Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño

Tema:
Promoción de Patrimonio Intangible e Identidad Cuencana

Trabajo previo a la obtención de titulo de:
Diseñador Gráfico

Autor: Juan Andrés Vintimilla Vintimilla

Director: Dis. Rafael Estrella

Cuenca-Ecuador
2008

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis abuelos y hermanos quienes han sido un constante apoyo durante mis estudios. Pero de manera muy especial se la dedico a mi madre, su esfuerzo, coraje y dedicación son el mejor ejemplo que se podría tener; por ella y por su apoyo he podido superar las diferentes etapas de mi vida. Gracias.

Juan Andrés

AGRADECIMIENTO

A las autoridades y profesores de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, de manera especial a mis tutores, Diseñador Rafael Estrella, Master Catalina Serrano y Diseñadora Toa Tripaldi, quienes durante los últimos meses han sabido orientar y reforzar los conocimientos para la realización de este trabajo.

RESUMEN

Debido a las tendencias homogeneizantes las sociedades se enfrentan a un quebrantamiento de la identidad y a una pérdida de sus patrimonios. Además la falta de espacios donde se promuevan estos valores en Cuenca, provoca que cada vez exista menos interés sobre estos temas.

La historia que guarda la ciudad de Cuenca, sus tradiciones y costumbres, el día a día de su gente; además los beneficios del Internet para almacenar y distribuir información; sumado a una campaña de marketing que use herramientas nuevas y creativas daría solución a este problema que ataca el Patrimonio Intangible cuencano.

Por ello este proyecto, a través del diseño gráfico plantea crear un espacio en la Web donde se pueda almacenar datos sobre el patrimonio intangible, a la vez comentarlos y distribuirlos. Acompañado a la Web también tenemos una campaña que utiliza los beneficios del Internet; dicha campaña dará a conocer los servicios de la página y a la vez promocionara y creara curiosidad sobre el variado patrimonio de la ciudad.

Juan Andrés Vintimilla Vintimilla

Índice de contenidos:

Capítulo 4

Diseño

La declaración de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad en Enero del 2000, ha contribuido a la valoración del Patrimonio por parte de la ciudadanía, aunque todavía queda mucho por hacer para lograr una apropiación colectiva del mismo.

Esta declaratoria, al igual que muchas otras, ha generado en la ciudad una preocupación, tanto desde el sector institucional como desde la misma ciudadanía, por el patrimonio material, sobre todo arquitectónico. Sin embargo, a pesar de las iniciativas surgidas desde diferentes sectores, constantemente se evidencia un descuido y abandono del patrimonio intangible.

“Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) - el patrimonio vivo - es el crisol de nuestra diversidad cultural y su conservación, una garantía de creatividad permanente”.[1]

1 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. http://www.unesco.org

Partiendo de este concepto, es mi intención en este proyecto, renovar la visión que tienen los cuencanos sobre su patrimonio. Si bien las personas que habitamos Cuenca sentimos un gran cariño por nuestra ciudad, al momento de identificarnos con ella, lo hacemos con características materiales.

Esto no tiene nada de malo; pero, identificarnos con características más culturales y tradicionales, darían mayor valor a los cuencanos y a la ciudad.
"El PCI se define más concretamente como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural"[2].

Dentro de la misma definición que se expone anteriormente se explica que el patrimonio intangible está más presente en:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial
- Artes del espectáculo, como la música tradicional, la danza y el teatro
- Usos sociales, rituales y actos festivos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales tradicionales

2 ibídem

“Muchos elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial están amenazados debido a los efectos de la globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de medios, de valorización y de entendimiento que – todo ello junto – conduce al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones”.[3]

Por esta razón, para dar el primer paso en la solución de este problema se han planificado este proyecto de tesis el cual esta conformado por tres etapas:

La primera trata sobre el encontrar elementos del Patrimonio Intangible de Cuenca y proyectarlos a la ciudadanía con un espíritu más actual y amigable, con el fin de generar una apropiación de los mismos y a la vez promover la curiosidad sobre el tema.

La segunda etapa busca generar un espacio donde se pueda almacenar y distribuir la información sobre Patrimonio Inmaterial, esto con el fin de que la ciudadanía tenga acceso al mismo y que a la vez pueda ir almacenando más información sobre el patrimonio que se vaya generando.

Y la tercera etapa, consiste en desarrollar una campaña que promocione el Patrimonio y que al mismo tiempo muestre al público los beneficios y servicios que se desarrollaron en la segunda etapa.

3 ídem

CAPÍTULO 1
REFERENTES TEÓRICOS

LA ESCOBA

"La historia es la suma de acontecimientos del pasado que nos ayudan a vivir el presente"[4]

4 Concepto de Historia. MODULO DE IDENTIDAD CULTURAL, Eljuri, Gabriela. UNIVERSIDAD DEL AZUAY, FACULTAD DE DISEÑO.

De alguna manera considero que este concepto es la base de mi tesis. Al analizar lo que nos dice quedó claro para mi que la mejor manera de empezar el proyecto era buscando elementos históricos de nuestro patrimonio intangible y, de esa manera ir encontrando soluciones a la problemática planteada.

En este proceso de búsqueda encontré el Libro “Antología de La Escoba” publicado en 1980 por Claudio Malo Gonzáles, encontrando aquí una serie de textos que guardan características y detalles muy particulares del Patrimonio Inmaterial Cuencano. Pero ¿qué es La Escoba?

El 22 de Agosto de 1854, Fray Vicente Solano publicó en Cuenca el primer número del periódico “La Escoba[5]”, con el fin de ridiculizar y poner en su lugar a los ignorantes presumidos de la ciudad. Tras el grito de combate “¡No más tontos!, grito de la razón”, el Fraile Solano publico 36 entregas de este periódico, la última de las cuales tiene fecha del 24 de Febrero de 1858.

El 10 de Agosto de 1949, con un editorial que lleva el título de “Resurrección”, se vuelve a publicar el semanario La Escoba, luego de 91 años y medio; siendo un grupo de jóvenes escritores de la aquella época los que deciden retoman los ideales plantados por el fraile Vicente Solano.

La revista contiene tres tipos de publicaciones que son: critico-literarias, los polémicos y los humorísticos. Dentro de la sección humorística, que es en las que nos enfocaremos, encontramos series de publicaciones como “El Pishquista”, “Viñetas de mi Tierra”, “A manera de…”, “El Retrato de la Victima”, “Entrevistas y Reportajes”, “Cajón de Sastre” y “Caricaturas”.

Con estas características La Escoba tiene varias desapariciones y reapariciones hasta el 15 de Enero de 1961, en donde llega al público cuencano su última publicación, que fue la número 196. Durante su existencia algunos fueron sus editores, algunos sus escritores y hasta su posición política vario, no obstante, siempre se caracterizo por dar al cuencano su opinión, su humor, su amor y sus servicios.

5 MALO, Claudio. Antología de La Escoba

ESCRITORES DE LA ESCOBA[6]

- Fray Vicente Solano, Fundador del periódico
- Gabriel Cevallos García, Editor Responsable (1949)
- Francisco Estrella Carrión, Secretario de Redacción (1949), Editor Responsable (1953)
- Luis Moscoso Vega, Redactor (1949)
- Hugo Ordoñez Espinosa, Redactor (1949)
- José Cuesta Heredia, Redactor (1949)
- Julio Montesinos Malo, Redactor (1949)
- Ramón Burbano Cuesta, Redactor (1949)
- Estuardo Cisneros Semería, Redactor (1949) , Editor-Gerente (1955)
- Efraín Jara Idrovo, Redactor (1949)
- Marco Antonio Sánchez, Redactor, (1949), Editor General (1953)
- Manuel Orellana Ayora, Redactor (1949)
- Hugo Salazar Tamariz, Redactor (1950)
- Luis Montesinos Malo, Redactor (1950)
- Francisco Tamariz Valdivieso, Jefe de Publicidad (1953)
- Carlos Antonio Cordero Jaramillo, Gerente (1953)
- Mariano Cueva Jaramillo, Editor-Gerente (1955)
- Jaime Cobos Ordoñez, Editor-Gerente (1959)
- Homero Pozo Vélez, Editor Gerente (1959)

6 Ibídem

La Escoba tuvo la atención de toda la ciudadanía durante los años 50. Tal vez en aquellos días no se la veía de esta manera, pero lo que la Escoba hacía, en sus escritos humorísticos, era recopilar cultura. Lo que se publicaba en este periódico no sólo provoco risas en los cuencanos, sino también, en la actualidad, nos muestra nuestro estilo de vida.

Esa probablemente es la principal razón por la cual elegí a este periódico como la base en esta etapa de mi proyecto de tesis. Si mi objetivo es fortalecer el patrimonio de Cuenca, qué mejor manera de hacerlo que la de retransmitir a la ciudad lo que fuimos, lo que somos, nuestra cultura.

LA ESCOBA HOY

Actualmente, aparte de estar en los recuerdos de los ciudadanos mayores, este periódico es recordado a través de la recopilación que publicó Claudio Malo, en 1980, llamada “Antología de La Escoba” y, más recientemente volvimos a tener un acercamiento con este pasado cuando nos llegó la obra “Monólogos de La Escoba”, la cual fue protagonizada por Juana Estrella, actriz cuencana.

Todas estas acciones nos demuestran que el espíritu de La Escoba continúa latente y si leemos sus textos veremos que como sociedad, aunque hemos avanzado, no hemos cambiado mucho; nuestras tradiciones, creencias, mitos, leyendas y hasta algunos comportamientos sociales se han mantenido a lo largo de los años.

Este análisis y el uso de estos textos me ayudará a resolver la primera etapa de mi proyecto, que es la de proyectar elementos del Patrimonio Intangible de una manera más actual y amigable, si bien La Escoba fue escrita hace más de cincuenta años, a través del diseño gráfico se podrá realizar un asentamiento de las mismas en la época actual.

LA WEB 2.0

“El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología”.

Esta sección tiene que ver directamente con la segunda etapa de este proyecto de tesis. Como expliqué anteriormente, si el objetivo es el de fortalecer el patrimonio intangible de la ciudad, qué mejor manera de hacerlo que la de mostrar nuestra cultura; la pregunta ahora es la de donde hacerlo, donde voy a mostrar esta cultura, a quién me voy a dirigir.

Siendo el Patrimonio Intangible la base de este proyecto y ya que este se encuentra en constante contacto y evolución con las personas, me pareció lógico buscar un espacio que se le parezca, para almacenar y distribuir la información referente al mismo. La internet, al ser un espacio "intangible", desde cierto punto de vista, me pareció la mejor opción para esta etapa.

La internet y todo lo que engloba ya lleva muchos años al servicio de las personas y brinda a su público una gran cantidad de servicios y beneficios, por ello en este punto encuentro adecuado enfocarme específicamente en lo que es el Web 2.0. Ya que esta es la etapa más actual y más interactiva en lo que tiene que ver con el desarrollo de la internet.

"El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología[7]".

En un principio, en la internet existía un escritor y muchos lectores, ósea que la comunicación era unidireccional. En la actualidad la web, Web 2.0 como se la llama, se manejan a través de muchos escritores para muchos lectores y la comunicación es multidireccional; además, lo más importante es que la web 2.0 es diseñada para el usuario final.

En otras palabras, la web 2.0 es un revolución de lo que fue el internet en sus inicios, es una web construida y diseñada para el usuario, y es el usuario el cual al usarla y aportar con información, el que la hace crecer y llegar más lejos. Aquí encontramos los blogs, los wikis, las redes sociales, los distribuidores de contenidos, las comunidades fotográficas, etc.

7 VAN DER HENST, Christian. FUNDADOR MAESTROS DE LA WEB. http//www.maestrosdelaweb.com

Es un objetivo constante en el diseño web actual, el permitir al usuario participar activamente en los espacios que visita, esto con el fin de recopilar y generar información, a la vez para ser más interactivo y obviamente para que el espacio web se promocione y crezca.

La web 2.0, por las características que he descrito, se convierte en el lugar perfecto para almacenar y distribuir la cultura cuencana y así fortalecer a la misma. Con este medio se podrá tener un contacto constante con el público al que nos dirigimos y tendremos una retroalimentación automática con respecto a la información que estamos transmitiendo.

Además, mi intención con este proyecto no es el de simplemente hablar de nuestra cultura basándome en estudios, datos y escritos que se hayan realizado; nuestra historia y nuestra cultura se va formando cada día y, un espacio en la internet va a permitir que la sociedad cuencana transmita lo que sucede en su día a día.

EL FUTURO DE LA WEB

Todos conocemos que la tecnología continua evolucionando a pasos agigantados y, siendo el tema del internet netamente tecnológico, debemos considerar en este punto el futuro de la web, mi deseo es el de generar un proyecto que sea completamente viable y para ello se debe estar consciente de los cambios que vendrán.

Principalmente son dos los términos que se escuchan cuando se habla del futuro del internet, estos son Web Semántica y Web 3.0, en muchos casos estos términos se confunden pero como se explica en el portal Maestros de la Web, estos términos tienen diferencias en su funcionamiento y objetivo final.

La web 3.0[8], aunque todavía no encuentra el camino más adecuado para ser desarrollada, se habla de que en esta etapa se añadirá significado a la web, se implementará el uso de inteligencia artificial en el internet, se le dará mayor interactividad y movilidad.

Web Semántica[9] o web de datos, "esta idea se refiere a una web capaz de interpretar e interconectar un número mayor de datos, lo que permitiría un avance importante en el campo del conocimiento[10]". Siendo esta, una evolución de la web actual y no una revolución.

Teniendo en cuenta estos dos términos, en el momento de diseñar el espacio en la web se considerará que este espacio debe ser móvil, interactiva, debe estar presente en los buscadores y sobre todo debe permitir al usuario personalizar su manera de comunicarse con ella.

8 ibídem
9 ídem
10 BERNERS-LEE, Tim. Entrevista a BusinessWeek, Abril 2007

MARKETING VIRAL

Usa las redes sociales ya existentes en el internet para promocionar un producto

El Marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desea a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros[11]”.

A partir de este concepto y tomando en cuenta al Producto, Promoción, Precio y Plaza; o más conocidas como las 4P’s de Marketing, se crean cientos de estrategias y técnicas que ayudan a realizar campañas para diferentes productos y servicios.

Para la tercera etapa de este proyecto que es la de crear una campaña de promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial de Cuenca, me he inclinado por las técnicas que brinda el marketing viral ya que las mismas se relacionan directamente con los servicios de la Web 2.0 y además porque no requieren de un presupuesto alto para llevarse acabo.

El marketing viral[12] se refiere a las técnicas de marketing que usan las redes sociales preexistentes en el internet para promocionar un producto, servicio o beneficio. Por la manera en que este mensaje se transmite, este se multiplica a manera de virus, de allí su nombre. La principal característica de esta técnica de marketing es que incentiva al usuario pase el mensaje de una manera completamente voluntaria.

Por ejemplo: a través de un mail se le entrega a un usuario de internet una imagen que a el le guste y que de manera positiva involucre a nuestro producto o servicio; dicho usuario, si disfruto de la imagen la compartirá con otros miembros de su grupo social, produciendo que nuestro mensaje se distribuya y así promocione a nuestro producto gratuitamente.

11 KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 2003
12 http//www.esviral.com

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, realizo un análisis de los elementos que deberían estar presentes en un producto para que se pueda aplicar una estrategia de marketing viral, estos elementos son:

1. Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.
2. Que debe ser muy definido y fácil de transmitir.
3. Que pueda ser escalable rápidamente.
4. Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos.
5. A través de la utilización de las redes de comunicación existentes.
6. Logra su cometido utilizando los recursos de terceros.

Roberto Neuberger, en un artículo publicado para Web Taller nos explica a que se refieren cada uno de estos puntos planteados por Ralph Willson.

1. Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.

Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante. Software gratis, correo gratis, o para acercarnos mas a estos días, conexión gratuita a la red. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2. Facilite un medio de difusión muy sencillo.

Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.

3. Su servicio debe ser rápidamente escalable.

Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software)

puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4. Explote la motivación y los comportamientos humanos.

Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo.

5. Utilice redes existentes de comunicación.

El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los especialistas en marketing, en sistemas multinivel conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6. Tome ventaja de los recursos de los demás.

Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador".

En la actualidad existen muchos productos y servicios que cumplen con las características descritas anteriormente, y eso las pone en posición de poder aplicar una campaña de marketing viral, el proyecto que aquí estoy planteando, aunque todavía está en etapa de desarrollo, también cumple con estas características.

Pero como nos explica la Doctora en Publicidad y Relaciones Publicas, Marina Ramos Serrano, en una publicación llamada "Comunicación Viral y Creatividad" para la revista Creatividad y Sociedad, un producto no solo debe cumplir con ciertas características para que las técnicas de marketing viral le sean aplicadas, también se necesita creatividad.

"La única forma de superar las barreras de atención en el mundo interconectado de las redes sociales es actuar de forma creativa"[13].

Con esto quiere decir que aunque usemos el marketing viral, que es una herramienta de comunicación mucho más personalizada, esta también se enfrenta a los déficits de atención que tiene el usuario ya que este, sin

13 RAMOS, Marina. Comunicación Viral y Creativa

importar donde este, siempre se encuentra bombardeado por publicidad de todo tipo. La solución a esto, la creatividad.

Dado que ya se están pensando en usar los beneficios de la web 2.0, es entendible que se desee planificar una campaña de marketing que aproveche los mismos. Y si recordamos lo que se ha dicho anteriormente nos daremos cuentas que el usuario, los cuencanos, son los protagonistas en cada uno de los puntos de este proyecto.

Se usaran los textos y graficas de La Escoba, que fueron generados por y para los cuencanos, se los transmitirá en la web 2.0 que es un espacio que funciona solo por la participación activa de sus usuarios y para finalizar, todo esto se promocionará a través de una campaña de marketing viral, en la que el usuario es el conductor del mensaje.

Teniendo todos estos puntos en cuenta, podré proponer una campaña de promoción de la cultura y del patrimonio intangible y además, que genere participación he interés por parte de los cuencanos. Al mismo tiempo a través de esta campaña se lograra que el espacio en la web se vaya alimentando y creciendo con información y opiniones locales referentes al patrimonio.

CAPÍTULO 2
DIAGNOSTICO

Para entender mejor la problemática que resolverá este proyecto es necesario tener una visión más global sobre el contexto que envuelve el patrimonio intangible. El trabajo de campo es el que nos ayudará a comprender mejor esta situación.

Mediante entrevistas, sondeos y análisis de productos similares se encontrará respuesta a preguntas referentes al qué están haciendo las instituciones públicas en cuanto al patrimonio intangible y, cómo está respondiendo la ciudadanía ante esto. También analizaremos diferentes productos homólogos que se encuentran en el mercado, entendiendo así cómo éstos, según su especialidad, se acercan a su público.

Por ello, este capítulo está dividido en dos secciones: la primera, trata sobre una serie de entrevistas y encuestas que se realizaron a personas en diferentes instituciones de Cuenca relacionadas con el trabajo en el Patrimonio; la segunda sección investiga y analiza los llamados productos homólogos que se encontraron para este proyecto.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo en este proyecto es probablemente uno de los puntos más importantes. Conocer las opiniones de personas que trabajan en el área de patrimonio cultural y tener el punto de vista del público al que nos vamos a dirigir, ayudará a entender mejor la problemática a la que nos enfrentamos y por consiguiente, ayudará también a combatirla.

En esta etapa se realizaron dos entrevistas; la primera, en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Subdirección del Austro (INPC); la segunda, en la Fundación de Turismo de Cuenca. Además, se realizó un sondeo en la ciudad, el cual permitió entender la situación de los futuros usuarios del producto que se desarrolla en esta tesis.

ENTREVISTA INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL

La entrevista en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Subdirección del Austro (INPC) se realizó a la Licenciada Martha Gabela, a quien agradezco profundamente por su apertura al responder todas las preguntas y curiosidades referentes a la situación del Patrimonio Intangible en la ciudad.

Esta entrevista, la cual se ejecutó sin seguir un guión, y de una manera bastante informal, empezó con una breve presentación de mi proyecto de tesis. A continuación lo que se buscó es que la Lcda. Gabela comente sus opiniones, situación y posición personal y del INPC con respecto al tema de patrimonio intangible cuencano.

Para Lcda. Gabela, aunque el INPC está consciente de que debe también enfocarse en el inventario, mantención y difusión del Patrimonio Intangible, por distintas situaciones referentes a la cantidad y distribución de personal, el Instituto no cuenta con un departamento que se encargue de cuidar y promocionar el Patrimonio Intangible cuencano.

En la ciudad de Quito se conoce que el Instituto Nacional de Patrimonio cuenta con un departamento encargado del Patrimonio Inmaterial; pero en el Azuay, la promoción y cuidado de esta área del patrimonio está de alguna manera encargado a los diferentes municipios de las ciudades y parroquias.

Dentro de la ciudad de Cuenca, que es el área que nos interesa, el INPC trabaja solamente con los bienes muebles. El patrimonio intangible, más específicamente las fiestas culturales, son manejadas por el Ministerio de Turismo. Sin embargo, toda esta información sobre Patrimonio Intangible en su mayoría está dirigida al turista extranjero y casi nunca se la promueve a nivel local.

Por estas razones, el INPC estaría muy interesado en un proyecto como este, ya que trata de proteger y promocionar el Patrimonio Intangible. Además, existe una gran apertura por parte de esta entidad para recibir proyectos de estudiantes que deseen colaborar con su trabajo.

En la versión digital de este documento se adjunta la grabación de esta entrevista.

ENTREVISTA FUNDACIÓN DE TURISMO DE CUENCA

La entrevista en la Fundación de Turismo se realizó al Licenciado Felipe Cardoso, Relacionador Público de la institución. Aunque esta entrevista no pudo ser programada, la apertura que tuvo la Fundación de Turismo fue la mejor. El más sincero agradecimiento.

Al igual que la entrevista anterior no se utilizó un guión. Lo que se buscaba era conocer el trabajo que realiza la Fundación de Turismo y hacer preguntas que se relacionen con este proyecto, para así obtener la mayor cantidad de información posible sobre los puntos de vista que tiene esta institución sobre el Patrimonio Intangible.

El Lcdo. Cardoso comentó que la Fundación de Turismo realiza promoción de patrimonio a nivel nacional e internacional. Dicha promoción está más enfocada a los turistas y, por los objetivos de trabajo que tiene la Fundación, al momento de realizar su labor esta no realiza ningún tipo de distinción entre el patrimonio tangible o intangible.

La Fundación tiene en el mercado una variedad de productos impresos y suvenires que contienen información sobre la ciudad de Cuenca y su patrimonio. Este material es distribuido en diferentes puntos de la ciudad, uno de ellos es el iTur y como se dijo anteriormente, los turistas son, en la mayoría de los casos, quienes reciben estos productos.

Hace un año más o menos, la Fundación de Turismo desarrolló una campaña que trataba sobre el orgullo de ser cuencano. El objetivo fue el de crear conciencia sobre la variedad y valor del patrimonio de la ciudad. La difusión de la misma se la realizó a través de medios impresos y radiales.

Después de explicarle brevemente el proyecto que desarrolla esta tesis el Lcdo. Cardoso comentó que la Fundación de Turismo estaría interesada en un proyecto de este tipo y abrió las puertas para que este trabajo sea presentado a los ejecutivos de la Fundación.

En la versión digital de este documento se adjunta la grabación de esta entrevista.

SONDEO

Este sondeo fue realizado en la ciudad de Cuenca a personas entre los 15 y 25 años con nivel de educación secundaria y universitaria. El objetivo fue el de tener un acercamiento a los conocimientos que la ciudadanía tiene sobre el Patrimonio Intangible.

La razón por la que se realizó un sondeo fue porque no se buscaba un dato exacto sobre el número de personas en Cuenca que conocen lo que es o no es el Patrimonio Intangible, lo que se buscaba era una conversación con diferentes personas dentro del target para así conocer más sus opiniones personales y el porqué creían conocer o no el patrimonio.

Durante el desarrollo de este sondeo, fue interesante ver como en un principio las personas decían conocer cual es el patrimonio cuencano; sin embargo, mientras avanzaban las entrevistas se pudo ver que este conocimiento solo se relaciona al los bienes muebles o tangibles del patrimonio.

Este resultado no me sorprendió ya que en toda la investigación previa del proyecto nunca se encontró material informativo sobre patrimonio que haya sido dirigido a Cuenca. Al comentar con los encuestados este punto, pude entender que su desconocimiento se debía probablemente a que en los colegios no se les comentaba ni enseñaba nada sobre el Patrimonio.

Al avanzar las entrevistas estas se fueron enfocando más al patrimonio intangible cuencano; en esta etapa se hizo obvio que el número de personas que lo conocen es mucho menor al número de personas que no. Sin embargo los encuestados que conocen el patrimonio intangible, aunque supieron explicar su respuesta, no estaban completamente seguros de ella.

En el sondeo también se busco averiguar cuales son los espacios o medios en los que los cuencanos se han informado sobre patrimonio las respuestas fueron bastante diversas y al final no se pudo decir que algún medio tuvo una gran comunicación sobre este tema.

Las encuestas realizadas en el sondeo se encuentran en los anexos de este documento.

CONCLUSIONES GENERALES

Sobre la entrevista realizada al INPC, se puede decir que es de lamentar que un instituto tan grande e importante como este no tenga un departamento que se encargue de rescatar el Patrimonio Intangible, pero este problema es completamente entendible ya que al no existir una difusión de este tema, difícilmente se encontrarán personas interesadas en trabajar en el.

Por ello, veo en este proyecto un valor extra ya que al final no solamente se va a promocionar al Patrimonio Intangible, también se irá generando interés para que más personas trabajen en esta área.

Con respecto a la entrevista que se realizó en la Fundación de Turismo, fue muy agradable el sentir la apertura que tiene la institución a responder preguntas del público. La Fundación enfoca sus esfuerzos al turista, lo cual es muy positivo para la ciudad; pero, con este proyecto se podría redirigir algunas herramientas e información ya existente y así crear mayor conocimiento y conciencia sobre el Patrimonio Intangible en Cuenca.

En el sondeo los resultados fueron los esperados. Esta herramienta de investigación me ayudo a confirmar que existe un bajo nivel de conocimiento sobre el Patrimonio Intangible; a más de eso, el sondeo ayudo a ver que las personas que conocen el patrimonio, aunque tienen un concepto bastante claro, este no está completo.

Por estas razones, una promoción de este tema es absolutamente necesaria. Además al no existir un consenso sobre el lugar donde las personas se han informado sobre el patrimonio, hace obvia la necesidad de crear un espacio donde los cuencanos se puedan informar sobre su Patrimonio Intangible.

INVESTIGACIÓN DE HOMÓLOGOS

Homólogos[1]: Que es semejante a otra cosa por tener en común con ella características referidas a su naturaleza, finción o clase.

1 http://www.diccionarios.com

Para este proyecto es muy importante analizar productos que ya están en el mercado y así tener un mejor conocimiento del tipo de información e interacción al que los usuarios cuencanos están acostumbrados.

Por esta razón he decidido analizar a tres páginas web a las que los cuencanos están habituados y que han funcionado con el público al que me dirijo. Estas páginas son las de La Fundación de Turismo, la pagina de eventos y actualidad Qenka y el blog cuencano El Pub Cuenca.


fundación municipal turismo
cuenca
Búsqueda
Encontrar
Español | English | Français
Secciones
Cuenca y su gente
Atractivos turísticos
Actividades alternativas
Servicios generales
Transporte aéreo y terrestre
Descargas
Nuestra Institución
Información turística
Ley de transparencia
Calendario de Fiestas Populares
Como llegar?
Descargas
Clima
Temperatura: Max.19° Min.10°
Nubosidad: 83%
Visibilidad: 9.9km
Viento: Oeste/10 kph
Ocaso: 6:35pm
Ruta Artesanal
Ruta Museos
Ruta Iglesias
Ruta Galerías
Directorio
Agencia de Viajes
Balneario
Bar
Bolera
Cabañas
Cafetería
Casino
Centro de Convención
Centro de Recreación
Discoteca
Fuente de Soda
Galerías
Hostal
Hostal Residencia
Hosteria
Hotel
Motel
Pension
Restaurante
Sala de Baile
Sala de Recepciones y Banquetes
Transporte
Destino Destacado
Aguas Termales de Baños en Cuenca, clic aqui.
Lo más popular
Geografía y población
Calendario de fiestas
Turismo Comunitario
Cuenca y su gente
Rutas Virtuales
Recorridos escénicos en bus por los principales atractivos turísticos de Cuenca.
Visitar>>
El alma creativa de un pueblo se expresa en los mínimos detalles... descúbrala !
Actividades del mes junio
Pensamiento social junio
Pensamiento Social LATINOAMERICANO
suscripción
boletín de noticias
recibe las noticicias en tu mail, clic aqui.
FUNDACION MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA 2006©
Av. Simón Bolivar 8-44 entre Benigno Malo y Luis Cordero
Teléfonos: 593-7-2827307 / 593-7-2841232 / 593-7-2840383
info@cuenca.com.ec

PÁGINA DE LA FUNDACIÓN DE TURISMO

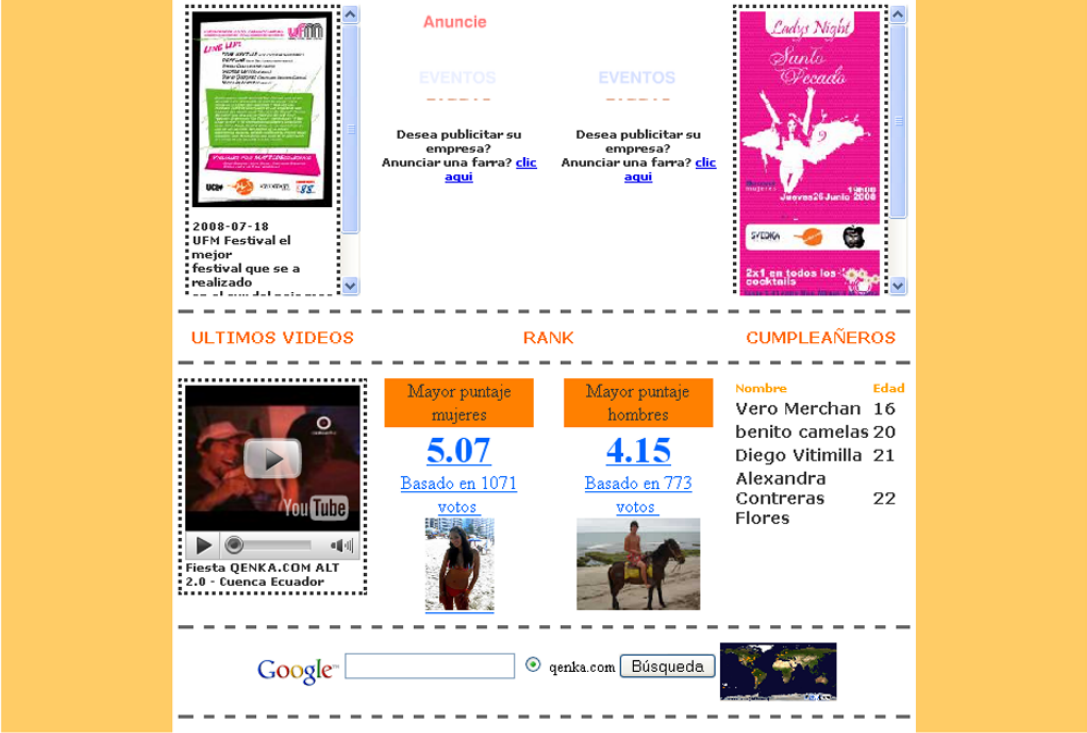
www.cuenca.com.ec

Considero que la página de La Fundación de Turismo de Cuenca es un producto homólogo por la información que contiene. Aquí podemos encontrar variedad de información sobre el patrimonio cuencano, un directorio de sitios de interés en Cuenca y datos de actualidad en la ciudad.

Esta página está completamente dirigida a las personas que visitan Cuenca; sin embargo, contiene mucha información que también el público local debería revisar y conocer, especialmente la que trata sobre temas de historia, cultura y tradiciones cuencanas.

El análisis de este espacio en la web me ha servido para entender que la información que quiero promocionar y entregar a mi publico ya existe y esta a nuestra disposición; lo que falta es saber recopilarla y dirigirla de mejor manera hacia el público al que se desea llegar.


QENKA.COM
Bienvenido a qenka.com
Un sitio con ideas nuevas para mostrarte lo último de la cultura web.
Te traemos lo más reciente en farándula, música, eventos, noticias y descargas.
Menu | INICIO | FOTOS | VIDEOS | EVENTOS | SMS | COMENTARIOS | MUSICA | E-TRADE | RANK | EXTRAS | NOTICIAS | CONTACTANOS
más información? CLIC AQUI
FARRAS Y EVENTOS
LO QUE SE VIENE
ARTICULOS EN E-TRADE
Black Rose Fest
MAS
EMPRESAS
V E N T O
Desea publicitar su empresa?
Anunciar una farra? clic aqui
MAS
FORMAS PUBLICIDAD
Espaciosa area de aerobicos
Dr. Alberto Delgado Ordoñez
Master en Ortodoncia y Ortopedia Maxilo Facial
El chico y La chica
PORTA
elchat EXPRESATE DIFERENTE
PROXIMOS EVENTOS
Anuncie
Anuncie
Anuncie
EVENTOS
FARRAS
Desea publicitar su empresa?
Anunciar una farra? clic aqui
Click Aqui
ALT qenka.com
Click Aquí
NUEVO --> Recibe todos los eventos en tu email
tu email
Registrarme
2008-07-18
UFM Festival el mejor festival que se a realizado
Anuncie
Ladys Night
Santo Pecado
Jueves26 Junio 2008
2x1 en todos los cocktails



Inicio | Fotos | Ranking | Comentarios | Eventos | SMS | E-Trade | Música
Cumples | Noticias | Descargas | Wallpapers | Animaciones | ALT
Servicios | Creditos | Contactanos | Terminos de Uso
qenka.com © 2007
Cuenca Ecuador

PÁGINA DE EVENTOS Y ACTUALIDAD QENKA

www.qenka.com

Esta página aunque con una diseño mal logrado y con una estructura bastante recargada y confusa a conseguido posesionarse en la ciudad de Cuenca como el espacio para enterarse sobre la farándula y eventos de actualidad para jóvenes.

La manera en que se maneja este espacio es lo que me llevó a analizarla. Cada vez que se visita Qenka.com se pueden ver cosas nuevas, tienen una muy buena cobertura de los eventos en la ciudad, además permiten que sus usuarios publiquen sus comentarios, fotografías y aprovechen diferentes servicios gratuitos. Todo esto ha hecho que Quenka.com gane estatus dentro de la variedad de páginas web cuencanas y del país.

Al analizar este espacio como un producto homólogo me ha permitido darme cuenta de lo necesario que es estar en los lugares que mi publico esta. También me ayudo a entender mejor los beneficios que tiene el prestar servicios gratuitos al usuario, ya que de esta manera se logra engancharlo, aumentando el retorno, uso y participación en la página.

El Pub, *blog online*. Medio de comunicación independiente, fundado el 3 de Noviembre de 2006, en la Ciudad de Cuenca, Ecuador.

PÁGINAS
ABOUT US
CONTACTO
DESCARGAS
PRESS ROOM

APOYA LA CAUSA

Soy aniñado
¡y qué!

Buscar

INDISPENSABLES
EL SANTO GRIAL
HÁGASE RICO SIN TRABAJAR
HIPPIÓMETRO
IDENTIFIQUE SU IDEOLOGÍA
MANUAL DEL CURUCHUPA
MANUAL DEL MACHO MORLACO
MANUAL DEL SOCIALISTA
NOCHE DE LOCAS
PASEO EN LA ATENAS
PCC A LA ASAMBLEA
REFLEXIONES SOBRE CUENCA
TÉ DE AMIGAS, LA TRILOGÍA

OUR NETWORK
:INICIO/HOME
BLOGS DE CUENCA
CANAL FLICKR
CANAL SCRIBD (PDF)
CANAL YOUTUBE
HI5: TAITAHONORATO

FLICKR FOTOS

SOY ANIÑADO... ¡Y QUÉ!

MORE PHOTOS

BLOGÓSFERA

bg Blogalaxia

GEO VISITORS

1

STATS
129,469 VISITANTES NO PUEDEN ESTAR EQUIVOCADOS

FEED / BOOKMARK

100 000
12 Marzo, 2008, 3:48 am
Archivado en: Uncategorized | Etiquetas: blogs, cuenca, ecuador, elpub, pub

4 COMENTARIOS

SOCIALISMO DEL SIGLO XXI, PRIMEROS PROYECTOS
4 Octubre, 2007, 6:52 am
Archivado en: humor, socialismo | Etiquetas: cuenca, ecuador, Rafael Correa, socialismo del siglo 21, socialismo del siglo XXI

Como es de su conocimiento (hasta el cansancio) Rafael Correa, perdón, Alianza País, venció en las elecciones para la Asamblea Constituyente.

Ahora El Ejecutivo controla la Asamblea, va a disolver el Congreso, se pretende convocar a nuevas elecciones, etc, etc. ¡Nuestros destinos están en sus manos **Gran Camarada!**

Acorde con la línea política evidenciada por **nuestro líder**, y dada la cercanía con muchos proyectos 'revolucionarios' ejecutados en la hermana República de Venezuela, el Gobierno plantea un primer proyecto **Socialista del Siglo XXI:**

Creación del Sistema Integrado Popular de Meteorología, iniciativa que ha tenido "gran éxito" en Venezuela; y que además no requiere de *tecnología imperialista* que solo busca intrometerse en los pueblos latinoamericanos para someterlos y dominarlos.

PÁGINA DE EL PUB CUENCA

www.elpubcuenca.com

El Pub Cuenca es un blog que fue desarrollado por un grupo de jóvenes cuencanos con el fin de tratar temas de culturales y de actualidad de una manera humorística. Aunque solamente tuvo un año de vida, este blog logró una gran participación por parte del público cuencano, por eso su análisis.

A través de publicaciones constantes, uso de redes sociales, distribución de material gratuito y respuestas rápidas a los comentarios de sus usuarios, este blog logró tener un gran número de visitas y participación, pero aun más importante, logró ser un espacio generador de criterio y opinión.

Considerar todo el trabajo que se llevo a cabo para lograr el éxito de esta página me permite comprender la cantidad de esfuerzo que se requiere para llegar al público deseado. A la vez, al analizar los sistemas de promoción de El Pub, comprendo los beneficios que están en usar al marketing viral para promocionar mi espacio, y cualquier espacio en la web.

CAPÍTULO 3
PROGRAMACIÓN

La diversidad de aplicaciones que tiene el diseño gráfico le permite ser parte activa de la solución de un sin número de problemas de la comunidad. Desde la manera en como una persona observa una palabra, hasta el modo en que el mundo entiende un mismo mensaje, el diseño está presente.

El diseño gráfico jugará un papel muy importante dentro del campo que envuelve a este proyecto; de este dependerá que la información que se desea dar a Cuenca se entienda por todo su público y también, que sus mensajes promocionales sean correctamente leídos.

Como se vio en capítulos anteriores, en este proyecto se diseñará una página web que contendrá información sobre el patrimonio intangible. Este espacio, aunque podrá ser visto en todo el mundo será diseñado exclusivamente para la ciudad de Cuenca, por motivos de su contenido. Además, se organizarán diferentes herramientas que brinda el Marketing Viral para planificar una campaña que promocione la página web diseñada.

El diseño gráfico será la herramienta para cumplir con el trabajo. Sin embargo, antes de hacerlo es necesario entender diferentes instrumentos que el diseño utiliza para cumplir con sus objetivos; por ello, a continuación se desarrollarán los partidos de diseño en donde podremos plantear todos los elementos que se deben considerar antes de desarrollar este proyecto.

PARTIDO FORMAL

Aquí se analizan todos los elementos que tengan relación con la forma y composición de lo que se diseñará.

COLOR:

“El color es quizás el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez”[1].

Según el libro de Susan Berry, Diseño y Color, el color tiene cuatro funciones principales que son: atraer y mantener la atención, transmitir información y hacer que esta sea recordada. En el diseño gráfico el color es tal vez el elemento más importante al momento de transmitir un mensaje visual.

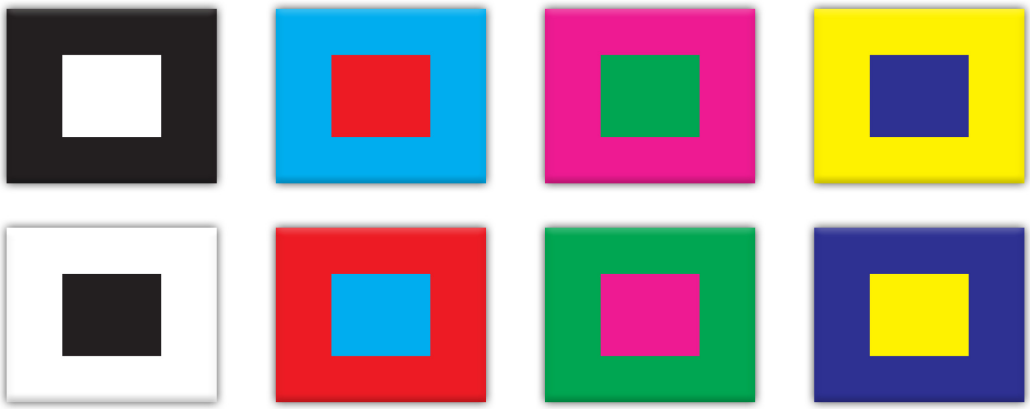
Para este proyecto estas cuatro características son muy importantes y serán explotadas de la mejor manera posible. Pero antes, para lograr este cometido, debemos entender las propiedades del color que más influirán en este trabajo.

Primero tenemos el círculo cromático. “El círculo cromático es una herramienta que permite seleccionar combinaciones de colores.”[2] Los colores que se seleccionen dependerán del mensaje que se desee transmitir, y como todos sabemos, los colores tienen la capacidad de producir diferentes emociones en el que los observa.

1 COLOR. Primera Edición, Enero 2006. Parramon Ediciones
2 ibídem

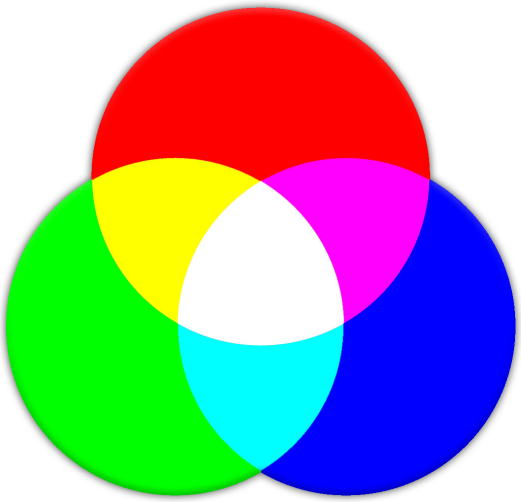
Circulo Cromático

También es importante decir que las combinaciones de colores que se seleccionen van a buscar el contraste entre fondos y formas, así se logrará dar jerarquía a diferentes elementos de la página, facilitando su lectura.



Ejemplo de contraste de color fondo-figura

Otra propiedad del color que debemos considerar es el sistema cromático RGB[3] que se refiere a los colores primarios aditivos, o colores luz. Este sistema es el usado para la reproducción de imágenes en pantallas de televisión o monitores de computados, por eso es el sistema que usaremos en este proyecto.



Colores Luz (RGB)

3 Ídem

Sans Serif	Serif
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr stuvwxyz 0123456789 !”·$%&/()=?¿	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrst uvwxyz 0123456789 !”·$%&/()=?¿

Cuadro comparativo entre Tipografía Serif y Sans Serif

TIPOGRAFÍA:

"Una tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación (etc.), que tienen el mismo diseño característico."[4]

En una página informativa como la de este proyecto es importante dar al usuario la mayor cantidad de información posible, la tipografía y el correcto uso de ella, ayudará a distribuir bien esta información y facilitará su lectura.

Primero debemos conocer los tipos de letra más convenientes para ser usados en la web. Los tipos de letra que no poseen remates en las terminaciones de las letras son los más convenientes para la web, ya que por su construcción el monitor los puede construir de manera más fácil; estos tipos de letra son llamados sans serf o sin serifa.

Dentro de esta familia tipográfica las más destacadas son la Verdana, Helvetica y Arial, ya que se las puede encontrar en casi todos los sistemas operativos.

En diseño es normal que se utilicen más de dos tipos de letra, se lo hace para dar jerarquía, en el diseño web esta no es la excepción; por ello, mientras no sea para los cuadros de texto, el diseñador tiene libertad de usar los tipos de letra que desee en su trabajo, sin dar mucha importancia a que estos tengan o no serifa.

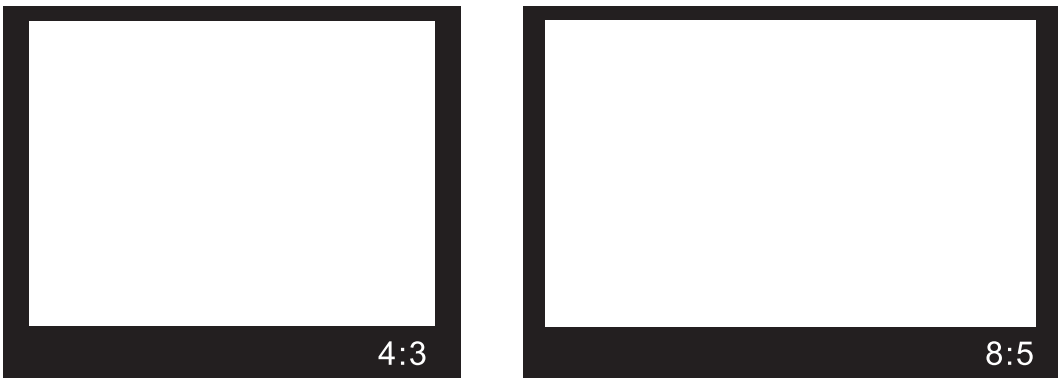
4 TIPOGRAFÍA. Primera Edición, Enero 2006. Parramon Ediciones

IMAGEN:

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos.”[5]

En el diseño web estos elementos, que son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el movimiento; son igualmente considerados para dar el mensaje deseado. Pero antes de usar estos elementos es necesario considerar algunas limitantes que se tienen en el diseño web o diseño de pantalla, ya que esto ayudará a optimizar recursos y a mejorar el desarrollo del proyecto.

Lo primero a considerar es el tamaño de pantalla, estos días en el mercado se encuentran monitores que funcionan con escalas de tamaño 4:3 y 8:5. Aunque los formatos 8:5 o wide screen están ganando popularidad entre el público, la mayoría de usuarios poseen monitores de tamaño 4:3. Por esta razón, la mayoría de diseños en la web son realizados en este formato.

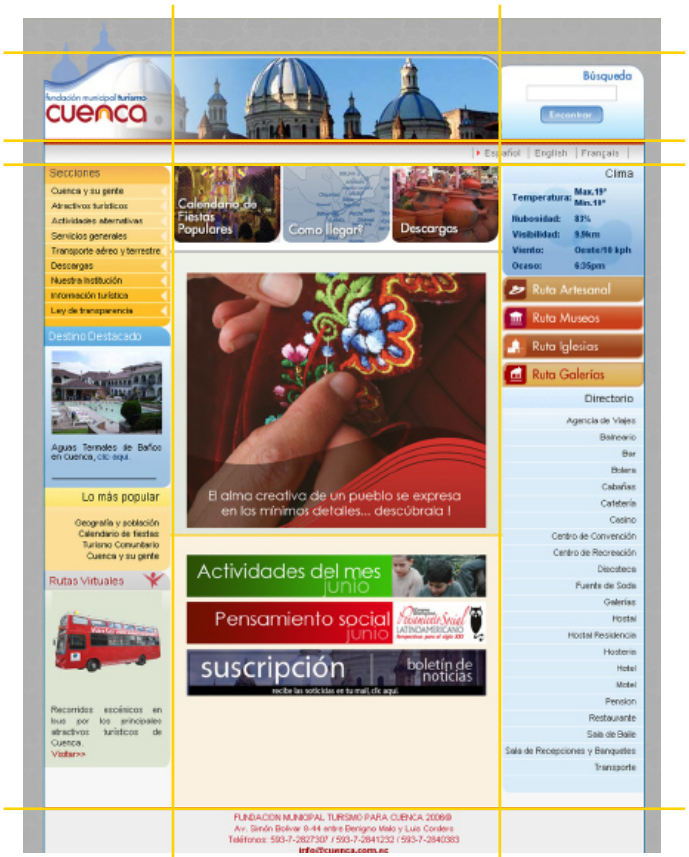


Escala de monitores

5 DONDIS, D.A. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Dentro de estos formatos también hay que considerar las resoluciones de pantalla, ya que estas deben concordar con los tamaños de pantalla para una correcta visualización. Las resoluciones más comunes son las de 800x600px y de 1024x768px, aunque existen usuarios que por sus monitores usan resoluciones mayores o menores a estas.

Una vez considerados los tamaños y resoluciones de pantalla hay que tomar en cuenta las retículas. Toda persona que observa algo busca en ella un orden; en el diseño web, el reticulado es quien nos ayuda a llegar a ese orden, tanto en los textos como en los elementos que se pongan en juego en la página web.



Retícula de página de Fundación de Turismo

En la retícula se pueden planificar espaciados entre secciones, espacios para texto, para encabezados, publicidad, menús y más. A más de ayudar al orden, la retícula también es parte importante en la creación de un sistema para el diseño web.

Considerado todo esto, los elementos de una imagen ya pueden ser considerados para aplicarlos en los diseños de la página web.

Neo Pop

ESTÉTICA:

Al elegir el uso de una estética específica dentro de un diseño puede ayudar mucho al mismo, ya que esta ayuda a definir paletas de color, valores de puntos, líneas, contornos y más elementos de la imagen.

Para este proyecto se decidió usar la estética Neo Pop[6], la cual es una corriente que se desarrolla en EEUU y Europa desde los principios de los años ochenta. Dado que esta estética nació en una cultura diferente a la nuestra, pero tiene su espacio en nuestra sociedad, para este proyecto solo se considerarán algunas de las características de la misma. Estas son:

- Carácter irónico y tendencia a la parodia.
- Iconografía
- Mezcla de elementos provenientes de campos diversos (el mundo del comic, de los dibujos animados, de la publicidad, etc.).
- Colores intensos y llamativos.

6 http://www.arteuniversal.com Neo Pop

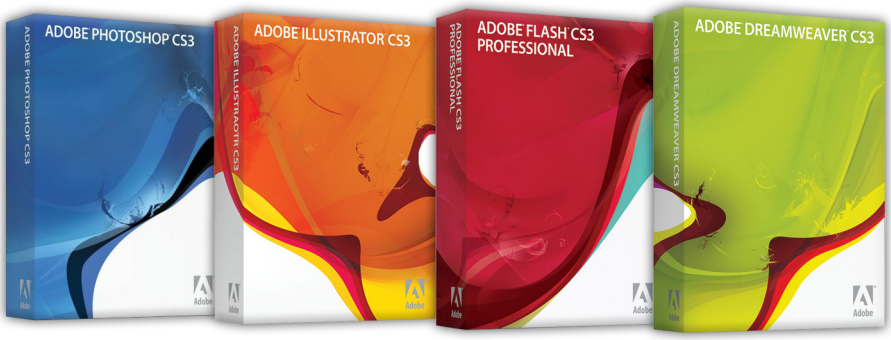
PARTIDO TECNOLÓGICO

Después del proceso de bocetación las páginas web son básicamente construidas en el computador. Esto hace necesario considerar diferentes aspectos técnicos que están presentes desde la creación de la página hasta el momento que está siendo usada.

PROGRAMAS DE DISEÑO Y PROGRAMACIÓN:

En el mercado existen diferentes softwares creados para generar páginas web. Estos programas permiten la ilustración, el retoque fotográfico, modelado 3d, animación y programación. Para este proyecto usaremos los siguientes:

- Adobe Illustrator, genera imágenes vectoriales.
- Adobe Photoshop, trabaja con mapa de bits. Facilita el retoque fotográfico.
- Adobe Flash, programa de animación de gráficos, trabaja con imágenes vectoriales.
- Adobe Dreamweaver, programa para la generación y programación de páginas web.



Paquete de programas Adobe

NAVEGADORES:

Con respecto al usuario, este tiene una gran variedad de programas que le permiten navegar en la internet. Los más populares son Internet Explorer, Safari, Mozila Firefox; aunque estos programas manejan un lenguaje similar es necesario hacer pruebas en cada uno de ellos para verificar el funcionamiento de la página.

NAVEGACIÓN:

El término navegación[7] se refiere a la capacidad que tiene el usuario para ir de una sección a otra en una página web. Este aspecto es probablemente uno de los más importantes dentro del diseño de una página web, ya que de esto depende la facilidad con la que el usuario encontrará los contenidos que busca.

Las herramientas que se usan en la web para la navegabilidad son los botones, menús y palabras que sirven como links. De esta manera se pueden interconectar datos ayudando al usuario a encontrar lo que busca.

Botones de navegación

7 Manchón, Eduardo. Diseño de la Navegación y Menús. www.gestiopolis.com

PARTIDO FUNCIONAL

Sin importar que tan bien logrado sea un diseño, o que tipo de tecnología se use para realizarlo, si es que este no cumple con la función para la que fue creado, el diseño habrá fallado.

Es importante que en este punto se recuerde el objetivo de este trabajo, el cual pretende fortalecer la identidad cuencana a través de su Patrimonio Intangible.

El tener presente este objetivo, a más de considerar criterios de usabilidad[8] (que es la que marca la eficacia con la que un producto ayuda a alcanzar metas), ayudará a poner en práctica todas las herramientas consideradas anteriormente para así promocionar el patrimonio intangible y distribuir correctamente la información referente a él.

8 Royo, Javier. Diseño Digital. Ediciones Paidos Ibérica, Barcelona

Dentro de los partidos formal, tecnológico y funcional también vamos a considerar a la innovación y ergonomía. Estas dos características son las que más ayudarán a que lo planeado anteriormente se lleve a cabo de la manera correcta.

Con respecto a la innovación se buscará lanzar al público cuencano una estética gráfica que no haya sido relacionada antes con la ciudad. Tecnológicamente se pretenderá explotar los programas para presentar una navegación familiar, pero aun así nueva para el usuario de Cuenca. Y con respecto a la función se investigará y aplicará nuevas maneras de recopilar información sobre el patrimonio cuencano.

En el campo de la ergonomía, el objetivo es que el usuario realice el menor esfuerzo posible para encontrar la información. Considerando que no todos los usuarios buscan lo mismo en la web, se trabajará en una navegación fácil y clara en una página rápida y atractiva; a la cual sea fácil habituarse para que, sin importar el nivel de experiencia del usuario, este pueda disfrutarla.

SISTEMA GRÁFICO

Como nos dice Gui Bonsiepe en su libro, Diseño Industrial Artefacto y Proyecto, los sistemas no son recetas que nos conducen infaliblemente a un resultado. Pero si es una metodología que nos ayuda a seguir el camino trazado en un diseño, ayudándonos a organizar todas las variables y constantes del mismo.

BRIEF

Es un documento en el que se fundamenta una campaña publicitaria y es creada en base de la situación del mercado.

El brief en el que se sustentará la campaña publicitaria de este proyecto es el siguiente:

Para lograr una mayor identidad cultural es necesario aprender sobre nuestro patrimonio, especialmente sobre el Patrimonio Inmaterial ya que este es el que se vincula más directamente a nosotros como personas.

Por esta razón se está diseñando una página web que contendrá información sobre el Patrimonio Intangible cuencano, además esta página busca ser altamente interactiva con el usuario, le permitirá opinar en diferentes temas, discutir en foros y publicar sus trabajos.

En otras palabras el objetivo de esta página es contener información sobre el patrimonio cuencano y crear una red social en el internet, en el que el vínculo entre usuarios sea Cuenca.

LUGAR
Cuenca

PRODUCTO
Patrimonio Intangible Cuencano y pagina web donde se encontrará información sobre el mismo

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN
-Crear curiosidad en cuencanos sobre su Patrimonio Intangible
-Generar visitas a página web

TARGET
Hombres y mujeres de 15 a 25 años con acceso a internet

ACCION DESEADA
Crear un vínculo de identidad entre los cuencanos y el patrimonio intangible

NIVEL SOCIO ECONOMICO
Medio / Medio-alto / Alto

BARRERA
Para la campaña se deben usar solamente los servicios que brinda el Internet

RECOMPENSA
Mayor sentimiento de pertenencia a la ciudad de Cuenca

CONCEPTO
Libre

Ahora que se han analizado todos los conceptos y herramientas necesarias para dar solución al problema planteado en este proyecto, es momento de empezar a diseñar. Estructurando los datos de manera correcta se logrará llegar a un producto que beneficiara a la sociedad cuencana.

CAPÍTULO 4
DISEÑO

En los capítulos anteriores de este proyecto hemos revisado los antecedentes sociales, tecnológicos y de diseño, que juntos dan un panorama general sobre el Patrimonio Intangible y del como este debe ser tratado.

Los conocimientos y las herramientas están sobre la mesa; las variables y limitantes han sido consideradas. Es momento de empezar a diseñar y dar solución a la problemática planteada.

DISEÑO

“El diseño es hacer una síntesis de necesidades, información y elementos gráficos; para crear algo más grande que la suma de sus partes.”

Anónimo

En diseño la etapa de bocetos es muy importante, ya que aquí es donde se pondrán juntas todas las ideas recopiladas en las etapas anteriores. Dentro del diseño web es igual de importante planificar un esquema de navegación, de esa manera al momento de armar la página se tendrá claro el cómo deben funcionar los vínculos que esta contiene.

Al haber encontrado el resultado deseado en los bocetos y en el esquema de navegación, se pasa a resolver los diseños en la computadora, en los diferentes programas que se analizaron anteriormente.

La página web trata sobre Patrimonio Intangible de Cuenca. Si recordamos su concepto veremos que Patrimonio Intangible son todas las expresiones, representaciones, conocimientos y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio cultural.

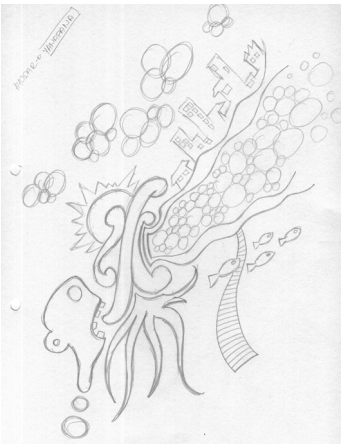
¿Cómo representar los imaginarios de las personas en una página web? Esta fue la primera pregunta que llegó a mi mente cuando empezó este proceso de diseño. Y su respuesta fue, definió el concepto detrás de esta página.

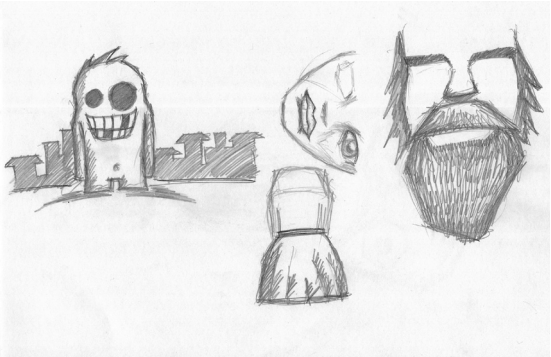
Para representar los imaginarios de la gente es importante conocer su entorno y los elementos que forman parte del mismo. Luego hay que dejar todos estos elementos en segundo plano y colocar a la persona en el primero; al mostrar una gráfica centrada en la persona interactuando con su entorno, se da a entender que es esta y sus pensamientos lo más importante.

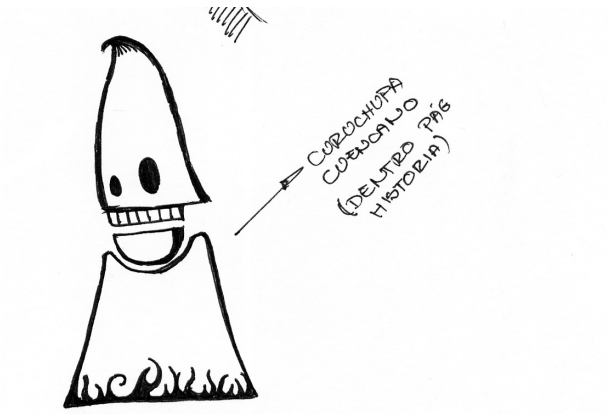
Ahora, cómo representar gráficamente a esta persona y a su pensamiento. Si se usan fotografías o ilustraciones fieles a la realidad, se corre el riesgo de limitar el público meta. Por esta razón, aprovechando características de la estética Neo Pop, la creación de un personaje sin afiliaciones a grupos en Cuenca, es la solución.

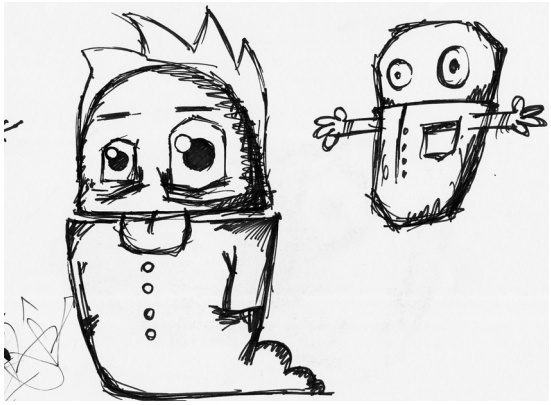
Este personaje debe representar al pensamiento de los cuencanos frente al patrimonio intangible. Por ello, decidí que sea pequeño ya que le falta mucho por conocer, y en constante interacción, consciente e inconsciente con su entorno. De cuál, siempre está admirado.

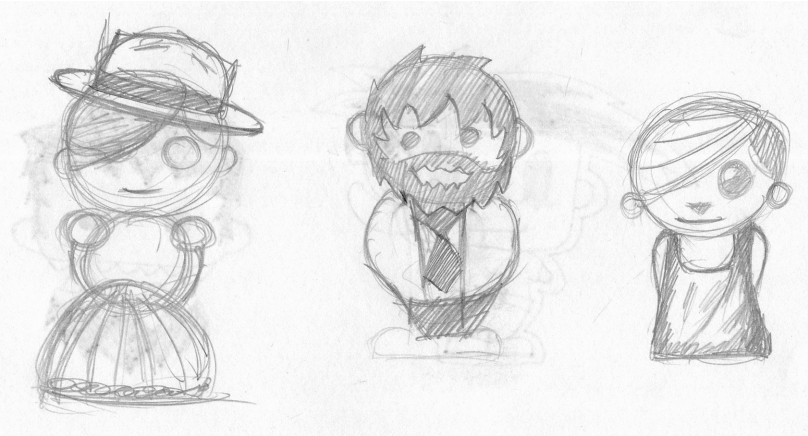
BOCETOS:

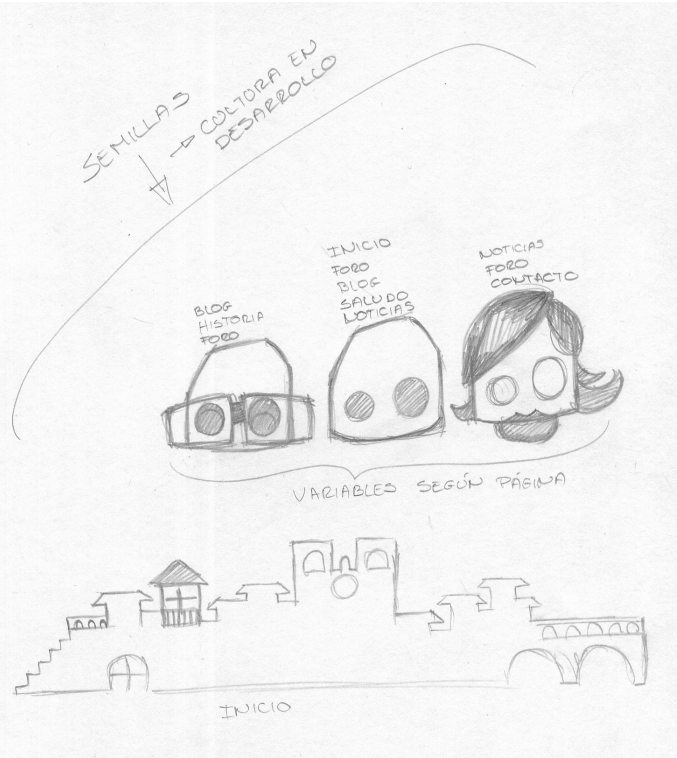


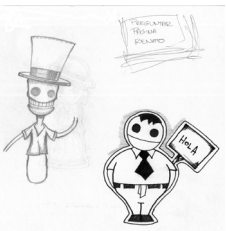




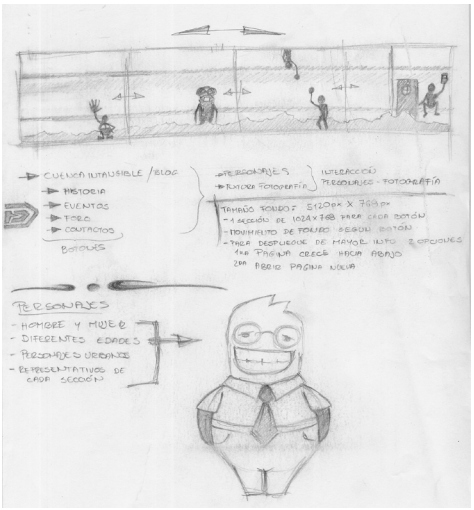


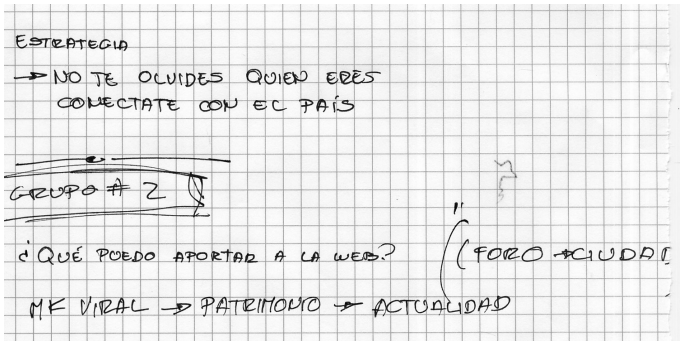


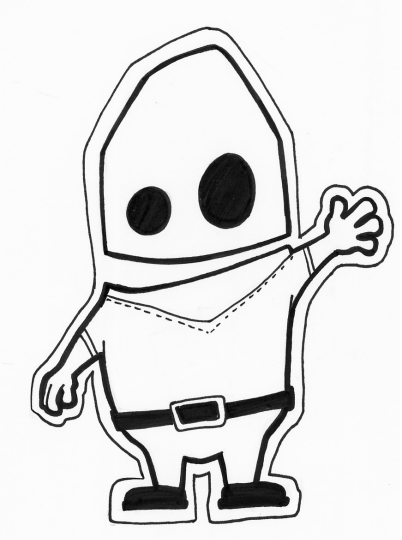

SEMILLAS
CULTURA EN DESARROLLO
BLOG
HISTORIA
FORO
INICIO
FORO
BLOG
SALUDO
NOTICIAS
NOTICIAS
FORO
CONTACTO
VARIABLES SEGÚN PÁGINA
INICIO




PERSONAJES
STEAMPUNK
DIBUJO ANIMADO
TEXTURA


CULTURA INTANGIBLE / BLOG
HISTORIA
EVENTOS
FORO
CONTACTOS
BOTONES
PERSONAJES
INTERACCIÓN PERSONAJES - FOTOGRAFÍA
RUTA DE FOTOGRAFÍA
TAMAÑO FONDO: 5120PX X 768PX
-1 SECCIÓN DE 1024X768 PARA CADA BOTÓN
-MOVIMIENTO DE FONDO SEGÚN BOTÓN
-PARA DESPLIEGUE DE MAYOR TIPO 2 OPCIONES
1RA PÁGINA CRECE HACIA ABAJO
2DA ABRIR PÁGINA NUEVA
PERSONAJES
- HOMBRE Y MUJER
- DIFERENTES EDADES
- PERSONAJES URBANOS
- REPRESENTATIVOS DE CADA SECCIÓN


ESTRATEGIA
NO TE OLVIDES QUIEN ERES
CONECTATE CON EL PAÍS
GRUPO A 2
¿QUÉ PUEDO APORTAR A LA WEB?
(FORO → CIUDAD)
MK VIRAL → PATRIMONIO → ACTUALIDAD



MK VIRAL (TESIS): // DESCUBRE QUIEN ERES //

→ MAIL → ENCUESTA SOBRE PERSONAJES CUENCANOS

PONCHERO
EMO
COCKERO
AMPARO
HIPPIE
INTELECTUAL

→ PREGUNTAS CON PUNTAJE
→ DEPENDIENDO DEL PUNTAJE → CODIGO (LINK)
→ LINK → FONDO PANTALLA

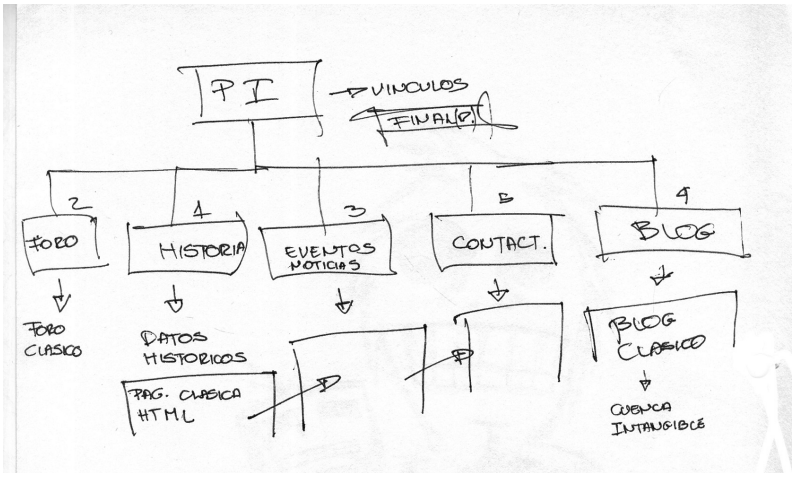
INTANGIOMETRO

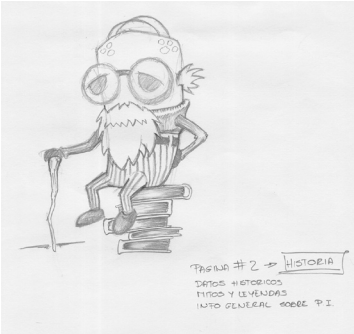
→ MAIL → 1/2 HISTORIAS GRACIOSAS DEL BLOG → LINK PAG.
2/2 HISTORIA COMPLETA

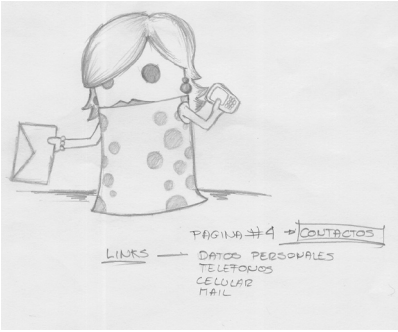
→ MAIL → IMAGENES (PERSONAJES) DE PAG WEB APLICADAS DIGITALMENTE A LUGARES DE CUENCA

MANDAR MAIL CON IMAGENES COMO SI FUERA BANDALISMO → LINK A LA PÁGINA

→ MAIL → SEMANALMENTE ENVIAR ACTUALIZACIONES A PÁGINA





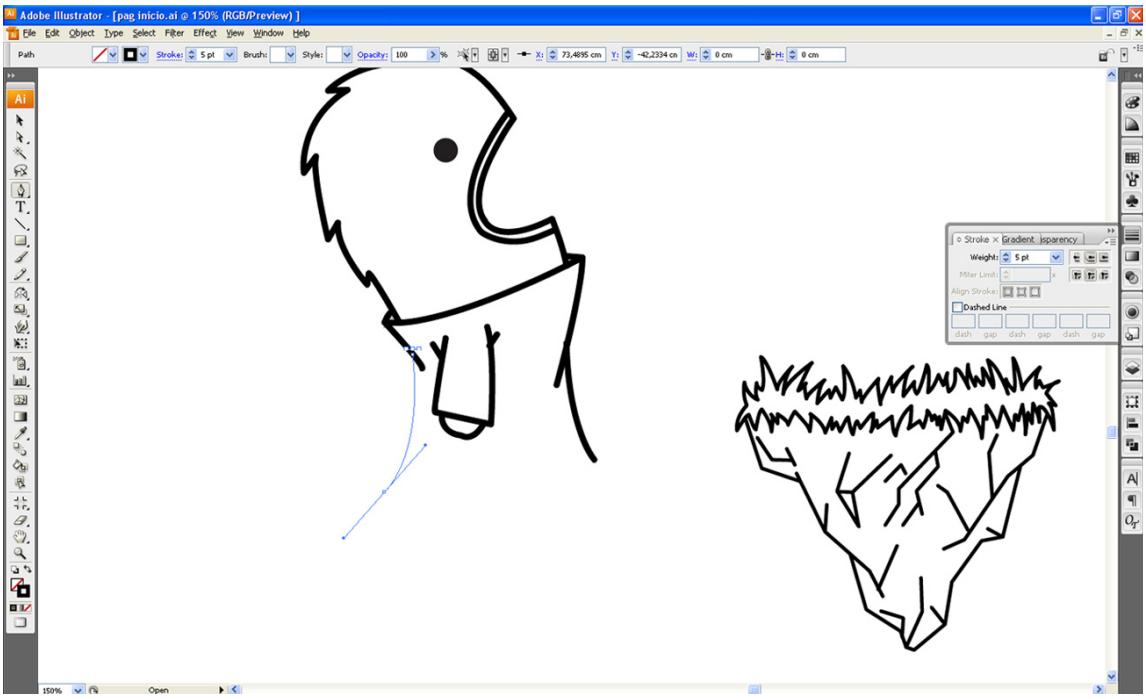


CAMPAÑA MARKETING VIRAL

- MAILS DE POST GRACIOSOS (BLOG)
- JUEGO VISTE A TU CHOLA Y CHOLO CUENCANO
  - CHOLA ROCKERA
    POPKERA
    EMO
    "ANIÑADA"
    CORUCHUPA
    ETC.
- REVISTA GRATUITA SOBRE BLOG Y FORO DIGITAL
- FOTOGRAFIAS SOBRE CUENCANOS
- NOTICIAS DE PAG

DEL PAPEL AL COMPUTADOR:

Después de analizar los bocetos se seleccionan los que vayan a ser usados en el diseño. De esta manera se pueden hacer más pruebas con respecto al color, tamaño y posición en la pantalla.



COLOR:

Paleta de color para personajes y objetos principales

Paleta de color para fondos de pantalla y menús

TIPOGRAFÍA:

CABECERA

POINTEDLY MAD

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

PALATINO LINOTYPE

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

TEXTOS

ARIAL

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

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

ARIAL BLACK

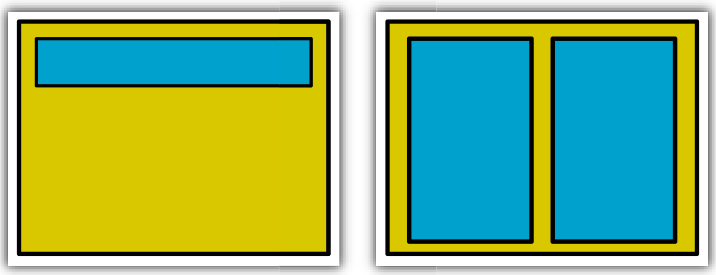
A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y
z

RETÍCULA:

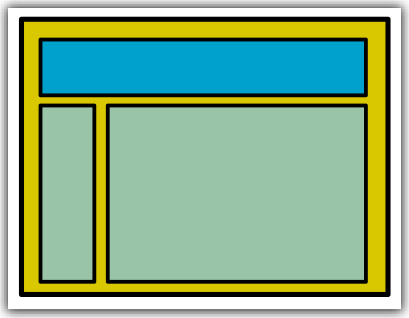
Antes de colocar los diferentes elementos diseñados en la página hay que revisar la retícula que tendrán las pantallas y él porque se ha escogido esta organización de elementos.

PANTALLA DE INICIO

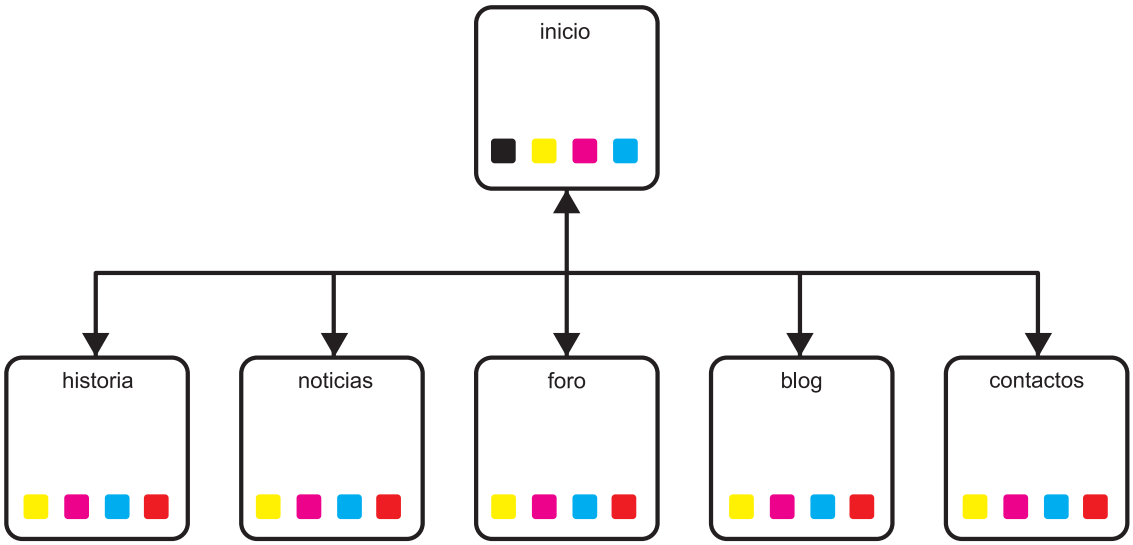


Esta pantalla presenta dos retículas porque estas variarán según el botón que se seleccione.

PANTALLAS DE INFORMACIÓN



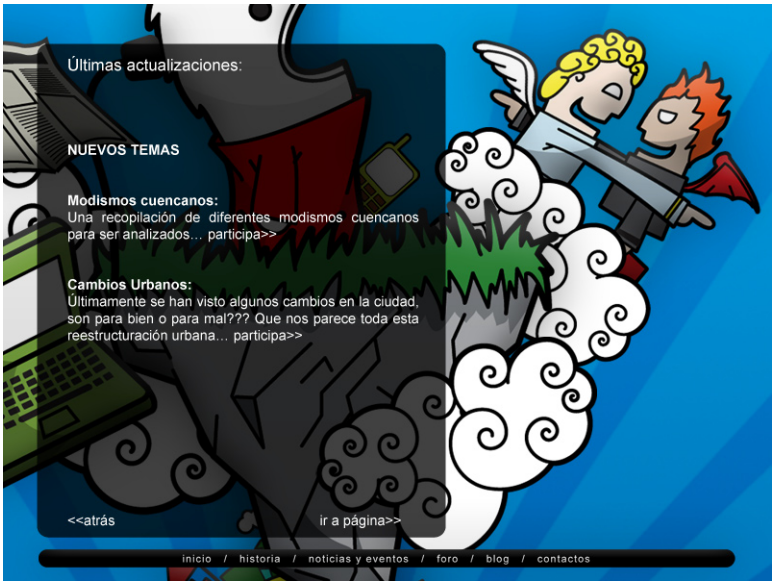
SISTEMA DE NAVEGACIÓN:



- Animación
- Botones
- Menús
- Información
- Sub páginas

DISEÑO PÁGINA PRINCIPAL:

Imágenes de la animación



La animación de esta página se encuentra en el disco adjunto a este documento.

DISEÑO PÁGINAS DE INFORMACIÓN:

Orígenes de Cuenca

En los pueblos americanos se ha despertado vigorosa la tendencia de buscar sus orígenes más remotos por medio de pacientes investigaciones históricas.

Las divisiones de las clases eran más rigurosas y se observaban con más cuidado en Cuenca que en otras partes. No hay nadie tan orgulloso como el miembro típico de las familias terratenientes de esta ciudad. Estas familias eran de pura cepa española, si juzgamos por las apariencias, puesto que en realidad hay poco más en qué fundarse.

Como clase, los cholos tienen, a su manera un orgullo igualmente grande. La política y la vida de la alta sociedad no les interesan más que si tuvieran lugar al otro lado del océano, a una distancia de tres mil millas. Tienen su propia jerarquía.

Las divisiones de clase eran tan estrictas, que era raro que los indios aparezcan en Cuenca, a pesar de su abundancia en el gran valle. El mercado de Cuenca era un mercado de cholos, dirigido por cholos y destinado a los cholos, quieres se arreglaban de modo que el visitante "decente" y el indio, tengan una sensación de entremeterse en un mundo que no les pertenecía. Los indios celebraban sus mercados en Gualaceo, Paute y muchas poblaciones más pequeñas, y vivían como siervos arrendatarios en las grandes haciendas del valle.

La clase superior usaba trajes europeos cortados con distinción y elegancia. Los cholos usaban su vestimenta típica en todo Ecuador: Sombrero de hombre, de fieltro o paja, para ambos sexos; poncho, pantalones cortos y sandalias de cuerda para los hombres; chal, corpiño de encaje y pollera de bayeta para las mujeres.

La distinción de clases llega también al idioma.
La clase dirigente hablaba el castellano de la España del siglo XVII, con un ritmo que no se encuentra en otra parte del hemisferio occidental. Es de una cadencia muy musical y produce el efecto aristocrático deseado. Fuera de esta leve rasgo provincial, el español de los ciudadanos de Cuenca era puro y cosmopolita.

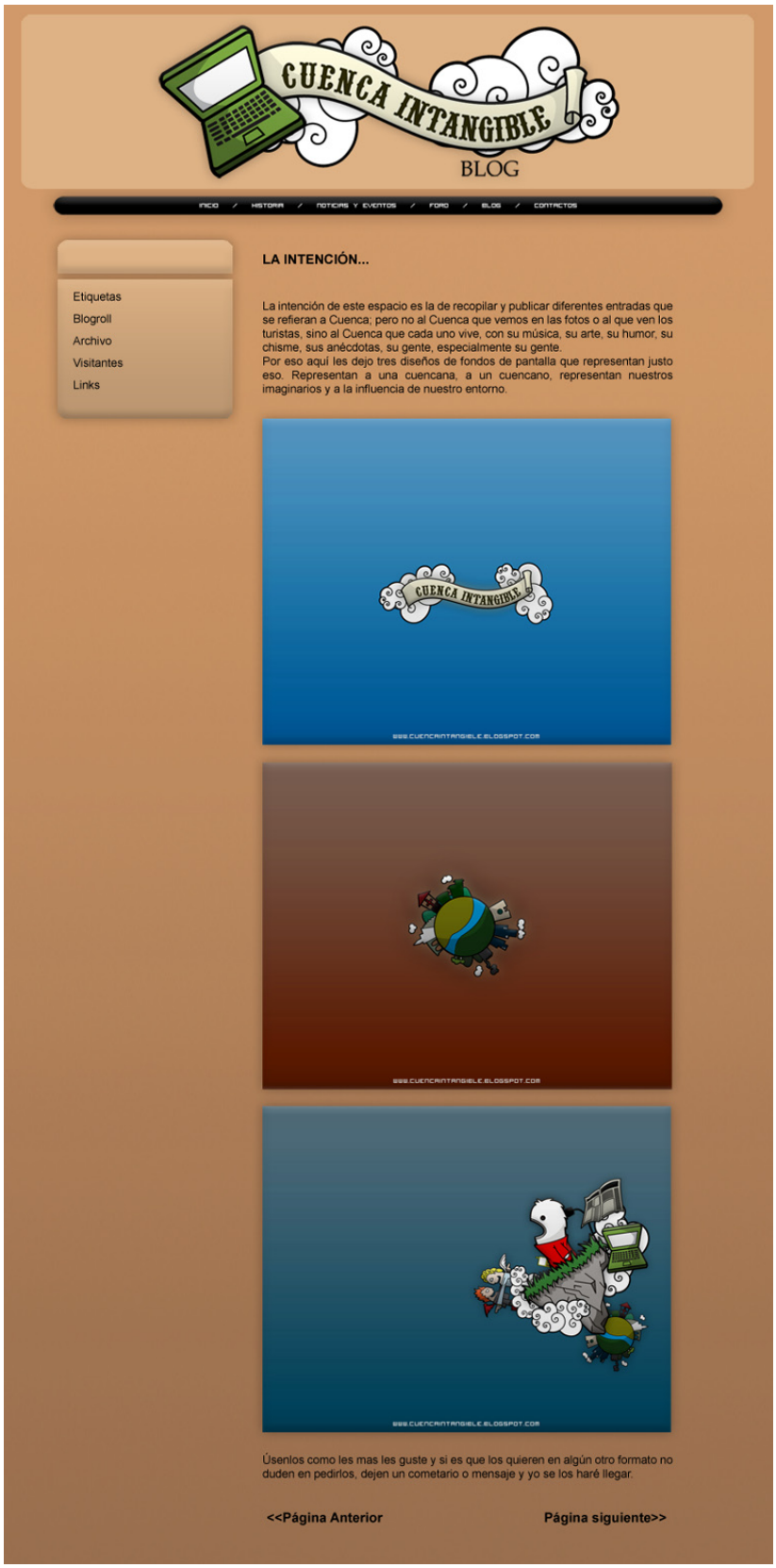
El lenguaje de los cholos, aparte de tener el porcentaje de quichuismo que puede esperarse, emplea con frecuencia solo las tres vocales quichuas: a, i y u. Todos los indios hablaban español, pero sus idioma propio sigue siendo el quichua.

La arquitectura de las casas de Cuenca se sujetaban, en general, a la estricta separación de clases. Las familias terratenientes vivían en casas coloniales como las de Quito, con la diferencia de que se estaban mejor cuidadas y tenían ornamentación plateresca en sus muros exteriores. Las casas de los cholos, en las afueras de la ciudad, eran feas, y estaban techadas más frecuentemente con paja que con tejas.

La Cuenca de esa época tuvo divisiones jerárquicas de clase. Poseía un catolicismo militante de la época de la Contra Reforma. Los herejes, sociales o religiosos, no tenían absolución. Pero a pesar de esto, cuenca tenía su izquierdista.

Más típicos del espíritu de Cuenca eran los poetas clásicos y barrocos, o gongoristas, que florecieron en su aire exuberante. La epopeya filosófica, Jesucristo, que apareció en 1940, difícilmente hubiera sido escrita en otra parte del mundo moderno.

<<Página Anterior Página siguiente>>


CUENCA INTANGIBLE
BLOG
INICIO / HISTORIA / NOTICIAS Y EVENTOS / FORO / BLOG / CONTACTOS
Etiquetas
Blogroll
Archivo
Visitantes
Links
LA INTENCIÓN...
La intención de este espacio es la de recopilar y publicar diferentes entradas que se refieran a Cuenca; pero no al Cuenca que vemos en las fotos o al que ven los turistas, sino al Cuenca que cada uno vive, con su música, su arte, su humor, su chisme, sus anécdotas, su gente, especialmente su gente.
Por eso aquí les dejo tres diseños de fondos de pantalla que representan justo eso. Representan a una cuencana, a un cuencano, representan nuestros imaginarios y a la influencia de nuestro entorno.
CUENCA INTANGIBLE
WWW.CUENCAINTANGIBLE.BLOGSPOT.COM
WWW.CUENCAINTANGIBLE.BLOGSPOT.COM
WWW.CUENCAINTANGIBLE.BLOGSPOT.COM
Úsenlos como les mas les guste y si es que los quieren en algún otro formato no duden en pedirlos, dejen un cometario o mensaje y yo se los haré llegar.
<<Página Anterior
Página siguiente>>

Estas páginas podrán ser vistas en funcionamiento en el disco adjunto.

La página CUENCA INTANGIBLE es un espacio creado para jóvenes, aquí podrán encontrar información sobre Cuenca y sobre todo lo que envuelve su patrimonio inmaterial; además, en sus diferentes secciones se encontrarán con una continua conversación sobre diferentes temas de interés.

En la sección de Historia, se encontrarán datos del pasado de Cuenca; igualmente se hallarán distintos textos escritos por cuencanos que nos darán un mayor acercamiento a la realidad y tradiciones de nuestros antepasados. A más de estas publicaciones, se irán subiendo datos de sucesos más actuales, ya que estos también van creando historia.

En la sección de Noticias y Eventos, se vivirá un poco más de la actualidad de la ciudad. Aquí el público en general podrá mandar la información que desea publicar. Esto con el fin de que la ciudadanía sea su propio periodista. El objetivo de esta sección es la de crear criterio y opinión en los jóvenes de Cuenca.

Cualquier tema que cause controversia u opinión será discutido en la sección del Foro. Lo interesante de esta sección es que, los temas aquí tratados pasaran a ser publicados en la sección de Noticias. Así los usuarios de la página verán que sus participaciones no son en vano y se animarán a seguir haciéndolo.

La sección del Blog tratará cualquier tipo de tema siempre y cuando este se relacione con Cuenca. Se buscará que sea el público el que vaya llenando este espacio, el objetivo es que aquí se tenga un sin número de temas y un sin número de escritores; todo esto con el fin de conocer un poco más de las diferentes vivencias en la ciudad.

El correcto desarrollo de cada una de estas secciones servirá para que los cuencanos se conozcan mejor; todos los temas que se traten irán formando parte de nuestro patrimonio intangible, esto sumado a un constante recordatorio de los imaginarios de nuestros antepasados, ayudará a que los jóvenes vayan creando una conciencia más colectiva sobre Cuenca; lo que sin duda ayudará increíblemente a nuestra sociedad.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para lograr una mayor identidad cultural es necesario aprender sobre nuestro patrimonio, especialmente sobre el Patrimonio Inmaterial ya que este es el que se vincula más directamente a nosotros como personas.

Por esta razón se lanzará a la web una página que contendrá información sobre el Patrimonio Intangible cuencano, además esta página busca ser altamente interactiva con el usuario, le permitirá opinar en diferentes temas, discutir en foros y publicar sus trabajos. En otras palabras el objetivo de esta página es contener información sobre el patrimonio cuencano y, crear una red social en el internet en el que el vínculo entre usuarios sea Cuenca.

LUGAR
Cuenca

PRODUCTO
Patrimonio Intangible Cuencano y pagina web donde se encontrará información sobre el mismo

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN
-Crear curiosidad en cuencanos sobre su Patrimonio Intangible
-Generar visitas a página web

TARGET
Hombres y mujeres de 15 a 25 años con acceso a internet

ACCIÓN DESEADA
Crear un vínculo de identidad entre los cuencanos y el patrimonio intangible

NIVEL SOCIO ECONOMICO
Medio / Medio-alto / Alto

BARRERA
Para la campaña se deben usar solamente los servicios que brinda el Internet

RECOMPENSA
Mayor sentimiento de pertenencia a la ciudad de Cuenca

CONCEPTO
Libre

ESTRATEGIA:

Como se expuso en el primer capítulo de este proyecto, para la campaña publicitaria se usará como herramienta al marketing viral.

La base de esta campaña serán los e-mails y el uso de redes sociales existentes. Lo que se pretende es usar estas herramientas para promocionar la página de Cuenca Intangible, de manera gratuita. Esta propuesta consta de tres etapas que tienen como objetivo introducir y posesionar el sitio web Cuenca Intangible, en el medio cuencano.

Etapa 1:

Para introducir a la página en el mercado, esta debe ser presentada a su público, la presentación se hará a través de e-mails, los cuales contendrán la gráfica que maneja la página y la información de las últimas actualizaciones de la misma. El envío de estos e-mails se realizará semanalmente con el fin de mantener al público informado.

Al mismo tiempo que los e-mails, se colocará a la página en distintas redes sociales como Hi5 y Facebook; dada la gran aceptación de estas redes en el medio, es conveniente aprovecharlas para generar vínculos más directos con el usuario. El uso de estos servicios ayudará a ver qué es lo que nuestro público está haciendo y viceversa.

Esta etapa tendrá una duración indeterminada; se la ejecutará mientras las redes sociales elegidas y los mails de actualizaciones sean aceptados y generen visitas.

Etapa 2:

Esta etapa se enfocará más en posesionar a la página. A través de los e-mails se enviarán mensajes creados a partir de los textos que estén en las secciones de Cuenca Intangible, se le pedirá al usuario que reenvíe estos mensajes los cuales tendrán un vínculo a la página. En esta etapa se usará el humor y la expectativa para garantizar que los usuarios reenvíen el mail.

También se usarán los servicios de mensajería que tienen las redes sociales, pero de una manera un tanto diferente. Ya que a través de estos mensajes se invitará al público a asistir a diferentes eventos o a enterarse de diferentes noticias que estén en la página.

Los e-mails cadena deberán enviarse cada dos semanas para dar oportunidad a que estos recorran la web; los mensajes a través de las redes sociales se enviaran semanalmente ya que su contenido es de actualidad. Esta etapa permitirá que poco a poco el público se vaya acostumbrando a la información que contiene la página de Cuenca Intangible.

Etapa 3:

En esta etapa se reforzará el posicionamiento que tenga el sitio Cuenca Intangible. Se lo hará a través de mini juegos inspirados en los textos que se hayan subido a la página o en eventos de la actualidad.

Por ejemplo, se puede diseñar un juego en el que el objetivo sea crear a tu propia chola o cholo cuencano, el enganche estaría en que las opciones de vestimenta no son las tradicionales, sino con una estética punk, hippie, rock, etc. Otro juego podría tener como objetivo el escapar de las explosiones de los castillos en el Parque Calderón.

Con esta etapa, a más de reforzar el posicionamiento del sitio Cuenca Intangible, se reforzará la visión que los cuencanos tienes sobre su cultura y tradiciones, ya que se logrará que disfruten de las mismas de una manera diferente.

CONCLUSIONES

En este capítulo pudimos ver como al poner en escena las herramientas de diseño y comunicación, aprendidas durante los últimos años de estudio, se logran resolver problemas de la sociedad.

La página web diseñada almacena y distribuye de buena manera la información existente sobre el patrimonio intangible; además por la manera en la que está constituida, este espacio permitirá seguir generando y almacenando más datos sobre el patrimonio.

La campaña publicitaria planteada a más de estar estructurada para generar visitantes y nuevos usuarios al sitio web, también logra promover el interés sobre el patrimonio inmaterial cuencano, lo cual es muy beneficioso para la ciudad.

Por estas razones, los objetivos de este proyecto que son: diseñar un espacio donde se pueda encontrar información sobre el patrimonio intangible e identidad cuencana; y crear una campaña publicitaria para promocionar el espacio diseñado, han sido cumplidos.

Sin embargo, todavía queda mucho trabajo por parte de la sociedad para fortalecer su identidad. No hay nada que se pueda hacer contra el bombardeo e influencia que causan las culturas extranjeras, esta situación es sin duda inevitable, pero el estar seguros de nuestros orígenes y tradiciones sin duda nos permitirá ir por un mejor camino.

BIBLIOGRAFÍA

MALO, Claudio. *Antología de La Escoba* (1984) Cuenca – Ecuador
ELJURI, Gabriela. *Modulo de Identidad Cultural* (2007).
Universidad del Azuay, Facultad de Diseño.
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing(2003)*
RAMOS, Marina. "Comunicación Viral y Creativa". *Creatividad y Sociedad.*
BERRY, Susan; MARTIN, Judy. *Diseño y color*. Barcelona
BERNERS-LEE, Tim. "Entrevista Tim Lee" *BusinessWeek*, Abril 2007
ROYO, Javier. *Diseño Digital.* Ediciones Paidos Ibérica, Barcelona
LOPUCK, Lisa. *Designing Multimedia*. Peachpit Press, Berkeley 1996
AMBROSE, Harris. *Color*. Primera Edición, Enero 2006.
Parramon Ediciones
AMBROSE, Harris. *Tipografía*. Primera Edición, Enero 2006.
Parramon Ediciones
AMBROSE, Harris. *Imagen*. Primera Edición, Enero 2006.
Parramon Ediciones

http://www.desarrolloweb.com *Manuales, Diseño Web*
http://www.desarrolloweb.com *Ergonomía en un sitio web*
http://www.unesco.org *Patrimonio Cultural Inmaterial*
MANCHÓN, Eduardo. *Diseño de la Navegación y Menús*.
http://www.gestiopolis.com
http//www.esviral.com *Marketing Viral*
VAN DER HENST, Christian. *La Web 2.0* http//www.maestrosdelaweb.com

ANEXOS