



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

REVISTA INTERACTIVA DE LOS LUGARES EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA

AUTORAS:

LEÓN ULLOA ANABELLA MONSERRATH
ZEAZ CAPELO JEREMY ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

• MG. CÉSAR ADRIÁN NIVELLO GUAMÁN

CUENCA – ECUADOR, 2023

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, incluidos sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, si necesitara uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

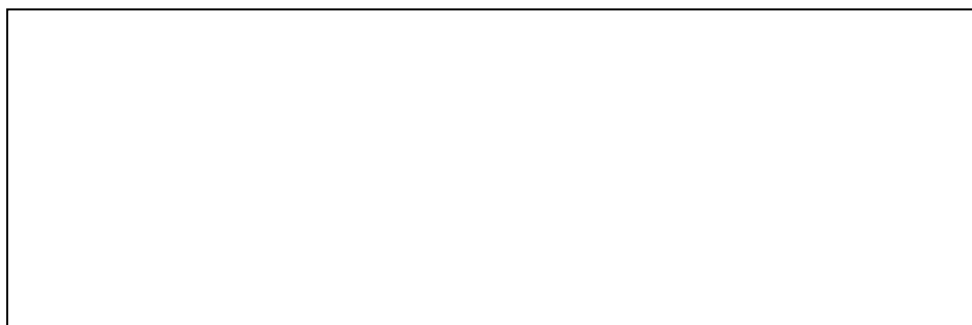
Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: ANABELLA
MONSERRATH

LEÓN ULLOA y JEREMY ISRAEL ZEAZ CAPELO, con el título "REVISTA
INTERACTIVA DE LOS LUGARES EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD DE
CUENCA PARA LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA",

cumple con los

requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y

evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotros, **ANABELLA MONSERRATH LEÓN ULLOA** y **JEREMY ISRAEL ZEAZ CAPELO**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursaron la Tecnología en **DISEÑO GRAFICO**, declaramos en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REVISTA INTERACTIVA DE LOS LUGARES EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de los comparecientes, quienes han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,

ANABELLA MONSERRATH LEÓN ULLOA

Cédula: 0105125108

JEREMY ISRAEL ZEAZ CAPELO

Cédula: 0107576688

ÍNDICE

ÍNDICE	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
MARCO TEORICO	15
MARCO CONTEXTUAL	17
MARCO CONCEPTUAL	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
MÉTODO DE MUESTREO	30
POBLACIÓN Y MUESTRA	30
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
DATOS GENERADOS POR LA FUNDACIÓN	31
DATOS OBTENIDOS POR LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE DISEÑO	38
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	40
COMPILACIÓN DE IMÁGENES	40
MAQUETACIÓN DEL PROTOTIPO DIGITAL	41
MAQUETACIÓN DEL PROTOTIPO IMPRESO	42
LINEAMIENTOS GRÁFICOS	46
- CROMÁTICA	46
- TIPOGRAFÍA	46
DESARROLLO DE LA INTERACTIVIDAD EN LA REVISTA DIGITAL	47
PRESENTACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DIGITAL	47
PRESENTACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA IMPRESA	50
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Mapa Interactivo de Zaragoza</i>	15
<i>Ilustración 2. Mapa Interactivo de España</i>	16
<i>Ilustración 3. Mapa Interactivo de España</i>	16
<i>Ilustración 4. Mapa Interactivo la Gran Ciudad de México</i>	16
<i>Ilustración 5. Revista digital interactiva del SOG</i>	16
<i>Ilustración 6. Revista interactiva artística y cultural</i>	17
<i>Ilustración 7. Fotografía Corte Provincial de Justicia del Azuay</i>	40
<i>Ilustración 8. Ilustración lineal de la Corte Provincial de Justicia del Azuay</i>	41
<i>Ilustración 9. Ilustración color de la Corte Provincial de Justicia del Azuay</i>	41
<i>Ilustración 10. Esquema de portada</i>	41
<i>Ilustración 11. Esquema de portada</i>	42
<i>Ilustración 12. Diagramación de los elementos y la función de interactividad</i>	42
<i>Ilustración 13. Diseño de la portada</i>	42
<i>Ilustración 14. Diseño de la portada</i>	42
<i>Ilustración 15. Diseño de los contenidos del índice</i>	43
<i>Ilustración 16. Maquetación de la estructura del contenido</i>	43
<i>Ilustración 17. Mapa geográfico esquematizado de la ciudad de Cuenca</i>	44
<i>Ilustración 18. Estructura del armado final de la revista</i>	44
<i>Ilustración 19. Estructura del armado final de la revista</i>	44
<i>Ilustración 20. Diseño de la contraportada</i>	45
<i>Ilustración 21. Cromática seleccionada</i>	46
<i>Ilustración 22. Tipografía Elegida</i>	47
<i>Ilustración 23. Interactividad en el mapa geográfico</i>	47
<i>Ilustración 24. Interactividad en el contenido</i>	47
<i>Ilustración 25. Portada y manual de uso</i>	47
<i>Ilustración 26. Mapa geográfico y contenido de la Catedral Nueva de Cuenca</i> ...	47
<i>Ilustración 27. Plaza de las flores y Corte de justicia del Azuay</i>	48
<i>Ilustración 28. Plazoleta Cruz del Vado y Barrio de las Herrerías</i>	48
<i>Ilustración 29. Calle Santa Ana e Iglesia del Sagrario</i>	48
<i>Ilustración 30. Mirador de las Monjas y Mercado 9 de Octubre</i>	49
<i>Ilustración 31. Iglesia San Francisco y Parque Abdón Calderón</i>	49
<i>Ilustración 32. Parque de la libertad y Museo de Arte Moderno</i>	49
<i>Ilustración 33. Iglesia de San Blas y Museo de la ciudad</i>	50
<i>Ilustración 34. Contraportada</i>	50
<i>Ilustración 35. Portada</i>	51
<i>Ilustración 36. Contenido del índice</i>	51
<i>Ilustración 37. Mapa de Cuenca y numeración</i>	52
<i>Ilustración 38. Mapa de Cuenca y numeración</i>	53
<i>Ilustración 39. Plaza de las Flores</i>	53
<i>Ilustración 40. Plaza de las Flores y Catedral Nueva de Cuenca</i>	53
<i>Ilustración 41. Catedral Nueva de Cuenca e Iglesia del Sagrario</i>	54
<i>Ilustración 42. Iglesia del Sagrario</i>	54
<i>Ilustración 43. Corte de justicia del Azuay</i>	55
<i>Ilustración 44. Parque Abdón Calderón</i>	55
<i>Ilustración 45. Parque Abdón Calderón y Plazoleta Cruz del Vado</i>	55
<i>Ilustración 46. Plazoleta Cruz del Vado y Barrio de las Herrerías</i>	56
<i>Ilustración 47. Barrio de las Herrerías</i>	56
<i>Ilustración 48. Iglesia San Francisco</i>	57
<i>Ilustración 49. Museo Municipal de Arte Moderno</i>	57
<i>Ilustración 50. Museo Municipal de Arte Moderno</i>	57
<i>Ilustración 51. Museo Pumapungo e Iglesia San Blas</i>	58
<i>Ilustración 52. Iglesia San Blas</i>	58

<i>Ilustración 53. Puente Roto</i>	59
<i>Ilustración 54. Mercado 9 de Octubre</i>	59
<i>Ilustración 55. Mercado 9 de Octubre y Calle Santa Ana</i>	59
<i>Ilustración 56. Calle Santa Ana y Parque de la Libertad</i>	60
<i>Ilustración 57. Parque de la Libertad</i>	60
<i>Ilustración 58. Mirador las Monjas</i>	61
<i>Ilustración 59. Museo de la ciudad</i>	61
<i>Ilustración 60. Museo de la ciudad</i>	61
<i>Ilustración 61. Contraportada</i>	62
<i>Ilustración 62. Calendario de actividades</i>	63
<i>Ilustración 63. Calendario de actividades</i>	64
<i>Ilustración 64. Calendario de actividades</i>	64
<i>Ilustración 65. Calendario de actividades</i>	65

RESUMEN

Esta investigación es una propuesta de comunicación visual interactiva que busca innovar la información regular en cuanto a la actual difusión de los lugares emblemáticos de la ciudad de Cuenca.

El abordaje teórico en este estudio concibe a las nuevas tecnologías de la comunicación (a través de las cuales se difunde la información) y a la interactividad como conceptos indispensables para el desarrollo actual de la sociedad digital.

La propuesta parte de la necesidad de contrarrestar el paradigma social que progresa continuamente, la conmovición de las nuevas tecnologías de comunicación en cuanto a su actual consumo y el escaso uso de las oficinas de turismo y páginas oficiales de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

El estudio considera el gran potencial de la tecnología como estrategia práctica para aportar con una herramienta dinámica y que ésta responda al contexto actual. Por lo anterior, el objetivo del estudio, en general, fue diseñar una revista interactiva de los lugares emblemáticos de Cuenca para modernizar y actualizar la tradicional forma en que la Fundación Municipal Turismo para Cuenca promociona a la ciudad. Desde el punto de vista metodológico se realizó una investigación de tipo cualitativa. Se trabajó con una muestra por conveniencia de dos departamentos puntuales dentro de la Fundación: el Departamento de Marketing y el Departamento de Planificación y Proyectos. La principal conclusión obtenida fue que la ilustración y la interactividad simplifican la información, permanecen más tiempo en la memoria, buscan emocionar y sobre todo fomentan considerablemente la retención.

Palabras clave: ilustración, nuevas tecnologías, revista, interacción, difusión.

ABSTRACT

This research is an interactive visual communication proposal to innovate the regular information regarding the current dissemination of the emblematic places of the city of Cuenca.

The theoretical approach in this study conceives the new communication technologies (through which the information is disseminated) and interactivity as essential concepts for the development of society.

The proposal starts with the need to counteract the social paradigm that is continuously progressing, the communication technologies that have shocked with its evolution, abysmally reforming its consumption and the scarce use of tourist offices and official pages.

The study considers the great potential of new technologies as a practical strategy to contribute with a dynamic tool that responds to the current context. Therefore, the objective of the study was to design an interactive magazine of the emblematic places of Cuenca to modernize and update the traditional way in which the Municipal Tourism Foundation for Cuenca promotes the city. From the methodological point of view, qualitative research was performed, we worked with a sample by convenience from two specific departments within the Foundation: The Marketing Department and the Management and Planning Department. The main conclusion obtained was that the illustration remains longer in the memory and seeks to thrill and interactivity considerably encourages retention and simplifies the information.

Keywords: illustration, new technologies, magazine, interaction, dissemination.

DEDICATORIA

La siguiente tesis de grado la dedicamos a toda nuestra familia, quienes nos permitieron llegar hasta este momento tan significativo de nuestra formación profesional y también por brindarnos su paciencia y amor siempre.

Y una dedicatoria especial a nuestro tutor de tesis, profesor y amigo, al Mg. Adrián Niveló, quien fue nuestra segunda mano en todo este proceso.

INTRODUCCIÓN

Cuenca es la tercera ciudad más importante del Ecuador, fue fundada por el español Gil Ramírez Dávalos, quien fue mandado por el virrey español Andrés Hurtado de Mendoza. Oficialmente goza del nombre de "Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca" en consideración a la ciudad de Cuenca en España (lugar de nacimiento del virrey) y al hecho de que, su geomorfología se asemeja mucho a ella y además la atraviesan cuatro ríos: el Tomebamba, el Tarqui, el Yanuncay y el Machángara. El resto del nombre procede de la tradición española de consagrar a las nuevas ciudades a un santo o una santa de la Iglesia Católica. Cuenca se proclamó a Santa Ana (madre de María y abuela materna de Jesús de Nazaret) (Cuencanos, s.f.).

En el tiempo actual, el continuo y persistente progreso de las nuevas tecnologías, ha exigido a diferentes campos de la sociedad a entrar en una fase de metamorfosis total, el sector turístico, no es la distinción, ha padecido de un proceso de reestructuración forzado (Cámpora, 2013).

En este sentido, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, es una institución sin fines económicos con la misión de difundir a la ciudad como un producto-destino turístico de alta calidad, consciente y extraordinario. Su visión es llegar a ser un establecimiento modelo en el manejo del turismo prudente con el medio ambiente y la ciudadanía.

Sin embargo, su difusión o comunicación engloba información regular (folletos, mapas, guías turísticas, redes sociales, volantes, campañas ATL, BTL o aplicaciones de ubicación).

De acuerdo al desarrollo de un estudio que se centra en la demanda y oferta turística realizado en la ciudad de Cuenca se deduce que los medios de información utilizados por el turista son sugerencias de su entorno social (familia o amigos) que han visitado a la ciudad con anterioridad o que se han establecido para siempre en ella, no es malo pero el uso de las oficinas de turismo y páginas oficiales es muy bajo (GIER, 2019).

Ante esta situación, la fundación requiere guiar y concentrar su arquetipo de difusión en el gran potencial de las nuevas tecnologías para poder afrontar los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, requieren más que nunca implementar propuestas modernas que utilicen la interactividad, por ejemplo.

Las premisas planteadas, se convierten en el contenido primordial para el objetivo general: diseñar una revista interactiva de los lugares emblemáticos, empleando la ilustración, tendencias de diseño y material fotográfico y para los objetivos específicos: construir la investigación de campo, precisar fundamentos teóricos y técnicos y la funcionalidad de la propuesta.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar una revista interactiva de los lugares emblemáticos de la ciudad de Cuenca, empleando la ilustración, tendencias de diseño y fotografía como fundamentos principales para modernizar y actualizar la tradicional forma en que la Fundación Municipal Turismo para Cuenca promociona a la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de campo, recopilando y tratando información relevante para un mejor entendimiento de cada lugar emblemático.
- Contextualizar los fundamentos teóricos y técnicos sobre las temáticas relacionadas con el proyecto de investigación.
- Diseñar una revista interactiva (creativa y funcional), utilizando a la ilustración, tendencias de diseño y fotografía como bases principales.

JUSTIFICACIÓN

La justificación de este trabajo se basa en contribuir a desarrollar y promocionar a la ciudad de Cuenca como un producto-destino turístico de calidad junto con la ayuda de la "Fundación Municipal Turismo para Cuenca", a través de una investigación de campo, que permitirá simplificar el conocimiento, obtener una mejor visión de los elementos visuales, definir el estilo ilustrativo a utilizar y finalmente consolidar una propuesta sólida y unificada en un buen intervalo de usabilidad, funcionalidad y creatividad. La ejecución del recurso visual maneja como protagonista la combinación de ilustración, material fotográfico y texto la cual proporciona una experiencia significativa de la información a los turistas nacionales e internacionales.

Con el argumento de la modernización, el uso de las TICs por parte de los turistas (tanto en la organización como disfrute del viaje), el impacto de las mismas, la revista digital e impresa como forma dinámica de fácil consumo y la comunicación gráfica como mejor herramienta de enseñanza y capacitación, se sostiene la necesidad de aplicarlas para difundir e indicar al turista información general, datos peculiares y fechas trascendentales, la misma que facilitará alcanzar una eficiente difusión y promoción de los lugares emblemáticos y al mismo tiempo aclarar algunas de las cuestiones que se presentan o crean por la increíble cantidad de información regular y tradicional hallada en la web.

Cuenca, reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, atesora diversos lugares emblemáticos, reconocidos local, nacional e internacionalmente, por ello es imprescindible orientar la investigación de aquellos sitios para recopilarlos en un trabajo gráfico e implementarlo en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, es una ciudad ecuatoriana que ha exteriorizado ser llamada la “Atenas del Ecuador” debido a su diversidad cultural, sus atributos arquitectónicos, sus vestigios históricos, su gran desarrollo sostenido y por ser contemplada como uno de los mejores destinos para visitar dentro del país han propiciado, estos antecedentes, valorarla como parte esencial de este proyecto de investigación.

Las nuevas tecnologías de comunicación, a través de las cuales se difunde la información, han conmovido con su evolución, reformando la mayor parte del acceso tradicional a la misma, su manejo y sobre todo su consumo se ha vuelto abismalmente diferente. A pesar de haber promoción de los lugares emblemáticos, casi siempre está limitada a la información regular (folletos, mapas, guías turísticas, redes sociales, volantes y las aplicaciones de ubicación para dispositivos móviles, empleadas recientemente a nivel mundial), es por ello que al encontrarse en este paradigma social que progresa continuamente se hace total hincapié en el gran potencial de las mismas nuevas tecnologías para tratar de aportar información actualizada. Es necesario renovar la increíble cantidad de datos que circulan en relación a la ciudad.

En el tiempo actual, la fundación aún no cuenta con un recurso gráfico interactivo que pueda ser destinado a la comunicación de los lugares emblemáticos.

Se revela este problema específicamente en un estudio de la demanda y la oferta turística desarrollado dentro de la ciudad de Cuenca, el GIER (2019) manifiesta que el turista extranjero continúa acogiendo información a partir de experiencias y recomendaciones de familiares o amigos que han visitado a la ciudad con anterioridad o que se han radicado definitivamente en ella, no es malo, sin embargo el uso de las oficinas de turismo y páginas oficiales es muy bajo, queda totalmente fuera, otro porcentaje señala que usan medios como el internet pero la mayor parte se apoya en el buscador de Google o en guías de Lonely planet, el problema se percibe.

Por lo anterior, la Fundación requiere un recurso gráfico creativo que pueda convertirse en una herramienta principal de información y así, causar mayor valor e interés por visitarla.

Como objetivo beneficioso se pretende conseguir un *plus* a la valorización y empoderamiento de la herencia cultural cuencana por parte de turistas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

MARCO TEORICO

Análisis de casos como antecedentes prácticos

Se arrancó con la búsqueda y el estudio de proyectos visuales, tanto nacionales como internacionales, que han incorporado la ilustración y la interactividad en un mapa digital ó desarrollado la diagramación de una revista interactiva.

Lo anterior se manifestó mucho más en proyectos extranjeros.

La urbe virtual de Zaragoza, fruto de la cuarentena



Ilustración 1. Mapa Interactivo de Zaragoza

Fuente: Zaragoza Ciudad.

El mapa interactivo de Zaragoza, es el valioso resultado diseñado por la web Zaragoza Ciudad que cumple con la satisfacción del siguiente propósito: emigrar la Zaragoza del mundo tangible al universo digital, plasmando sus lugares emblemáticos, rutas y puntos de interés (Zaragoza Ciudad,2020).

Características exitosas de la página

- La constante actualización es la particularidad clave del mapa, el contenido disponible, en esta guía digital, no es estático, los autores incorporan, cada semana, más elementos urbanísticos, barrios, parques, de acuerdo a las sugerencias y puntos de vista de los usuarios.
- El uso de la tipografía, el color y la ilustración juegan visualmente ingeniosos, dando simplicidad y estética a toda la composición.
- Es intuitiva y fácil de navegar desde móvil y desktop.

Contradicciones

- No es muy fácil navegar en los buscadores.

- Necesidad de botones dinámicos para tornar al mapa interactivo.

El Patrimonio de España

Ilustración 2. Mapa Interactivo de España

Fuente: BRANDS & ROSES

Ilustración 3. Mapa Interactivo de España

Fuente: BRANDS & ROSES

Un mapa interactivo esquematizado y diseñado en donde se compaginan la ilustración y el texto para expresar de forma breve pero agradable características, ubicaciones, historia, monumentos, bosques y cañones.

Características exitosas de la página

- Cumple y solventa la mayoría de las dudas procedentes del usuario.
- La ilustración es muy atractiva y minimalista.
- Adopta y armoniza el valor de los colores primarios, secundarios y complementarios.

Contradicciones

- La navegación y la utilidad de todos sus elementos es obsoleta para el móvil, carece de diseño web adaptable.

La gran ciudad de México, mapa artístico, turístico y cultural

Ilustración 4. Mapa Interactivo la Gran Ciudad de México

Fuente: MÉXICO – MAPAS INTERACTIVOS

México ilustrado esquematiza un mapa interactivo completo de los lugares históricos, museos, centros culturales, teatros, mercados, bazares, colonias en todo el estado de México.

Características exitosas de la página

- Posee un buscador para asistir a localizar el contenido fácilmente.
- La ilustración es el actor descollante del mapa interactivo.

Contradicciones

- El contenido es muy invasivo.
- La clasificación por colores no es muy clara.

Revista digital interactiva sobre el programa integral del sistema de orquestas de Guatemala

Ilustración 5. Revista digital interactiva del SOG

Tomado de: "Diseño editorial de una revista digital interactiva para dar a conocer el programa integral del Sistema de Orquestas de Guatemala", Barrientos, 2015.

Este recurso digital interactivo tiene la finalidad de dar a conocer las actividades y el programa integral del Sistema de Orquestas de Guatemala.

Características exitosas de la página

- La maquetación es muy buena y agradable a la vista.
- Brinda una buena interactividad con el contenido.

Contradicciones

- El uso de la paleta cromática no es muy recomendable.

Revista Interactiva Artística y Cultural para la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Ilustración 6. Revista interactiva artística y cultural

Tomado de: "Diseño de Revista Interactiva Artística y Cultural para la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala", Linares, 2015.

Esta herramienta busca divulgar el arte y cultura a la comunidad que promueve la Universidad de San Carlos en Guatemala.

Característica exitosa de la página

- Su interacción es muy intuitiva (botones, imágenes y videos).

Contradicciones

- Sus elementos gráficos no están muy bien diseñados y carecen de una correcta organización.
- La tipografía no cumple con los parámetros estéticos.

MARCO CONTEXTUAL

Nuevas tecnologías y su impacto en el ámbito de transmitir la información

Los avances tecnológicos han tenido una colisión representativa en la colectividad, transformando y aumentando la eficiencia de la mayor parte de acciones cotidianas: forma en que se vive, se trabaja y se comunica.

Las nuevas tecnologías han modernizado la accesibilidad a la información, lo que ha concedido una mayor educación, conciencia en todo el mundo, rapidez y facilidad. Por ejemplo, las redes de banda ancha, los dispositivos móviles avanzados y el internet de las casas, han favorecido el acercamiento a la información de manera activa e inmediata. Otras inclinaciones tecnológicas como el Big Data, las redes sociales y el comercio electrónico también han disfrutado de un impacto relevante en la sociedad. Los avances tecnológicos ordenan reformar la sociedad a un ritmo

acelerado. La tecnología seguirá desempeñando un papel importante en la vida diaria, y es importante abordar a su ritmo.

Interactividad en el mundo actual

La Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa (s.f.) señala la palabra “interactividad” como un comodín contemporáneo que incrementa un valor añadido e innovador. En la actualidad, se está transformando y aprovechando con gran continuidad pero probablemente puntualizado.

A pesar de encontrarse trabajos que exteriorizan una visión y conceptualización muy característica acerca de la ciudad de Cuenca, persevera el empleo de información típica: guías turísticas, volantes, campañas ATL o BTL, aplicaciones de ubicación. Satisface con lo planificado más no posibilita un proceso de actuación participativa-comunicativa. La subsistencia de un vasto abanico de opciones de acercamiento a la información debe tomarse muy en cuenta.

Difusión publicitaria actual de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha puesto en práctica varias estrategias de difusión publicitaria para impulsar a Cuenca y sus lugares emblemáticos como un producto-destino de alta calidad. Ahora, la institución cuenta con una existencia regular en redes sociales, donde promulga contenido frecuentemente.

La difusión publicitaria de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca comprende acciones de marketing digital (optimización de su sitio web), campañas de publicidad en línea, anuncios para medios impresos (revistas y periódicos), ferias y eventos turísticos. Estas iniciativas indagan para llegar a un público extranjero como nacional.

MARCO CONCEPTUAL

- **Diseño gráfico**

Historia del diseño gráfico

Liscano (2018) afirma que la comunicación visual ha estado presente en la historia de la humanidad: pinturas rupestres, signos gráficos, símbolos, historia del arte. Se considera que este acto surgiría con el progreso mismo de la civilización pero es muy complejo definir una fecha y algunos expertos discrepan sobre las raíces en las que el diseño aparece tal y como se lo entiende hoy en día.

Es muy posible aceptar que la historia de la comunicación visual es muy vasta. Ciertos autores establecen a las pinturas rupestres como el preámbulo de todo; otros consideran que surge al mismo tiempo que la imprenta, algunos lo implantan durante la época de entreguerras y otros creen que empieza a consolidarse como tal, después de la segunda guerra mundial con el fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación (a finales del siglo XIX el mundo es obligado a encarar a la vanguardia a causa de la revolución industrial, la innovación, la ciencia y la tecnología (Liscano, 2018).

Las ciudades se transforman en urbes, la producción a gran escala convierte el valor del producto artesano en insignificante, el transporte y el desarrollo tecnológico predominan pedantemente). Muchos señalan y aceptan como buen punto de partida este último criterio (Liscano, 2018).

Sin embargo, es indispensable destacar algunos de los principales movimientos que favorecieron de forma explícita a la definición de la profesión del diseñador gráfico (Liscano, 2018).

El modernismo: se desenvuelve a finales del siglo XIX y comienzos del XX, es un movimiento artístico tomado por diversos nombres y algo distintivo de este es que los autores desempeñan en varias disciplinas por consecuencia los objetos empiezan a aparecer firmados. Algunos de sus autores: Alfons Mucha (gran exponente del Art Nouveau), Charles Rennie Mackintosh (máximo representante del Modern Style) y Peter Behrens (pionero en la maquetación de carteles, la creación de identidades gráficas y tipografía) (Liscano, 2018).

La escuela Bauhaus: en Alemania, año 1919, Walter Gropius, fundó la importantísima escuela Bauhaus que congregó el diseño, el arte y la arquitectura. Esta perfeccionó fundamentos sencillos de conocer en jerarquía tipográfica y en formas básicas como herramientas para

distribuir el espacio y atraer la vista del espectador. Formó alrededor de varios y reconocidos profesores: Vasili Kandinski, Paúl Klee, Herbert Bayer, Moholy Nagy y Lissitzky (Liscano, 2018).

Art Decó en Francia: el exorbitante estilo decorativo del modernismo comenzó a cambiar con la estética plana, las formas geométricas, el empleo del color (proveniente del fauvismo), los trazos rectilíneos y la aparición de elementos monumentales en las composiciones. Algunos de sus autores: Cassandre (diseñador gráfico y cartelista ucraniano), Charles Loupot (aprendió acerca de las limitaciones y recursos de la litografía) y Jean Carlu (maestro de la retórica) (Liscano, 2018).

El diseño gráfico en los años 30: este es el año dorado para la tipografía. Independientemente del Art Decó y la Bauhaus, diversos diseñadores facilitan contribuciones muy trascendentales y se crean las primeras grandes familias tipográficas como la Gill Sans y la Futura. Sin embargo, el pionero y responsable de toda esta época fue Jan Tschichold, quien presentó a miles de diseñadores, impresores y cajistas la tipografía asimétrica como principios del diseño asimétrico (la retícula y la distribución jerárquica) (Liscano, 2018).

El diseño gráfico durante la guerra: Cartel bélico: en 1939, inicia la Segunda Guerra Mundial y durante este período, el cartel bélico se convierte en el protagonista fuerte de comunicación. De esta manera, se esquematizan tres tipos: los que solicitaban recursos económicos, los que motivaban para acudir a la guerra y los que mostraban al país enemigo como villano (Liscano, 2018).

La característica común en cada uno de estos es expresar las ideas de la forma más cruda posible, tétrica y entendible para la masa analfabeta. El aporte más distinguido en el terreno del cartel bélico, la realizaron los rusos con la popular aparición del Tío Sam, diseñado por James Montgomery Flagg (Liscano, 2018).

Los años 50 en Suiza: en mitad de las consecuencias de la guerra, se forman dos grandes corrientes dentro del diseño: La escuela de Nueva York (EEUU) y El estilo internacional (Suiza). Concentrándose en innovar el mundo del diseño (especialmente el diseño editorial) y modificar enteramente la definición del término "diseño" (pasa a convertirse en una actividad socialmente útil e importante más que solamente una expresión subjetiva y artística) (Liscano, 2018).

Las tres columnas elementales de esta etapa fueron: la retícula como base de estructura, la disposición de forma asimétrica como tipografía asimétrica y el uso de fotografía en blanco y negro. Quienes se asentaron en los años 50 fueron: Emil Ruder (padre del espacio en blanco y la tipografía), Theo Ballmer (el uso meticuloso de la retícula fue impresionante) y Max Bill (aplicó fórmulas matemáticas en sus diseños) (Liscano, 2018).

Los años 50 en Estados Unidos: Nueva York se convierte en la cuna cultural de todo el mundo y el diseño gráfico. El atributo primordial del diseño estadounidense era ser intuitivo y más informal, se medía mucho la técnica y la originalidad en la composición. Fue bautizada,

por Lubalin, como la Escuela Estadounidense del Expresionismo Gráfico. En esta se sitúan: Paúl Rand y Saúl Bass (Liscano, 2018).

Los años 60 y 70 en Europa: fueron calificados como una época de bizarras tensiones políticas entre los Estados Unidos y la URSS, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, la "Guerra Fría". Sin embargo, también hubo diversos sucesos significativos como: la guerra de Vietnam, la carrera espacial, algunas revoluciones culturales y sociales en Europa. Gracias al desequilibrio político, los artistas y la historia del diseño gráfico gozaron de un grandioso desempeño (Liscano, 2018).

Por ejemplo, en Polonia, los artistas logran implantar, en sus carteles, la subjetividad, usando el estilo del surrealismo y el collage esencialmente. Su objetivo se convierte "promocionar" más que vender. En Francia, el diseño es producto de un intenso ejercicio intelectual y se mantiene en la línea política y de protesta. Y en Inglaterra, se exterioriza la estética punk, que fractura la composición corriente del diseño, creando un estilo dadaísta y realista (colores estridentes y el collage entran en juego), su mayor exponente fue Jamie Reid (Liscano, 2018).

Años 60 y 70 en Estados Unidos: también en plena guerra fría, se inaugura la época de oro de la publicidad por los grandes avances tecnológicos. Principalmente se refinan las técnicas de expresión gráfica (fotocomposición, infografías y fotografías) con el apoyo de los recientes programas de ordenador. El diseño es personificado especialmente por la cultura juvenil, quienes establecen una nueva estética: caligrafía psicodélica, formas simplificadas y el distinguido uso del color (Liscano, 2018).

Dentro de esta nueva estética se encuentran sus dos grandes exponentes: Milton Glasser (usaba la línea negra de contorno y gran cantidad de color) y Lubalin (tipógrafo americano peculiar) (Liscano, 2018).

Diseño gráfico durante los años 80: para este momento, hacen su posicionamiento los nuevos programas informáticos, los ordenadores personales, el internet y el dominio del campo visual. En esta era digital, se renueva la percepción total de la composición gráfica, gana poder la unión entre texto e imagen. Sus exponentes destacados fueron: Wolfgang Weingart, April Greiman, Neville Brody y David Carson (Liscano, 2018).

- **Fundamentos del diseño gráfico**

La Universidad de Cuenca (s.f.) afirma que son los principios que apoyan a estructurar, proyectar y componer comunicaciones y obras visuales. Estos se organizan en:

Elementos del Diseño

En general, comprende cuatro grupos de elementos:

- Elementos Conceptuales
- Elementos Visuales
- Elementos de Relación
- Elementos Prácticos

Elementos Conceptuales

Son aquellos que están pero no son visibles. Se clasifican en cuatro elementos:

- Punto (es el principio y fin de la línea, indica posición)
- Línea (es la progresión de puntos, indica dirección)
- Plano (es la unión de líneas, tiene posición y dirección)
- Volumen (es el recorrido de un plano, es bidimensional)

Elementos Visuales

Forman el componente básico de lo que vemos. Se dividen en:

- Forma (son áreas con un límite reconocible y se dividen en formas geométricas y formas orgánicas)
- Medida (es el tamaño de un objeto, que tan grande o pequeño es)
- Color (es la impresión sensorial de la luz sobre cualquier objeto y es subjetivo)
- Textura (es la propiedad física de una superficie)

Elementos de Relación

Explica la ubicación y la interrelación de las formas dentro de un diseño:

Posición de una forma

- Acatará de la estructura que la englobe.

Dirección de una forma

- Dependerá de cómo está correlacionado con el espectador.

Espacio

- Puede ser visible y permite dar una percepción de profundidad.

Gravedad

- Posee dos aspectos: uno visual y otro psicológico. Se asigna estabilidad o inestabilidad a la forma.

Elementos Prácticos

Son criterios abstractos ya que van más allá del diseño en sí.

- Representación (la forma en la que se realiza el diseño)
- Significado (toda creación implica un mensaje ya sea consciente o subcientemente)
- Función (¿Para qué está diseñado?)

- Tipos de diseño gráfico

El diseño gráfico está en todas partes y al igual que muchas carreras este también se subdivide en varias ramas (Einatec, 2018).

Diseño editorial

Comprende la maquetación de las revistas de todo tipo, los catálogos, los manuales, las guías, entre otros. En el diseño editorial, se demanda un fuerte impacto visual, ya que el objetivo primordial es encantar y evitar perder la atención de los lectores. No sirve de nada si el contenido es gustoso si no está bien diagramado. Los títulos, las separaciones, la tipografía, las fotografías, todo debe formar un conjunto estratégicamente de manera que estimule la curiosidad del lector (Einatec, 2018).

Diseño web y móvil

Dentro de esta rama se engloban, los blogs, las páginas web, las tiendas online, las aplicaciones móviles, las newsletters y mucho de lo que observamos y recibimos de internet, todo esto tiene un tipo de diseño encaminado a la programación. Cada acción y detalle es dirigido por códigos que dan configuración a lo que se ve. Este trabajo necesita de un orden determinado para el lógico funcionamiento de la estructura de las letras, los sonidos, los videos, los botones, las imágenes, los efectos (Einatec, 2018).

Fotografía

En un mundo donde se vive y se manifiesta más en imágenes, la fotografía es punto clave. El diseño digital posibilita arreglar las fotografías y conseguir cosas imposibles. Por ejemplo, editarla, envejecerla, quitar algunos objetos, crear collages o composiciones con otras fotografías. Esto proporciona a la publicidad más valor estético. Dentro de esta rama se subdivide a: fotografía de producto, fotografía de comida, fotografía corporativa, fotografía de moda, entre otras (Einatec, 2018).

Ilustración

Es una rama reciente que ha ganado mucho campo de batalla dentro del diseño gráfico. Se trata de un procedimiento enteramente digitalizado donde la técnica de la ilustración logra darle la personalidad (Einatec, 2018).

Diseño 3D

Al igual que la ilustración esta rama disfruta cada día más de trascendencia. Se ha vuelto esencial en los enormes soportes audiovisuales, los videojuegos y las series animadas (Einatec, 2018).

Diseño Corporativo

Es la personalidad y la identidad propia de una compañía. Hace referencia a todo aquello que llegará a estar en la mano del cliente (diseño de papelería, diseño de publicidad) (Einatec, 2018).

Diseño de empaque o packaging

Es la rama más agraciada del diseño gráfico. Integra la creación y la personalidad de la marca, es decir es la conexión entre el recipiente en el que llegarán los productos y la empresa. Se responsabiliza de la forma, el material, el color, los elementos que el empaque tendrá para transportar el producto y maravillar la atención del comprador (Einatec, 2018).

- Diseño editorial

Concepto

Refiere a una de las ramas del diseño gráfico, destinada a la maquetación de imágenes y textos en diferentes publicaciones tales como libros, revistas, catálogos, periódicos, gacetas, folletos, manuales, etc (Iñigo y Makhoulouf, 2014).

Historia

1. Los egipcios

Muchos historiadores concuerdan en que el término para definir a los primeros diseñadores editoriales como tales fueron los egipcios. Ellos produjeron una "proto retícula" (con cierto equilibrio) en la que utilizaban columnas, filetes e ilustraciones. El material que manejaban como soporte no era el papel sino el papiro (estos se guardaban en cilindros), el hollín era dedicado para el cuerpo del texto y los pigmentos de vegetales o de animales para las ilustraciones. El mejor ejemplar de diagramación lo protagoniza el "Libro de los Muertos" de Hunefer (Rayitas Azules, 2018).

2. La Edad Media: los monjes amanuenses

Los monjes amanuenses fueron quienes copiaban las obras en los monasterios, gracias a ello, se constituyeron muchas formas del diseño editorial actual: jerarquía tipográfica, distribución en varias columnas y justificación a la izquierda (Rayitas Azules, 2018).

3. China: el sutra del diamante

En el año 868, se concreta el preámbulo de la invención de la imprenta con la impresión en bloques cortados del texto "El Sutra del Diamante" (enseñanzas de Buda) (Rayitas Azules, 2018).

4. Gutenberg: la imprenta

Gutenberg y su socio Fust, renuevan la imprenta, haciéndola más operativa y sistemática y en 1455 imprimen la "Biblia de 42 líneas" (primera biblia). Debido a la acelerada expansión de la imprenta, se abre el primer taller de impresión, en España (Rayitas Azules, 2018).

Cerdá (2018) mantiene que para la época, la invención de la imprenta tuvo muchos avances fundamentales:

- El diseño de las ilustraciones pasó de ser manual a grabados xilográficos en madera.
- Los diversos formatos de papel se estandarizaron.
- La tipografía humanística poco a poco se colocó por encima de la frecuente letra gótica.
- Nace el término "follación" y se origina con el propósito de evitar errores en la impresión.

5. Renacimiento: el editor

Con la presencia de la imprenta y la entrada de la época dorada, el Renacimiento, dieron lugar a un personaje elemental: el editor. El editor era la figura de un impresor con la capacidad de realizar un entramado comercial. El mayor exponente fue Aldo Manuzio, quien comprendía a la edición como un conjunto absoluto (planificación, producción y comercialización) (Rayitas Azules, 2018).

Todas sus contribuciones fueron al mundo del diseño editorial: creó el germen del libro de bolsillo con una colección de clásicos latinos e italianos, reemplazó la madera por cartón

reforzado para moderar el peso del libro y su estética, fue el primero en difundir "branding" y tener el primer logo editorial en la historia (el ancla y el delfín) (Rayitas Azules, 2018).

6. La revolución industrial: la impresión en masa

La segunda revolución más insuperable en la historia del diseño editorial, fue en plena llegada de la revolución industrial. Debido a muchos acontecimientos sociales y políticos en esta época (movimientos, aumento de la alfabetización, los hijos de los obreros ya accedieron a la educación, la industria) la imprenta se disparó totalmente con la impresión en masa de folletos, carteles, periódicos y con todo esto se necesitó de muchas más imprentas (Rayitas Azules, 2018).

7. Linotipia: la revolución cultural

En el año de 1885, Ottmar Mergenthaler, inventó la linotipia, fue una máquina que aligeró el proceso de impresión, sin embargo jamás fue lo suficientemente demandada. El aporte más oportuno fue influenciar en el desarrollo de los periódicos, permitía fabricar páginas en menos tiempo y en mayor cantidad (Rayitas Azules, 2018).

8. Tipografía Suiza

Componen las escuelas De Stijl y la Bauhaus el principal inicio de la tipografía suiza. Dos nombres resplandecen dentro de esta época: Jan Tschichold quien escribió teorías sobre la tipografía, ideas que serían las cimentaciones para la modernidad y Josef Brockmann quien aportó en cuestiones de diseño sobre la retícula y su uso flexible en las publicaciones (Rayitas Azules, 2018).

9. Autoedición: los ordenadores

A mediados de los años ochenta hay una serie de transformaciones elementales para la época y el futuro: el término "informática" toma fortaleza, la mayoría de ordenadores comienzan a ser más accesibles y la informatización es el centro de visión de las empresas (Rayitas Azules, 2018).

Afectó a la rama del diseño editorial con las siguientes apariciones:

- La empresa Apple lanza su primer ordenador con interfaz wysiwyg.
- Aldus socio con Apple crean al tatarabuelo de InDesign, PageMaker.
- Adobe construye el camino para la bienvenida del formato pdf mediante el lenguaje PostScript.
- El segundo software en concebirse como el rey del flujo editorial, fue QuarkXpress.
- El segundo rey del flujo editorial es destronado con el estándar actual, InDesign.

10. Internet: PDF & eBooks

Con el lanzamiento del moderno formato pdf por Adobe en 1993, aumentó la difusión electrónica de los documentos. Sin embargo, Amazon crea un lector electrónico llamado Kindle que reforma todo el proceso y la forma en la que se consumían los libros lo cual permitió la llegada del nuevo formato "epub abierto" (Rayitas Azules, 2018).

11. Revistas independientes: la revolución impresa

Con todo el desarrollo y la evolución que tuvo la rama del diseño editorial, esta empezó solamente ya a sobrevivir en el paradigma y muchos concluían que las publicaciones impresas ya se enfrentaban al peligro de la extinción. Sin embargo, las revistas independientes toman la posta de todo el panorama y revolucionan una vez más la rama editorial, conviviendo así miles y millones de publicaciones independientes (Rayitas Azules, 2018).

12. Publicaciones digitales: el futuro

Finalmente, las publicaciones digitales toman el presente y el futuro, con la capacidad táctil y multimedia de los dispositivos inteligentes. Ya no se habla de ver un pdf puro en un dispositivo electrónico sino ya se aborda un campo totalmente interactivo:

navegar de forma intuitiva, ver vídeos, acceder a webs, aplastar elementos, tener animaciones o efectos dentro de la publicación (Rayitas Azules, 2018).

- Ilustración

Concepto

Arteneo (2015) expresa que la Ilustración es una forma de expresión (estampa, grabado o dibujo) que explica, acompaña, complementa o decora un texto o un escrito, con dos tipos de naturaleza: literaria o comercial.

- Historia de la ilustración

Los orígenes del arte de ilustrar se remonta a la antigüedad, cuando los primeros seres humanos empezaron a dibujar o grabar en las paredes de las cuevas símbolos de su diario vivir, animales, peligros, usando carbón y ocre. Estos dibujos eran una forma de comunicación y documentación visual, actualmente lleva el nombre de pintura rupestre (Collins, s.f.).

De tiempo en tiempo, la ilustración ha evolucionado y ha sido utilizada en una amplia variedad de contextos. Por ejemplo, durante el Renacimiento, los artistas usaron la ilustración para mejorar la comprensión de los libros y hacerlos más atractivos para los lectores (Collins, s.f.).

En el siglo XIX, la ilustración se convirtió en un arte en sí mismo, y muchos artistas renombrados, como Winslow Homer y Gustave Doré, diseñaron ilustraciones para libros y revistas. Durante este período, la ilustración se amplió en la publicidad y en el diseño gráfico (Collins, s.f.).

En el siglo XX, la ilustración continuó desarrollándose con la introducción de nuevas tecnologías, como la fotografía y el arte digital. Los ilustradores utilizaron estas herramientas para crear imágenes más detalladas y realistas. Al mismo tiempo, algunos artistas crearon ilustraciones más abstractas y experimentales (Collins, s.f.).

Hoy en día, la ilustración sigue siendo una forma valiosa de comunicación visual y sigue evolucionando con el tiempo. Desde ilustraciones tradicionales en papel hasta animaciones digitales y gráficos interactivos. La ilustración sigue siendo una parte importante de la cultura y la sociedad (Collins, s.f.).

Tipos

Arteneo (2015) afirma que existen muchos tipos de ilustraciones, sin embargo sus dos clases más grandes son :

Ilustraciones conceptuales, usan como primer concepto la metáfora, es decir son representaciones no realistas de escenas, ideas, teorías u objetos. La esencia de este tipo de ilustración nace en contener elementos reales pero dentro de ella, estos son completamente diferentes. Un clásico ejemplo de ilustración conceptual son las historietas, cómics, mangas y dibujos abstractos.

Su segunda clase más grande son las ilustraciones literales, representan verdades pictóricas, es decir se ilustra una descripción exacta de la realidad. Como ejemplos de esta, incluyen el foto realismo, el hiperrealismo.

Además, Arteneo (2015) agrega que existen dos tipos de proceso para realizar el arte de ilustrar: la ilustración tradicional (el que se dibuja y pinta a mano) y la ilustración digital (que usa las nuevas tecnologías para la creación de las ilustraciones).

Por último, los demás tipos de ilustración que se tiene actualmente:

- Ilustraciones literales
- Ilustración tradicional
- Ilustración digital
- Ilustración infantil
- Ilustración editorial
- Ilustración fantástica
- Ilustración para cine
- Ilustración para Videojuegos
- Cómic
- Humor gráfico
- Ilustración de portada
- Ilustración para Concept Art
- Ilustración publicitaria
- Ilustración técnica
- Ilustración de moda

- **Ilustración digital**

Concepto

Criscuolo (2020) asiente que el concepto de arte digital se lo conoce como tal, a partir de poco tiempo después de la Segunda Guerra mundial pero donde toma fuerza es en la década de los 60, cuando el tema de algoritmos y ordenadores llaman la atención de la ciencia. Su principal pionero fue un ingeniero científico, Michael Noll, quien diseñó imágenes a través de patrones y algoritmos matemáticos. El término ilustración digital refiere a la creación de imágenes artísticas mediante el uso de herramientas tecnológicas, principalmente el ordenador, el uso de softwares aparentan técnicas tradicionales en un ambiente digital.

Tipos

Esta rama del diseño gráfico se la aplica en muchos campos (XCOLME, 2019):

- Ilustración digital conceptual

Nacel del ilustrador, es decir está desarrollado a base de un concepto o idea.

- Ilustración digital narrativa

Presenta una secuencia de sucesos según un guion literario. Esta condicionado.

- Ilustración digital en el cine

Brinda una pequeña presentación de la historia cinematográfica.

- Ilustración digital infantil

Es mucho más que una imagen, engloba todo lo que se quiere interpretar.

- **Interactividad**

Concepto

Natalia (s.f.) dice que la interactividad refiere a toda la comunicación que ocurre entre las personas y los dispositivos o contenidos digitales y estos a su vez, deben contestar correctamente a las acciones del usuario.

Imágenes, audios, efectos, íconos, gráficos, enlaces, videos forman parte de los medios interactivos.

Tipos

Existe una pequeña clasificación de este tema:

1. Interactividad de interfaz
2. Interactividad perceptiva
3. Interactividad selectiva
4. Interactividad de contenidos

Niveles de interactividad

La Universidad Nacional de Quilmes (s.f.) expone que existen distintos tipos de interactividad, según los cuales el usuario puede conectarse con los medios digitales.

Se configuran tres niveles y en orden creciente:

- Interacción exploratoria (nivel muy bajo de interactividad, no está diseñado para crear nuevas secuencias ni modificar el entorno).
- Interacción manipulativa (nivel medio de interactividad, posibilita un mayor nivel de relación con la interfaz o entorno).
- Interacción contributiva (es el grado más alto que implica profundamente a los usuarios, estos pueden alterar su entorno, su funcionamiento, sus reacciones).
- **Mapas**

Concepto

Los mapas son representaciones gráficas de una porción de la superficie terrestre, muestran las características geográficas, culturales y topográficas de una determinada área.

Estos pueden ser en forma de dibujos, imágenes o diagramas que utilizan símbolos, líneas y colores para representar elementos específicos.

Los mapas son herramientas valiosas para la exploración, la planificación y la comprensión de la distribución y organización del territorio y sus características. Además, con el avance de la tecnología, existen mapas digitales interactivos que permiten una exploración más profunda y detallada del territorio.

Historia

Segovia (2021) manifiesta que los primeros mapas fueron de algunos pueblos de la antigüedad, diseñados para marcar el territorio que habitaban. Como era una época sin mucho avance tecnológico y rudimentaria, los mapas que confeccionaron fueron de cartografía efímera, es decir elaboraban sobre la rena, la tierra húmeda y otros materiales. Por ejemplo, en las islas Marshall, los nativos crearon protomapas con conchas de mar en un enrejado de palmas o en Anatolia se registró una pintura de un volcán.

En Mesopotamia, los babilonios plasmaron los mapas en tablillas de arcilla.

En Grecia, encumbraron el campo de la cartografía a la categoría de ciencia cuando Mileto, dibujó el mundo conocido en su época. Pero años después, Hiparco, difundió cálculos para trasladar la superficie esférica a un plano.

Ese logro permitió en China, elaborar mapas regionales en tela de seda.

Con el advenimiento de la Edad Media, los mapas evolucionaron para incluir información sobre lugares sagrados y mitológicos

Con la exploración y colonización de América, los mapas comenzaron a incluir nuevos territorios e información sobre los pueblos indígenas.

Durante la Edad Moderna, la imprenta permitió la producción en masa de mapas, lo que permitió su difusión masiva y su uso accesible.

Con el acontecimiento de la era digital, los mapas evolucionaron aún más, pasando al contexto digital.

En la actualidad, los mapas son una herramienta esencial en la navegación, la planificación de viajes y la toma de decisiones en una variedad de campos.

Tipos

La página web <<diferenciador>> (s.f.) clasifican los mapas generales y más utilizados:

- Mapas políticos
- Mapas geográficos
- Mapas topográficos
- Mapas hidrográficos
- Mapas geológicos
- Mapas geoquímicos
- Mapas batimétricos
- Mapas edafológicos
- Mapas pluviométricos
- Mapas de riesgos y peligros geológicos
- Mapas de código postal
- Mapa de zonas horarias
- Mapas económicos
- Mapas históricos
- Mapas orográficos
- Ortofotomapas
- **Mapas digitales**

Concepto

GEOGRAMA-digital maps (s.f.) definen a los mapas digitales como representaciones virtuales de la superficie terrestre y de los elementos a través de la tecnología informática, esto se consigue gracias a la utilización de los Sistemas de Información Geográfica o GIS.

Hay muchos tipos diferentes de mapas digitales, cada uno con diferentes características y aplicaciones. Por ejemplo, los mapas topográficos muestran la elevación y la relación entre las montañas, los valles y los cuerpos de agua. Los mapas de calles muestran las carreteras y los nombres de las calles.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

La investigación de campo a elaborar tendrá un enfoque cualitativo y estará orientada a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la cual se desarrollará utilizando métodos y técnicas de investigación, como la entrevista (dirigida a los usuarios de la Fundación) y el brief.

Tipo de investigación

Descriptiva: Porque este tipo de investigación comprende como base a la descripción, la recopilación de datos de fuentes de primera mano, el análisis minucioso, la interpretación de la realidad del estudio en la ciudad de Cuenca. Y esto contribuirá a conseguir generalizaciones significativas que colaboren al conocimiento del trabajo (Aguilar, 2016).

Propositiva: Es un trabajo crítico y creativo, determinado para diseñar una alternativa que dé solución al problema identificado (Aguilar, 2016).

Documental: Porque permite realizar los contenidos a partir de la información encontrada en documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas (Vivero y Sánchez, 2018).

Método de muestreo

La técnica de muestreo a emplear es "**No probabilístico por juicio**"

Este tipo de método estará basado en el conocimiento de los entrevistados, referente a todo el tema de la Fundación y la difusión de Cuenca.

Población y Muestra

Población

Engloba a todas aquellas personas que laboran dentro de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Muestra

Se centra únicamente en dos departamentos: Departamento de Marketing y Departamento de Planificación y Proyectos de la Fundación.

Instrumentos de la investigación

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas a manejar para desarrollar la investigación de campo son:

Investigación y análisis documental: Esta herramienta se efectuará a partir de la compilación de distintos documentos de cualquier formato (libros, tesis, fuentes electrónicas), aquellos que sean de provecho serán tomados en cuenta y colocados en la bibliografía o referencias que fundamentan las conclusiones posteriores (Aguilar, 2016).

Entrevista: Es un recurso compuesto por una serie de preguntas de acuerdo a la investigación, que serán contestadas con el fin de reunir información en forma verbal, la entrevista es un intercambio de conocimientos que se realizará de forma verbal (Aguilar, 2016).

Tipo de entrevista

Semiestructurada

Es un guión preestablecido para desarrollar las mismas preguntas a todos los entrevistados. El resultado final es alcanzar información objetiva y subjetiva (Turijobs, 2018).

Brief: Es el documento informativo que abarca los parámetros más relevantes y puntuales de la Fundación. Servirá para conocer a profundidad y materializar las soluciones y las ideas (Comunicare, s.f.).

Observación: Esta técnica de investigación sirve para, a través de la vista preliminar, obtener indagaciones. Su aplicación favorecerá a reunir aspectos importantes que no se logran o se pasan por alto con la entrevista o brief. (Aguilar, 2016).

Procedimiento para la captura de datos

La entrevista y el brief se realizarán de manera presencial a las personas de la fundación.

Procedimiento para interpretar y presentar los datos

La información conseguida en las entrevistas como en el brief será tabulada mediante la contraposición de criterios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

Datos generados por la Fundación

El estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca realizado por el (GIER, 2019) afirma que existen dos perfiles de turistas que visitan la ciudad:

- 1. Perfil de turista extranjero**

2. Perfil de turista Nacional

1.1 Perfil de Turista extranjero

Se cataloga en dos perfiles:

- Turistas adultos casados con un nivel de instrucción superior que se desempeñan dentro del sector profesional (público o privado) y conforman una familia tradicional.
- Turistas adultos contemporáneos, solteros, no constituyen una familia o viven con sus progenitores, su nivel de instrucción es superior y laboran como profesionales independientes en el sector público como privado.

El GIER (2019) también manifiesta los siguientes datos:

1.2 Procedencia del Turista

- El **21.6%** es la proporción de visitantes de **otras partes del mundo**.
- El **5.9%** es la proporción de visitantes de **Venezuela**.
- El **3.0%** es la proporción de visitantes de **Chile**.
- El **1.7%** es la proporción de visitantes de **Italia**.
- El **7.8%** es la proporción de visitantes de **Francia**.
- El **3.9%** es la proporción de visitantes de **Canadá**.
- El **3.0%** es la proporción de visitantes de **Argentina**.
- El **4.6%** es la proporción de visitantes de **Perú**.
- El **6.2%** es la proporción de visitantes de **España**.
- El **7.2%** es la proporción de visitantes de **Alemania**.
- El **9.5%** es la proporción de visitantes de **Colombia**.

El **25.7%** es la proporción de visitantes de **Estados Unidos**.

1.3 Motivación del Turista extranjero para visitar la ciudad de Cuenca

Las principales razones se destacan en las siguientes:

- Visita la ciudad como destino turístico y para realizar actividades recreativas.
- Visita la ciudad para encontrarse con familiares o amigos.
- Visita la ciudad por negocios o temas profesionales.

1.4 Razón Principal para la elección del destino Cuenca

- El 43.0% corresponde a la naturaleza.
- El 9.6% corresponde a sus atractivos.
- El 30.6% corresponde a la riqueza cultural.
- El 7.3% corresponde a temas de precios.
- El 6.9% corresponde a la gastronomía.
- El 2.5% corresponde a deportes de aventura.

1.5 Medios de información utilizados por el turista

El turista extranjero continúa acogiendo información a partir de experiencias y recomendaciones de familiares o amigos que han visitado a la ciudad con anterioridad o que se han radicado definitivamente en ella (representa el 63.9%). El 17% usan medios como el internet (la mayor parte se apoya en el buscador de Google, en guías de Lonely planet o en redes sociales). El uso de las oficinas de turismo y páginas oficiales es muy bajo y el 7.4% manifiesta informarse en su lugar de trabajo.

2.1 Perfil de Turista nacional

Infiere dos perfiles:

- Turistas adultos, solteros, viven solos o con sus progenitores, su nivel de instrucción es superior y laboran tanto en el sector público como privado.

<p>¿Cuántos y cuáles son los lugares emblemáticos destacados en Cuenca?</p>	<p>El inventario de atractivos turísticos. Es súper extenso. Puedes visitarlos o revisarlos en nuestra página web en atracciones recomendadas, pero tenemos segmentado como atractivos naturales y atractivos culturales. Entonces en naturales básicamente están las riberas de los ríos, Parque Nacional cajas y los parques de la ciudad. Y en atractivo cultural está absolutamente todo, Digamos que un imperdible de Cuenca siempre termina siendo la catedral con la visita a las cúpulas, que es como el icónico es lo que tienes que hacer, lo que no es emblemático, que tienes en el destino. Y además nosotros seguimos utilizando esa imagen de catedral para la promoción de la ciudad.</p>	<p>La lista de los lugares emblemáticos de Cuenca es muy vasta, pero se encuentran divididos como atractivos naturales y atractivos culturales: Los atractivos naturales engloban las riveras de los ríos, el Parque Nacional Cajas y los parques de la ciudad. En los atractivos culturales se halla el Centro Histórico y su alrededor.</p>
--	---	---

- Turistas adultos contemporáneos casados que forman parte de una familia tradicional, tienen un nivel de instrucción superior y se desenvuelven en temas públicos y privados.

2.2 Procedencia del Turista

La ciudad de Cuenca recibe turistas de todas las regiones del Ecuador, sin embargo, el 44.9% está compuesta por turistas quiteños, luego se encuentran en proporciones menores los turistas guayaquileños, machaleños, turistas lojanos y ambateños.

2.3 Grado de conocimiento de los atractivos de Cuenca antes de la visita

- El **42.6%** de los turistas nacionales ya conocían la existencia de **algunos** atractivos antes de su arribo y el **57.4%** no los conocía.

2.4 Medios de información utilizados por el turista nacional

Los principales medios de información son:

- Información de familiares o amigos que ya han visitado la ciudad o que se han radicado definitivamente en ella.
- El internet (herramientas como Google, redes sociales y en un porcentaje mínimo sitios de viaje).

Datos obtenidos por los instrumentos de investigación

Entrevista:

- Departamento de Marketing

<p>¿Cuál es el lugar de mayor preferencia turística en la ciudad y por qué?</p>	<p>Nosotros tenemos los diez lugares imperdibles, en nuestro material: el Centro histórico, el Barranco, el Parque Nacional Cajas, las aguas termales, los museos, las galerías, los miradores.</p>	<p>Para la Fundación no existe un lugar de mayor preferencia turística si no varios. Y estos están en la lista de lugares imperdibles de Cuenca.</p>
<p>¿Qué estrategias o métodos han manejado para promocionar el turismo en Cuenca?</p>	<p>En la conceptualización de una campaña, optimizamos los recursos con inversión más en lo digital que en los medios convencionales y siempre lo estamos generando en varios idiomas, enfocado al mercado con el que queremos trabajar. Por ejemplo, el próximo año vamos a enfocarnos en Francia. Entonces vamos a tratar de generar todo el material o la mayoría en francés.</p>	<p>Para cumplir con su misión, la Fundación ha visto como mejor estrategia emigrar todo su plan de trabajo al ámbito digital y desde ahí enviar y crear campañas puntuales enfocadas a cierto mercado en el extranjero.</p>
<p>¿Desde la fundación se ha diseñado algún material o recurso visual acerca de los lugares emblemáticos?</p>	<p>Claro, generamos continuamente mapas de información turística. Generamos treid, que es un documento en el que se resume toda la oferta turística de Cuenca. Hemos generado rutas, hemos generado el último folleto de Cuenca, Ciudad Mundial de la Artesanía, que te habla de los diez oficios tradicionales y guías digitales. Por ejemplo, ahorita estamos sacando la guía de Navidad, que es para versión WhatsApp. Entonces eso es más fácil de compartir y encuentro toda la lista de eventos que se van a realizar en Navidad.</p>	<p>Las formas en las que se ha manejado todo el tema de materiales o recursos visuales son mapas de información turística, ofertas turísticas, rutas en folletos o guías digitales.</p>
<p>¿Cuáles son los medios secundarios por los que se maneja la difusión del Patrimonio?</p>	<p>Pueden ser actividades como fan y prestrip en fan es invitar a tour operadores a que conozcan Cuenca y que lo incluyan dentro de sus paquetes, en el prestrip invitamos a la prensa, a influencers o generadores de contenido para que hagan lo mismo: visiten el destino y generen reportajes de la ciudad, participación en ferias turísticas de interés turístico nacionales e internacionales, ruedas de negocio, presentaciones de destino.</p>	<p>Los medios secundarios que maneja la Fundación para difundir a la ciudad son los tours operadores, la prensa o influencers.</p>

<p>¿Cuántos y cuáles son los lugares emblemáticos publicados en redes sociales que manejan diariamente?</p>	<p>Bueno, a ver antes de contestar esa pregunta, es importante saber que recientemente la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca hizo una actualización de los atractivos turísticos y Tiktok son canales sociales en donde se publican los contenidos audiovisuales de los atractivos turísticos, tanto en la zona rural como en la zona urbana. Cuando te refieres a lugares emblemáticos, depende mucho, depende mucho de qué es lo que está buscando el turista. Hay estadísticas interesantes que estamos</p>	<p>La Fundación recientemente actualizó los atractivos turísticos de Cuenca, mediante el uso de contenido muy variado, dando como un total de 104 atractivos, de los cuales se encuentran divididos en la zona urbana y rural. Sin embargo, los lugares aún más visitados se encuentran</p>
<p>¿En qué se basan para saber de</p>	<p>levantando desde la oferta, porque una cosa es nosotros realizar una publicación en la plataforma "Academia" levanta un atractivo, como las fichas</p>	<p>en el centro de la ciudad y en la zona rural. Sin embargo, los lugares aún más visitados se encuentran</p>
<p>tendencias digitales? Y ¿Qué clase de tendencias siguen?</p>	<p>publicidad para ofrecer los servicios de gestión de promoción del destino, entonces a través de ellos nosotros vemos cuáles son las tendencias, ellos son quienes nos cuentan que existe tal herramienta nueva que se puede aprovechar y contamos con un equipo interno también que normalmente estamos al día o buscando qué nuevas herramientas se pueden utilizar.</p>	<p>en el centro de la ciudad y en la zona rural. Sin embargo, los lugares aún más visitados se encuentran</p>
<p>¿De dónde podríamos adquirir información para la publicación del proyecto?</p>	<p>Pueden ir a la oficina de información turística, que está en la calle Sucre, en los bajos del municipio entre Luis Cordero y Benigno Malo.</p>	<p>-----</p>

Entrevista:

- Departamento de Planificación y Proyectos de la Fundación.

	<p>del ministerio y dice, bueno, este atractivo tiene que ser considerado para la lista del inventario. Sin embargo, ese atractivo, tal vez no está siendo visitado. Por ejemplo, hay unas herramientas, plataformas, observatorios de turismo que están arrojando datos desde la oferta, es decir, a dónde están yendo los turistas o qué es lo que está prefiriendo. Entonces, en ese sentido, en los lugares emblemáticos, siempre va a estar en la lista, el Parque Nacional Cajas y en jerarquía se tiene el centro, sobre todo en el centro de la ciudad, el Centro Histórico es donde mayormente se concentran los atractivos, sobre todo culturales, por supuesto, y ahí tienes algunos, la Catedral vieja, tienes la Catedral nueva, ¿no? Por ejemplo, algunas edificaciones patrimoniales, el tema de la Plazoleta de las flores, el barranco, el paseo 3 de noviembre es básicamente eso y podríamos también definir en la parte rural, el mirador de Turi que recientemente fue reestructurado. Entonces, digamos que va a depender mucho de qué es lo que se está visitando. Creo que Cuenca desde hace algún tiempo ya dejó de ser un destino estacional, sino más bien se ha convertido en un destino donde el turista está prefiriendo llegar, sobre todo el guayaquileño, que es nuestro mercado principal, está llegando los fines de semana con más frecuencia. ¿Estamos justamente haciendo los análisis estadísticos de cuál es el motivo? Sí, podemos inferir que puede ser por un tema cultural y gastronómico.</p>	
<p>¿Qué estrategias o métodos han manejado para promocionar el turismo en Cuenca?</p>	<p>A ver desde su creación, el tema promocional es donde más presupuesto se ha invertido y es manejado por las exigencias del sector turístico (sector privado). Cuando hablo del sector turístico, estoy hablando de los establecimientos hoteleros, de alimentos y bebidas.</p> <p>Cuenca, ha tenido 3 planes de desarrollo turístico de tiempo en tiempo, específicamente en los años 2011, 2016 y 2019 y actualmente hemos actualizado, con plena pandemia. Tiene ese elemento particular que justamente fue en la pandemia, donde pudimos incorporar algunas cosas.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción? Básicamente activaciones BTL, ATL, es lo que manejamos y todo lo que es difusión a través de redes sociales. De hecho, hemos incrementado nuestros seguidores en alguna de las redes, por</p>	<p>A raíz de la pandemia, la Fundación se ha actualizado. Sin embargo, tienen estrategias de promoción regulares tales como activaciones BTL y ATL, difusión por redes sociales, medios locales (radio, TV), activaciones en ferias nacionales e internacionales, pauta en redes, revistas, pero han implementado el uso de los Fan Trips y los Press Trip.</p>

	<p>ejemplo, Tiktok el tema de Twitter, Facebook, Instagram, que son los más usados. Y bueno, el tema de, por ejemplo, activaciones, activaciones en ferias, participación en ferias internacionales, nacionales, activaciones de destino como por ejemplo en Guayaquil, Loja, Quito, Riobamba, activaciones y esto lo hacemos de acuerdo a las festividades. Por ejemplo, llega un feriado dos o tres semanas antes, nos activamos decimos vengan a la ciudad, promocionamos fiestas tradicionales y mencionaríamos también los medios tradicionales como pauta en medios, radios, televisión, tanto local como nacional y pauta en revistas especializadas por ejemplo revista Jang, revista Travel, etc.</p> <p>También revistas donde nosotros promocionamos el destino, y otra estrategia son los Fan Trips y Press Trip, los Fan Trips básicamente son contratar un grupo de agencias y operadoras de viajes donde visitan diferentes puntos de la ciudad y ellos incluyen en sus paquetes a Cuenca, los circuitos, los diferentes atractivos turísticos, y el Press Trip es básicamente invitar a un grupo de medios que visiten algún producto en específico o un atractivo y ellos sacan en sus reportajes algo destinado a ese lugar.</p>	
<p>¿Desde la fundación se ha diseñado algún material o recurso visual acerca de los lugares emblemáticos?</p>	<p>Sí, y de hecho lo hacemos continuamente. En el año anterior, trabajamos en un mapa turístico de Cuenca, donde constaba los lugares imperdibles de Cuenca. Entonces ahí, combinamos un poco el tema gastronómico, lugares de gastronomía y un tema de aventura. En el tema, por ejemplo, artesanal. Sí, estamos dando mucha fuerza ya que, somos la capital mundial de la artesanía.</p> <p>Entonces sí, ya estamos como que, migrando ya una parte más digital, es decir, ya estamos dejando mucho no 100%, pero la folletería ya no lo estamos utilizando. Estamos más bien utilizando esos recursos que iban dirigidos a impresiones para lo digital. Entonces tú vas a ver, por ejemplo, esta misma folletería, pero ya en digital, solamente para celulares. Eso es lo que ya está en tendencia, no podemos quedarnos atrás.</p>	<p>Se han creado y manejado distintos recursos visuales. El más reciente es un mapa turístico, en el cual se muestran los lugares imperdibles de Cuenca, pero el valor de este mapa es la inclusión de temas como la gastronomía y las artesanías que caracterizan a la ciudad. Actualmente, la Fundación quiere migrar totalmente al mundo digital.</p>

<p>¿Cuáles son los medios secundarios por los que se maneja la difusión del Patrimonio?</p>	<p>Siempre hubo el tema de los medios tradicionales la radio y la televisión. Sin embargo, en estos últimos tres años nosotros tratamos de migrar a un tema de trabajo totalmente en redes tecnológicas. A la final, como ustedes saben, el turismo es dinámico en realización. Entonces, todo el tiempo está cambiando, no sabemos los siguientes tres años la situación. Algo que recalcar, es la nueva plataforma TikTok, el mismo algoritmo de la aplicación nos hizo dar en cuenta que elaborábamos videos muy elaborados y resulta ser que los videos que están mayormente visualizados son los que se hacen de manera casera. El contenido chistoso es más y más apoyado.</p> <p>Entonces, por ejemplo esto, nos dimos cuenta que estamos comenzando a migrar a ese tipo de videos. Nosotros manejamos cinco redes sociales Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter y LinkedIn, esos son todos los que usamos pero basándonos en la tendencia. Hemos contratado a una agencia de publicidad para el manejo de estas redes sociales.</p>	<p>Actualmente, los medios secundarios que maneja la Fundación corresponden a medios tradicionales como la radio, televisión, etc.</p>
--	--	--

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE DISEÑO

Metodología de Bruce Archer

Alberto (2021) afirma que la metodología de Bruce Archer, se encuentra distribuida en tres fases, mismas que están subdivididas en varios pasos.

La primera es la **fase analítica**, en donde se recolecta toda la información necesaria y puntual sobre el problema a abordar, los límites del trabajo y las condiciones a seguir. Está compuesta por: **recopilación de datos** (compilación de toda la información requerida y búsqueda de proyectos homólogos), ordenamiento (sistematización de la información obtenida y de los recursos a intervenir), **evaluación** (valoración de la información cosechada), **detección de condicionantes** (establecimiento de los parámetros y lineamientos a seguir: color, costos, elementos) y

estructuración (definición y determinación del orden que tendrá el desarrollo del proyecto).

La segunda corresponde a la **fase creativa**, aquí se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Para esta fase también existen pasos a seguir: **implicaciones** (establecimiento de los alcances del proyecto), **formulación de ideas rectoras** (generación de una lluvia de ideas para la solución del problema), **toma de partida o idea básica** (del conjunto de ideas generadas se consideran las más adecuadas), **formulación de la idea** (pulir las ideas para establecer posibles propuestas), y **verificación** (comprobar si los resultados obtenidos cumplen con su cometido y de no ser así hacer los cambios).

Y la **fase ejecutiva**, en esta fase, finalmente se presenta la idea para realizar cambios, mejoras o simplemente a comenzar a distribuir el producto, idea o diseño para finalizar el proyecto, para esta fase se realiza los siguientes pasos: **valoración crítica** (se presenta la propuesta al receptor para que haga una evaluación de la misma y defiendan la idea final), **ajuste de la idea** (la idea final se analiza junto con el receptor para detectar algún cambio o reajuste), **desarrollo** (se lleva a cabo los ajustes con anterioridad), **proceso interactivo** (se presenta el diseño final para la aprobación) y **materialización** (desarrollo de la implementación de la nueva imagen y los elementos requeridos).

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Compilación de imágenes

De acuerdo a la información conseguida, se desarrolló la recolección de material fotográfico pertinente de los diversos lugares emblemáticos, estos previamente seleccionados, dichos recursos fueron logrados gracias a una cámara profesional. El recorrido comprendió tanto la zona urbana como la zona rural de la ciudad de Cuenca. El objetivo esencial de obtener las imágenes fue para ilustrarlas.

Este material no fue tratado o retocado con ningún software. Sin embargo, el material que formaba parte de la diagramación editorial lo fue. Retoque de colores, corrección de elementos, iluminaciones, sombras, fueron los detalles a perfeccionar.



Ilustración 7. Fotografía Corte Provincial de Justicia del Azuay

Fuente: Autoría propia

El preámbulo de todo este proceso fue seleccionar el tipo de ilustración. Después de una investigación profunda, se determinó al Flat Art como estilo ilustrativo.

El Flat Art brinda un resultado minimalista, un perfecto uso de los colores y el manejo simple de las formas y los planos, su esencia es eliminar todo lo adicional al diseño (texturas, volúmenes muy pronunciados).

Por ello, se seleccionó, para cada sitio, la fotografía más apegada a los parámetros definidos y empezar con la ilustración.

El procedimiento fue realizar la ilustración lineal en la que se definieron y centralizaron los detalles más importantes para luego aplicar color.

Ilustración 8. Ilustración lineal de la Corte Provincial de Justicia del Azuay

Fuente: Autoría propia

El color se tomó de la fotografía base y se modificó a colores pasteles. La cantidad de lugares ilustrados corresponde a 17.

Ilustración 9. Ilustración color de la Corte Provincial de Justicia del Azuay

Fuente: Autoría propia

Maquetación del prototipo digital

Esquema de la portada, el eje central de todo su diseño es el enfoque minimalista y el concepto de interactividad.

Ilustración 10. Esquema de portada

Fuente: Autoría propia

Diagramación e interacción del mapa geográfico de la ciudad de Cuenca, los botones son elementos claves.

Ilustración 11. Esquema de portada

Fuente: Autoría propia

Estructuración de todo el contenido y la interactividad para todas las páginas.

Ilustración 12. Diagramación de los elementos y la función de interactividad

Fuente: Autoría propia

Ilustración 13. Diseño de la portada

Fuente: Autoría propia

Maquetación del prototipo impreso

Esquema de la portada, mantiene la misma línea gráfica que el prototipo digital

Ilustración 14. Diseño de la portada

Fuente: Autoría propia

Diagramación del índice, este contendrá letras y números.

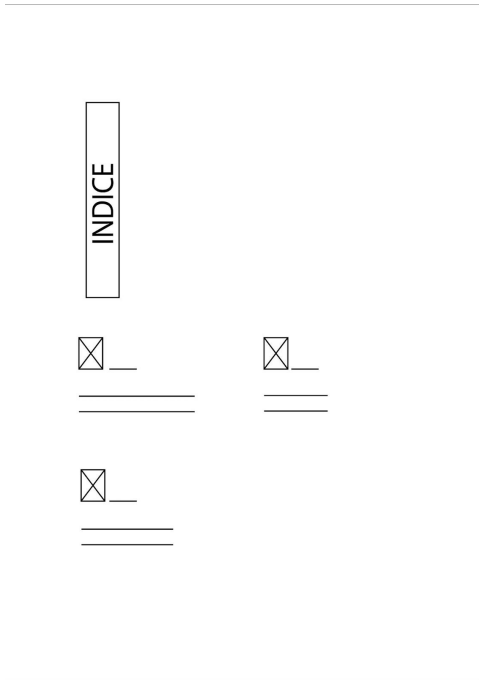


Ilustración 15. Diseño de los contenidos del índice
Fuente: Autoría propia

Estructuración del primer contenido, la letra está vinculada al índice.

Ilustración 16. Maquetación de la estructura del contenido
Fuente: Autoría propia

Desarrollo de la función y objetivo del mapa geográfico.

Ilustración 17. Mapa geográfico esquematizado de la ciudad de Cuenca

Fuente: Autoría propia

La estructura del armado final de la revista será: letra que indica qué lugar, hoja con el título del sitio simbólico y su contenido, luego ilustración lineal, hoja con texto adicional en hoja calco y finalmente ilustración color.

Ilustración 18. Estructura del armado final de la revista

Fuente: Autoría propia

Ilustración 19. Estructura del armado final de la revista

Fuente: Autoría propia

Diseño de la contraportada

Ilustración 20. Diseño de la contraportada

Fuente: Autoría propia

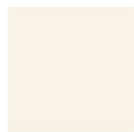
Lineamientos gráficos

- Cromática

Fue elegida pensando en los colores de la bandera de la ciudad de Cuenca: el rojo y el amarillo. Sin embargo, se encuentran en gamas diferentes para evitar un choque visual.



C=7% M=99% Y=96% K=1%



C=3% M=5% Y=11% K=0%

Ilustración 21. Cromática seleccionada

Fuente: Autoría propia

- Tipografía

Se definió el uso de dos tipografías, siendo la fuerte y la principal para títulos, fechas la tipografía Alexandria Eschate Serif mientras que la familia tipográfica Gotham es la tipografía para los cuerpos de los textos, menor magnitud, pero importante.

Ilustración 22. Tipografía Elegida

Fuente: Autoría propia

Desarrollo de la interactividad en la revista digital

Ilustración 23. Interactividad en el mapa geográfico

Fuente: Autoría propia

Ilustración 24. Interactividad en el contenido

Fuente: Autoría propia

Presentación final de la propuesta digital

Ilustración 25. Portada y manual de uso

Fuente: Autoría propia

Ilustración 26. Mapa geográfico y contenido de la Catedral Nueva de Cuenca

Fuente: Autoría propia

Ilustración 27. Plaza de las flores y Corte de justicia del Azuay
Fuente: Autoría propia

Ilustración 28. Plazoleta Cruz del Vado y Barrio de las Herrerías
Fuente: Autoría propia

Ilustración 29. Calle Santa Ana e Iglesia del Sagrario
Fuente: Autoría propia

Ilustración 30. Mirador de las Monjas y Mercado 9 de Octubre
Fuente: Autoría propia

Ilustración 31. Iglesia San Francisco y Parque Abdón Calderón
Fuente: Autoría propia

Ilustración 32. Parque de la libertad y Museo de Arte Moderno
Fuente: Autoría propia

Ilustración 33. Iglesia de San Blas y Museo de la ciudad
Fuente: Autoría propia

Ilustración 34. Contraportada
Fuente: Autoría propia

Presentación final de la propuesta impresa

Ilustración 35. Portada
Fuente: Autoría propia

Ilustración 36. Contenido del índice
Fuente: Autoría propia

Ilustración 37. Mapa de Cuenca y numeración

Fuente: Autoría propia

Ilustración 38. Mapa de Cuenca y numeración
Fuente: Autoría propia

Ilustración 39. Plaza de las Flores
Fuente: Autoría propia

Ilustración 40. Plaza de las Flores y Catedral Nueva de Cuenca
Fuente: Autoría propia

Ilustración 41. Catedral Nueva de Cuenca e Iglesia del Sagrario

Fuente: Autoría propia

Ilustración 42. Iglesia del Sagrario

Fuente: Autoría propia

Ilustración 43. Corte de justicia del Azuay
Fuente: Autoría propia

Ilustración 44. Parque Abdón Calderón
Fuente: Autoría propia

Ilustración 45. Parque Abdón Calderón y Plazoleta Cruz del Vado
Fuente: Autoría propia

Ilustración 46. Plazoleta Cruz del Vado y Barrio de las Herrerías
Fuente: Autoría propia

Ilustración 47. Barrio de las Herrerías
Fuente: Autoría propia

Ilustración 48. Iglesia San Francisco
Fuente: Autoría propia

Ilustración 49. Museo Municipal de Arte Moderno
Fuente: Autoría propia

Ilustración 50. Museo Municipal de Arte Moderno
Fuente: Autoría propia

Ilustración 51. Museo Pumapungo e Iglesia San Blas
Fuente: Autoría propia

Ilustración 52. Iglesia San Blas
Fuente: Autoría propia

Ilustración 53. Puente Roto

Fuente: Autoría propia

Ilustración 54. Mercado 9 de Octubre

Fuente: Autoría propia

Ilustración 55. Mercado 9 de Octubre y Calle Santa Ana

Fuente: Autoría propia

Ilustración 56. Calle Santa Ana y Parque de la Libertad
Fuente: Autoría propia

Ilustración 57. Parque de la Libertad
Fuente: Autoría propia

Ilustración 58. Mirador las Monjas
Fuente: Autoría propia

Ilustración 59. Museo de la ciudad
Fuente: Autoría propia

Ilustración 60. Museo de la ciudad
Fuente: Autoría propia

Ilustración 61. Contraportada
Fuente: Autoría propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ilustración 62. Calendario de actividades

Fuente: Autoría propia

Ilustración 63. Calendario de actividades

Fuente: Autoría propia

Ilustración 64. Calendario de actividades

Fuente: Autoría propia

Ilustración 65. Calendario de actividades

Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

- La creación de una revista interactiva que recalca los lugares emblemáticos de la ciudad de Cuenca protagoniza una gran herramienta gráfica para innovar la forma en que la Fundación Municipal Turismo para Cuenca promueve a la ciudad. Al utilizar la ilustración, tendencias de diseño y material fotográfico, se perfeccionará, modernizará y actualizará la promoción de la ciudad, lo que seguramente atraerá a nuevos visitantes.
- Este trabajo ha demostrado la importancia de una investigación de campo detallada y rigurosa para obtener una comprensión más profunda y precisa del impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito de la información. La recopilación y el tratamiento de esta ha permitido arrojar a la luz aspectos claves como el bajo uso de las oficinas y páginas oficiales por parte del turista, la Fundación debe apuntar a ser el primer medio de información del turista. Esta investigación demuestra la importancia de la exploración y el estudio en profundidad para entender el paradigma acelerado en el que el sector turístico actualmente se enfrenta.
- Se ha logrado contextualizar y abordar de manera rigurosa los fundamentos teóricos y técnicos relacionados con el proyecto de investigación. Este trabajo ha sentado las bases para comprender y abordar de manera efectiva las temáticas relevantes del proyecto, lo que permitirá avanzar en su desarrollo y aportar nuevas perspectivas y conocimientos en el área de estudio.
- Esta propuesta indica cómo la combinación de la ilustración, las tendencias de diseño y el material fotográfico pueden ser utilizados para crear un recurso visual dinámico que sea tanto creativo como funcional. Este trabajo destaca la importancia de la innovación y la experimentación en el diseño de productos digitales, y cómo las herramientas y técnicas disponibles en la actualidad pueden ser aprovechadas para crear experiencias únicas y atractivas para los usuarios.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y mejorar su presencia en línea. Con el gran potencial de las nuevas tecnologías podrían ofrecer información personalizada y experiencias turísticas únicas que fomenten la exploración y el descubrimiento de la ciudad.

Promover la colaboración entre la Fundación y otras entidades relacionadas con el turismo en Cuenca, como hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs y agencias de turismo. La colaboración podría incluir la creación de paquetes turísticos interactivos o digitales que ofrezcan una experiencia completa e integrada de la ciudad, así como la promoción conjunta de los recursos turísticos de la ciudad.

Fomentar la integración de las nuevas tecnologías de comunicación en la promoción turística de la ciudad de Cuenca y migrar definitivamente al contexto digital.

Desarrollar más herramientas de comunicación visual interactiva, como para mejorar el bajo uso de las páginas oficiales de la Fundación y que esta se transforme en el primer medio de comunicación del turista.

En caso de que este trabajo de investigación sea usado para cualquier contexto o medio, acatar siempre la línea gráfica elaborada, no variar en los lineamientos gráficos.

BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

Acebal, A. (2019). *Cinco técnicas de ilustración que puedes realizar con una tableta gráfica*. Recuperado de <https://graficatessen.es/cinco-tecnicas-de-ilustracion-que-puedes-realizar-con-una-tableta-grafica/>

Alberich, J., Ferrer, A., Gómez, D. (s.f.). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)

Arteneo, (2015). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Recuperado de <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Álvarez, M.A. y Serrano, J. (2010). *Cuenca: su crecimiento urbano y paisajístico desde 1950 – 2008*. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/thg384.pdf>

Barrientos, A. (2015). *Diseño Editorial de una revista digital interactiva para dar a conocer el programa integral del Sistema de Orquestas de Guatemala*. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9080/1/ASTRID%20DENISSE%20BARRIENTOS%20SABINO.pdf>

Cámpora, E. (2013). “*Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*”. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>

Cerdá, S. (2018). *HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL ILUSTRADA*. Recuperado de <https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

Criscuolo, I. (2020). *¿Cómo nació la ilustración digital?*. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/3817-como-nacio-la-ilustracion-digital#:~:text=El%20arte%20digital%20dio%20sus,ingenieros%20y%20cient%C3%ADficos%20como%20A>

Collins, N. (s.f.). *Ilustración: historia, tipos, características*. Recuperado de <https://es.gallerix.ru/pedia/illustration/>

Comunicare, (s.f.). *¿Qué es el brief de diseño gráfico? ¿Cómo hacerlo?*. Recuperado de <https://www.comunicare.es/que-es-el-brief-de-diseno-grafico-como-debo-hacerlo/>

Cordero, J. (2020). *Cuenca. Patrimonio Cultural*. Recuperado de <https://simposio-bicentenario.uazuay.edu.ec/sites/simposio-bicentenario.uazuay.edu.ec/files/public/2020-12/Mesa-redonda-Juan-cordero-CUENCA-PATRIMONIO-CULTURAL.pdf>

Diferenciador, (s.f.). *Tipos de Mapas*. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-mapas/>

Einatec, (2018). *Tipos de diseño gráfico*. Recuperado de <https://einatec.com/blog/tipos-de-diseno-grafico/>

Frade, N.D.P. (s.f.). *¿Qué es la interactividad?*. Recuperado de <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/#:~:text=La%20interactividad%20se%20refiere%20a,persona%20que%20lo%20est%C3%A1%20utilizando>

GEOGRAMA, (s.f.). *¿Qué es la Cartografía Digital? Ventajas y aplicaciones*. Recuperado de <https://www.geograma.com/blog/cartografia-digital-gis/>

GIER, (2016). *Eestudio de Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca*. Recuperado de <https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turi%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>

Huidobro, J. (2019). *Los avances tecnológicos y su impacto en la sociedad*. Recuperado de <https://www.zonamovilidad.es/avances-tecnologicos-y-su-impacto-en-la-sociedad.html>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, (s.f.). *Cuenca*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/>

Iñigo, L. y Makhlof, A. (s.f.). *Diseño Editorial*. Recuperado de http://libros.uaem.mx/archivos/epub/diseño_editorial/diseño_editorial.pdf

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO. Recuperado de <https://www.uco.es/~gt1tomam/master/gestion/turismotec.pdf>

Linares, T. (2015). *Diseño de Revista Interactiva Artística y Cultural para la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4327.pdf

Liscano, J. (2018). *HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO: contexto, movimientos y artistas*. Recuperado de https://issuu.com/jhosedliscano/docs/libro_historia_del_dise_o_compresse

Martillo, W. (2021). *Fundamentos del diseño gráfico aplicados en la ilustración digital por los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de Universidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62629/1/Fundamentos%20del%20Dise%c3%b1o%20Gr%c3%a1fico%20aplicados%20en%20la%20ilustraci%c3%b3n%20digital%20por%20los%20estudiantes%20de%20la%20Carrera%20de%20Dise%c3%b1o%20Gr%c3%a1fico%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil.pdf>

México Mapas interactivos. Recuperado de http://mexicoilustrado.com.mx/MAPA-cdmx/index.php?fbclid=IwAR39J4-RY0c1IE7x-5o8fJSDkIkjatrqKXf2Z_XtHWj9U1RoGOPWRDRkOGO

Ministerio de Cultura y Patrimonio, (s.f.). *Cuenca*. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenca/>

Ministerio de Turismo, (s.f.). *¿Por qué Cuenca es Patrimonio Cultural de la Humanidad?*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/por-que-cuenca-es-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>

Muguira, A. (s.f.). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Recuperado de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-SeNRdeBHNvY9KJHm_Yg6mdc3SHtUij9/edit#gid=1323961658

Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, (s.f.). *INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN*. Recuperado de file:///Users/anabelulloa/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf

Saloma, M. (s.f.). *Historia del Diseño Gráfico*. Recuperado de <https://www.quao.org/sites/default/files/biblioteca/Historia%20del%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.pdf>

SANTA ANA DE LOS CUATRO RIOS DE CUENCA. Recuperado de <https://www.cuencanos.com/cuenca/santa-ana-de-los-4-rios.php>

Segovia, J. (2021). *¿Quién inventó los mapas?*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/xlsemanal/historia/inventor-mapas-historia-griegos-ptolomeo-geografia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Somos Patrimonio. Recuperado de <http://www.somopatrimonio.es/>

Souza, I. (2020). *Mapas interactivos: qué son y cómo usarlos para generar engagement con tu audiencia digital*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/mapas-interactivos/>

Turijobs, (s.f.). *Todo lo que necesitas saber sobre una entrevista de trabajo estructurada*. Recuperado de <https://www.turijobs.com/blog/que-es-una-entrevista-estructurada/>

Universidad de Cuenca, (s.f.). *Fundamentos del Diseño*. Recuperado de https://drive.google.com/drive/u/0/folders/125aOnJ5EA3PQ8WY1_5CiYHOOSUpcE9BV

Universidad Nacional de Quilmes, (s.f.). *Niveles de interactividad*. Recuperado de http://libros.uvq.edu.ar/spm/525_niveles_de_interactividad.html#:~:text=Los%20distintos%20tipos%20de%20interactividad,sistema%20le%20permite%20realizar%20al

XCOLME, (2019). *¿Qué es la ilustración digital?: herramientas y técnicas*. Recuperado de <https://xcolme.es/ilustracion-digital/>

Zaragoza Ciudad, (2020). *Un mapa digital e interactivo recrea la ciudad de Zaragoza*. Recuperado de <https://www.zaragoza-ciudad.com/guias/un-mapa-digital-e-interactivo-recrea-la-ciudad-de-zaragoza/>

ANEXOS

Fotografías usadas para las ilustraciones
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones

Fuente: Autoría propia

Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones

Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para las ilustraciones
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista

Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista

Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Fotografías usadas para la diagramación de la revista
Fuente: Autoría propia

Formato de entrevista

ENTREVISTA

OBJETIVO:

Este instrumento tiene la finalidad de obtener información subjetiva, puntual y relevante que contribuya al desarrollo de todo el proceso de investigación.

Fecha:

Nombre del Entrevistado: Cecilia vicuña

Cargo al que está asignado:

Autorización para grabación:

PREGUNTAS:

- ¿Cuántos y cuáles son los lugares emblemáticos destacados en Cuenca?
- ¿Cuál es el lugar de mayor preferencia turística en la ciudad y por qué?
- ¿Qué estrategias o métodos han manejado para promocionar el turismo en Cuenca?
- ¿Desde la fundación se ha diseñado algún material o recurso visual acerca de los lugares emblemáticos?
- ¿Cuáles son los medios secundarios por los que se maneja la difusión del Patrimonio?
- ¿Qué tipos de publicidad en redes sociales manejan diariamente?
- ¿En qué se basan para saber de tendencias digitales? Y ¿Qué clase de tendencias siguen?
- ¿De donde podríamos adquirir información para la publicación del proyecto?
- ¿Un mapa interactivo funciona de una mejor manera en la difusión de los lugares más emblemáticos de Cuenca que la información tradicional? ¿Cómo resultado se elevará la actividad turística?
- ¿Cree que sería una buena idea implementar el mapa interactivo en la página web de la Fundación o convendría mejor que sea una fuente externa?

Formato de brief

BRIEF

Nombre de la entidad: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

DATOS GENERALES

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- ¿Cuáles son los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con este proyecto?
- Realizar una investigación de campo, recopilando y tratando información relevante para un mejor entendimiento de cada lugar emblemático.
 - Contextualizar los fundamentos teóricos y técnicos sobre las temáticas relacionadas con el proyecto de investigación.
 - Diseñar el mapa interactivo (creativo y funcional), utilizando a la ilustración y tendencias de diseño como bases principales.

FUNDACIÓN Y FILOSOFÍA

¿Cuál es el trayecto histórico de la fundación?

¿Cuál es la misión y visión?

¿Qué valores destacaría de la fundación?

PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de la fundación?

¿Qué otros intervalos de edad consideraría sumar al público objetivo actual de la fundación?

¿Qué gustos caracterizan al público objetivo?

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Cómo está el tema de turismo en la ciudad de Cuenca en estos últimos años?

¿Qué materiales de difusión turística usan actualmente?

¿Qué piensa de los materiales actuales de difusión?

¿Cuáles son los principales medios que usan para la difusión de la ciudad y el turismo?

¿Qué piezas publicitarias tienen más apoyo y cuáles funcionan?

¿Existe alguna página o recurso similar a un mapa interactivo que han manejado?

¿Qué tipo de estrategias de otras entidades han considerado como referentes para la difusión del Patrimonio cultural de Cuenca?

¿Los resultados de las difusiones acerca del Patrimonio cuencano han sido positivos?

En la escala del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente ¿Qué tan aceptada es la comunicación gráfica que realiza hoy en día la Fundación? Si su respuesta es un número bajo ¿Qué se podría mejorar? Y ¿Cómo resolverlo?

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Cómo le gustaría mostrar a Cuenca?

¿Existe algún análisis de cómo saber cuáles son los lugares más visitados o emblemáticos en Cuenca?

¿Qué nuevas tecnologías se deberían aprovechar actualmente para llegar al público objetivo?

Implementando la interactividad ¿El público objetivo denotará una mejor comprensión y aprendizaje?

¿Valora a la interactividad como una herramienta de aprendizaje significativo y de más interés para los receptores?

¿Qué espera la fundación acerca de la propuesta del mapa interactivo?

¿Existe alguna línea gráfica, condicionantes visuales o manual gráfico que condicione a la propuesta?

En lineamientos creativos ¿Qué tipo de tono y estilo se utilizará en la publicación de la propuesta?