimonio. (2013). *Patrimonio Alimentario*. Quito.
- Malo, C. (2001). *Patrimonio Cultural y Globalización*. Cuenca: CIDAP.
- Guerrero, P. (2002). *La Cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Geertz, C. (s.f.). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. In C. Geertz, *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España.
- Giménez, G. (s.f.). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Universidad Nacional de México, Instituto de Investigaciones Sociales .
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7), 69-88.
- Wright, S. (1998). La politización de la cultura. In M. Boivin, A. Rosato, V. Arribas, & M. Boivin (Ed.), *Constructores de Otredad* (pp. 128-141).
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Retrieved 27 de Enero de 2017 from <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/outline/#topPage>
- Garine, I. (1999). *Antropología de la alimentación: entre Naturaleza y Cultura*. Francia.
- Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. (2005). *La cocina com patrimonio intangible*. (V. Mariani, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Imprenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Pollan, M. (Writer), & Pollan, M. (Director). (2016). *Cooked* [Motion Picture]. Estados Unidos.
- Pollan, M. (Writer), & Pollan, M. (Director). (2016). *Cooked* [Motion Picture]. Estados Unidos.
- Gallardo, C. (s.f.). *Fanescas: Un recorrido ancestral y contemporáneo por una tradición festiva del Ecuador*. Quito, Ecuador: UDLA.

- Duffy, O. (25 de Noviembre de 2014). *The Guardian*. Retrieved 14 de Marzo de 2018 from <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/25/board-games-internet-playstation-xbox>
- Attia, P. (9 de Febrero de 2016). *Magnet*. Retrieved 21 de Febrero de 2018 from <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-larga-historia-de-los-juegos-de-mesa>
- Gil, J. (2016). *Ideática*. Retrieved 10 de Marzo de 2018 from <http://penitenciasyretos.blogspot.com.co/2016/04/10-claves-para-disenar-tu-propio-juego.html>
- Gil, J. (s.f.). *Ideática*. Retrieved 10 de Marzo de 2018 from <http://penitenciasyretos.blogspot.com/p/las-penitencias-o-penas-en-los-juegos.html>
- González, E. (s.f.). *Recopilación 456 juegos y dinámicas de integración grupal*.
- Lennart, N. (15 de Junio de 2015). *Gamification Research Network*. Retrieved 18 de Marzo de 2018 from <http://gamification-research.org/tag/ludification/>
- Pomares, A. (10 de Abril de 2015). *Con tu negocio*. Retrieved 2018 de Marzo de 2018 from <https://www.contunegocio.es/recursos-humanos/que-es-y-para-que-sirve-la-ludificacion-en-una-empresa/>
- Learnsuits. (s.f.). *Learnsuits*. Retrieved 18 de Marzo de 2018 from [learnsuits.com/dark-horse-prototype](http://learnsuits.com/dark-horse-prototype)
- Universidad Católica del Norte. (19 de Mayo de 2012). *Universidad Católica del Norte*. Retrieved 18 de Marzo de 2018 from [http://www.ucn.edu.co/virtualmente\\_old/padres-de-familia/centrofamilia/Juegos-mesa.aspx](http://www.ucn.edu.co/virtualmente_old/padres-de-familia/centrofamilia/Juegos-mesa.aspx)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Retrieved 8 de Abril de

2018 from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

## ANEXO A: PRUEBAS CULTURALES

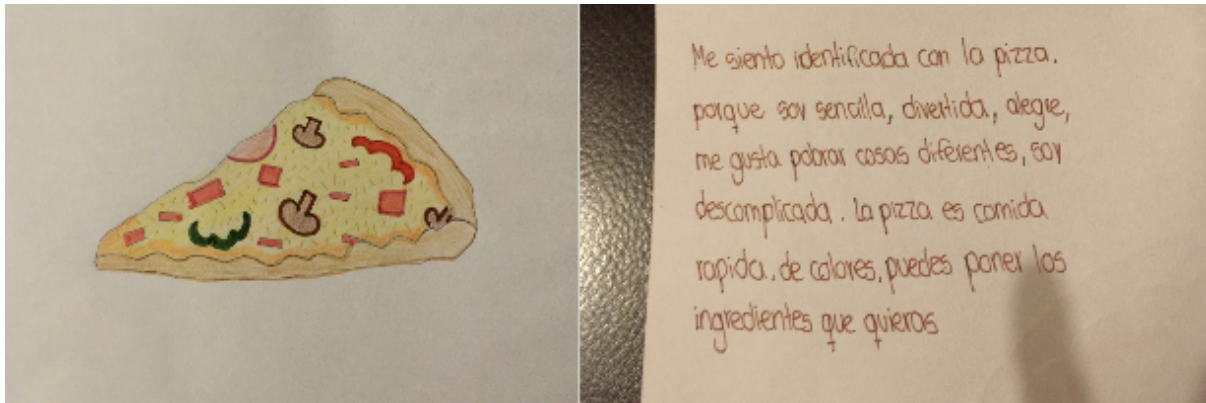


Ilustración 67. Ejemplos prueba cultural #1 realizada por niños

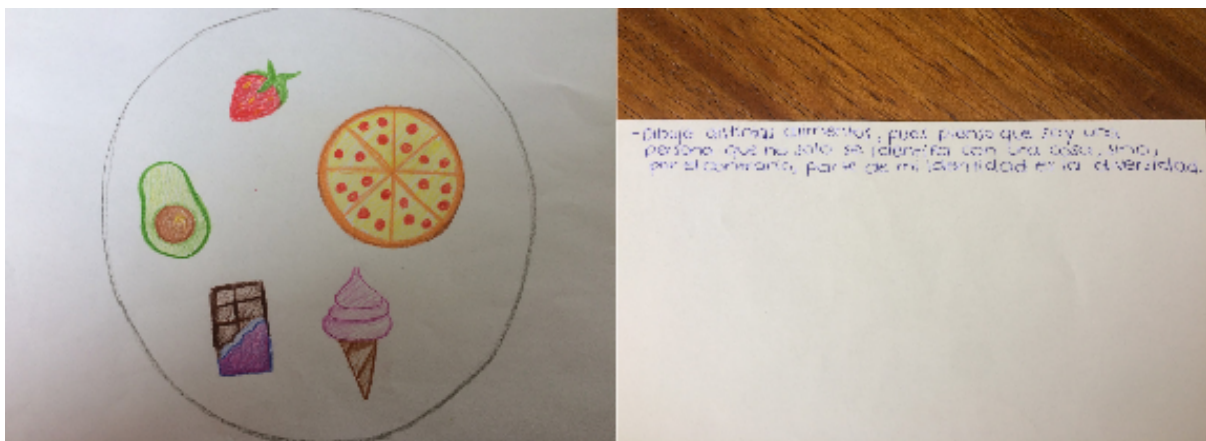


Ilustración 68. Ejemplos pruebas culturales #1 realizada por niños

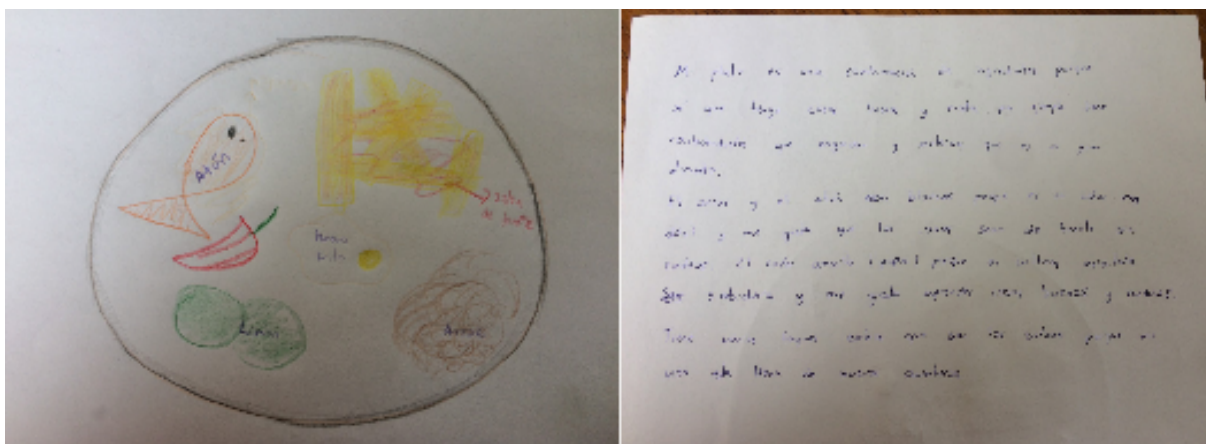


Ilustración 69. Ejemplo pruebas culturales #1 realizada por adulto

## ANEXO B: PRUEBAS DE USUARIO 1



Ilustración 70. Participante cumpliendo su rol de chef en la prueba de usuario #1



Ilustración 71. Resultado final prueba de usuario #1



Ilustración 72. Interacción del participante con le producto en prueba de usuario #2



Ilustración 73. Asignación de roles en prueba de usuario #2



## ANEXO C: MANUAL DE MARCA



ÍNDICE

Logotipo y edición	3
Réticula	4
Área de seguridad	5
Geometrización	6
Cromática	7
Tipografía	8
Variación de color y fondo	9
Blanco, negro y grises	10
Usos no permitidos	11

2

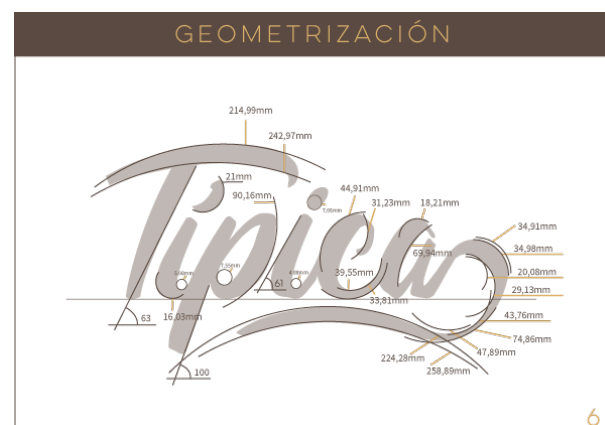


Ilustración 74. Visualización manual de marca



CROMÁTICA

Color logotipo

| C: 55% M: 60% Y: 65% K: 40% |  
 | R: 89 G: 74 B: 65 |  
 | #: 594A41 |

7

TIPOGRAFÍA

Principal

LULO

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

LULO

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

Secundario

Source Sans Pro Light

A B C D E F G    a b c d e f g  
H I J K L M N    h i j k l m n  
O P Q R S T U    o p q r s t u  
V W X Y Z        v w x y z

Source Sans Pro Regular

A B C D E F G    a b c d e f g  
H I J K L M N    h i j k l m n  
O P Q R S T U    o p q r s t u  
V W X Y Z        v w x y z

8

VARIACIÓN DE COLOR Y FONDO



9

BLANCO/NEGRO/GRISES



10

USOS NO PERMITIDOS



estirar horizontal o verticalmente

cambio de color    agregar borde    solo borde

inclinarse a cualquier ángulo    girar verticalmente    efecto espejo

11

Ilustración 75. Visualización manual de marca

## ANEXO D: TROQUELES

### TAPA CAJA JUEGO

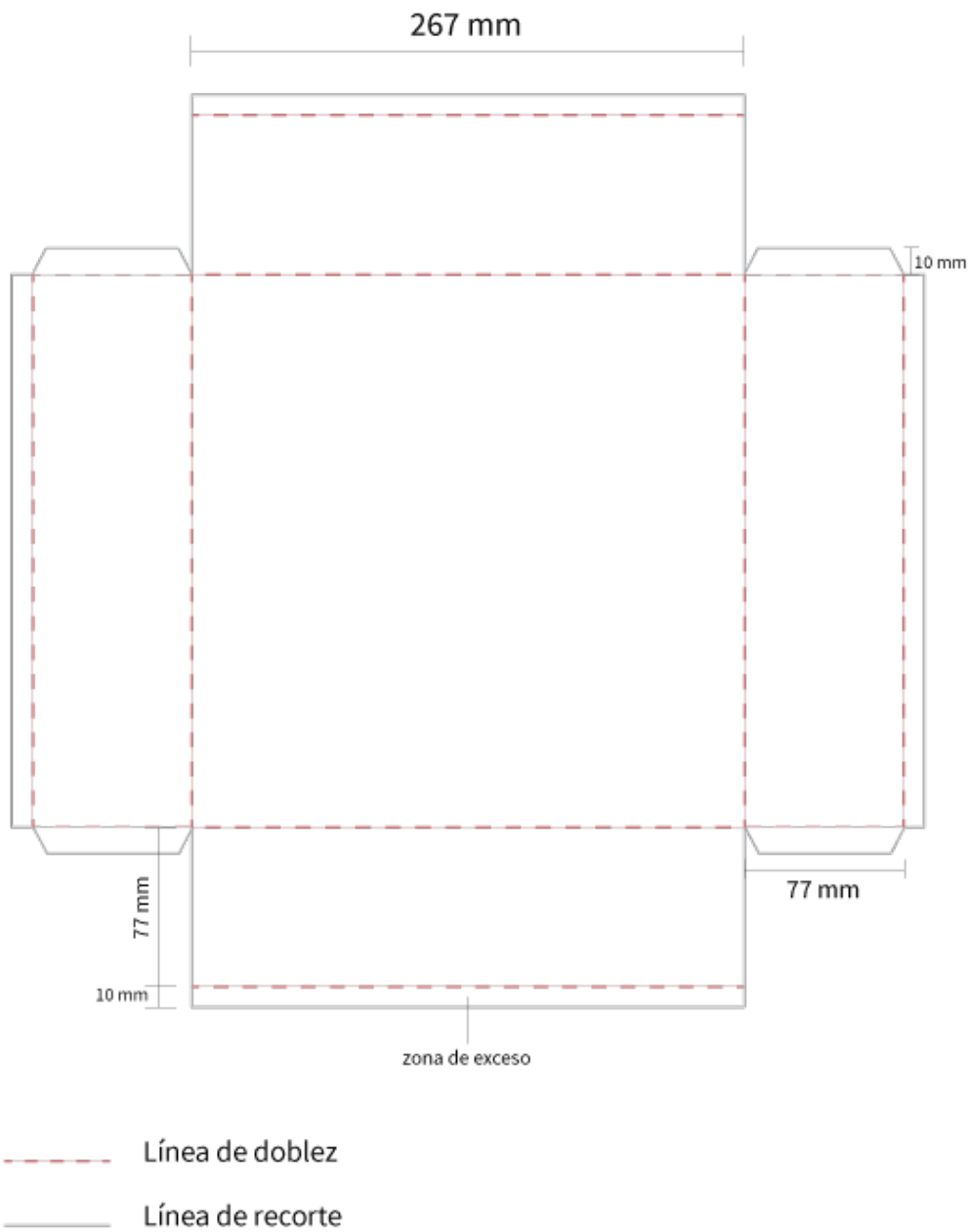


Ilustración 76. Troquel tapa caja cuadrada

## CONTRA - TAPA JUEGO

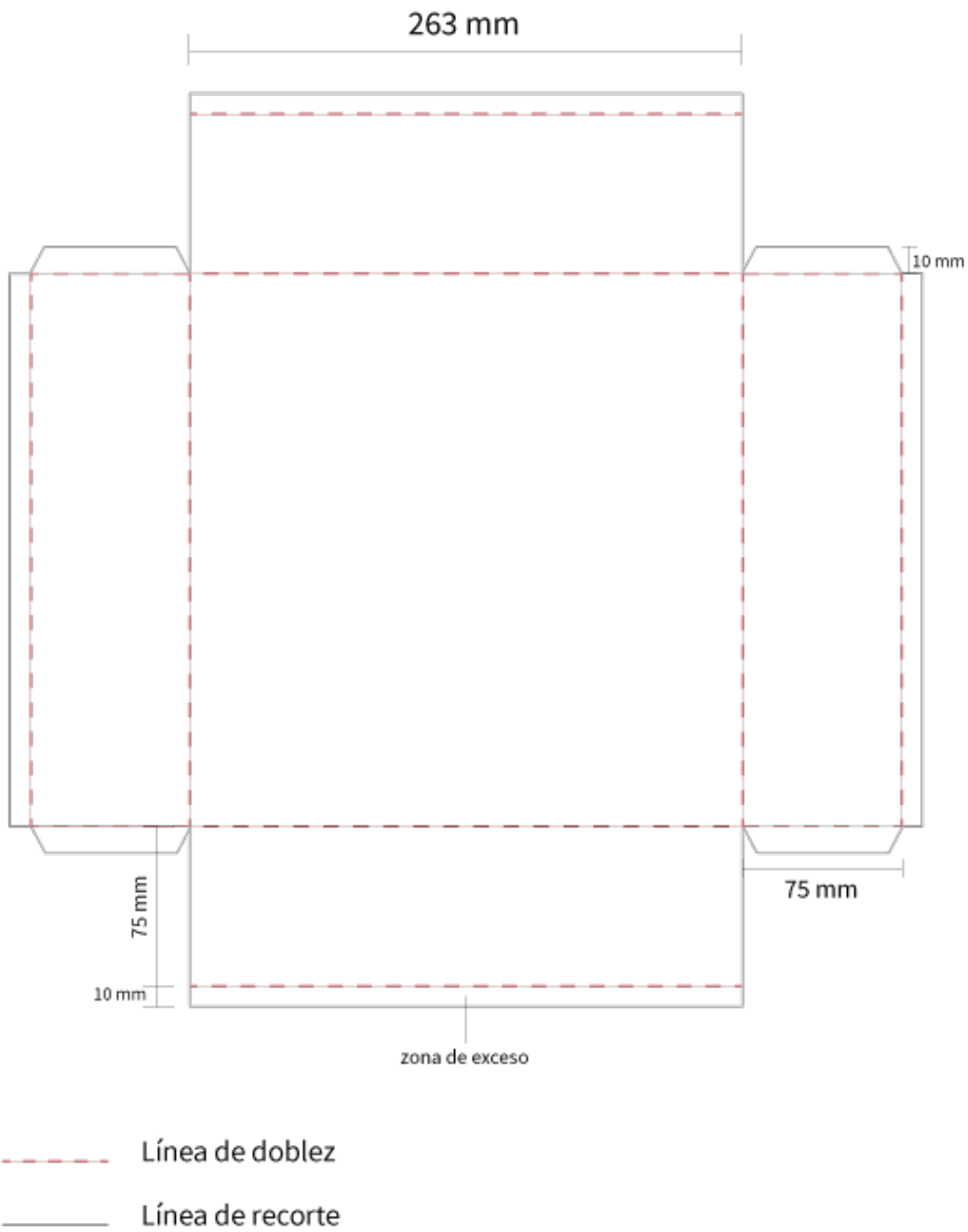
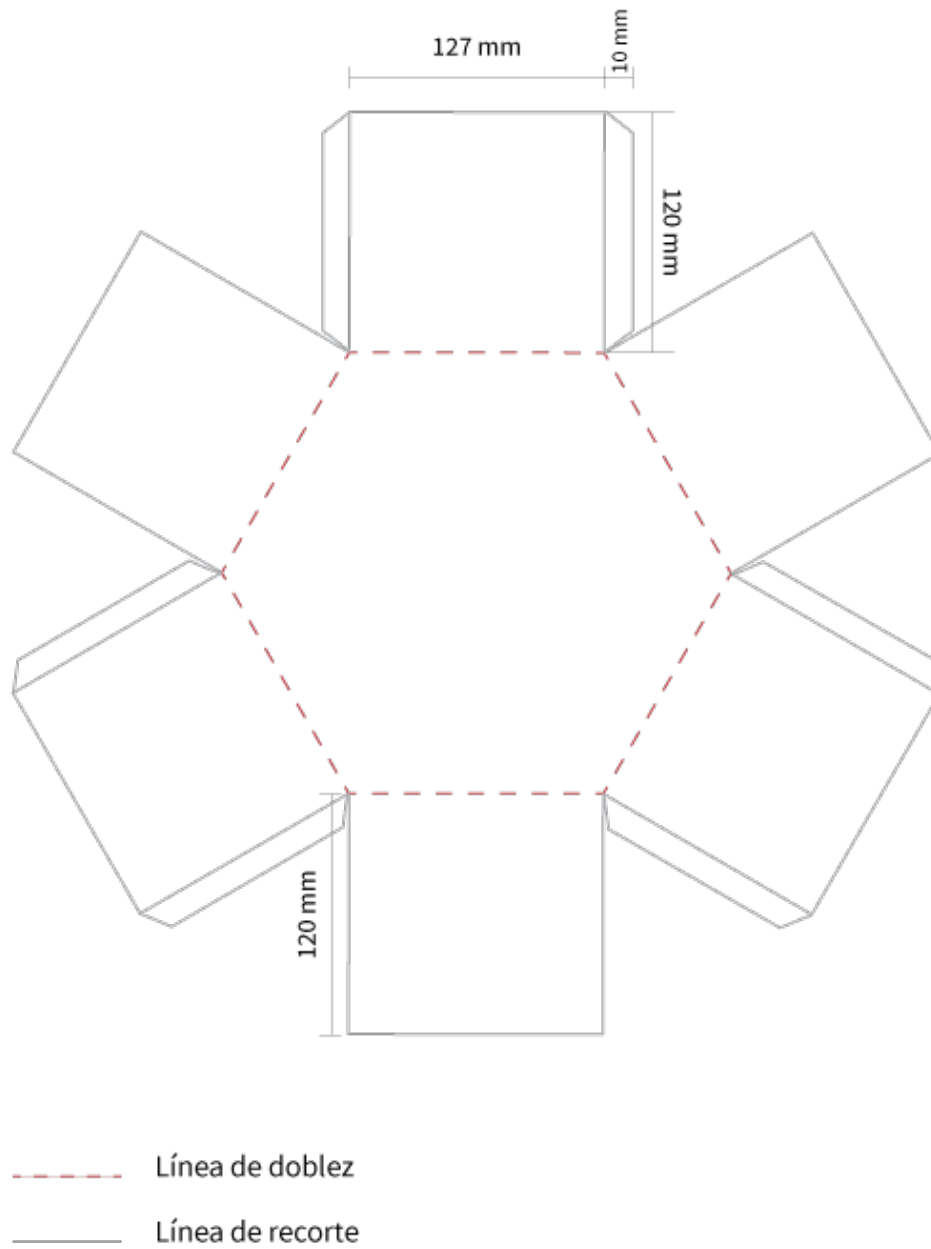


Ilustración 77. Troquel contratapa caja cuadrada

## TAPA CAJA KIT DE INGREDIENTES



*Ilustración 78.* Troquel tapa caja hexagonal

## CONTRA - TAPA CAJA KIT DE INGREDIENTES

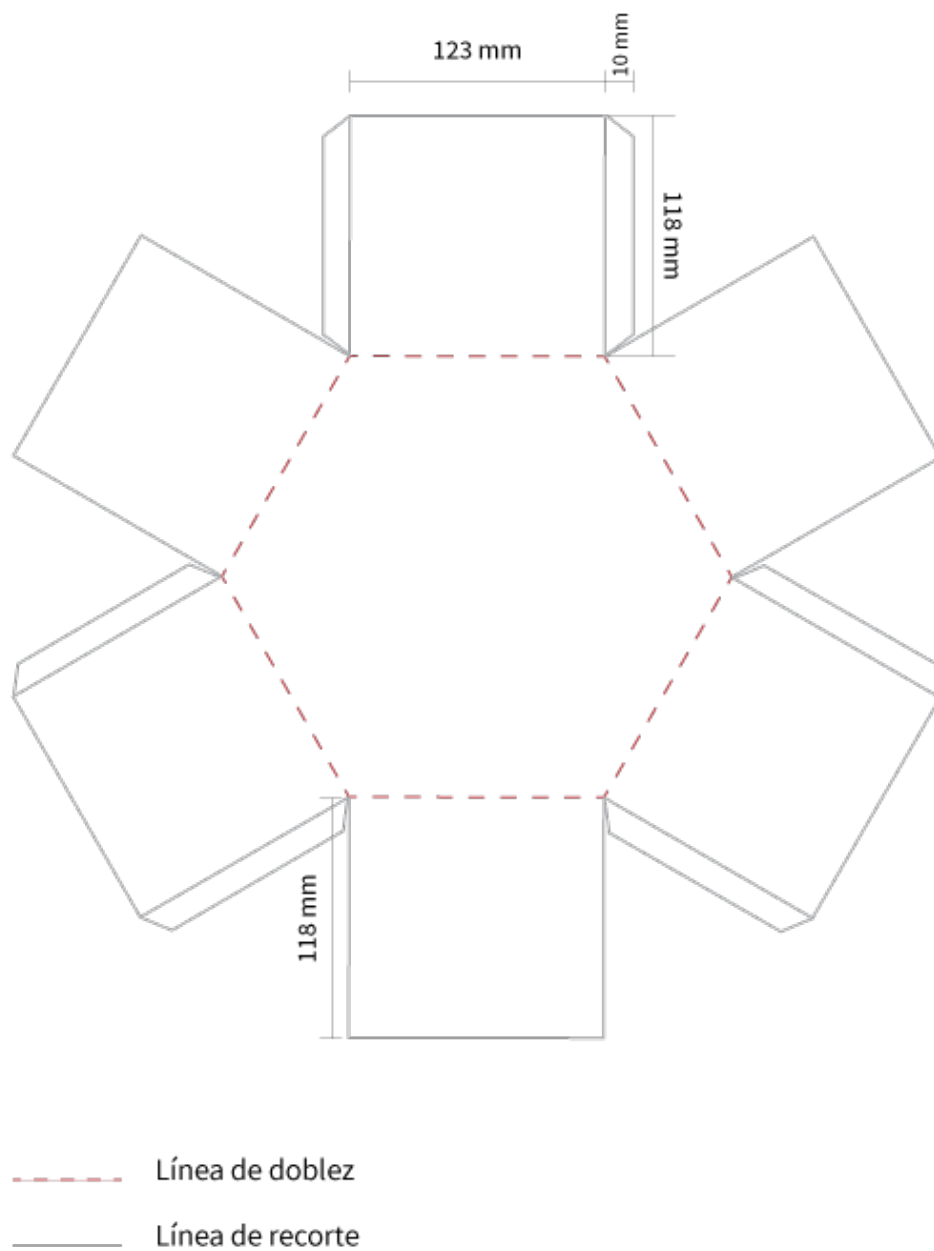


Ilustración 79. Troquel contratapa caja hexagonal