



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Trabajo de graduación
previo a la obtención
del título de:
Diseñador Gráfico**

TEMA:

**Diseño de un producto multimedia
para la promoción de sitios patrimoniales
arqueológicos del
Rhapaq ñan**

Autor:

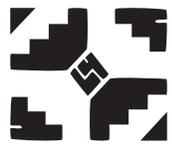
Aida Elizabeth León Chuñir

Tutor:

Dis. Ariolfo Danilo Saravia Vargas

Cuenca - Ecuador

Julio - 2014



Diseño de un producto multimedia para la promoción de sitios patrimoniales arqueológicos del

qhapaq ñan

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por todas las bendiciones recibidas, y por guiarme por el camino y demostrar que con paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres y hermanas quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a mi lado durante la vida estudiantil.

A mis amigos, siempre me extendieron una mano amiga y que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos para cumplir metas.

Aida Elizabeth León

AGRADECIMIENTO

A esta institución “Universidad del Azuay”, por abrirme sus puertas y permitir culminar mis estudios.

Agradezco enormemente a mi director, Dis. Danilo Saravia y los demás tutores, quienes con su experiencia como docentes y profesionales, me han brindado el tiempo necesario y me guiaron en forma constante en todo el proceso, para que este anhelo llegue a su feliz culminación.

Finalmente, quisiera agradecer muy especialmente a todos mis familiares y amigos que me acompañaron directa o indirectamente en este recorrido, que escucharon, comentaron, y apoyaron en la culminación de esta tesis.

Aida Elizabeth León

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PROBLEMÁTICA.....	12
1.1. Objetivo general.....	12
1.2. Objetivo específico.....	12
1.3. Antecedentes - historia del Qhapaq Ñan	13
1.4. Los caminos durante el imperio inca	14
1.5. El Qhapaq Ñan en la provincia del Azuay.....	15
1.6. Análisis de homólogos.....	18
1.7. Marco teórico de herramientas y conceptos para difusión de sitios patrimoniales.....	23
1.8. Turismo en el Ecuador	23
1.9. Tipología de los turistas en sitios patrimoniales.....	24
1.10. Marketing turístico y difusión de sitios patrimoniales arqueológicos.....	24
1.11. Nuevas tecnologías para la difusión de patrimonios culturales y arqueológicos.....	25
1.12. Aporte del diseño en la interpretación, promoción y difusión de patrimonios.....	25
1.13. El diseño gráfico, técnicas y herramientas en la difusión del patrimonio.....	25
1.14. La fotografía paisajística	27
1.15. Recorridos virtuales mediante imágenes panorámicas.....	27
1.16. La infografía en los recorridos virtuales.....	28
1.17. Diseño web.....	29
1.18. Conclusiones.....	30
2. PROGRAMACIÓN.....	34
2.1. ¿Por qué la multimedia?.....	34
2.2. Target.....	35
2.3. Alcances	36
2.4. Conceptualización.....	36
2.5. Formal.....	36
2.6. Funcional	37
2.7. Tecnológico	38
3. IDEAS Y BOCETOS.....	42
3.1. Estructura de contenidos	42

3.2. Cromática	43
3.3. Tipografía	44
3.4. Bocetaje.....	45
3.5. Lluvia de ideas.....	46
3.6. Contenidos	48
3.7. Contenidos	48
4. PROPUESTA	54
4.1. Menú de navegación	55
4.2. Propuestas finales	56
4.3. Isologotipo	61
4.4. Fotografía panorama.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6. BIBLIOGRAFÍA.....	64

RESUMEN

El Ecuador forma parte del legado cultural del Qhapaq Ñan y en la provincia del Azuay se encuentran grandes vestigios de este patrimonio histórico, sin embargo, no se está promocionando ni difundiendo, por esta razón aún permanece en el olvido colectivo. Con las herramientas y metodologías de comunicación visual e interactividad como la multimedia se desarrolla y aplica una alternativa comunicacional desde una realidad tecnológica, para promocionar e impulsar el turismo cultural y arqueológico. Este proyecto de diseño gráfico utiliza las herramientas de la fotografía 360 y el diseño Web, para crear un minisite responsive donde se promociona los lugares relevantes denominados como "Cosas de Respeto" del tramo Llaviuco - Mamamag, permitiendo al usuario realizar un recorrido virtual inmersivo.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, Multimedia, Patrimonio, Turismo cultural, Arqueología, Infografía, Fotografía, Comunicación visual, Promoción.

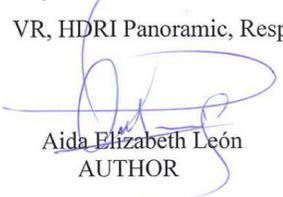
ABSTRACT

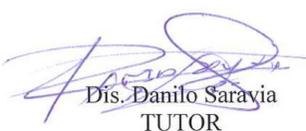
ABSTRACT

Design of a multimedia product to promote the archaeological heritage sites from Qhapaq Ñan

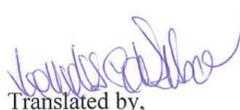
Ecuador is part of the cultural legacy of the Qhapaq Ñan (The Inca Trail). In the province of Azuay there are great vestiges of this heritage; however they are not being promoted or, disseminated, and as a result forgotten by the community. With the use of visual communication and multimedia interactivity tools and methodologies an alternative of communication is developed and implemented. This is done from a technological reality in order to promote and encourage cultural and archaeological tourism. This graphic design project uses 360° photography and Web Design tools to create a responsive mini-site where relevant places from the *Llaviuco-Mamamag* sector so-called "Matters of Respect" are promoted, allowing the user to make an immersive virtual tour.

Keywords: Diffusion Heritage, Virtual Tours, Infographics, Panorama Photography, 360° VR, HDRI Panoramic, Responsive Web, Interactivity, Immersive


Aida Elizabeth León
AUTHOR


Dis. Danilo Saravia
TUTOR


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS

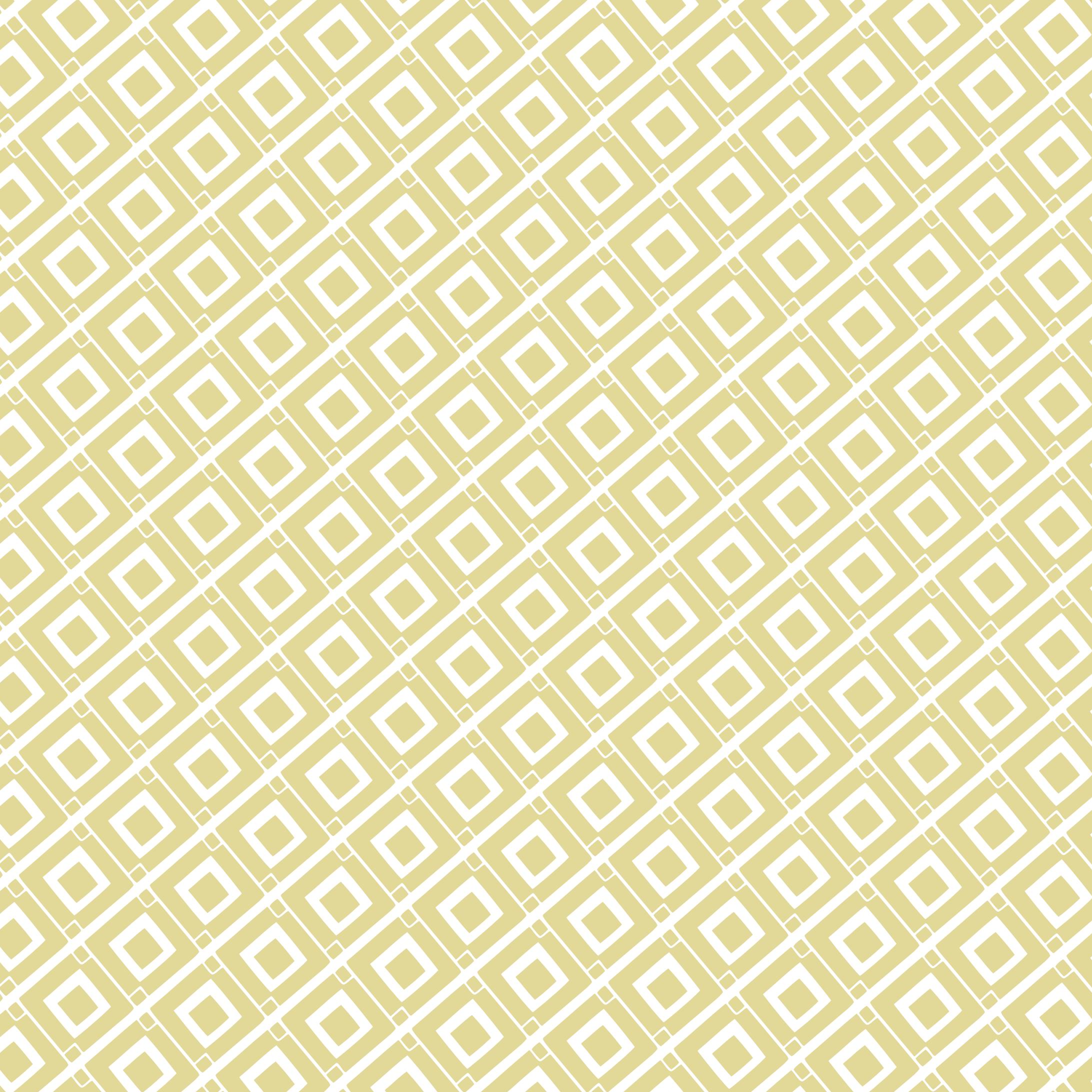

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El Qhapaq Ñan, recientemente reconocido como un Patrimonio Mundial el cual se suma al séptimo patrimonio del Ecuador. Este reconocimiento por parte de la Unesco deja entrever su importancia desde épocas milenarias, que actuaba como red vial de comunicación e integración política, económica y social entre diversos países y pueblos. La provincia del Azuay cuenta con tramos muy importantes que son desconocidos por muchos por la poca difusión y promoción.

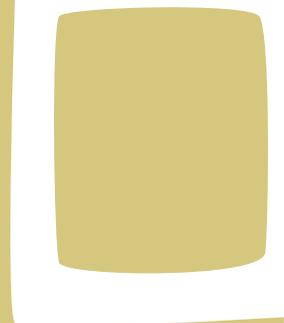
El objetivo de este proyecto es la promoción de estos sitios patrimoniales del Qhapaq Ñan que se encuentran en la provincia del Azuay, se toma como base de estudio los tramos Llaviuco - Mamamag, lo que se busca es que la ciudadanía se interese en conocer y revalorice este recurso patrimonial, un destino turístico alternativo.

Desde la rama del diseño y la multimedia se propone un producto que se integre y fomente la promoción, hoy en día se cuenta con muchas alternativas y herramientas que combinados se llega a obtener productos con resultados eficaces. Se concreta un producto adaptativo para web puesto que este es un principal medio de comunicación existente, donde el usuario pueda acceder desde cualquier plataforma de navegación a un minisite responsive para obtener información como: rutas, recorridos virtuales, galerías fotográficas; se deja planteada un estilo de navegación interactivo inmersivo al hacer uso de fotografías 360 RV.



DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO 1





Trazo camino del Inca aledaña a la laguna Mullocota

1. PROBLEMÁTICA

El Qhapaq Ñan, un Patrimonio Mundial, por su herencia cultural milenaria. Nuestro país es favorecido por ser parte de este camino y suma un séptimo patrimonio mundial de sus 108 km., en el Ecuador. La declaración de la UNESCO y la puesta en valor de la Ruta Qhapaq Ñan tienen un gran significado: abre posibilidades ciertas de turismo cultural en los países que la integran, algunas instituciones como el INPC y Ministerio de Turismo, han elaborado proyectos para su recuperación, preservación y puesta en valor en todo el Ecuador, sin embargo se ha propuesto pocas alternativas comunicacionales que no han llegado a ejecutarse, como el lanzamiento de un material de guía turística no distribuida.

De esta manera la población cuencana desconoce lo que es éste camino por la ausencia de difusión y promoción, llevando a un desinterés colectivo y perdiendo afluencia turística cultural.

Al no existir planes comunicacionales para el uso público de un patrimonio no se puede sensibilizar ni valorizar los recursos patrimoniales. Una comunicación adecuada, permite conocer mejor la historia, naturaleza y patrimonio material e inmaterial reflejado a partir de este legado cultural, en un claro mensaje de unión, convivencia y respeto por nuestra unicidad y diversidad cultural.

“Todavía nos queda mucho por conocer del propio hombre; sigue siendo un misterio y lo seguirá siendo, probablemente”

Alejandro Jodorowsky

1.1. Objetivo General

Fomentar el turismo y revalorización de sitios patrimoniales arqueológicos que corresponden al Qhapaq Ñan en la provincia del Azuay.

1.2. Objetivo Específico

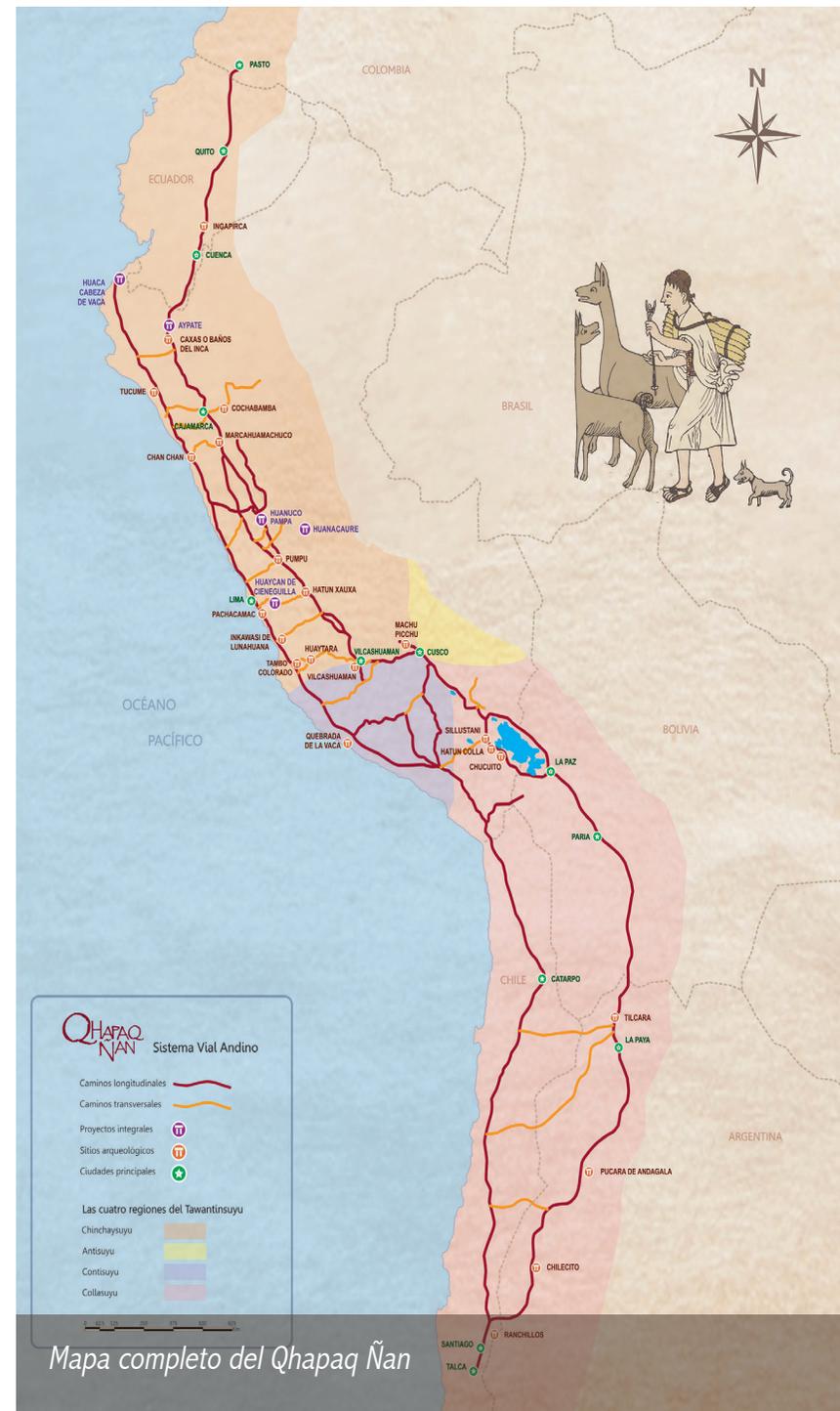
Diseñar un producto multimedia para la promoción y difusión de sitios patrimoniales del Qhapaq Ñan en la provincia del Azuay.

1.3. ANTECEDENTES - HISTORIA DEL QHAPAQ ÑAN

El Qhapaq Ñan o red vial andina, se construyó con la finalidad de integrar las vías troncales con diversas arterias de comunicación menores, permitiendo a su vez, la unificación política de la gran mayoría de los pueblos andinos.

Así, una red vial con la magnitud del Qhapaq Ñan, permitía la circulación controlada de personas, recuas de llamas y alpacas, mercaderías y materias primas. Pero fue también un instrumento del poderío militar, ya que por él se movían los ejércitos regulares en sus expediciones guerreras de sometimiento, para sofocar rebeliones y castigar a quienes se levantaban contra el jefe Inca; o simplemente para afirmarse como símbolo del poder constituido.

La enorme obra construida por los Incas, no únicamente en el campo de las redes viales, sino en los ámbitos sociales, económicos, culturales y religiosos, sólo se perciben con una relativa fuerza en los valles interandinos y en la Cordillera Occidental del austro, y se hacen menos visibles en las provincias centrales y del norte serrano



1.4. LOS CAMINOS DURANTE EL IMPERIO INCA

1.4.1 El Qhapaq Ñan

El Qhapaq Ñan, que va desde la sierra sur de Colombia hasta el río Maule en Chile, teniendo al Cuzco como su centro, sirvió para vincular en forma directa a la capital imperial con las principales capitales regionales, suyus, y provinciales, convirtiéndose así en la vía más importante de todo el Tawantinsuyu. Se trata de un concepto vial, cuya autoría le correspondió a la administración estatal cuzqueña, y por ende a las necesidades de control territorial, político y económico por parte del Sapan Inca, los burócratas y el ejército conquistador.

La traducción de Qhapaq Ñan equivale a “Camino grande, poderoso, magnífico...”

1.4.2 El Ingañan

Posiblemente, se trata de muchos de los caminos secundarios de autoría Incaica, especialmente aquellos ramales transversales que se dirigen al este y oeste de los Andes.

1.4.3 Los Runañan

Camino del Hombre”. Con seguridad se trata de arterias que, en pocos casos, debieron ser intervenidas por los Incas, dada su importancia únicamente a nivel local, a no ser que accediesen a lugares especiales o de característica productiva.

1.4.4 Los Chaquiñan

Literalmente significa “Camino a pie o de a pie”, se caracterizan por ser angostos senderos que suben y bajan de las empinadas montañas, de manera zigzagueante, hasta alcanzar caminos mayores.

1.4.5 Los Llamañan

Estos caminos de uso exclusivo para el transporte de las recuas de llamas y alpacas, hasta los mercados de intercambio de productos y comercialización de los animales.

1.4.6 Wakayñan

Se denominan “Los caminos de las Wakas”, en la tradición oral y mítica que se mantiene hasta el día de hoy. Las creencias hablan de la existencia de caminos a manera de túneles, pero con un sentido Esotérico, que permitían la circulación de shamanes, wakas y otros seres míticos.

1.4.7 Chaka o Ingachaka

Son los puentes colgantes que cruzaban los grandes ríos que atraviesan la Cordillera, existían los de menor importancia según el caudal y ancho de los mismos. Estos últimos eran construidos con troncos de árboles bien unidos mediante amarras o sogas de bejuco.

1.4.8 Tambos y Chasqui huasi

Puentes y corrales junto a la infraestructura vial

Los tambos de tamaño medio y pequeño, se hallan distribuidos a distancias de 20 y más kilómetros entre cada uno de ellos. Se localizan, casi con exclusividad, en torno al Qhapaq Ñan. Los tambos servían como sitios de resguardo y descanso para las comitivas

oficiales y los ejércitos, principalmente. Con mucha frecuencia, se encontraban corrales de llamas y alpacas utilizadas para el transporte de mercancías o, como carne para alimento de los presentes.

Las Chasquiwasi por el contrario, eran construcciones menores que servían exclusivamente para la permanencia de los viajeros por tiempos cortos. Se especializaban en el alojamiento y relevo de los “chasqui” o correos humanos, que permitían las comunicaciones oficiales entre los mandos de poder.

1.5. EL QHAPAQ ÑAN EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

En la provincia del Azuay el Qhapaq Ñan forma parte de la identidad de un grupo humano e incluye tres tipos de bienes: las cosas de respeto, el saber popular diario y, los símbolos y valores.

1.5.1 Tramo del Ingañan que atraviesa el PNC

Entre las evidencias arquitectónicas se destacan los vestigios de tres caminos interregionales, que, en la época aborígen, comunicaban al asentamiento cañari de Guapondélig y luego a la ciudad inca de Tomebamba, con las tierras bajas de la costa ecuatoriana, a través de las siguientes rutas:

- 1) Tomebamba - Cajas - Chacanceo - Puerto de Guayaquil.
- 2) Tomebamba - Cajas - Molleturo - Puerto de Bola.
- 3) Tomebamba - Cajas - Chaucha - Puerto de Balao¹

¹ Expediente para la inscripción del Parque Nacional Cajas y los tramos transversales del Qhapaq Ñan en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. Etapa, Cuenca 2006.

1.5.2 Cosas de respeto

Forman “parte de la cultura material, entre los cuales encontramos: pucarás, tolas, pircas, caminos, acequias, terrazas, pirámides, camellones; al igual que los bienes de la naturaleza como nevados, valles, cerros, lomas, ríos, quebradas, animales, aves y plantas, que tienen valor histórico, uso social y significado ritual o sagrado para sus habitantes”. (Torres, 1994. P. 17).



1.5.3 Tambos y Chaskiwasi en la ruta Tomebamba - Cajas

Los caminos asociados a todo un conjunto de edificaciones que formaban parte de la red vial del imperio inca, presentan tramos intactos con superficies planas levantadas sobre plataformas, calzadas de piedra, muros de sostenimiento, escalinatas, y sistemas de drenaje.

Los tambos de Quinuas, Ingawasi (Mamamag), Wasiwaiku (Tamboloma) y Angas, con mucha frecuencia, se encontraban corrales de llamas y alpacas utilizadas para el transporte de mercancías o

como carne para alimento de los presentes.

Se ha establecido la existencia de sitios ceremoniales con plataformas y muros de contención de piedra, en las cimas de las montañas Avilawaycu y Taquiurcu, y junto a los desfogues de las lagunas: Dos Chorreras, Patoquinuas, Toreadora, Unidas, Mamamag, Osowaiku, Luspa, Yantawayku, Ingacocha, Ventanas, Tinguercocha (Napalé), se localizan estructuras de templos o chozas de bahareque con techo de paja, plataformas y cimientos de piedra donde "moraban los ministros y guardas de las dichas Guacas" (Cobo, 1956).

Las apachitas

Las apachitas, situadas en los pasos de la cordillera: Caja de Chulo, Caja de Baute, Caja de Tres Cruces, Caja del Ingañan, y Caja de Tinguercocha, presentan sus amontonamientos de piedra en condiciones de integridad.





1.6. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

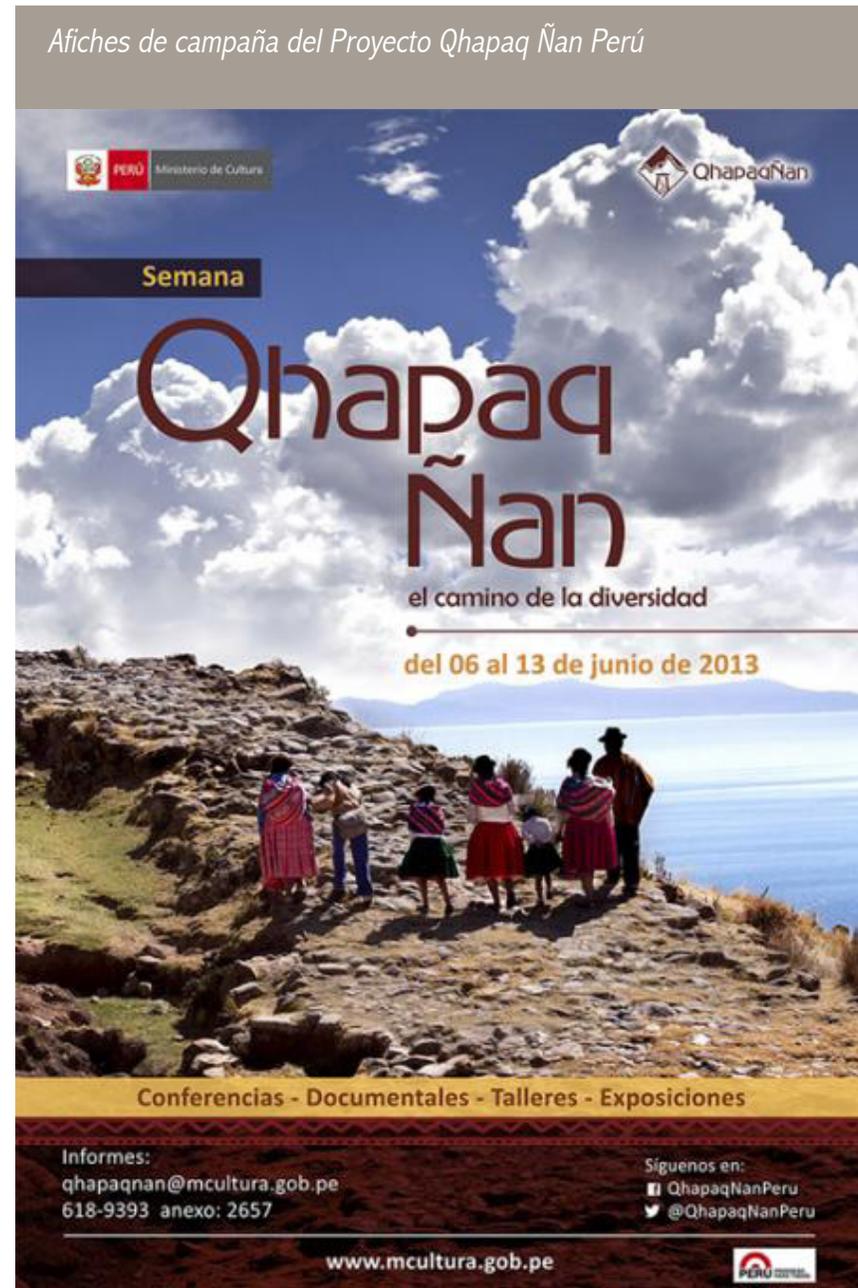
Análisis de proyectos que aportan desde el nivel semántico, sintáctico y pragmático en la difusión de sitios patrimoniales.

1.6.1 Proyecto Qhapaq Ñan - Ministerio de Cultura del Perú

En su primera etapa estuvo compuesta de propuestas de diseño multidisciplinarias:

- Web y multimedia: Página oficial del proyecto, Documentales formato DVD, Folleto digital.
- Editorial: Folleto impreso, cuadernos de investigación (Educativos), Trípticos.
- Publicidad ATL y BTL: Cuñas radiales, publicidad en los principales periódicos del país.

Los resultados han mejorado en un 60% la afluencia turística cultural en torno al Q. Ñ., esto muestra que una campaña bien dirigida promueve el turismo y también se crea conciencia para la protección, sin embargo se necesita de mucho esfuerzo tanto económico como humano para desarrollar campañas completas con estrategias de marketing.





COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE INGAPITRCA

1.6.2 Complejo arqueológico Ingapirca – puesta en valor 2013 – 2019

Este proyecto realizado en la provincia del Cañar, por iniciativa del INPC. Empezó en el año 2012, bajo tres lineamientos de revalorización: Información, capacitación y difusión, a todos los públicos (nacionales y extranjeros).

El principal medio de difusión es a través de su página Web con contenido multimedia. Los resultados han sido positivos, durante el año 2012 ha llegado 76.072, de los cuales el 78% son ecuatorianos; se ha fortalecido las relaciones con la comunidad y han logrado dar un nuevo sentido en las festividades (Inti Raymi).





1.6.3 Proyecto Tlamachqui – México

México D.F., el proyecto nace la integración multidisciplinaria e investigación para dar un nuevo sentido a la arqueología y forma de promocionarse con el uso de las nuevas tecnologías, permitiendo desarrollar productos de gran calidad utilizados tanto para formación e información, los medios que utilizan son:

- Infografía 3D
- Realidad virtual
- Modelado 3D

- Reconstrucción virtual del patrimonio
- Animática y efectos digitales



1.7. MARCO TEÓRICO DE HERRAMIENTAS Y CONCEPTOS PARA DIFUSIÓN DE SITIOS PATRIMONIALES

Según Morales, la interpretación y difusión de patrimonios es un "... proceso creativo, realizado por especialistas en la materia, después de contar con un Plan de Interpretación y siguiendo las directrices indicadas en dicho documento" (Morales, 1998, P. 6).

El primer cambio, es la selección de los elementos culturales que se exponen, contrastando con la tendencia antigua de exponer todo y de manera desordenada.

El segundo, es la ruptura con las tendencias tradicionales, donde lo más importante era el objeto y su información. Ahora lo que se busca es que el visitante se sienta también atraído por la exposición y tome parte en ella, utilizándose para ello distintos métodos pertenecientes exclusivamente al campo del diseño con el propósito de convertir la exposición en algo ameno y educativo, sin perder el sentido estético.

Un tercer factor que se introduce es el trabajo social con la comunidad involucrada, esto requiere un estudio previo de cómo la comunidad se apropia del patrimonio para respetar la identidad del lugar.

1.8. TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican en la oferta de Ecuador.

1.8.1 Producto o destino turístico

El producto al ser un conjunto de factores materiales e inmateriales solicitados y ofertados a un grupo específico o grupos heterogéneos (Borja, 2002, p. 42), es gestionada y ofertada a través de una línea de producto o destino.

En la actualidad se busca potenciar los recursos culturales a través de programas de gestión cultural que busca la revalorización de espacios patrimoniales, en contextos con riquezas naturales excepcionales que posee el Ecuador.

1.9. TIPOLOGÍA DE LOS TURISTAS EN SITIOS PATRIMONIALES

La UNESCO ha definido la tipología de turistas en base a los comportamientos y preferencias de este segmento de mercado, viajes de aventura o turismo cultural por ejemplo, tienden a establecer categorías amplias de turismo basadas en una variedad de actividades.

Por ejemplo, los turistas pueden clasificarse según la intensidad de la experiencia que buscan.

- Los turistas “militantes” integran grupos que viajan con finalidades específicas educativas y/o para participar de proyectos culturales o ambientales, por ejemplo la vigilancia de la flora y fauna silvestre.
- Los turistas “motivados” desean visitar áreas culturales o protegidas y comprender la historia local natural y cultural.
- Los turistas “despreocupados” ven las visitas a sitios naturales o culturales un componente secundario de un viaje más general.¹

¹ *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial, Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial, Arthur Pedersen, 2005, Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO*

1.10. MARKETING TURÍSTICO Y DIFUSIÓN DE SITIOS PATRIMONIALES ARQUEOLÓGICOS

1.10.1 Marketing Turístico – Concepto

El marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, se delinea básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le son propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación.
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento.
- Mayor segmentación o propuestas turísticas.

1.10.2 La Comunicación y difusión de sitios patrimoniales

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

Informar y estar constantemente informado a cerca de: promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

En las acciones de marketing turístico, la comunicación gráfica con fines de promoción es una herramienta fundamental en la difusión del patrimonio.

1.11. NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA DIFUSIÓN DE PATRIMONIOS CULTURALES Y ARQUEOLÓGICOS

La difusión es uno de los tres pilares de la gestión del patrimonio, por lo tanto es una labor importante y de actualidad según la Constitución de la República del Ecuador, por lo tanto la difusión es uno de los medios más cualificados para proteger y conservar el Patrimonio. La irrupción de las nuevas tecnologías como instrumento de conocimiento del Patrimonio Histórico es muy reciente, en poco más de dos décadas de aplicación se confirma su gran utilidad como soporte de la difusión y la investigación patrimonial.

1.12. APOORTE DEL DISEÑO EN LA INTERPRETACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PATRIMONIOS

Para Morales, el diseño del mensaje interpretativo debe plantear objetivos específicos: “¿Qué queremos que la gente sepa?, para la afectividad: ¿qué queremos que la gente sienta? y para las actitudes o comportamientos: ¿qué queremos que la gente haga (o no haga)?” (1998, p. 6). Para el autor, estos objetivos orientan el diseño y la comunicación interpretativa, ya que prepara el concepto del tema interpretativo que es lo que se espera que el público recuerde.

1.13. EL DISEÑO GRÁFICO, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EN LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO

1.13.1 La importancia del diseño gráfico en el turismo

El medio más importante a la hora de estimular al receptor del mensaje es la percepción visual. La importancia de la vista, está, aparte de que es inmediata y práctica, en que nos rememora imágenes y provoca asociaciones emocionales, que a su vez se mezclan con nuevas percepciones creando infinitos deseos, transportando así al espectador al lugar fotografiado.

“Una imagen vale más que mil palabras”, dice el saber popular, y en promoción turística, la sentencia se cumple cabalmente. Mostrar los lugares y mostrar personas disfrutando en esos lugares, provocar el viaje imaginario del potencial comprador es la tarea principal del comunicador gráfico.

1.13.2 Los pictogramas

Joan Acosta describe como el proceso de abstracción en su acepción de abstraer, de extraer, de conocer una cosa prescindiendo de las demás que están con ella; de retirar algo para analizarlo y llevarlo a su esencia, a su estructura, a su molde conceptual y formal.

En resumen, el proceso proyectual del pictograma que se realiza mediante la abstracción es semiótico, gestáltico y serial. “La abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de lo que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece”. (Joan Costa, 1997)

1.13.3 La Multimedia - Grafismo y Comunicación

Según Gordon Bob-Gordon Maggie, el multimedia es el resultado de combinar diferentes medios para transmitir un mensaje de una forma más efectiva. El uso de “múltiples medios”, estimula los sentidos y permite que haya un mejor recibimiento y asimilación por parte del usuario o espectador.

Un multimedia, sin apenas acepciones, son no lineales, esto quiere decir que presenta al usuario un interfaz compuesta de múltiples opciones y caminos a escoger, por lo que naturaleza de los multimedia permite un contenido rico y variado, pero el tiempo y los costes de preparación de este contenido pueden ser muy significativos.

1.13.4 Tipos de multimedia

- La multimedia es publicitaria, cuando su objetivo es dar a conocer productos y servicios a los clientes o usuarios, generando mayor impacto y recordación, y permitiendo la retroalimentación. En el sector publicitario se han generado nuevos espacios donde los medios tradicionales han cedido, consi-

derablemente, ante los digitales: tablets, móviles, desarrollo web, televisión digital terrestre, el correo, y las redes sociales como herramienta de difusión viral.

- La multimedia es informativa, cuando su objetivo es transmitir información de cualquier tipo que se actualiza constantemente, en ocasiones varias veces en el día. La multimedia informativa está relacionada con los elementos que brindan información, tales como: televisión, revistas, radio y periódicos. Esta información se presenta, en la mayoría de los casos, mundialmente y se mantiene actualizada al momento de los hechos.

1.13.5 Funcionamiento

La popularidad de la representación digital se debe al extenso uso de las computadoras y dispositivos móviles donde la información es manipulada, almacenada y transmitida en formato digital binario.

La información en formato digital, es un excelente soporte de transmisión, considerando que los datos digitales son muy difíciles de corromper.

1.13.6 La usabilidad

También llamada la ergonomía de navegación, es la capacidad de un producto, que al ser utilizado por unos usuarios determinados, permita alcanzar objetivos específicos con efectividad y satisfacción en un contexto específico de uso.

Efectividad, precisión con la que los usuarios alcanzan sus objetivos.

Eficiencia, velocidad con la que los usuarios pueden realizar las tareas previstas.

Satisfacción, comodidad y aceptación del sistema por parte de los usuarios.

Otro criterio es que la relación entre el sistema y el mundo real procure ser lo más idénticos posibles, ayudando a la comprensión e interacción, fundamentándonos en la experiencia de uso.

1.14. LA FOTOGRAFÍA PAISAJÍSTICA

Los paisajes son un sujeto fotográfico inanimado, estático y de carácter asequible, pero el atractivo de este tipo de fotografía va más allá pues incluso sin contar con una cámara, o un lienzo sobre el que plasmarlos, los paisajes tienen la capacidad de transmitir emociones.

Se puede destacar a la fotografía de paisajes descriptiva es una cuidada composición y una atención extrema al detalle. Se caracteriza por no incluir ningún tipo de manipulación de forma que se plasme la realidad de la forma más fidedigna posible.



1.15. RECORRIDOS VIRTUALES MEDIANTE IMÁGENES PANORÁMICAS

Este sistema consiste en el desarrollo de una imagen interactiva giratoria (rotatoria) “continua” del espacio completo de sus instalaciones, ya sean áreas recreativas, espacios abiertos, etc. Existen vistas panorámicas cilíndricas (rotación horizontal) o esféricas (rotación horizontal y vertical). Adicionalmente se necesita el uso de otra herramienta, esta puede ser Flash, Java o servidores gratuitos.

Esto permite al usuario interactuar con el mouse o los botones de navegación, hacia la dirección que desee, observando completamente el entorno que lo rodea, provocando a quien ve el recorrido, la sensación de estar dentro de la pantalla.

1.15.1 Tecnología 360 VR

El PANORAMA 360 VR es el arte de capturar y crear una escena completa compuesta por múltiples imágenes para convertirlas en una sola, pudiendo navegar dentro y a través de ella.

La imagen final digital, conocida como PANORAMA 360 VR o PANORÁMICA HDRI, es luego trasladada a una interface interactiva para su correcta visualización. El usuario se encuentra en el centro

del entorno en el cual está inmerso como si estuviera dentro de una escena del mundo real. Por lo tanto ofrece al usuario una inmersión total interactiva que puede acceder a través de páginas web, o inclusive, en presentaciones y proyecciones offline.

A diferencia de recorridos 3D este tipo de tecnología permite presentar lugares y mediante las imágenes panorámicas permite que el recorrido sea más real.

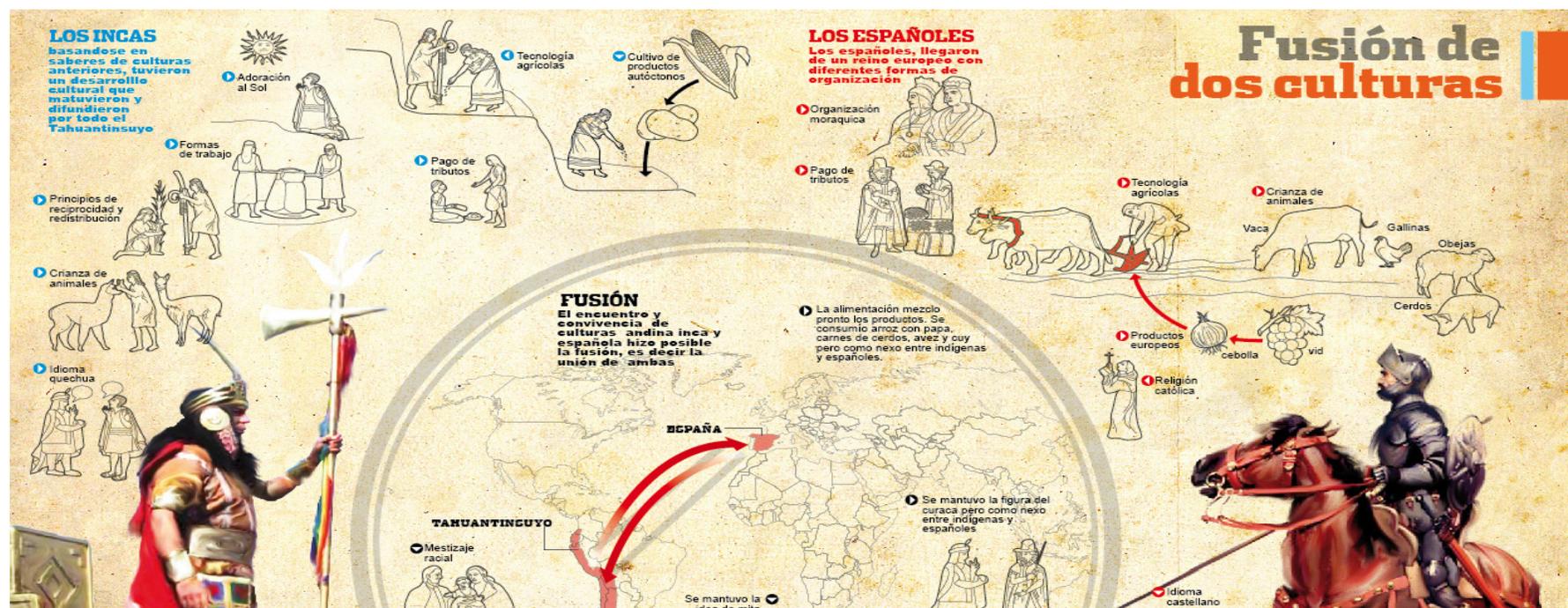
1.16. LA INFOGRAFÍA EN LOS RECORRIDOS VIRTUALES

La infografía consiste en la producción por ordenador de los denominados objetos multimedia. Estos artefactos tienen carácter digital, lo que quiere decir que corresponden internamente a ficheros de ordenador y están pensados para ser observados a través de una pantalla o ser impresos en un papel.

Podríamos dividirlos en dos apartados:

1. Aquellos en los cuales quién los crea trabaja de un modo plano, y
2. Los que desde su ejecución se trabaja directamente de un modo tridimensional.

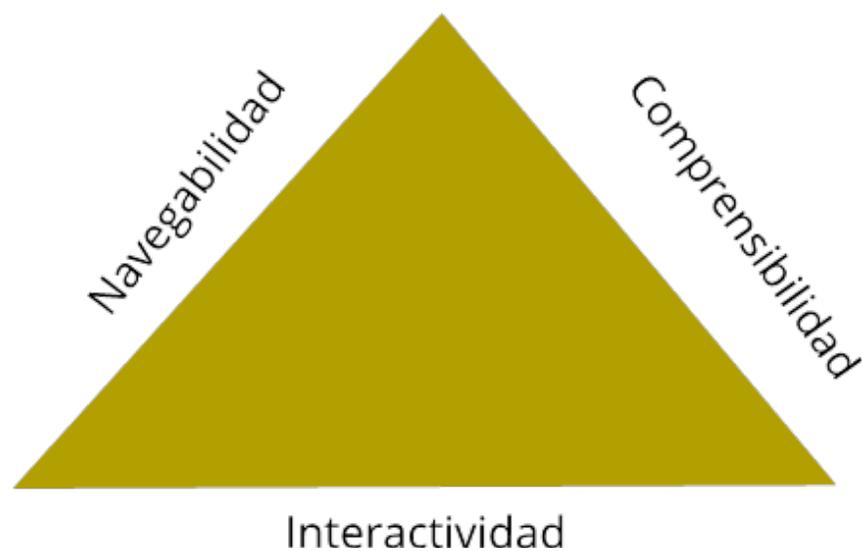
- Son elementos planos, las denominadas imágenes bitmaps, que son ficheros que se muestran gráficamente como una serie de rectángulos de colores muy pequeños llamados píxeles de tal densidad que al observarlos pueden aportarnos una percepción de degradado continuo. Existe otro modo de gráficos los vectoriales.
- Son elementos tridimensionales digitales, aquellos ficheros de ordenador donde el usuario va elaborando un objeto espacial.



1.17. DISEÑO WEB

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web.

No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y video.



1.17.1 Accesibilidad

El diseño web debe seguir unos requerimientos mínimos de accesibilidad web que haga que sus sitios web o aplicaciones puedan ser visitados por el mayor número de personas.

1.17.2 Usabilidad

La usabilidad en general tiene que ver con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc.), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita.

1.17.3 Responsive Web Desing

Debido a la proliferación de smartphones y tablets en el mercado actual, existe más diversidad que nunca de formatos de pantalla.

El responsive design corresponde a una tendencia de creación de páginas web que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta smartphones o tablets. Con este tipo de diseño no necesitas tener una versión para cada dispositivo, una sola web se adapta a todos ellos.

1.17.4 HTML5

Html5, ofrece, además de la posibilidad crear páginas web con mayor simplicidad y ofrece al usuario una mejor experiencia al navegar un determinado sitio web. Una web hecha en HTML5 es considerablemente más rápida, sobre todo en la carga de imágenes, ya que permite que los usuarios puedan interactuar en un primer plano con los elementos más importantes (como los textos y las imágenes menos pesadas) y dejar en segundo plano los otros elementos que irán apareciendo a medida de que vaya transcurriendo el tiempo de carga.

1.18. CONCLUSIONES

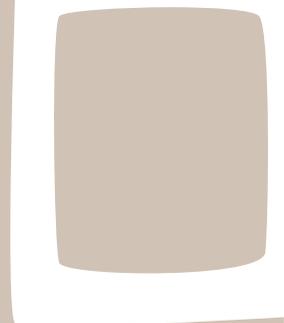
La utilización de las nuevas tecnologías en la difusión del patrimonio, está estrechamente vinculada, donde los objetos multimedia son una herramienta eficaz y oportuna, la manera más directa de llegar a los usuarios es a través de la web. De esta manera se definen las herramientas a utilizarse que servirán como base para el desarrollo del producto multimedia web:

- Se busca promocionar y difundir los tramos que corresponden al Qhapaq Ñan en los Tramos: Llaviuco - Mamamag. Potencializando los denominados “Cosas de respeto”, que se encuentran a lo largo de la ruta.
- El uso de la fotografía panorámica 360 VR ó DHRI, para lograr una experiencia inmersiva de un espacio real, que simula una experiencia virtual.
- Infografía (Combinación de imágenes, iconografía y textos, que se pueden utilizar en los mapas del recorrido).
- Pictogramas, elementos visuales representativos que apoyen al contenido textual para el reconocimiento del lugar.
- Páginas web, que sirve de interfaz donde se muestra lo que deseamos promocionar.



PROGRAMACIÓN

CAPÍTULO 2



2. PROGRAMACIÓN

Para el diseño de un producto multimedia se tendrá que plantear una estructura adecuada para la página o el área del diseño, para esto implica comenzar por tomar varias decisiones como el número de columnas para la composición de texto e imágenes y la cantidad de páginas, también se deberá tomar en cuenta que al diseñar un multimedia, el área máxima viene predeterminada, por lo que se deberá tener en cuenta las proporciones de la página.

Varios puntos de información que se debe tomar en cuenta para el diseño de una página multimedia, ya que para un buen diseño deben seguir determinados pasos para la elaboración del producto.

- Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales.
- Imágenes: son documentos formados por pixeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- Definir el mensaje clave. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- Conocer al público. Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan “ficha técnica”, “concepto” o “ficha de producto”. Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

- Creación del producto. En función de los resultados del testeo del prototipo, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia.

2.1. ¿POR QUÉ LA MULTIMEDIA?

La multimedia es una combinación de medios como texto, sonido, imágenes, video y animación, que estructurada adecuadamente puede ser un elemento comunicador potencial, mediante la interactividad, el usuario puede obtener una experiencia e información que busque lograr un objetivo específico.

Debido a las favorables características y elementos que posee un producto multimedia, el usuario puede captar de manera más eficaz la información. Con el apoyo de elementos conceptuales de diseño y de la interpretación del patrimonio se puede aplicar una estrategia de marketing turístico para promocionar o difundir un sitio patrimonial. Según el análisis de la información bibliográfica se busca llegar al usuario de manera clara, sencilla, fácil de navegar, con alto impacto gráfico y cromático.

Lo que se busca es difundir y promocionar los sitios patrimoniales del Qhapaq Ñan de los tramos Cuenca - Llaviuco - Mamamag en la provincia del Azuay, dando a conocer sus lugares importantes o “sitios de respeto” tanto por la importancia cultural y arqueológica.

De esta manera proveer al usuario una guía multimedia que incentive conocer y difundir estos lugares y que sean reconocidos como un destino turístico.

2.2. TARGET

La segmentación y perfil del usuario se propone en base al análisis de datos estadísticos para encontrar a los potenciales grupos humanos que necesitan del producto multimedia.

2.2.1 Público principal

DEMOGRÁFICO

- Nacional / Extranjero
- Género: Hombre - Mujer
- Edad promedio: 39 años
- Grupo: Heterogéneo
- Ocupación: Antropólogo, Sociólogo, Comunicador social, Arqueólogo.
- Ingresos económicos: + 13.000 anuales.

PSICOGRÁFICO

Presional que conoce de temas culturales. Investigador y/o docente. Posee tecnologías actuales como: Portátil, Tablet) e internet. Le gusta de escribir experiencias vividas y de los lugares que visita e imparte opiniones. Su conocimiento es parte de la formación personal o profesional. Cuando visita un lugar trata de obtener la mayor información posible, si retorna es por investigación profunda o trabajo.

LO QUE BUSCA

Información con contenido científico a primera instancia realiza una observación del contenido gráfico, necesita de información real, actualizada.

ACTIVIDADES

Desempeña cargos públicos. Realiza consultorías y proyectos privados de temas sociales y culturales. Asigna tiempo para investigar y viajar varios días a diferentes lugares, en especial lugares que poseen tema de historia y cultura. Se une a eventos culturales, encuentros, foros.

2.2.2 Público secundario

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, institución gubernamental encargado de preservar, proteger, difundir y poner en valor el patrimonio nacional.

- INPC: Regional 6 - Cuenca Ecuador, Calle Benigno Malo 6-40 entre Presidente Córdova y Juan Jaramillo.

El INPC actúa como público secundario por ser el ente que manejará el multimedia ofertando mediante plataformas Web, esta es la estrategia que están aplicando en la mayoría de sitios arqueológicos del país.

2.3. ALCANCES

Al finalizar el proyecto se tendrá una propuesta gráfica del multimedia para promocionar y difundir los tramos del Qhapaq Ñan en la provincia del Azuay.

- Pantallas
- Estructura de contenidos
- Modo de funcionamiento

2.4. CONCEPTUALIZACIÓN

En base a la Interpretación del Patrimonio y demás conceptos tratados en el capítulo anterior, se da la importancia al paisaje como valor cultural en el plano simbólico e histórico:

- Huellas y cosas de respeto de una ruta imperial.
- Tras los pasos de un patrimonio mundial.
- Hacia el Wamanin, camino histórico y de respeto.

2.5. FORMAL

- Recorridos simulación 3D, mediante fotografías con sistema PANORAMA 360 VR o PANORÁMICA HDRI,
- Fotografía de alta calidad.
- Información específica en cada parte del contenido.
- Mapas de ubicación.
- Infografías (animada) para mostrar contenidos y desplazamientos en los mapas.
- Uso de pictogramas de elementos representativos.

2.5.1 Cromática

El color es una herramienta fundamental para identificar la temática, en nuestro proyecto se utilizará colores extraídos de la naturaleza y de las locaciones que describe el multimedia.

- Texturas basadas en las locaciones.
- Gama de cafés para interpretar la tierra, adobe y construcciones.
- Colores en gama de verdes y amarillos para interpretar elementos naturales.
- Los pictogramas e infografía poseerán colores planos cafés, respondiendo a la normalización establecida por el Ministerio de Turismo.

2.5.2 Tipografía

La tipografía no será variable, se buscar la estética y lo funcional para que el usuario reconozca y se familiarice con el sistema, se ha analizado el uso de la tipografía sans serif, por el tipo de lectura display y que ayuda al ojo humano que no se canse.

2.6. FUNCIONAL

2.6.1 Diseño de interfaz

Los componentes de la interfaz que permiten al usuario interactuar: botones, campos de formularios, cuadros de texto, etc.

2.6.2 Visualizador del contenido

Se podrá visualizar la información o contenido del tema, poseerá una característica de desplazamiento para mostrar textos extensos, ofrecerá también información relacionada que pueda ser de interés para el usuario como notas.



2.7. TECNÓLOGICO

- Uso de software:

Paquete Adobe Suite

- La plataforma de navegación será desarrollada en HTML5 y Java Script, multimedia se podrá acoplar a una navegación vertical parallax, para animar elementos creando la sensación de ver tres dimensiones a través de la superposición de capas.
- Uso de elementos vectoriales en la web como el vector map o mapas interactivos
- Software para visor para fotografías panorámicas 360°.
- El producto final se podrá visualizar en diferentes dispositivos debido a que se desarrolla para la Web Responsive Desing.





BOCETAJE

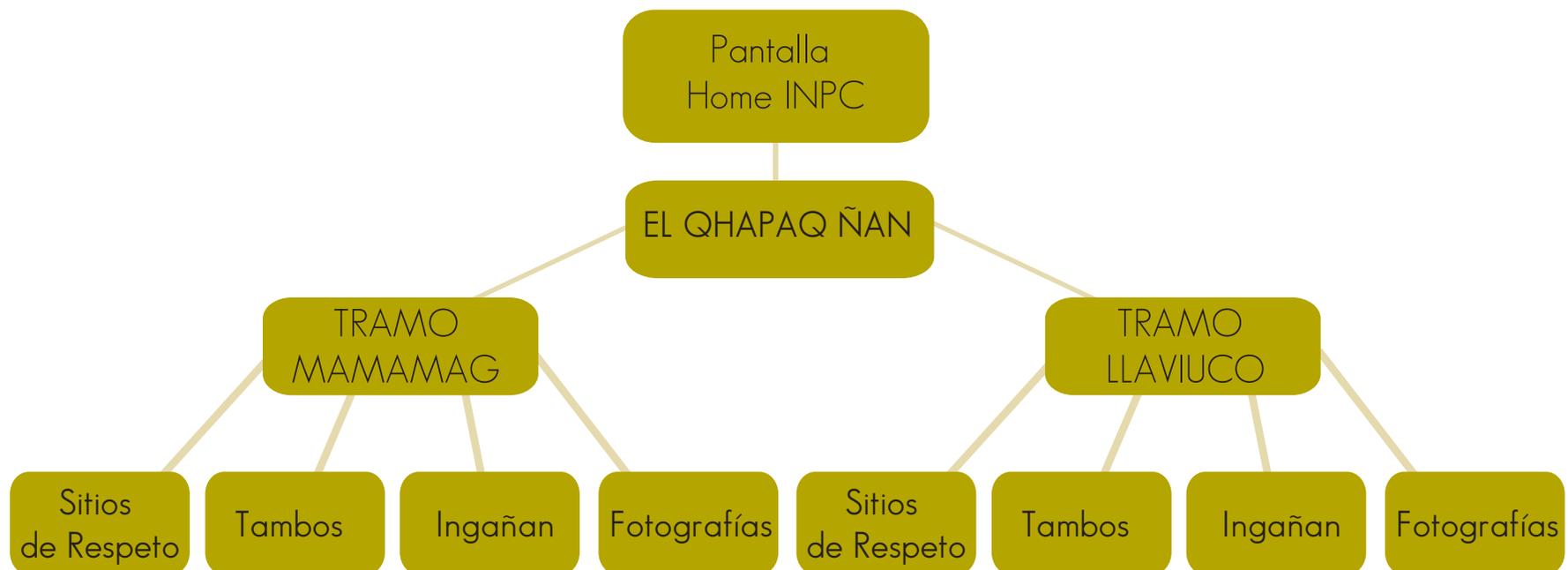
CAPÍTULO 3



3. IDEAS Y BOCETOS

3.1. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

Desde el link principal de la página web del INPC se vincula al mini site donde se puede ver el contenido de los dos tramos que se promocionan junto con los recursos importantes que posee y se desea promocionar.

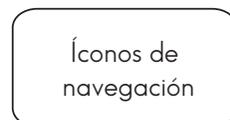


3.2. CROMÁTICA

Se define la combinación cromática para los elementos de la web en el siguiente orden.

- Menú
- Elementos gráficos
- Fondos
- Color de tipografía

BARRA DE MENÚ



ELEMENTOS GRÁFICOS



FONDOS



3.3. TIPOGRAFÍA

Para el uso de la tipografía se analiza de acuerdo a las tipografías universales multiplataformas que forman parte de la librería de fuentes tipográficas de Google Fonts. Se propone 3 familias tipográficas sans serif true type, por la legibilidad, formas abiertas y familiaridad.

TIPOGRAFÍA HELVÉTICA

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

TIPOGRAFÍA ROBOTO

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

TIPOGRAFÍA OPEN SANS

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Las tres tipografías obedecen a los requerimientos y se selecciona a la tipografía Open Sans para todo el contenido de la web. Esta tipografía está optimizada tanto para la impresión como para su uso en la web gracias a su excelente legibilidad y apariencia neutral.

Open Sans

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, *rocín flaco* y galgo corredor.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

3.4. BOCETAJE

En esta fase se realiza todo un proceso creativo como la lluvia de ideas que busca obtener una idea final que responda a los objetivos.

Como primer paso se realiza una lluvia de 10 ideas, que se analizan sus pros y contras que luego se van depurando y sintetizando para llegar a 3 ideas finales que cumplen los objetivos establecidos al principio del proyecto.

Con las tres ideas se reúnen los conceptos para fusionarlos y plantear una sola idea en base a la cual se desarrollará en forma de bocetaje y finalmente proponer mediante un prototipo.

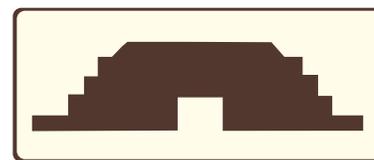
3.4.1 Pictogramas

Estos recursos visuales dan a conocer los lugares que son identificados como “cosas de respeto” que se va a promocionar.

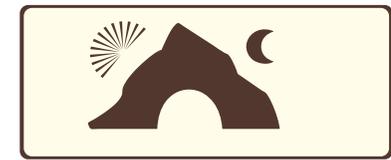
Para la propuesta de los pictogramas, se basa en elementos descriptivos que se encuentran en las rutas:

- Las lagunas, que identifican a los tramos.
- Los sitios de respeto, basado en la cosmovisión andina (Luna, sol, montañas sagradas).
- Ingañan, parte del Qhapaq Ñan.
- Los Tambos o sitios arqueológicos que se encuentra a una determinada distancia.

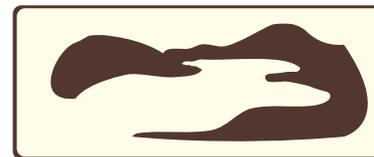
Estos elementos son colocados en el mapa para realizar el recorrido de las rutas, se activarán y se enlazan a las fotografías 360.



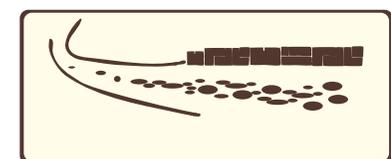
Sitios Arqueológicos



Cosas de Respeto



laguna

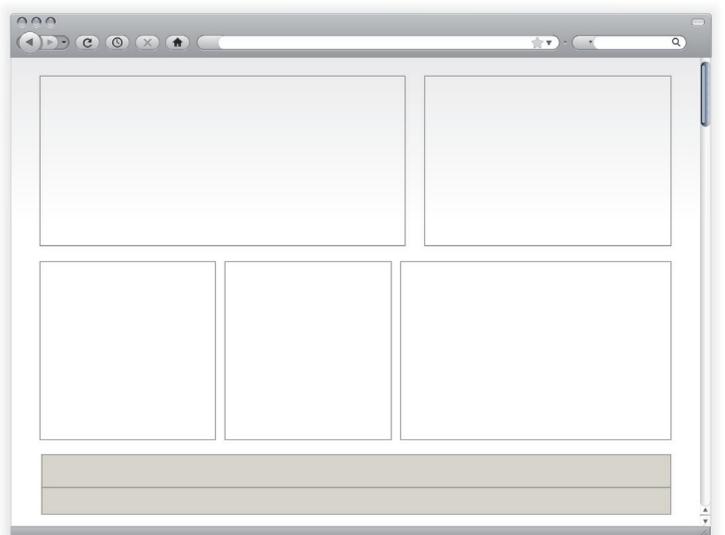
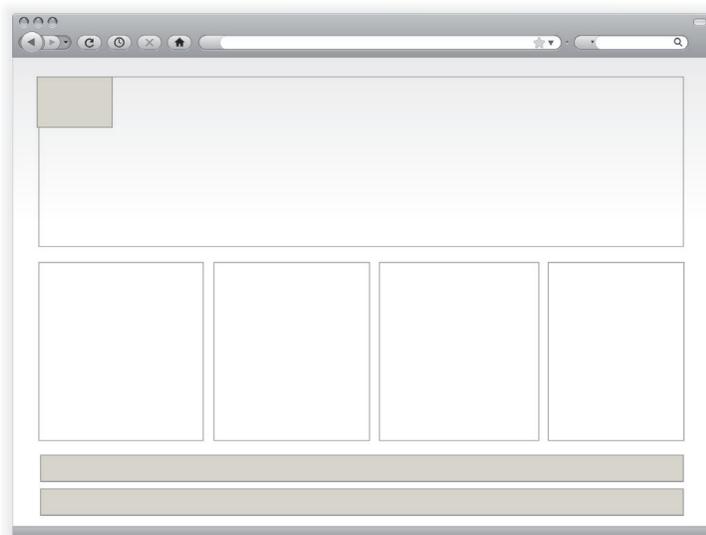
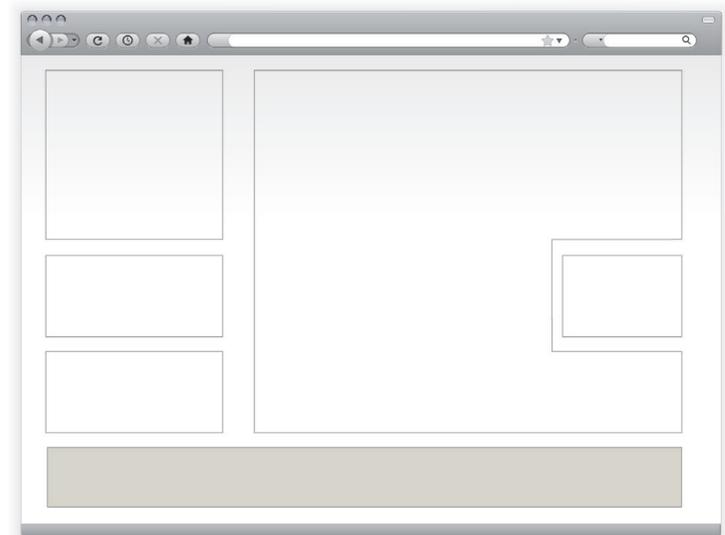
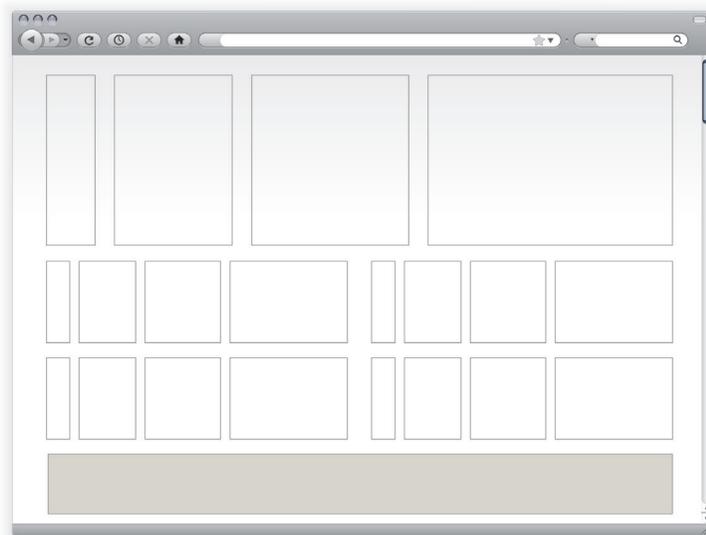


Camino del Inca

3.5. LLUVIA DE IDEAS

3.5.1 Responsive Web Design

La hoja de esquema de retículas general, se basa en los conceptos de responsive desing se define los tipos de retículas que adaptivas para una navegación multiplataforma.



3.5.2 Configuración de páginas para dispositivos

ORDENADOR (LAPTOP)

- Ancho de página: 1 200 px
- Altura mínima: 4000 px
- Num. Columnas: 8
- Ancho columna: 131 px
- Medianil: 20
- Márgenes: 0



TABLET

- Ancho de página: 768 px
- Altura mínima: 3000 px
- Num. Columnas: 6
- Ancho columna: 119 px
- Medianil: 10
- Márgenes: 0



MÓVIL

- Ancho de página: 380 px
- Altura mínima: 2000 px
- Num. Columnas: 4
- Ancho columna: 91 px
- Medianil: 5
- Márgenes: 0



3.6. CONTENIDOS

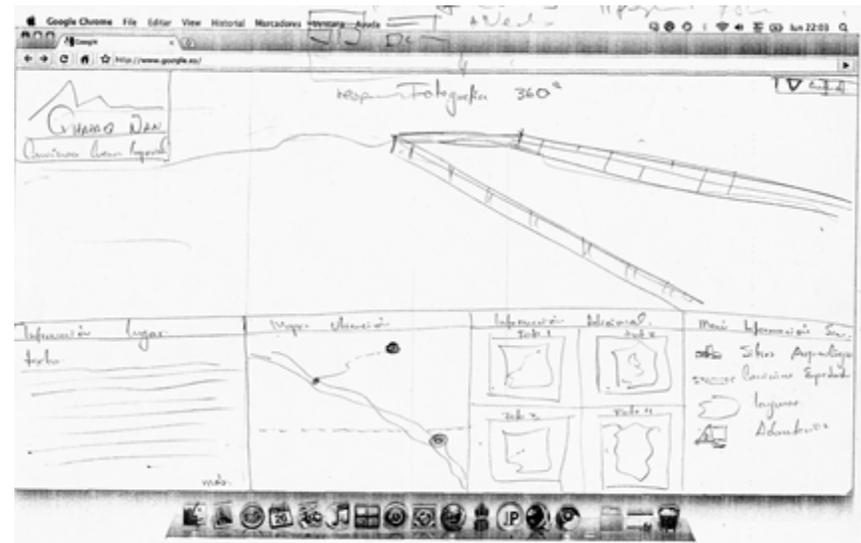
Los contenidos principales del minisite:

- Isologo del proyecto
- Fotografía 360
- Información General
- Mapa de ubicación
- Galería de fotografías
- Menú información

3.7. CONTENIDOS

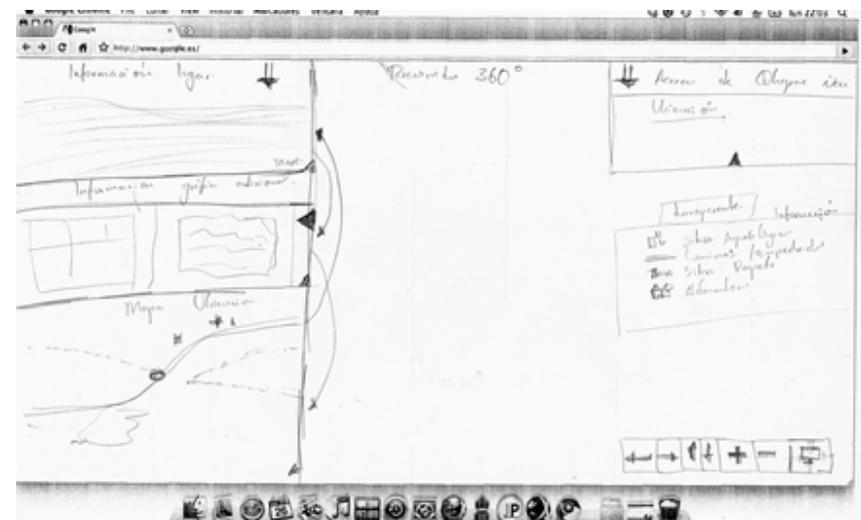
3.7.1 Opción 1

Esta navegación se propone la pantalla principal donde se puede acceder a la información mediante un submenú inferior.



3.7.2 Opción 2

Se propone una navegación vertical con menú flotante mientras la fotografía 360 se encuentra en un zoom full screen de fondo.

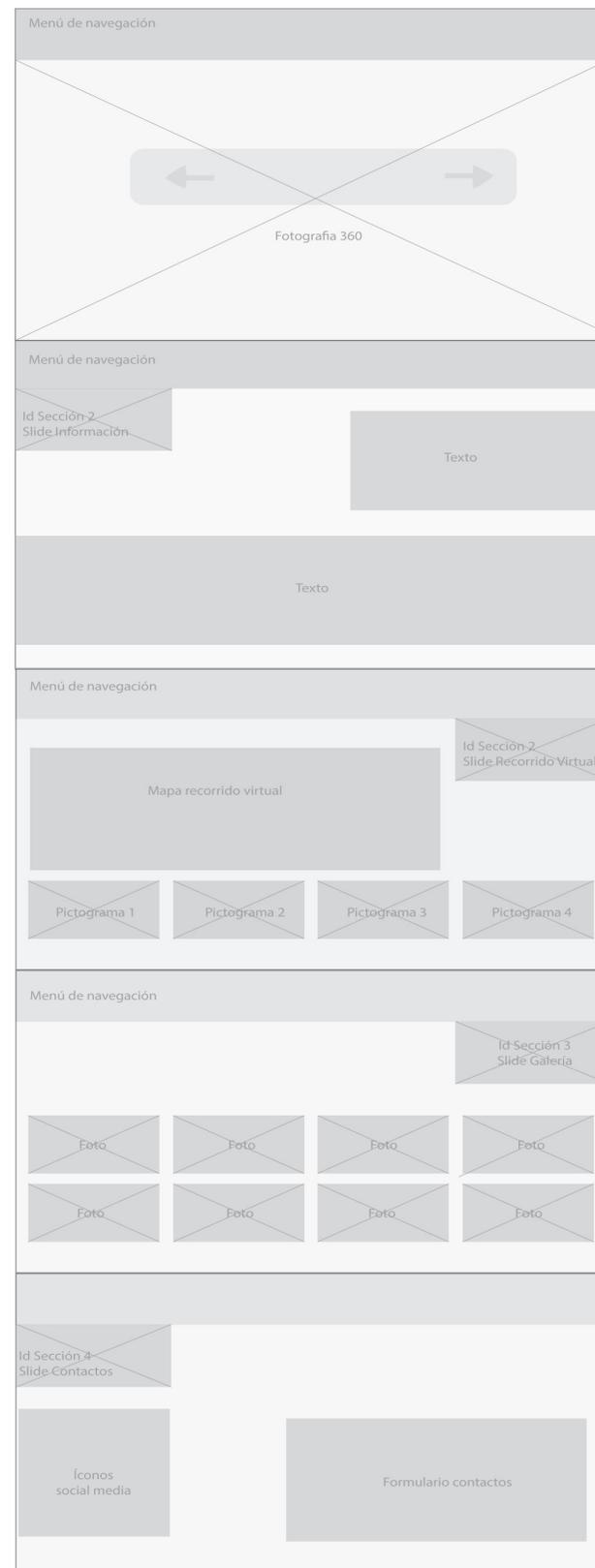


3.7.6 Opción 6

Distribucion de contenido mediante slides en una sola navegación vertical.

Esta opción se propone buscando una navegación más limpia, el menú flotante permanece en todos los slides para la navegación.

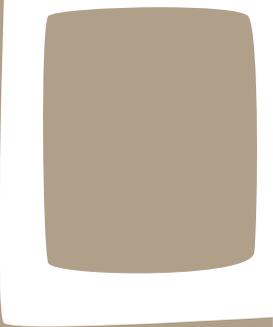
Se jerarquiza los contenidos en el orden de visualización y éstos son más específicos y directos.





DISEÑO FINAL

CAPÍTULO 4

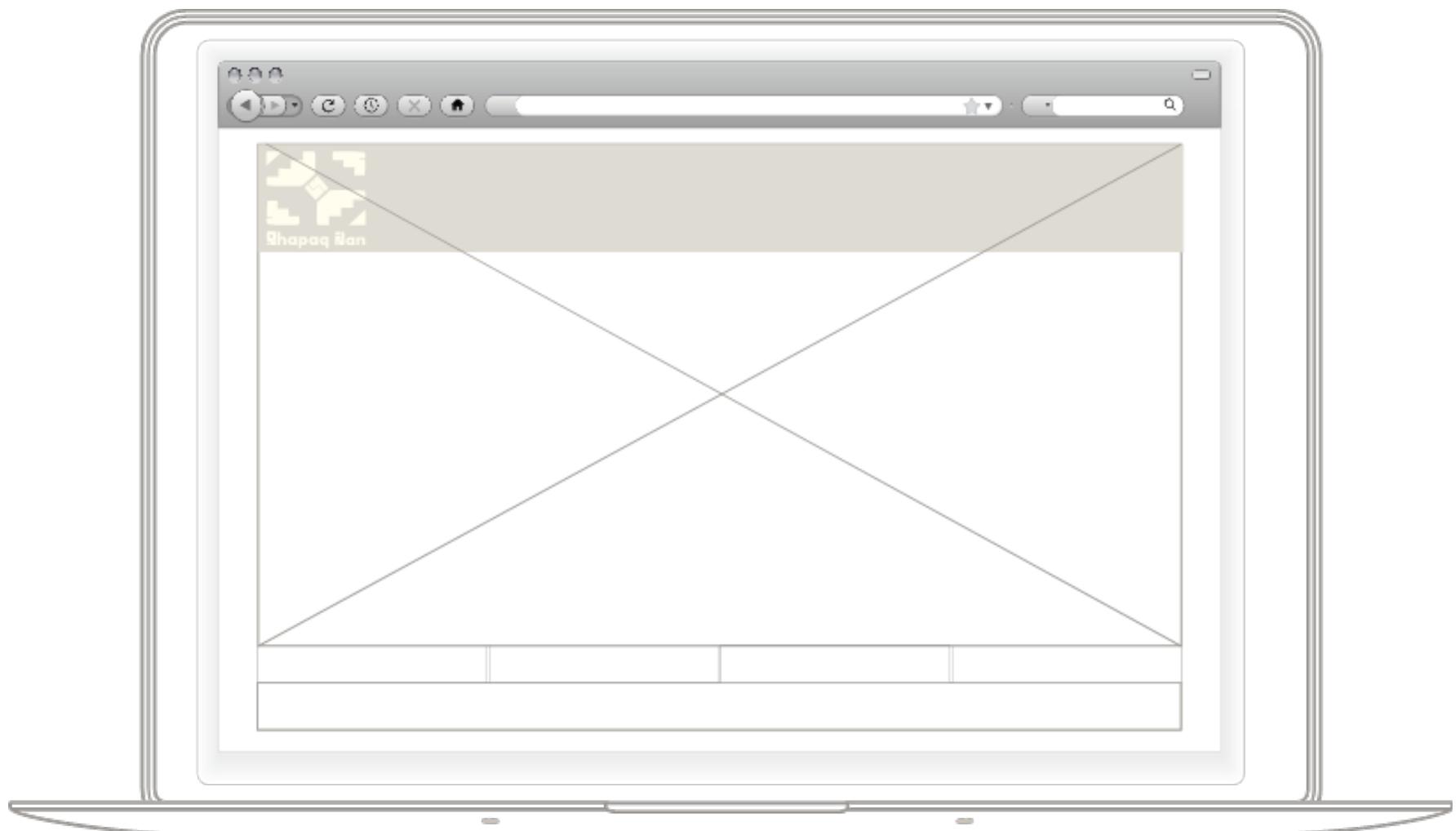


4. PROPUESTA

“En mi casa he reunido juguetes pequeños y grandes, sin los cuales no podría vivir. El niño que no juega no es niño, pero el hombre que no juega perdió para siempre al niño que vivía en él y que le hará mucha falta”.

Pablo Neruda

Se integran todos los conceptos para organizar en una pantalla definitiva para navegación vertical parallax full screen, donde se integran todo el contenido mediante la separación de slides con un menú flotante constante a través de todo el contenido.



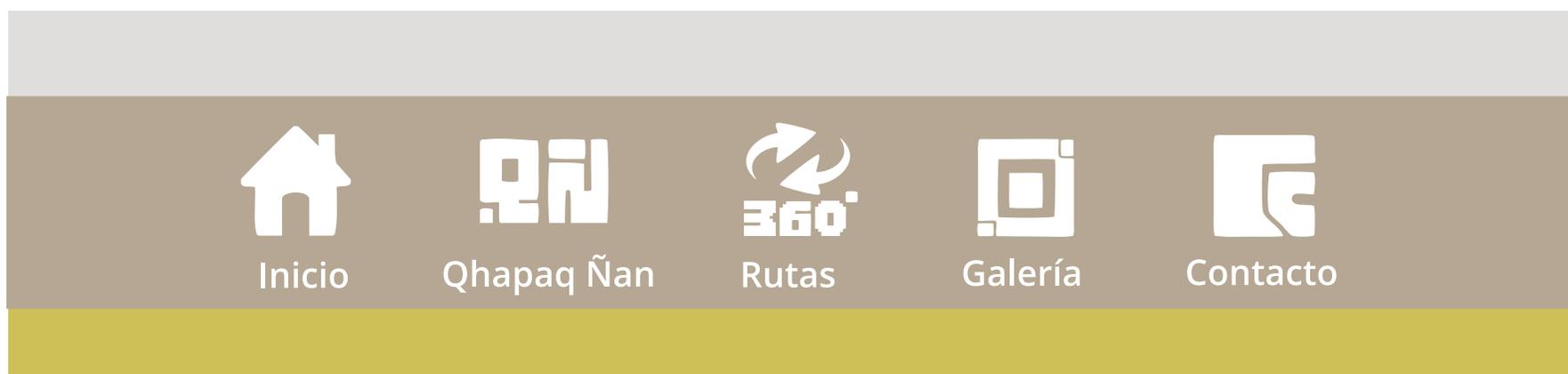
4.1. MENÚ DE NAVEGACIÓN

La iconografía para el menú de navegación se basa en el mismo concepto de del Isologo.

Se organiza en un único menú flotante que se va a mostrar en todos los slides,, e identifican en que slide se encuentra cambiando de color.



Menú de navegación con transparencia del 70% sobre fondos.

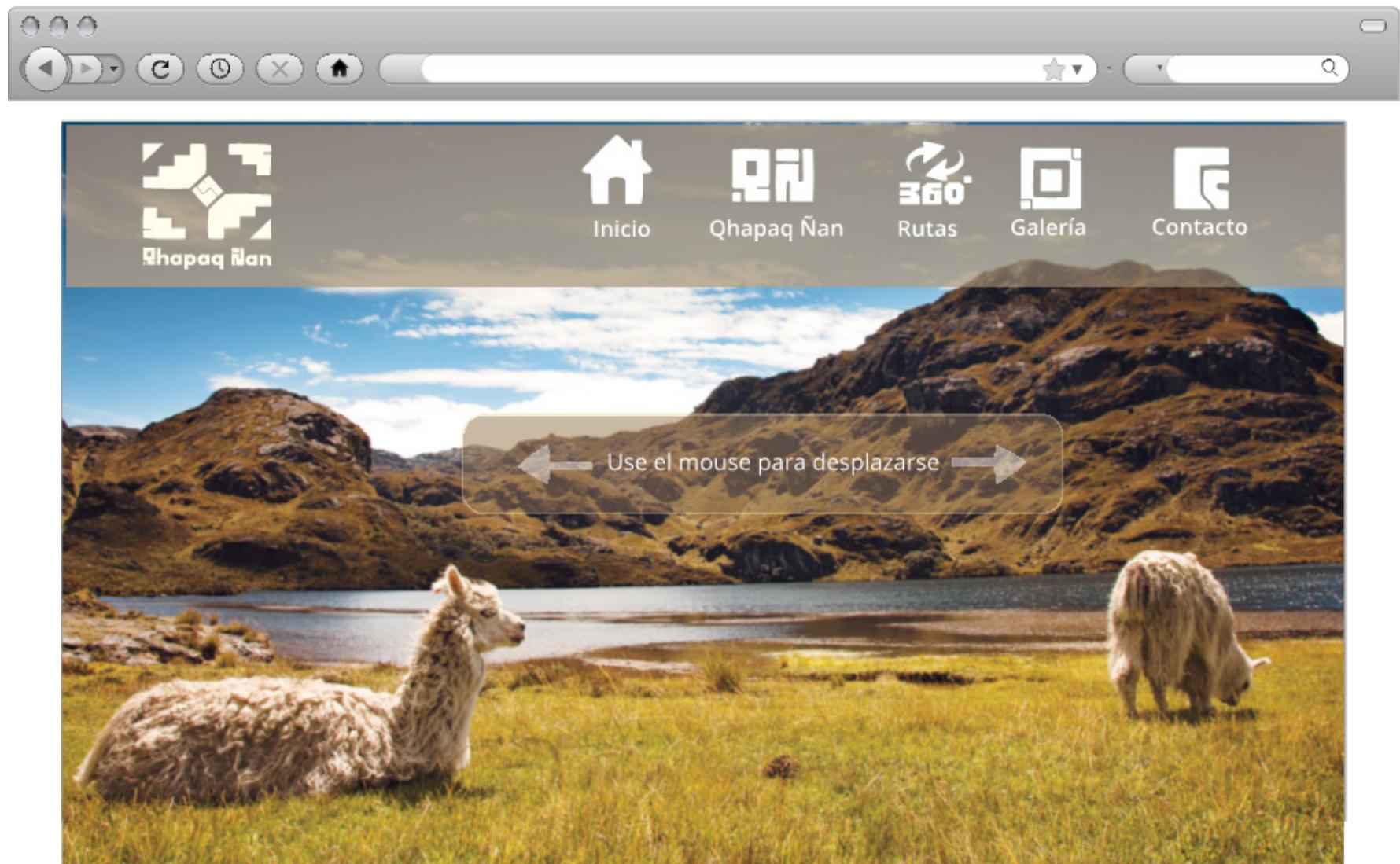


4.2. PROPUESTAS FINALES

Se integran todos los conceptos anteriores para proponer los diseños finales que forman parte de los slides del minisite.

4.2.1 Slide 1: Inicio

Fotografía panorama se muestra full screen con el indicador para desplazamiento con el mouse o doble tap.



4.2.2 Slide 2: Qhapaq Ñan

Contenido breve de ¿Qué es el Qhapaq Ñan?, como recurso para dar una breve descripción del lugar que se encuentra promocionando.



EL QHAPAQ ÑAN

Imagínense una calzada empedrada de 2 metros de ancho, gradas que suben a más de 4500 metros de altura sobre el nivel del mar, caminos sobre agua y puentes colgantes que cruzan ríos caudalosos.

“Una mítica ruta olvidada por la humanidad...”

Este Camino Real comunicaba las ciudades de Quito, Ecuador, en el Norte y Santiago, Chile, en el Sur, permitiendo al Inca controlar su Imperio y desplegar tropas según la necesidad, desde la capital, Cusco.

A lo largo de la ruta habían lugares de aprovisionamiento y de descanso como corrales para llamas, habitaciones domésticas y postas militares de diferentes tamaños y grandeza, espaciadas regularmente.



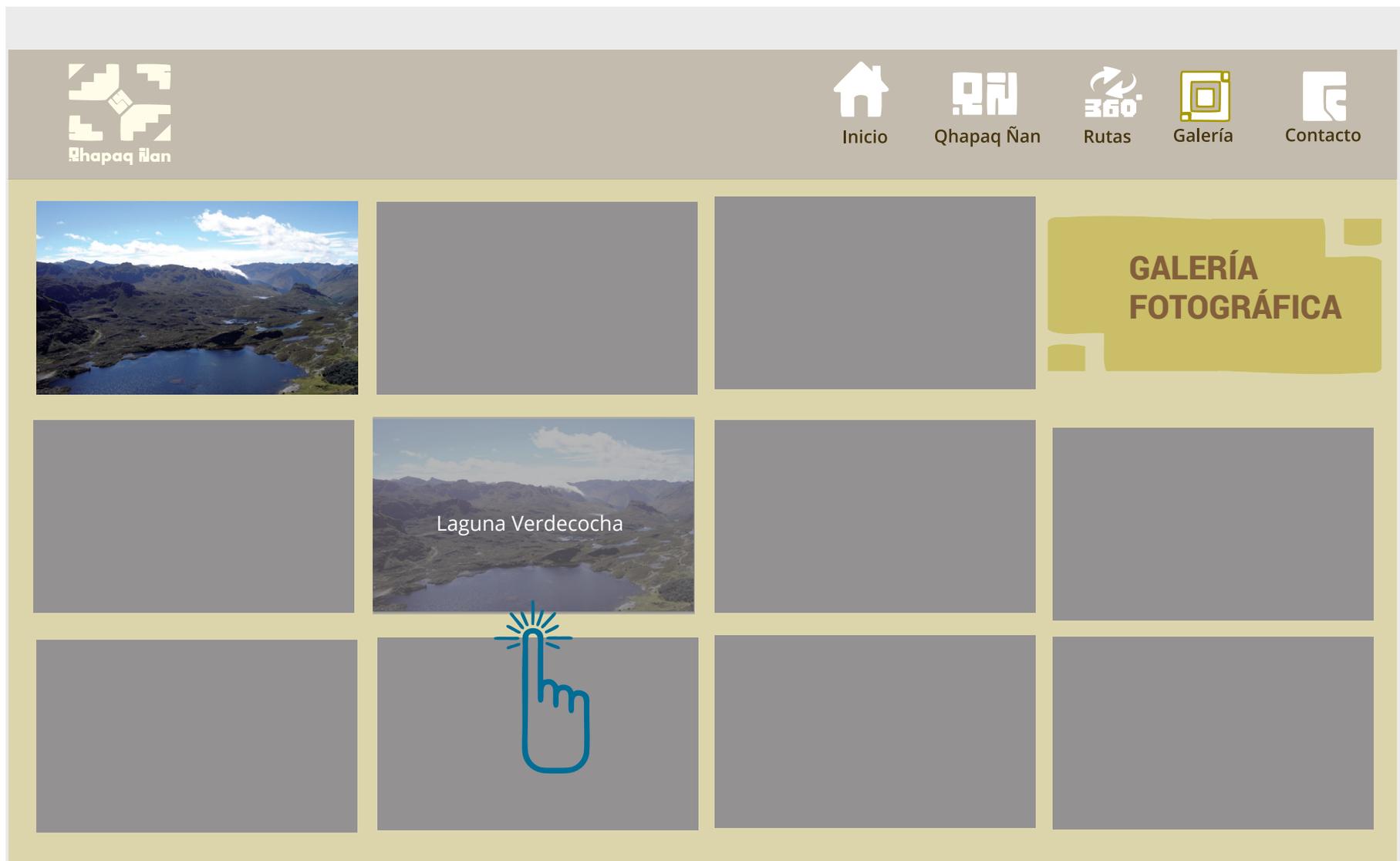
4.2.3 Slide3: Rutas

Mapa interactivo que responde al mouse o a un "tap" donde y con los pictogramas que se activan al doble "tap" para mostrar una fotografía 360.



4.2.4 Slide 4. Galería de fotografías

Galería de fotografías organizados mediante una grilla que son sensibles al tacto y al movimiento o desplazamiento del mouse, responde al clic o al "tap" generando un zoom de la fotografía.



4.2.5 Slide 5. Contactos

Contenido adicional que va al final de la página web, contiene íconos de redes sociales para realizar un feed-back.



CONTACTOS

Síguenos en:

Contáctenos:

Tu nombre (obligatorio)

Tu e-mail (obligatorio)

Tu mensaje:

info@qñazuay.gob.ec - www.qñazuay.gob.ec

4.3. ISOLOGOTIPO

Se realiza una propuesta complementaria, el Isologo que identifica al proyecto basado en los elementos más representativos del Qhapaq Ñan, basado en los muros de piedra que se encuentra a lo largo del camino, como en los tambos de cada ruta.

Para el logo se basó en el símbolo andino denominado "Qhapaq" y con el juego de rotación y organización se propone el isologotipo.



4.4. FOTOGRAFÍA PANORAMA

Fotografía de ejemplo a ser usada para transformar en una virtual 360°, las mismas que serán incluidos en el mapa de recorrido de los dos tramos.



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto es el resultado de un proceso de investigación para crear un producto multimedia que promocioe los sitios patrimoniales del Qhapaq Ñan en la provincia del Azuay.

El producto multimedia se creó para la plataforma web responsive mediante un minisite, para la visualización de su contenido, el mismo actúa como una infografía general animada, con una navegabilidad intuitiva y funcional que se adapta a la realidad tecnológica. De ésta manera se llega a cumplir con los objetivos planteados, la promoción de este Patrimonio Mundial, en los tramos Llaviuco - Mamamg, con sus recorridos virtuales mediante fotografía 360 de las cosas más representativas de los dos tramos.

Al desarrollar el proyecto se ha visto en la necesidad de contar con apoyo multidisciplinario como de un fotógrafo profesional, para la captura de las fotografías panorámicas de los lugares señalados en los capítulos anteriores, en caso de que el proyecto se aplique.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Jorge Frascara, 2000, El diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires-Argentina.
- Jorge Frascara, 2008, El diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires-Argentina.
- Alejandra Vitale, 2002, El estudio de los signos. Pierce y Saussure, EUDEBA, Buenos Aires, Argentina.
- Ledesma, M., 2003, El diseño gráfico, una voz pública, Editorial Argonauta, Buenos Aires, Argentina.
- Bergström Bo, 2009, Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual, PROMOPRESS, Madrid-España.
- Alberich Pascual Jordi, Grafismo multimedia: Comunicación, diseño, estética; 2007, Editorial UOC, S.L., Barcelona-España.
- Torres Marcelo Adrián, "Tesis: El diseño en la comunicación del patrimonio cultural, 2012, http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/91-Torres-Marcelo-Adrian.pdf", Argentina.
- Jorge Morales Miranda Francisco (Nutri) Guerra Rosado, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>, España.
- Norberto Chaves, El patrimonio gráfico y su interpretación, 2001, http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion, Artículo publicado en "Tipográfica" - 47, Buenos Aires - Argentina.