UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

Propuesta de diseño gráfico **MULTICANAL** para la promoción turística y cultural de la parroquia **BAÑOS, CUENCA, ECUADOR.**

Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Autor
OSWALDO ANDRÉS ILLESCAS MÉNDEZ

Director
DIS. DIEGO FELIPE LARRIVA CALLE, MGT

CUENCA, ECUADOR, 2025

AUTOR:
OSWALDO ANDRÉS ILLESCAS MÉNDEZ
TUTOR:
DIS. DIEGO FELIPE LARRIVA CALLE, MGT
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
OSWALDO ANDRÉS ILLESCAS MENDÉZ

CUENCA, ECUADOR, 2025

Índice

DEDICATORIA...

Le dedico este logro en mi vida a mi familia, pero sobre todo a mi tía Patricia Illescas, por siempre confiar en mí incluso cuando nadie más lo hacía.

Índice

AGRA**DECIMIENTO...**

A mis padres, Oswaldo Illescas y Raquel Méndez, por su apoyo constante.
A mis hermanas, Samantha y Ana Paula, por estar presentes con paciencia y ánimo cuando más lo necesité.
Y a mi novia, Elizabeth, por su compañía y respaldo durante estos años.

Gracias por estar ahí en los momentos importantes, este trabajo también es parte de ustedes.

Dedicatoria **3**

Agradecimientos **4**

Indice de contenidos **5**

Indice de imágenes y tablas **6**

Resumen **7**

Abstract **8**

Objetivos **9**

Introducción **10**

Capítulo 1

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Introducción **12**

1.2 Antecedentes **12**

1.3 Estado del arte **13**

1.4 Marco teórico **16**

1.5 Investigación de campo **18**

1.6 Homólogos **23**

1.7 Conclusión del capitulo **32**

Capítulo 2

PROGRAMACIÓN

2.1 Análisis y definición de usuario(s) **34**

2.2 Brief creativo de campana **43**

2.3 Definición de contenidos **46**

2.4 Proceso de diseño u hoja de ruta **47**

2.5 Conclusión del capítulo **48**

Capítulo 3

IDEACIÓN

3.1 Sistemas de diseño **51**

3.2 Proceso de generación de ideas **51**

3.3 Evaluación de las ideas **52**

3.4 Selección de ideas / Idea final **52**

3.5 Conclusión del capitulo **53**

Capítulo 4

DISEÑO

4.1 Bocetación **56**

4.2 Desarrollo del sistema gráfico **60**

4.3 Desarrollo de aplicaciones gráficas **64**

4.4 Conclusión del capitulo **71**

Conclusiones y

RECOMENDACIONES

4.5 Conclusiones del proyecto **73**

4.6 Recomendaciones **74**

Bibliografía **75**

ÍNDICE DE **CONTENIDOS**

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

IMAGENES

Figura 1 Isótopo simbólico **24**

Figura 2 Cantón Pujilí Logo **24**

Figura 3 Turismo y tradición **24**

Figura 4 Logotipo Cantón Pujilí turismo y tradición **25**

Figura 5 Espacios fuera del logotipo **25**

Figura 6 Iconos de la Guía **25**

Figura 7 Selección de la retícula páginas interiores **25**

Figura 8 Selección de la retícula portadillas **26**

Figura 9 Selección de la retícula de portada **26**

Figura 10 Pinturas de Tigua **26**

Figura 11 Diagramación final de página interiores Palacio Municipal **27**

Figura 12 Página web principal Esmeralda potencia turística al mundo **28**

Figura 13 Lugares turísticos características de la página web **29**

Figura 14 Arte Final-Home **30**

Figura 15 Arte Final-Atractivo **30**

Figura 16 Arte Final-Galería **31**

TABLAS

Tabla 1 Definición de contenidos **46**

Tabla 2 Proceso de diseño **47**

RESU**MEN**

La presente tesis abordó la falta de identidad visual y promoción turística efectiva en la parroquia Baños, Cuenca, lo que limitaba su proyección como destino cultural. Se desarrollaron estrategias multicanal desde el diseño gráfico, enfocadas en identidad visual, medios impresos, digitales y tecnologías inmersivas. Se diseñaron prototipos de un manual de marca, carteles promocionales, una página web bilingüe y una plataforma digital con realidad aumentada. Estos entregables permitieron construir una solución gráfica coherente que fortaleció la identidad cultural de Baños y mejoró la experiencia del visitante, potenciando su posicionamiento turístico de manera innovadora y participativa.

Palabras clave: realidad aumentada, identidad visual, experiencia del usuario, interacción digital, turismo rural

Índice

ABSTRACT

This thesis addressed the lack of a cohesive visual identity and effective tourism promotion in Baños parish, Cuenca, which hindered its visibility as a cultural destination. Multichannel strategies were developed from a graphic design perspective, focusing on visual identity, print and digital media, and immersive technologies. Prototypes were created for a brand manual, promotional posters, a bilingual website, and a digital platform incorporating augmented reality. These deliverables resulted in a coherent design solution that strengthened Baños's cultural identity and enhanced the visitor experience, positioning the parish as an innovative and participatory rural tourism destination.

Keywords: augmented reality, visual identity, user experience, digital interaction, rural tourism

Índice

OBJETIVO **GENERAL**

Diseñar una estrategia multicanal de diseño gráfico que fortalezca la identidad cultural y promoción turística de la parroquia rural Baños, mediante la integración de soportes impresos y digitales (incluyendo tecnologías AR), a fin de incrementar su visibilidad y mejorar la experiencia de los visitantes.

OBJETIVOS **ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual de la parroquia Baños en cuanto a su identidad visual y estrategias de promoción turística, para detectar necesidades y oportunidades de mejora.
- Definir los criterios conceptuales, formales y tecnológicos que sustentarán la propuesta multicanal, integrando herramientas impresas y digitales.
- Diseñar y validar la propuesta gráfica multicanal (manual de marca, prototipos de página web, carteles promocionales, plataforma con tecnologías inmersivas) que fortalezca la identidad cultural y potencie la experiencia de los visitantes.

Índice

INTRO**DUCCION...**

La presente tesis aborda el desarrollo de una propuesta de diseño gráfico multicanal orientada a fortalecer la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, ubicada en el cantón Cuenca, Ecuador. En un contexto donde los territorios rurales enfrentan desafíos para posicionarse como destinos turísticos competitivos, el diseño visual se convierte en una herramienta estratégica para visibilizar su identidad, fomentar el sentido de pertenencia y atraer nuevos públicos.

Baños es una parroquia con una riqueza natural, histórica y cultural significativa, pero cuya imagen institucional y presencia comunicacional han sido limitadas. Ante esta problemática, se plantea una intervención desde el diseño gráfico que articule elementos tradicionales con lenguajes visuales contemporáneos, integrando medios impresos, digitales e inmersivos como parte de una campaña coherente y funcional.

El proyecto se sustenta en referentes teóricos, análisis de casos homólogos y trabajo de campo con la comunidad local, permitiendo desarrollar un sistema gráfico integral que incluye identidad visual, personajes representativos, carteles, sitio web, animaciones y una plataforma digital con realidad aumentada.

Esta propuesta busca no solo mejorar la visibilidad turística de Baños, sino también promover una narrativa que conecte a visitantes y habitantes mediante recursos gráficos atractivos, accesibles y culturalmente significativos.

Índice

Capítulo 1

CONTEXTUALIZACION

1.1 Introducción

Este capítulo expone los fundamentos teóricos, conceptuales y empíricos que sustentan la propuesta de diseño gráfico multicanal orientada a fortalecer la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, ubicada en Cuenca, Ecuador. La estructura del capítulo se organiza en cuatro secciones principales: antecedentes, estado del arte, marco teórico e investigación de campo.

En primer lugar, los antecedentes abordan la situación actual de Baños, destacando su riqueza cultural y natural, pero también evidenciando limitaciones en su identidad visual y en su estrategia de promoción turística, lo que ha afectado su visibilidad como destino. El estado del arte, por su parte, analiza proyectos relevantes que han aplicado enfoques multicanal exitosos, identificando criterios y herramientas aplicables a este caso de estudio.

El marco teórico desarrolla conceptos clave como identidad visual y multicanalidad, elementos esenciales para la creación de soportes gráficos impresos y digitales, incluyendo el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (Farías Olaya & Valdez Cagua, 2016). Finalmente, la investigación de campo presenta hallazgos obtenidos a través de entrevistas, observación directa y análisis documental, lo que permite identificar necesidades puntuales de la parroquia.

En conjunto, este capítulo proporciona una visión integral del contexto, las problemáticas y las oportunidades de intervención, constituyendo la base conceptual necesaria para diseñar una estrategia gráfica innovadora que articule un manual de marca, prototipos web, carteles promocionales y una plataforma digital con realidad aumentada, orientada a potenciar la identidad cultural y la experiencia turística en Baños.

1.2 Antecedentes

La parroquia rural Baños, ubicada en el cantón Cuenca, constituye un valioso recurso turístico gracias a su riqueza cultural, natural y gastronómica, siendo el foco principal de esta propuesta, aunque se analizan también San Joaquín y Turi como contexto complementario. Sin embargo, Baños enfrenta desafíos significativos debido a la ausencia de estrategias promocionales efectivas, lo que limita su visibilidad en el mercado turístico. Diversos estudios han abordado esta problemática, proporcionando una base teórica y práctica para comprender sus causas, efectos y posibles soluciones, las cuales se adaptan en esta investigación para diseñar una estrategia multicanal.

Tripaldi Proaño (2011) desarrolló un sistema de promoción turística específicamente para Baños, identificando que, a pesar de sus atractivos únicos como las aguas termales y su entorno natural, la falta de una identidad visual clara y una estrategia promocional coherente dificulta su posicionamiento como destino turístico. Este trabajo subraya la necesidad de integrar el diseño gráfico en campañas que resalten las características distintivas de Baños, un principio que esta propuesta adopta al diseñar un manual de marca y materiales visuales (Tripaldi Proaño, 2011).

Maldonado Romo (2004) destaca la relevancia del diseño gráfico como herramienta estratégica, señalando que trasciende lo estético para convertirse en un medio de comunicación eficaz en la promoción turística. Según este autor, el diseño gráfico puede generar una conexión emocional con los visitantes, mejorando la percepción del destino, lo que respalda la creación de una identidad visual atractiva para Baños como parte de esta estrategia (Maldonado Romo, 2004).

Un enfoque más contemporáneo lo aporta Lazo Galán y Altamirano Bernal (2018), quienes diseñaron una campaña digital para Azogues. Este estudio demuestra que las herramientas digitales, como redes sociales y contenido visual impactante, amplían el alcance promocional, un aspecto adaptable a Baños mediante la inclusión de una plataforma digital con realidad aumentada y prototipos de página web en esta propuesta (Lazo Galán & Altamirano Bernal, 2018).

A nivel internacional, Andrade (2010) analizó el turismo rural en Galicia, concluyendo que una identidad visual coherente y auténtica es fundamental para atraer visitantes y diferenciar un destino en un mercado competitivo. Este hallazgo refuerza la importancia de desarrollar un manual de marca y carteles promocionales que reflejen la autenticidad cultural de Baños (Andrade, 2010).

Asimismo, Martínez Martínez y Mora Palacios (2018) estudiaron la promoción de Zipaquirá, destacando que la falta de planificación estructurada limita el aprovechamiento de recursos turísticos. Proponen la colaboración entre gobiernos locales, comunidades y diseñadores gráficos, un enfoque que esta investigación aplica al diseñar una estrategia participativa para Baños que integre soportes impresos y digitales (Martínez Martínez & Mora Palacios, 2018).

Estos estudios identifican causas comunes en Baños, como la carencia de identidad visual, la limitada presencia digital y la falta de planificación integral, alineándose con el primer objetivo específico de analizar su situación actual. Como efectos, se generan la subutilización de recursos turísticos, la pérdida de oportunidades económicas y la dificultad para preservar tradiciones culturales.

Las investigaciones citadas ofrecen bases metodológicas que esta propuesta adapta mediante una estrategia gráfica multicanal, incluyendo un manual de marca, prototipos de página web, carteles promocionales y una plataforma con tecnologías inmersivas, para superar estos desafíos y potenciar la experiencia de los visitantes.

1.3 Estado del arte

- **Diseño de un sistema de promoción turística para las Parroquias Rurales del Cantón Cuenca, aplicado a la "Parroquia Baños"**

Autor: Tripaldi Proaño, D.
Director: Carmona Chica, I. R.
Fecha de publicación: 2011
Universidad: Universidad del Azuay, Facultad de Diseño, Escuela de Diseño Gráfico

¿Qué se hizo?
Se diseñó un sistema de promoción turística centrado en la parroquia Baños, resaltando su potencial cultural y natural mediante una propuesta gráfica coherente.

¿Cómo se hizo?
Se llevó a cabo un análisis detallado de los recursos turísticos de Baños, identificando fortalezas como sus aguas termales y debilidades como la falta de promoción. Posteriormente, se crearon elementos gráficos, como logotipos y folletos, acompañados de estrategias para posicionar la parroquia como destino competitivo.

¿Para qué se hizo?
El objetivo fue incrementar la visibilidad turística de Baños y posicionarla como un destino atractivo en los mercados local y nacional, aprovechando su riqueza cultural y natural.

¿Cuál fue el resultado?
El proyecto generó una identidad visual consistente que fortaleció el reconocimiento de Baños como destino turístico. Los materiales gráficos fueron bien acogidos por la comunidad y los visitantes, consolidándose como herramientas clave para su promoción, lo que demuestra el impacto de una identidad visual bien definida.

¿Para qué me sirve?
Este trabajo aporta una metodología práctica para analizar recursos turísticos y desarrollar una identidad visual personalizada, la cual esta propuesta adapta mediante un manual de marca y carteles promocionales que resaltan las características culturales y naturales de Baños (Tripaldi Proaño, 2011).

- **Diseño gráfico de una campaña digital turística, para promover las riquezas de la ciudad de Azogues**

Autores: Lazo Galán, J. C., & Altamirano Bernal, G.D.
Palabras clave: Diseño gráfico, campaña publicitaria
Fecha de publicación: 2018
Universidad: Universidad del Azuay

¿Qué se hizo?
Se desarrolló una campaña digital para destacar los atractivos turísticos de Azogues, utilizando estrategias gráficas en plataformas digitales como redes sociales y sitios web.

¿Cómo se hizo?
Se crearon piezas gráficas, fotografías y videos promocionales adaptados a medios digitales, implementando estrategias de marketing para optimizar su difusión y alcance en línea.

¿Para qué se hizo?
El propósito fue aumentar la visibilidad de Azogues como destino turístico mediante contenido visual atractivo, captando la atención de un público amplio a través de canales digitales.

¿Cuál fue el resultado?
La campaña incrementó el alcance y la interacción en plataformas digitales, mejorando la percepción de Azogues y atrayendo más visitantes, lo que evidencia la efectividad de las estrategias digitales en la promoción turística.

¿Para qué me sirve?
Este proyecto resalta la importancia del diseño gráfico en medios digitales, ofreciendo un modelo que esta propuesta adapta al integrar una plataforma digital con realidad aumentada y prototipos de página web para Baños (Lazo Galán & Altamirano Bernal, 2018).

- **La imagen del destino turístico: imagen percibida del turismo rural en Galicia**

Autora: Andrade, M.
Director: Álvarez-Sousa, A.
Fecha de publicación: 2010
Universidad: Universidade da Coruña, España

¿Qué se hizo?
Se investigó cómo los turistas perciben la imagen de los destinos rurales en Galicia y cómo esta percepción influye en su decisión de visitarlos, con un enfoque en la comunicación visual.

¿Cómo se hizo?
Se aplicaron encuestas a turistas y análisis cualitativos para evaluar la efectividad de la identidad visual, identificando factores como la autenticidad y coherencia que impactan el atractivo del destino.

Índice

¿Para qué se hizo?
El objetivo fue comprender cómo la identidad visual y la promoción gráfica afectan la percepción y las decisiones de los turistas en un mercado competitivo, con énfasis en destinos rurales.

¿Cuál fue el resultado?
El estudio demostró que una identidad visual coherente y auténtica es esencial para atraer visitantes y diferenciar destinos rurales, incrementando su competitividad en el mercado turístico.

¿Para qué me sirve?
Proporciona fundamentos teóricos sobre la importancia de una imagen visual auténtica, los cuales esta propuesta aplica al diseñar un manual de marca y carteles promocionales que fortalezcan la identidad cultural de Baños (Andrade, 2010).

- **Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá**

Autores: Martínez Martínez, E., & Mora Palacios, J.M.
Fecha de publicación: 2018
Universidad: Universidad Tecnológica de Bolívar

¿Qué se hizo?
Se elaboró un plan integral de promoción turística para Zipaquirá, integrando estrategias gráficas y de gestión para destacar sus atractivos culturales y naturales.

¿Cómo se hizo?
Se realizaron entrevistas con actores locales y un análisis de los recursos turísticos, followed por el diseño de materiales promocionales como carteles y folletos que reflejaban la identidad del destino.

¿Para qué se hizo?
El propósito fue posicionar a Zipaquirá como un destino cultural y turístico, mejorando la coordinación entre actores locales y la efectividad de las estrategias promocionales.

¿Cuál fue el resultado?
El plan aumentó la visibilidad de Zipaquirá y fortaleció la colaboración entre los involucrados, demostrando que las estrategias gráficas bien coordinadas potencian el impacto turístico.

¿Para qué me sirve?
Este caso muestra cómo la colaboración y el diseño gráfico pueden impulsar el turismo, un enfoque que esta propuesta adopta al integrar soportes impresos y digitales en una estrategia participativa para Baños (Martínez Martínez & Mora Palacios, 2018).

- **El diseño gráfico como herramienta de promoción turística**

Autora: Maldonado Romo, C. G.
Fecha de publicación: 2004
Universidad: Universidad Nuevo Mundo, Escuela de Diseño Gráfico

¿Qué se hizo?
Se evaluó el impacto del diseño gráfico como herramienta estratégica para mejorar la percepción y promoción de destinos turísticos.

¿Cómo se hizo?
Se analizaron campañas turísticas exitosas, estudiando elementos gráficos clave como logotipos, tipografías y paletas de colores, y su influencia en la imagen del destino.

¿Para qué se hizo?
El objetivo fue demostrar cómo el diseño gráfico puede posicionar destinos turísticos en mercados competitivos, transformando su percepción y atractivo.

Índice

¿Cuál fue el resultado?
El estudio concluyó que un diseño gráfico bien aplicado mejora significativamente la visibilidad y el atractivo de un destino, creando una conexión emocional con los visitantes.

¿Para qué me sirve?
Ofrece un marco teórico que respalda el desarrollo de una identidad visual atractiva para Baños, aplicada en esta propuesta a través de un manual de marca y materiales promocionales (Maldonado Romo, 2004).

1.4 Marco Teórico

- **Referido a la Problemática que se Aborda**

Promoción turística
Referencia teórica: Maldonado Romo (2004) define la promoción turística como un conjunto de estrategias comunicacionales que buscan aumentar la visibilidad de un destino mediante elementos visuales atractivos y coherentes que reflejen su identidad cultural y natural.
Interpretación: Este concepto subraya que la promoción turística trasciende la simple difusión, actuando como una herramienta estratégica que apela emocionalmente al público. La consistencia gráfica es clave para generar confianza e interés, fortaleciendo la percepción del destino.
Aplicación: En esta propuesta, la promoción turística se centra en destacar las particularidades de la parroquia Baños, utilizando una estrategia multicanal que integra soportes impresos (carteles) y digitales (página web y realidad aumentada) para conectar emocionalmente con los visitantes, resaltando su riqueza cultural, natural y gastronómica (Maldonado Romo, 2004).

Turismo
Referencia teórica: Andrade (2010) describe el turismo como una actividad que implica el desplazamiento de personas hacia destinos de interés cultural, recreativo o natural, influenciada significativamente por la percepción que tienen del lugar.
Interpretación: Este concepto enfatiza que la percepción de un destino rural, como Baños, depende de su autenticidad e identidad visual, elementos esenciales para atraer visitantes en un mercado competitivo. Una comunicación gráfica efectiva puede moldear esta percepción positivamente.
Aplicación: En este proyecto, el turismo se aborda mediante el diseño gráfico para construir una imagen auténtica de Baños, integrando un manual de marca y materiales promocionales que potencien la experiencia de los visitantes interesados en su cultura y naturaleza (Andrade, 2010).

- **Referido a las Áreas de Diseño y sus Conceptos**

Identidad corporativa
Referencia teórica: Tripaldi Proaño (2011) explica que la identidad corporativa en el turismo consiste en una representación visual que encapsula los valores y la esencia de un destino, facilitando su reconocimiento y diferenciación en el mercado.
Interpretación: La identidad corporativa no solo crea una marca distintiva, sino que también transmite un mensaje claro mediante elementos como logotipos y colores, fortaleciendo la conexión con los turistas.
Aplicación: Esta propuesta utiliza la identidad corporativa para unificar la imagen de Baños, desarrollando un manual de marca con logotipos, tipografías y paletas de colores que reflejen su autenticidad cultural y natural, alineándose con el objetivo de mejorar su visibilidad (Tripaldi Proaño, 2011).

Multicanalidad

Referencia teórica: Martínez Martínez y Mora Palacios (2018) indican que la multicanalidad implica el uso simultáneo de medios físicos y digitales para alcanzar un público más amplio, potenciando la efectividad de la promoción turística.
Interpretación: Este concepto destaca que combinar soportes impresos y digitales amplía el impacto de las campañas, permitiendo llegar a diversos segmentos de turistas de manera integrada y estratégica.
Aplicación: La propuesta adopta un enfoque multicanal al diseñar carteles promocionales, una página web y una plataforma con realidad aumentada, asegurando que Baños sea accesible en múltiples canales y maximizando su difusión cultural (Martínez Martínez & Mora Palacios, 2018).

Medios digitales

Referencia teórica: Lazo Galán y Altamirano Bernal (2018) argumentan que los medios digitales ofrecen una vía rápida y económica para promocionar destinos turísticos, utilizando plataformas como redes sociales y sitios web para llegar a audiencias diversas.
Interpretación: Los medios digitales permiten una difusión inmediata y personalizada, fomentando la interacción directa con los turistas y destacando atributos específicos del destino de forma dinámica.
Aplicación: En esta propuesta, los medios digitales son esenciales para Baños, con el diseño de contenidos visuales para una página web y redes sociales que resalten sus atractivos, integrados en una estrategia multicanal que mejora la experiencia de los visitantes (Lazo Galán & Altamirano Bernal, 2018).

Realidad aumentada

Referencia teórica: Farías Olaya y Valdez Cagua (2016) señalan que la realidad aumentada transforma la experiencia turística al permitir a los visitantes interactuar con elementos visuales del destino de manera inmersiva.
Interpretación: La realidad aumentada ofrece experiencias innovadoras que enriquecen la percepción del destino, aumentando el interés y la conexión emocional antes y durante la visita.
Aplicación: Esta propuesta integra realidad aumentada en una plataforma digital para Baños, permitiendo a los turistas explorar virtualmente sus atractivos, como las aguas termales, lo que potencia su experiencia y visibilidad (Farías Olaya & Valdez Cagua, 2016).

Diseño impreso

Referencia teórica: Maldonado Romo (2004) destaca que el diseño impreso sigue siendo relevante en la promoción turística, proporcionando una experiencia tangible que refuerza la identidad visual de un destino, incluso en la era digital.
Interpretación: Materiales como carteles y folletos ofrecen una representación duradera y física del destino, complementando las estrategias digitales cuando se alinean con su identidad visual.
Aplicación: En este proyecto, el diseño impreso se emplea para crear carteles promocionales que reflejan la identidad cultural de Baños, sirviendo como herramientas tangibles en eventos locales y complementando los soportes digitales (Maldonado Romo, 2004).

Índice

1.5 Investigación de campo

El análisis documental busca contextualizar y fundamentar la propuesta de diseño gráfico multicanal para la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, en Cuenca, Ecuador. Para ello, se seleccionaron tres documentos clave que exploran aspectos del turismo rural y estrategias promocionales, enfocándose en su relevancia para Baños, aunque se consideran otras parroquias rurales como contexto complementario. Estos documentos permiten identificar patrones comunes, detectar brechas en la promoción actual y establecer una base teórica y metodológica que oriente la investigación de campo, alineándose con el objetivo específico de analizar la situación actual de Baños y sus oportunidades de mejora.

- **Descripción de los documentos**

Propuesta de un modelo de gestión para el desarrollo turístico de la parroquia rural San Luis de Cumbe, cantón Cuenca, 2023-2025

Contexto: Este documento propone un modelo de gestión para San Luis de Cumbe, una parroquia rural del cantón Cuenca con significativo potencial turístico, basado en un análisis cualitativo de su situación actual y sus recursos culturales y naturales.
Enfoque principal: Sugiere estrategias de coordinación entre actores locales, capacitación comunitaria y desarrollo de infraestructura turística, con el fin de fortalecer su oferta y visibilidad como destino.
Relevancia: Aunque se centra en San Luis de Cumbe, sus planteamientos sobre gestión participativa y mejora de recursos son aplicables a Baños, inspirando la colaboración comunitaria en la propuesta multicanal de esta investigación (Salamea Toro & Salazar Plasencia, 2022).

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia

Contexto: Este plan define lineamientos para el desarrollo turístico de Cuenca y sus parroquias rurales, incluyendo Baños, destacando la necesidad de diversificar la oferta turística y optimizar la infraestructura existente.
Enfoque principal: Propone estrategias multicanal que combinan herramientas digitales, como plataformas web, y tradicionales, como materiales impresos, para potenciar la promoción turística de la región.
Relevancia: Su enfoque sirve como base para la propuesta de esta tesis, que integra carteles promocionales, una página web y realidad aumentada para aumentar la visibilidad de Baños (Municipio de Cuenca, 2011).

Diseño de un sistema de promoción turística para las parroquias rurales del cantón Cuenca, aplicado a la parroquia Baños

Contexto: Este trabajo desarrolla un sistema de promoción turística centrado en Baños, resaltando su identidad cultural y natural mediante una propuesta gráfica coherente.
Enfoque principal: Se concentra en la creación de una identidad visual consistente y el diseño de materiales promocionales variados, como logotipos y folletos, para posicionar a Baños como destino atractivo.
Relevancia: Este documento ofrece una metodología directa para Baños, que esta propuesta adapta y amplía mediante un manual de marca y soportes multicanal, incluyendo tecnologías inmersivas (Tripaldi Proaño, 2011).

- **Análisis e interpretación**

Triangulación de datos

Similitudes

Los tres documentos analizados coinciden en la necesidad de fortalecer la identidad cultural y natural como eje fundamental de las estrategias turísticas, considerándola clave para posicionar y diferenciar destinos rurales como Baños. Asimismo, destacan que la ausencia de infraestructura adecuada y la carencia de estrategias promocionales efectivas representan una barrera significativa para el desarrollo turístico en estas zonas, reduciendo su visibilidad y potencial de aprovechamiento. Además, todos subrayan la importancia de adoptar un enfoque participativo que involucre activamente a las comunidades locales en la planificación y ejecución de las iniciativas turísticas (Municipio de Cuenca, 2011; Salamea Toro & Salazar Plasencia, 2022; Tripaldi Proaño, 2011).

Contradicciones

Si bien los documentos coinciden en aspectos generales, presentan diferencias en cuanto a la implementación de las estrategias. El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Cuenca propone una estrategia multicanal que integra herramientas digitales y tradicionales, mientras que Tripaldi Proaño (2011) prioriza el diseño impreso y Salamea Toro y Salazar Plasencia (2022) enfocan su propuesta en la gestión comunitaria. De igual manera, la participación comunitaria se aborda desde enfoques diversos: el modelo de San Luis de Cumbe sugiere procesos de capacitación general para los habitantes, mientras que el caso de Baños y el plan de Cuenca plantean estructuras organizativas locales más definidas, lo que evidencia distintas formas de aplicar el componente participativo.

Nuevas perspectiva y aporte personal

Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y las aplicaciones móviles, aparecen como recursos innovadores que complementan las estrategias tradicionales, aspecto que esta propuesta adopta mediante el desarrollo de una plataforma digital con realidad aumentada para Baños (Farías Olaya & Valdez Cagua, 2016). Además, el modelo de gestión coordinada entre actores locales, planteado para San Luis de Cumbe, ofrece una base replicable para fomentar la participación comunitaria en la creación de materiales multicanal. Desde esta investigación, se aporta una propuesta concreta de articulación visual multicanal que incluye elementos impresos, digitales y experienciales, integrando diseño gráfico, tecnología y cultura local como un sistema cohesivo. A diferencia de los estudios anteriores, este proyecto combina los aportes comunitarios con una solución de identidad visual contemporánea que puede ser aplicada y replicada en otras parroquias rurales con características similares.

- **Identificación de brechas**

Aspectos insuficientemente desarrollados

- Medición del impacto turístico de las estrategias implementadas: Los documentos analizados carecen de indicadores específicos o evaluaciones cuantitativas que demuestren el efecto real de las estrategias promocionales en Baños, lo que limita la capacidad de validar su eficacia.
- Integración efectiva de actividades económicas locales con el turismo: No se aborda de manera suficiente cómo las actividades económicas, como la gastronomía o la artesanía de Baños, podrían vincularse estratégicamente con el turismo para generar beneficios sostenibles.

Índice

- Información sobre cómo los turistas experimentan y valoran los recursos turísticos: Existe una carencia de datos sobre las percepciones y experiencias de los visitantes respecto a los recursos culturales y naturales de Baños, un aspecto clave para diseñar una propuesta centrada en sus necesidades.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo perciben los habitantes locales y los turistas la identidad cultural de la parroquia Baños, y de qué manera influye esta percepción en su promoción turística?
- ¿Qué herramientas promocionales, ya sean digitales (como realidad aumentada y páginas web) o tradicionales (como carteles y folletos), resultan más efectivas para potenciar el turismo en Baños, según las preferencias de los visitantes?

- **Conclusiones**

El análisis documental evidencia la relevancia de la identidad cultural, la participación comunitaria y el uso de estrategias multicanal como pilares fundamentales para la promoción turística de la parroquia Baños, en Cuenca, Ecuador. Estos elementos, identificados en los documentos revisados, respaldan la necesidad de una propuesta gráfica que fortalezca tanto la visibilidad como la autenticidad de la parroquia, en concordancia con el objetivo específico de analizar su situación actual.

Asimismo, el contraste entre los documentos permitió identificar brechas clave, como la ausencia de indicadores de impacto en estrategias promocionales previas y la limitada articulación con las actividades económicas locales. Estas carencias justificaron la realización de una investigación de campo orientada a profundizar en las percepciones de la comunidad, las dinámicas del entorno y las oportunidades reales de promoción turística. Para ello, se aplicaron métodos cualitativos como entrevistas a actores locales, observación directa en el territorio y análisis documental de fuentes institucionales. Esta recopilación de datos empíricos permitió contextualizar el diseño de la propuesta, alineándola con las necesidades y particularidades del entorno.

Con base en estos hallazgos, se establecieron los lineamientos para una estrategia multicanal integral, que incluye el desarrollo de un manual de marca, prototipos de página web, carteles promocionales y una plataforma digital con realidad aumentada. Esta propuesta busca promover un desarrollo turístico sostenible y participativo, en coherencia con los principios de colaboración, identidad y diversificación identificados en los referentes analizados.

Recopilación de datos empíricos para la investigación de campo

Se llevaron a cabo entrevistas a ocho turistas nacionales e internacionales que visitaron las parroquias de San Joaquín, Turi y Baños. Los resultados destacan las percepciones sobre la identidad visual y las oportunidades de mejora en la promoción turística.

- **Entrevistas realizadas**

Juan Ponce, 29 años, turista nacional (Quito, Ecuador) - Baños
Motivación: Visité Baños por recomendación de amigos para disfrutar de las aguas termales y relajarme.
Percepción: El lugar es atractivo, pero carece de información suficiente. La presentación visual resulta poco llamativa, apagada y sin energía, lo que no captura la atención de los visitantes.
Observación visual: Las termas son un punto fuerte, pero faltan carteles o elementos gráficos que expliquen su importancia histórica o cultural.

Andrea Villalba, 34 años, turista nacional (Guayaquil, Ecuador) - Turi
Motivación: Acudí al mirador de Turi por su fama en fotos y recomendaciones de conocidos.
Percepción: La vista es hermosa, pero la experiencia se siente limitada por la falta de actividades o información adicional sobre el lugar.
Sugerencia: Propongo instalar letreros con datos históricos o culturales y elementos interactivos, como murales fotográficos, para enriquecer la visita.

Emily Johnson, 26 años, turista internacional (California, Estados Unidos) - San Joaquín
Motivación: Busqué un lugar tranquilo y quería probar la gastronomía local tras escuchar recomendaciones.
Percepción: La comida me encantó, pero la oferta para visitantes es escasa. No había guías ni mapas que facilitaran explorar el área.
Observación visual: Las casas y campos verdes son pintorescos, pero se podrían destacar con murales o señalización más atractiva.

Diego Martínez, 45 años, turista internacional (Bogotá, Colombia) - Turi
Motivación: Visité el mirador de Turi por su reputación como punto panorámico para ver Cuenca.
Percepción: El lugar tiene potencial, pero carece de información histórica y opciones de actividades adicionales para los turistas.
Sugerencia: Vi algunos carteles, pero no eran claros ni atractivos. Mejorarlos podría captar más interés.

Sofía Ramírez, 23 años, turista nacional (Loja, Ecuador) - Baños
Motivación: Viajé con mi familia a Baños para disfrutar de las aguas termales y pasar un momento tranquilo juntos.
Percepción: Las termas son excelentes, pero la experiencia se siente incompleta por la falta de actividades o información sobre la zona.
Sugerencia: Sugiero folletos con datos detallados y mapas que orienten a los turistas.

Sarah Brown, 33 años, turista internacional (Texas, Estados Unidos) - Turi
Motivación: Un amigo me recomendó el mirador de Turi como uno de los mejores sitios para ver Cuenca.
Percepción: La vista es espectacular, pero la falta de señalización clara me hizo perderme varias veces.
Sugerencia: Recomiendo más señalización, guías turísticas y materiales en inglés para facilitar la experiencia.

Camila Gómez, 30 años, turista internacional (Medellín, Colombia) - San Joaquín
Motivación: Llegué a San Joaquín atraída por su fama gastronómica y el deseo de probar platos típicos.
Percepción: La comida es deliciosa, pero la promoción turística es limitada, ofreciendo poco más allá de la gastronomía.
Sugerencia: Propondría información sobre la cultura e historia local, además de eventos o actividades atractivas para los visitantes.

Carlos Méndez, 40 años, turista local (Cuenca, Ecuador) - Baños
Motivación: Visité Baños con mi familia para relajarme en las termas y disfrutar un rato juntos.
Percepción: El lugar es relajante y divertido, pero tras las termas no sabíamos qué más hacer por falta de información o materiales promocionales.
Observación visual: No encontré elementos que resalten la cultura local, lo que considero una oportunidad perdida.

Índice

- **Observaciones**

Durante las visitas a Baños, San Joaquín y Turi, con un enfoque prioritario en Baños como base de la propuesta, y la recopilación de información, se identificaron las siguientes observaciones:

- Orientación de los turistas: Los visitantes tienden a guiarse por los escasos carteles disponibles o por la aglomeración de personas para localizar los atractivos principales, evidenciando una falta de señalización clara y efectiva.
- Deficiencias visuales: Se constató una carencia generalizada de elementos visuales distintivos que reflejen la identidad cultural de Baños. Los carteles existentes son insuficientes, con diseños poco atractivos y contenido incompleto, lo que dificulta la comunicación de su riqueza cultural y natural.
- Ausencia de material interactivo: No se observaron herramientas modernas, como murales interactivos, infografías o tecnologías inmersivas, que permitan a los turistas conocer la historia y cultura de Baños de manera dinámica y atractiva.
- Problemas de accesibilidad lingüística: Los turistas internacionales enfrentan limitaciones por la falta de información en inglés, lo que restringe su experiencia y comprensión de los atractivos de Baños.
- Escasez de actividades complementarias: Tras visitar los principales puntos de interés, como las aguas termales en Baños, los turistas disponen de pocas opciones adicionales, lo que reduce la duración y profundidad de su visita.

Estas observaciones resaltan la necesidad de una estrategia gráfica multicanal que aborde estas carencias mediante un manual de marca, carteles promocionales claros, una página web bilingüe y una plataforma con realidad aumentada, fortaleciendo así la promoción turística y la experiencia de los visitantes en Baños.

- **Nuevas perspectivas**

Las entrevistas realizadas a turistas en Baños, San Joaquín y Turi, con énfasis en Baños como foco de esta propuesta, revelan la necesidad de desarrollar materiales interactivos y visualmente atractivos, como murales, mapas temáticos o herramientas digitales, aspectos que los documentos analizados no abordan con suficiente profundidad. Además, la inclusión de información bilingüe, especialmente en inglés, surge como un requerimiento clave para mejorar la experiencia de los turistas internacionales, un punto poco explorado en las fuentes documentales revisadas. Estas perspectivas refuerzan la pertinencia de una estrategia multicanal para Baños, que integre carteles promocionales, una página web bilingüe y realidad aumentada, enriqueciendo la promoción turística y respondiendo a las demandas identificadas.

- **Conclusión**

Este estudio analizó las parroquias rurales de San Joaquín, Turi y Baños, decidiendo centrar la propuesta en Baños por su relevancia turística, las oportunidades identificadas para fortalecer su identidad visual y su potencial de desarrollo mediante estrategias de diseño gráfico multicanal. La integración del análisis documental y los datos empíricos obtenidos de entrevistas y observaciones revela que Baños, al igual que otras parroquias rurales de Cuenca, posee un significativo potencial turístico subutilizado debido a la ausencia de estrategias visuales coherentes. Los hallazgos destacan la necesidad de implementar materiales informativos accesibles en varios idiomas, especialmente inglés, que resalten sus atractivos culturales y naturales; elementos visuales modernos y atractivos que enriquezcan la experiencia del visitante y prolonguen su estadía. Estas conclusiones fundamentan el diseño de una estrategia multicanal para Baños, que incluye un manual de marca, carteles promocionales, una página web bilingüe y una plataforma con realidad aumentada, con el objetivo de potenciar su visibilidad y desarrollo turístico.

Índice

1.6 Homólogos

Esta sección presenta tres proyectos homólogos seleccionados como referencias clave para el desarrollo de una propuesta de diseño gráfico multicanal aplicada a la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, en Cuenca, Ecuador. Cada análisis evalúa aspectos conceptuales, formales, funcionales y tecnológicos de los proyectos, destacando su relevancia y adaptabilidad al contexto de Baños. Estos casos ofrecen perspectivas prácticas y teóricas que enriquecen la estrategia propuesta, alineándose con el objetivo de fortalecer la identidad visual y la experiencia turística mediante soportes impresos y digitales, incluyendo tecnologías inmersivas como la realidad aumentada.

- **Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012**

Autor/es: Barbosa Vega, E. S., & Cruz Amores, J. P.
Lugar y Fecha: Cantón Pujilí, Ecuador, 2012
Descripción del Proyecto: Este proyecto desarrolla una guía turística que integra diseño editorial e infografía para promover los atractivos culturales y naturales del cantón Pujilí y sus parroquias, destacando elementos como la Laguna del Quilotoa y las Pinturas de Tigua. Su enfoque visual busca captar la atención de los visitantes y facilitar el acceso a la información turística.

Análisis Conceptual:
El proyecto tiene como propósito fortalecer la identidad cultural del cantón Pujilí mediante una presentación visual que conecta emocionalmente a los turistas con sus tradiciones y recursos naturales. La infografía se utiliza como herramienta clave para simplificar datos complejos sobre los atractivos, haciéndolos accesibles y atractivos.

Este enfoque inspira la propuesta para Baños al resaltar cómo el diseño gráfico puede transmitir autenticidad cultural (Barbosa Vega & Cruz Amores, 2012).

Análisis Formal:
- Estilo visual: Emplea colores vivos y tipografías legibles que reflejan la vitalidad del cantón.
- Elementos destacados: Incluye un logotipo distintivo y mapas interactivos que refuerzan la identidad cultural de Pujilí.

Coherencia: Los materiales mantienen una estética unificada, consolidando una imagen visual reconocible. Este estilo orienta la creación del manual de marca para Baños, priorizando coherencia y elementos visuales atractivos.

Análisis Funcional:
- Efectividad comunicacional: Ofrece información clara y bien organizada sobre los atractivos turísticos, facilitando su comprensión.
- Accesibilidad: Presenta contenido bilingüe (español e inglés), atendiendo a un público diverso.
- Impacto: Mejora la planificación de visitas y enriquece la experiencia del turista al proporcionar herramientas prácticas.

Estos aspectos son aplicables a Baños, donde carteles y una página web bilingüe pueden optimizar la experiencia de los visitantes.

Análisis Tecnológico:

- Herramientas utilizadas: Combina diseño editorial e ilustración digital, empleando software como Adobe Illustrator para crear materiales precisos y visualmente impactantes.
- Distribución: Disponible en formatos impreso y digital, ampliando su alcance.
  La integración de soportes impresos y digitales en este homólogo respalda la estrategia multicanal para Baños, que incluye realidad aumentada como elemento innovador (Barbosa Vega & Cruz Amores, 2012).

Relevancia para la propuesta: Este proyecto demuestra cómo el diseño editorial y la infografía pueden potenciar la promoción turística rural, ofreciendo un modelo adaptable a Baños. Su uso de materiales bilingües y multiformato inspira la creación de un manual de marca, carteles promocionales y una página web para Baños, mientras que la ausencia de tecnologías inmersivas destaca la oportunidad de innovar con realidad aumentada en esta propuesta.

- **Imágenes Representativas**

Figura 1 Isótopo simbólico

Nota: El gráfico presenta el isótopo simbólico. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 93), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 2 Cantón Pujilí Logo

Nota: El gráfico presenta el logo. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 93), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 3 Turismo y tradición

Nota: El gráfico presenta el slogan. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag94), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Índice

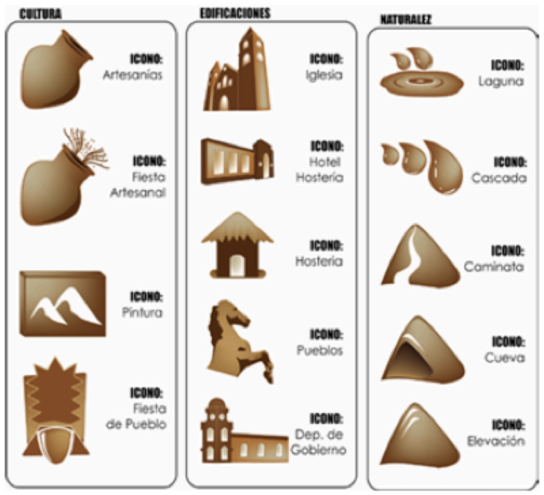
Figura 4 Logotipo Cantón Pujilí turismo y tradición

Nota: El gráfico presenta el logotipo. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 94), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 5 Espacios fuera del logotipo

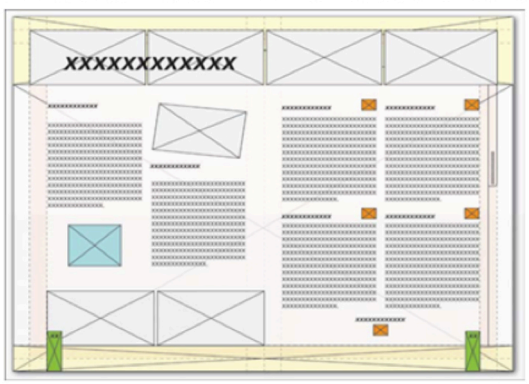
Nota: El gráfico presenta los espacios fuera del logotipo. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 96), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 6 Iconos de la Guía



Nota: El gráfico presenta los iconos de guía. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 114), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

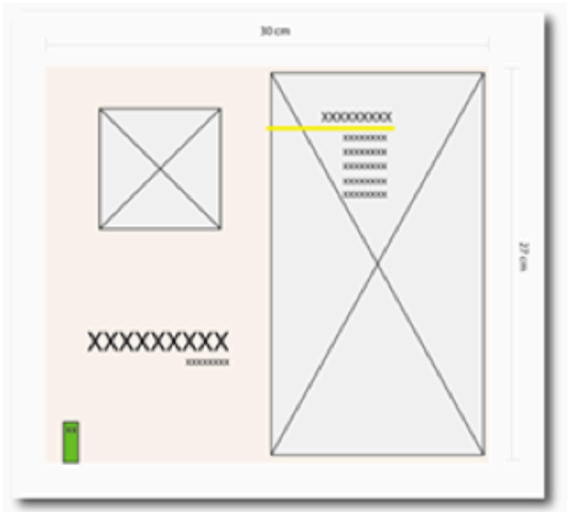
Figura 7 Selección de la retícula páginas interiores



Índice

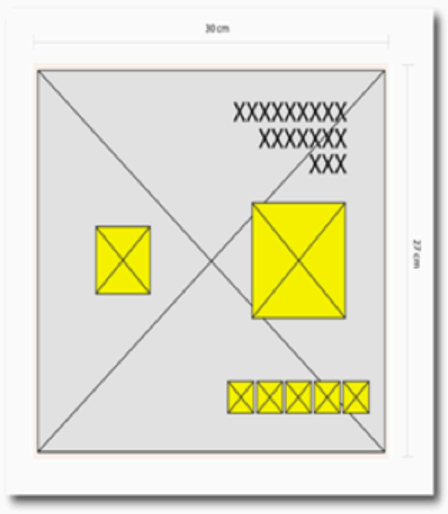
Nota: El gráfico presenta la selección de la retícula de páginas interiores. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag116), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 8 Selección de la retícula portadillas



Nota: El gráfico presenta la selección de la retícula de páginas interiores. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag116), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 9 Selección de la retícula de portada



Nota: El gráfico presenta selección de la retícula de las portadillas. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag116), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 10 Pinturas de Tigua

Nota: El gráfico presenta la retícula de portada. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag117), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Figura 11 Diagramación final de página interiores Palacio Municipal

Nota: El gráfico presenta la diagramación final de páginas interiores. Tomado de Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón pujilí y sus parroquias en el período 2012 (pag 119), por Barbosa Vega, Esteban Sebastián Cruz Amores, Javier Polivio, 2012, LATACUNGA / UTC / 2012

Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Sostenible y Sustentable para Promocionar los Atractivos Turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas

Autor/es: Farías Olaya, J. L., & Valdez Cagua, D. S.
Lugar y Fecha: Cantón Esmeraldas, Ecuador, 2016
Descripción del Proyecto: Este proyecto propone un modelo de marketing turístico sostenible que integra identidad visual, desarrollo web y estrategias promocionales para destacar los atractivos naturales y culturales de las parroquias rurales de Esmeraldas, priorizando la sostenibilidad y el beneficio comunitario.

Análisis Conceptual:
El modelo se centra en la sostenibilidad y la participación comunitaria como pilares para un turismo responsable, promoviendo el desarrollo económico y cultural de las parroquias. La identidad visual se diseña para reflejar el valor único de cada localidad, fortaleciendo su autenticidad. Este enfoque inspira la propuesta para Baños al destacar cómo el diseño gráfico puede integrar valores culturales y sostenibles en la promoción turística (Farías Olaya & Valdez Cagua, 2016).

Análisis Formal:

- Estilo visual: Adopta un diseño minimalista con tonos naturales que evocan el entorno ecológico de Esmeraldas.
- Elementos destacados: Incluye un logotipo distintivo, un eslogan memorable y materiales como pósteres y videos que resaltan la cultura local.
- Coherencia: La estética está alineada con los principios de sostenibilidad y la identidad cultural, creando una imagen unificada.
  Este estilo orienta el diseño de carteles y un manual de marca para Baños, enfocándose en una identidad visual coherente y atractiva.

Índice

Análisis Funcional:

- Efectividad comunicacional: Transmite claramente los valores del turismo sostenible, conectando con los turistas mediante mensajes accesibles y relevantes.
- Alcance: Dirigido a turistas nacionales e internacionales, ampliando su impacto promocional.
- Impacto: Durante su implementación piloto, incrementó el interés por las parroquias rurales en un 15%, demostrando la eficacia de las estrategias gráficas y digitales en la percepción turística.
  Estos resultados respaldan la propuesta para Baños, donde una página web bilingüe y materiales promocionales pueden aumentar la visibilidad y el interés.

Análisis Tecnológico:

- Herramientas utilizadas: Emplea software como Adobe Photoshop para diseño gráfico y Adobe Premiere para contenido audiovisual, asegurando calidad visual y profesionalismo.
- Canales de promoción: Combina redes sociales, una página web y materiales impresos, logrando una difusión multicanal efectiva.
  La integración de tecnologías digitales en este homólogo apoya la inclusión de realidad aumentada en la propuesta para Baños, potenciando la experiencia turística (Farías Olaya & Valdez Cagua, 2016).

Relevancia para la propuesta: Este proyecto ilustra cómo un enfoque multicanal, combinado con una identidad visual sólida, puede promover destinos rurales de manera sostenible. Su uso de soportes impresos y digitales, junto con la participación comunitaria, es adaptable a Baños mediante un manual de marca, carteles promocionales y una plataforma web con realidad aumentada, mientras que el dato de impacto (15%) subraya el potencial de estas estrategias para mejorar la percepción y visita turística.

- **Imágenes Representativas**

Figura 12 Página web principal Esmeralda potencia turística al mundo

Nota: El gráfico presenta la propuesta investigativa. Tomado de Diseño de un modelo de gestión de Marketing Turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las parroquias rurales del cantón Esmeraldas provincia de Esmeraldas (pag 170), por Farías Olaya, Jonathan Leandro, Valdez Cagua, Donald Segundo, 2016, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Figura 13 Lugares turísticos características de la página web

Nota: El gráfico presenta la propuesta investigativa. Tomado de Diseño de un modelo de gestión de Marketing Turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las parroquias rurales del cantón Esmeraldas provincia de Esmeraldas (pag 172), por Farías Olaya, Jonathan Leandro, Valdez Cagua, Donald Segundo, 2016, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

- **Creación de un Sitio Web para la Promoción Turística de la Parroquia El Esfuerzo**

Autor/es: Morejón Coloma, L. E.
Lugar y Fecha: Santo Domingo, Ecuador, 2016
Descripción del Proyecto: Este proyecto desarrolla un sitio web para promover los atractivos turísticos de la parroquia El Esfuerzo, integrando galerías de imágenes, información sobre eventos y una marca turística distintiva que resalta su identidad cultural y natural.

Análisis Conceptual:
El proyecto tiene como objetivo conectar a los turistas con El Esfuerzo a través de una plataforma digital que refleja su esencia cultural y natural. La simplicidad del diseño prioriza una navegación intuitiva, facilitando el acceso a la información. Este enfoque inspira la propuesta para Baños, destacando cómo una interfaz digital clara puede fortalecer la identidad y el interés turístico (Morejón Coloma, 2016).

Análisis Formal:

- Estilo visual: Utiliza colores que evocan la naturaleza local, complementados con fotografías de alta calidad que capturan los atractivos de la parroquia.
- Elementos destacados: Incluye galerías de imágenes, un logotipo representativo y secciones informativas bien estructuradas que refuerzan la marca turística.
- Coherencia: La navegación fluida y los elementos visuales mantienen un enfoque profesional y atractivo, consolidando una imagen unificada. Este estilo orienta el diseño de la página web para Baños, enfatizando una estética profesional y funcional.

Índice

Análisis Funcional:

- Efectividad comunicacional: Proporciona información clara y actualizada que facilita la planificación de visitas, atendiendo las necesidades de los turistas.
- Interactividad: Ofrece galerías de fotos y opciones de contacto directo, fomentando la participación del usuario.
- Impacto: Incrementó el número de visitantes a El Esfuerzo en un 10% durante el primer año, evidenciando el potencial de los medios digitales para mejorar la percepción y el flujo turístico.
  Estos resultados apoyan la inclusión de una página web bilingüe e interactiva en la propuesta para Baños, potenciando su visibilidad.

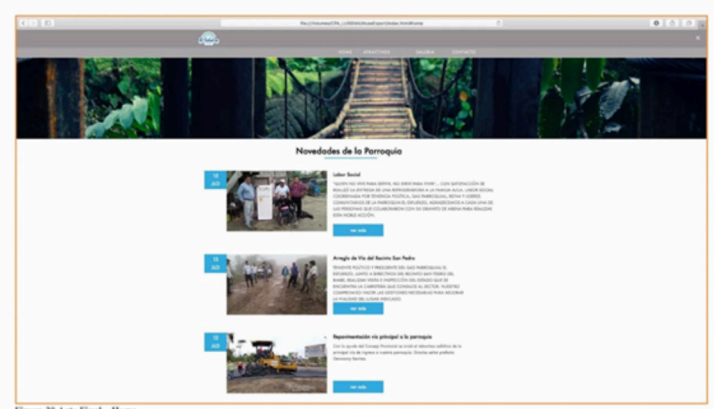
Análisis Tecnológico:

- Herramientas utilizadas: Desarrollado con un sistema de gestión de contenidos (CMS) como WordPress, permitiendo una creación eficiente y adaptable del sitio.
- Distribución: Promocionado a través de redes sociales y vinculado con agencias de turismo locales, ampliando su alcance digital.
  La implementación de una plataforma CMS en este homólogo respalda la estrategia multicanal para Baños, que combina una página web con realidad aumentada para enriquecer la experiencia turística (Morejón Coloma, 2016).

Relevancia para la propuesta: Este proyecto demuestra la eficacia de un sitio web bien diseñado para promover destinos rurales, ofreciendo un modelo adaptable a Baños. Su enfoque en galerías interactivas y una marca turística inspira la creación de una página web bilingüe y un manual de marca para Baños, mientras que la integración con redes sociales sugiere un canal complementario a la realidad aumentada propuesta, maximizando el impacto promocional.

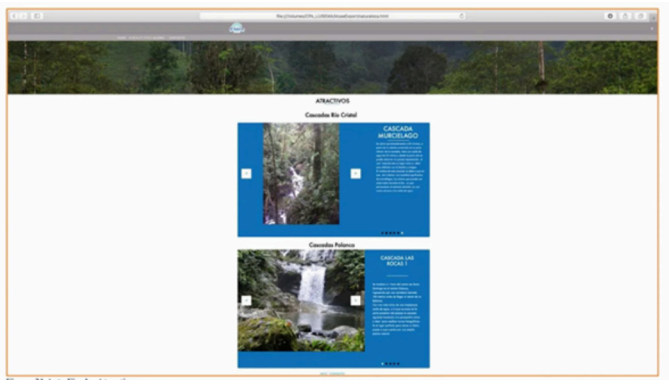
- **Imágenes Representativas**

Figura 14 Arte Final-Home



Nota: El gráfico presenta el arte final - home. Tomado de Creación de un sitio web para la promoción turística de la parroquia El Esfuerzo(pag69), por Morejon Coloma Luis Emiliano, 2016, EDIS / 2016

Figura 15 Arte Final-Atractivo



Nota: El gráfico presenta el arte final - atractivos. Tomado de Creación de un sitio web para la promoción turística de la parroquia El Esfuerzo (pag 70), por Morejon Coloma Luis Emiliano, 2016, EDIS / 2016

Figura 16 Arte Final-Galería

Nota: El gráfico presenta el arte final - galería. Tomado de Creación de un sitio web para la promoción turística de la parroquia El Esfuerzo (pag 71), por Morejon Coloma Luis Emiliano, 2016, EDIS / 2016

- **Conclusiones del Análisis de Homólogos**

Los proyectos homólogos analizados ofrecen estrategias valiosas que se adaptan al contexto de la parroquia Baños, en Cuenca, Ecuador, como foco de esta propuesta de diseño gráfico multicanal.

Fortalezas comunes:

Los tres proyectos destacan por su uso efectivo de la identidad visual como herramienta para reforzar el sentido de pertenencia y establecer una conexión emocional con los visitantes. La incorporación de materiales interactivos, como mapas temáticos y galerías de imágenes, mejora significativamente la experiencia del usuario, facilitando la exploración de los destinos. Estas fortalezas orientan la creación de un manual de marca y carteles promocionales para Baños que resalten su autenticidad cultural y natural.

Oportunidades:

Se identifica un notable potencial para integrar tecnologías modernas en la promoción turística de Baños. El uso de diseños multilingües, como páginas web bilingües optimizadas para dispositivos móviles, y herramientas inmersivas, como realidad aumentada, podría ampliar el alcance internacional y atender las necesidades de turistas diversos, un aspecto que esta propuesta aprovecha al incluir una plataforma digital innovadora.

Aprendizajes clave:

La adaptación de estrategias sostenibles y participativas emerge como un factor esencial para una promoción turística efectiva. Involucrar a las comunidades locales en el diseño de materiales asegura que los valores culturales de Baños se representen de manera auténtica, un principio que esta propuesta aplica mediante un enfoque colaborativo en la creación de sus entregables.

Impacto esperado:

La implementación de elementos destacados de los homólogos, como una identidad visual coherente combinada con tecnologías modernas, podría mejorar significativamente la percepción y el atractivo turístico de Baños. Esta estrategia multicanal, que integra un manual de marca, carteles promocionales, una página web y realidad aumentada, promete un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, incrementando la visibilidad y la experiencia de los visitantes.

Índice

1.7 Conclusión del capítulo

Este capítulo analizó las parroquias rurales de San Joaquín, Turi y Baños, decidiendo centrar la propuesta en Baños debido a su relevancia turística, las oportunidades clave identificadas para fortalecer su identidad visual y su potencial de desarrollo mediante una estrategia de diseño gráfico multicanal. A través de este estudio, se consolidaron los fundamentos conceptuales, metodológicos y empíricos necesarios para diseñar estrategias de promoción turística efectivas, con un enfoque particular en Baños. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

Antecedentes

Se comprobó que Baños posee una identidad cultural y natural única, pero carece de estrategias visuales coherentes que conecten sus recursos con los turistas, un desafío común entre las parroquias rurales de Cuenca. Esto subraya la importancia del diseño gráfico como herramienta clave para mejorar su proyección y visibilidad.

Estado del Arte

La revisión de proyectos homólogos reveló metodologías exitosas, como el uso de una identidad visual consistente, enfoques multicanal y tecnologías modernas (páginas web, infografías). Estos referentes ofrecen modelos valiosos que esta propuesta adapta al contexto de Baños, integrando soportes impresos y digitales.

Marco Teórico

Los conceptos desarrollados destacan la relevancia de la identidad visual y la multicanalidad en la promoción turística. Su combinación permite maximizar el alcance y generar experiencias significativas para los visitantes, fundamentando el diseño de un manual de marca, carteles y una plataforma digital para Baños.

Investigación de Campo

Las entrevistas y observaciones evidenciaron la ausencia de materiales visuales atractivos y accesibles en Baños, así como la necesidad de incorporar herramientas digitales y elementos interactivos, como realidad aumentada, para enriquecer la experiencia del visitante.

Integración Conceptual y Empírica

Este capítulo demuestra cómo los conceptos teóricos y los datos empíricos se complementan, proporcionando una base sólida para desarrollar una propuesta de diseño gráfico coherente, relevante y efectiva, alineada con las necesidades específicas de Baños.

En conclusión, este capítulo establece un fundamento robusto para abordar las carencias de Baños mediante soluciones visuales innovadoras y culturalmente representativas, como un manual de marca, carteles promocionales, una página web bilingüe y una plataforma con realidad aumentada. Estas estrategias multicanal buscan fortalecer la identidad cultural, aumentar la visibilidad y mejorar el atractivo turístico de la parroquia Baños, contribuyendo a su desarrollo sostenible.

Capítulo 2

PROGRAMACION

2.1 Análisis y definición de usuario(s)

- **Segmentación de Mercado**

A partir de las visitas realizadas a las parroquias de Baños, San Joaquín y Turi, con un enfoque prioritario en Baños como eje de esta propuesta, y las entrevistas con ocho turistas nacionales e internacionales, se identificaron características clave del público que visita Baños. Este análisis segmenta el mercado considerando variables geográficas, sociodemográficas, psicográficas y de conducta, proporcionando una base para diseñar una estrategia multicanal que responda a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Variables Geográficas:

- Ubicación geográfica: Los turistas nacionales provienen principalmente de ciudades como Quito, Guayaquil y Loja, mientras que los internacionales llegan de Estados Unidos, Colombia y países europeos, reflejando un interés mixto local y global por Baños.
- Ámbito local-global: Los nacionales buscan experiencias culturales y tradicionales, como las aguas termales de Baños, mientras que los internacionales priorizan autenticidad, combinando naturaleza y cultura.
- Zonas de interés: Baños destaca por sus aguas termales como principal atractivo, frente a Turi (mirador) y San Joaquín (gastronomía), lo que orienta la promoción hacia este recurso distintivo.

Variables Sociodemográficas:

- Edad: La mayoría de los visitantes están entre 25 y 50 años, un rango que aprecia actividades recreativas y culturales.
- Sexo: Se observa un equilibrio entre hombres y mujeres, sugiriendo una propuesta inclusiva.
- Nivel social: Predominan turistas de nivel socioeconómico medio-alto, con capacidad económica para invertir en experiencias culturales y naturales.
- Cultura: Los internacionales muestran curiosidad por las tradiciones y estilos de vida locales de Baños, mientras que los nacionales valoran su accesibilidad y familiaridad.

Variables Psicográficas:

- Personalidad: Los turistas nacionales son curiosos y buscan escapadas culturales, mientras que los internacionales tienen un perfil aventurero y valoran la autenticidad de Baños.
- Estilo de vida: Ambos grupos comparten el deseo de desconectar de la rutina, disfrutando de la naturaleza (aguas termales) y la cultura (eventos locales).
- Gustos personales: Las actividades preferidas incluyen relajarse en las termas, explorar paisajes naturales y degustar gastronomía local, lo que sugiere un enfoque promocional en estos aspectos.

Variables de Conducta:

- Beneficio buscado: Los nacionales priorizan tranquilidad y relajación (termales de Baños), mientras que los internacionales buscan conexiones históricas y culturales auténticas.
- Conveniencia: Las entrevistas destacaron la necesidad de señalización clara y materiales en inglés, especialmente para turistas internacionales, para facilitar la experiencia.
- Decisión de compra: Las visitas se basan en recomendaciones de blogs, redes sociales y conocidos, indicando la importancia de una presencia digital sólida.
- Riesgo percibido: Los internacionales perciben barreras por la falta de información bilingüe y mapas, un desafío que esta propuesta aborda con una página web accesible.

Estos hallazgos orientan la estrategia multicanal para Baños, que incluye un manual de marca para una identidad visual coherente, carteles, una página web optimizada y realidad aumentada para enriquecer la experiencia, atendiendo tanto a turistas nacionales como internacionales.

- **Expectativas: Los turistas esperan encontrar actividades más organizadas, información histórica accesible atractiva.**

Promt

Estoy trabajando en una tesis de pregrado de Diseño Gráfico titulada "Estrategias de diseño gráfico para la promoción turística y cultural de las parroquias rurales de Cuenca, Ecuador". En esta tesis, abordó el problema de la falta de identidad visual y estrategias promocionales efectivas que conecten los atractivos culturales y naturales de las parroquias rurales (Baños, San Joaquín y Turi (analizadas como contexto, pero el enfoque es Baños)) con los turistas nacionales e internacionales.

Mi marco teórico incluye conceptos clave como identidad visual, diseño multicanal, promoción turística aplicada al diseño gráfico, y uso de tecnologías emergentes para la interacción digital e impresa. Estos conceptos sirven para crear una propuesta que destaque los valores culturales y naturales de estas localidades.

Los resultados esperados de mi proyecto son la creación de una campaña multicanal que incluye medios impresos, mapas y una plataforma digital que fortalezca la identidad cultural y atraiga a los visitantes.

Me encuentro en la etapa de análisis del usuario y necesito crear Persona Design para dos perfiles

Perfil 1: Carla Torres (Turista Nacional)

Ocupación: Administradora de empresas.
Edad: 40 años.
Profesión/Dedicación: Trabaja como administradora de empresas en una compañía privada en Quito, Ecuador.
Lugar donde vive: Quito, Ecuador.
Le gusta: Explorar sitios históricos, disfrutar de la gastronomía local y aprender sobre las tradiciones de los lugares que visita. Prefiere planificar sus viajes con antelación utilizando blogs culturales y redes sociales como Instagram.

- Piensa que: La cultura de un lugar es su mayor atractivo, y las experiencias bien organizadas son fundamentales para entenderla y disfrutarla plenamente. Valora materiales informativos que combinen diseño visual atractivo con contenido educativo.

- Está en desacuerdo con: La falta de información clara en los lugares turísticos, como mapas incompletos o señalización deficiente, ya que esto limita la experiencia de los visitantes.

- Le gustaría: Acceder a materiales gráficos y digitales que destaquen los valores culturales de los destinos y guíen sus recorridos, ayudándola a aprovechar mejor cada visita.

- Pero para el usuario existen: Problemas como la falta de señalización adecuada, materiales visuales poco atractivos y la dificultad para encontrar información contextual que conecte las tradiciones con los lugares.

- Le motiva: Aprender y disfrutar de experiencias culturales auténticas que la conecten con las raíces y tradiciones de los destinos que visita. Su experiencia mejora cuando encuentra un diseño cuidado que refuerce la identidad visual del lugar y facilite su comprensión.

Perfil 2: John Miller (Turista Nacional)

Ocupación: Profesor universitario.
Edad: 40 años.
Profesión/Dedicación: Enseña historia en una universidad y aprovecha sus vacaciones para explorar destinos culturales.
Lugar donde vive: Chicago, EE.UU.
Le gusta: Explorar sitios históricos, probar comida local y disfrutar de actividades al aire libre. Dedica tiempo a planificar cada detalle de sus viajes utilizando páginas web, aplicaciones móviles y videos en YouTube.

- Piensa que: Los destinos bien preparados deben facilitar el acceso a su cultura y naturaleza a través de señalización, materiales bilingües e información clara.

- Está en desacuerdo con: La falta de información en inglés en algunos destinos rurales y señalización confusa o inexistente.

- Le gustaría: Tener acceso a mapas interactivos, guías en inglés y señalización bilingüe que le permita disfrutar de experiencias culturales auténticas y poco masificadas.

- Pero para el usuario existen: Problemas como la falta de claridad en la organización de actividades, guías incompletas y barreras idiomáticas que afectan su experiencia.

- Le motiva: Enriquecer sus conocimientos culturales, vivir experiencias únicas y compartirlas con sus estudiantes y amigos. Encuentra valor en destinos que le permitan aprender y disfrutar de manera completa y estructurada.

Índice

- **Persona Design**

Carla, Turista Nacional

Rutina diaria y contexto:
Carla tiene 40 años y vive en Quito. Trabaja como administradora de empresas en una compañía privada, dedicando la mayor parte de su semana a tareas administrativas de 9:00 a 18:00. Durante los fines de semana o vacaciones, busca escaparse de la rutina visitando lugares nuevos. Antes de viajar, planificar sus escapadas revisando blogs culturales y redes sociales como Instagram, donde encuentra recomendaciones visuales de experiencias culturales y gastronómicas. Durante sus viajes, disfruta explorando sitios históricos y aprendiendo sobre la historia y tradiciones de los lugares que visita.

Desafíos y frustraciones:
Carla a menudo enfrenta dificultades para encontrar información clara sobre los destinos que visita. Por ejemplo, durante su última visita a una parroquia rural, se frustró al no encontrar mapas ni señalización adecuada que la ayudarán a explorar el lugar por completo. Esto la llevó a depender de recomendaciones de otros turistas, lo que limitó su experiencia y redujo su capacidad de aprovechar al máximo la visita.

Metas personales y motivaciones:
Carla busca experiencias auténticas que combinen relajación y aprendizaje cultural. Quiere visitar lugares con señalización clara, guías visuales atractivas y materiales bilingües para cuando viaje con amigos extranjeros.

Como ella dice:
"La cultura y la historia son el alma de cualquier lugar; un diseño cuidado puede ayudarnos a descubrirlas y valorarlas."

Índice

John, Turista Internacional

Rutina diaria y contexto:
John tiene 40 años y es profesor universitario en Chicago. Durante las vacaciones, aprovecha para viajar a destinos culturales que le permitan aprender y relajarse. Antes de viajar, dedica tiempo a planificar cada detalle utilizando páginas web, aplicaciones móviles y videos de YouTube. Prefiere visitar lugares menos conocidos y busca evitar multitudes, enfocándose en destinos auténticos que reflejen la cultura local.

Desafíos y frustraciones:
Aunque John domina algo de español, se siente limitado cuando visita lugares donde la información turística está únicamente en español. Esto le pasó durante una visita reciente a Ecuador, donde no encontró mapas interactivos ni guías bilingües que explicaran los atractivos culturales de una parroquia rural. Esto le hizo sentir que no pudo aprovechar completamente su experiencia.

Metas personales y motivaciones:
John busca combinar naturaleza y cultura en sus viajes, con información accesible tanto en digital como en físico. Su objetivo es vivir experiencias únicas y compartirlas con sus estudiantes para enriquecer sus clases.

Según sus palabras:
"Un destino bien preparado es como un libro abierto; si no puedo leerlo, siento que me pierdo la mitad de la experiencia."

Índice

- **Mapa de empatía**

Promt

Carla Torres, Turista Nacional

Estoy desarrollando una tesis de pregrado en Diseño Gráfico titulada Propuesta de diseño gráfico multicanal para la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, Cuenca, Ecuador. Este trabajo aborda la falta de identidad visual y estrategias promocionales efectivas que conecten los atractivos culturales y naturales de Baños con San Joaquín y Turi como contexto complementario con turistas nacionales e internacionales. Mi marco teórico se fundamenta en conceptos como identidad visual, diseño multicanal, promoción turística aplicada al diseño gráfico y tecnologías emergentes para la interacción digital e impresa. Los resultados esperados incluyen una campaña multicanal con un manual de marca, carteles, mapas interactivo y una plataforma digital con realidad aumentada que fortalezca la identidad cultural y atraiga visitantes.

Actualmente, estoy en la etapa de análisis del usuario y necesito crear un Mapa de Empatía para Carla Torres, una administradora de empresas de 40 años que vive en Quito, Ecuador. Carla disfruta explorando destinos culturales, aprendiendo sobre tradiciones locales y degustando gastronomía típica. Planifica sus viajes con antelación usando blogs culturales y redes sociales como Instagram.

Valora experiencias bien organizadas, señalización clara y materiales visuales atractivos con contenido educativo, pero se frustra con la falta de información clara, señalización deficiente y materiales poco atractivos que no reflejan la riqueza cultural de Baños. Le gustaría acceder a guías visuales, mapas y herramientas digitales que resalten los valores culturales y mejoren su visita, aunque enfrenta problemas como señalización inadecuada y escasez de información contextual. Se motiva por desconectarse de la rutina, aprender sobre nuevas culturas y compartir sus experiencias en redes sociales.

Índice

Resultado

¿Qué piensa y siente?

Carla cree firmemente que la cultura y la historia son los elementos más valiosos de cualquier destino turístico. Para ella, el diseño visual tiene un papel fundamental en ayudar a los visitantes a descubrir y valorar esos aspectos. Sin embargo, a menudo se siente frustrada y desmotivada cuando no encuentra información clara, señalización adecuada o materiales visuales atractivos en los lugares que visita. Su mayor preocupación es no poder aprovechar al máximo sus viajes por la falta de organización y de herramientas que faciliten la experiencia.

¿Qué oye?

En su entorno, Carla recibe opiniones mixtas de amigos y conocidos. Por un lado, escucha recomendaciones positivas sobre lugares con gran riqueza cultural y gastronómica. Por otro lado, oye comentarios frecuentes sobre la falta de señalización adecuada, guías incompletas y materiales poco informativos. También está expuesta a contenido en redes sociales y blogs, donde se destacan las experiencias positivas, pero rara vez se aborda la falta de accesibilidad o de información clara.

¿Qué ve?

Carla observa un entorno visual influenciado por las redes sociales y blogs culturales que suelen mostrar fotografías llamativas y experiencias inspiradoras. Estas tendencias le transmiten ideas sobre destinos auténticos y bien organizados, aunque muchas veces nota que la realidad no está alineada con lo que se promociona. Además, percibe la falta de una identidad visual sólida en los destinos que visita, lo que dificulta su conexión con las tradiciones locales y los valores culturales que busca.

¿Qué dice y hace?

Carla habla con entusiasmo sobre su interés por la cultura local y su amor por las experiencias auténticas. Sin embargo, también comenta sus frustraciones al visitar lugares con mala señalización o falta de materiales visuales bien diseñados. En cuanto a sus acciones, se asegura de planificar sus viajes revisando blogs culturales y publicaciones en redes sociales como Instagram. Durante sus visitas, disfruta explorando y capturando momentos únicos para compartir con amigos y en sus redes sociales.

¿Qué le duele?

Carla enfrenta varios desafíos durante sus viajes. Le frustra enormemente la falta de señalización clara y la ausencia de materiales bilingües que expliquen la relevancia cultural de los lugares. También siente que los materiales turísticos que encuentra son poco atractivos o no reflejan adecuadamente la riqueza histórica y cultural del destino. Estas barreras la hacen sentir que no puede aprovechar al máximo sus visitas.

¿A qué aspira?

Carla busca experiencias culturales auténticas que le permitan desconectarse de la rutina y aprender sobre las tradiciones y la historia de los destinos que visita. Valora especialmente los lugares que cuentan con señalización clara, guías visuales atractivas y materiales bilingües que enriquezcan su experiencia. Su meta es capturar momentos únicos que pueda disfrutar plenamente y compartir con sus amigos, todo mientras siente que ha conectado verdaderamente con la esencia cultural del lugar.

Índice

Promt

John Miller, Turista Internacional

Estoy desarrollando una tesis de pregrado en Diseño Gráfico titulada Propuesta de diseño gráfico multicanal para la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, Cuenca, Ecuador. Este trabajo aborda la falta de identidad visual y estrategias promocionales efectivas que conecten los atractivos culturales y naturales de Baños con San Joaquín y Turi como contexto complementario con turistas nacionales e internacionales. Mi marco teórico se basa en conceptos como identidad visual, diseño multicanal, promoción turística aplicada al diseño gráfico y tecnologías emergentes para la interacción digital e impresa. Los resultados esperados incluyen una campaña multicanal con un manual de marca, carteles, mapa interactivo y una plataforma digital con realidad aumentada que fortalezca la identidad cultural y atraiga visitantes. Actualmente, estoy en la etapa de análisis del usuario y necesito crear un Mapa de Empatía para John Miller, un profesor universitario de 40 años que vive en Chicago, EE.UU. John disfruta explorando sitios históricos, degustando gastronomía local y realizando actividades al aire libre que combinan naturaleza y cultura.

Planifica sus viajes usando páginas web, aplicaciones móviles y videos de YouTube. Valora destinos organizados con señalización clara, materiales bilingües y guías visuales atractivas que reflejen autenticidad, pero se frustra con la falta de información en inglés, señalización confusa y materiales que no destacan la esencia de Baños. Le gustaría disfrutar de experiencias auténticas con información accesible en su idioma y herramientas digitales, aunque enfrenta barreras idiomáticas, guías incompletas y desorganización local. Se motiva por enriquecer sus conocimientos culturales, vivir experiencias únicas y compartirlas con sus estudiantes.

Índice

Resultado

¿Qué piensa y siente?

John cree que viajar es una forma de aprendizaje y conexión con la historia y la cultura de otros lugares. Siente una mezcla de curiosidad y emoción por descubrir experiencias auténticas, pero también experimenta frustración cuando los destinos no están bien organizados, especialmente por la falta de información clara en su idioma. Le preocupa no aprovechar al máximo un destino debido a barreras idiomáticas o señalización deficiente.

¿Qué oye?

John presta atención a recomendaciones de amigos, colegas y contenido en redes sociales que destacan destinos menos explorados pero con gran riqueza cultural. Escucha frecuentemente opiniones sobre lo esencial que es la buena organización para disfrutar plenamente un lugar, lo que refuerza su expectativa de encontrar materiales visuales claros y accesibles.

¿Qué ve?

En su entorno, observa una creciente oferta de destinos turísticos bien organizados que facilitan experiencias culturales y educativas, lo que establece un estándar alto para lo que espera. Percibe un interés global por el turismo sostenible y auténtico, pero también nota que en algunos destinos rurales falta señalización adecuada y materiales visuales bilingües. Se inspira en herramientas digitales, como blogs de viajes y videos de YouTube, que le ayudan a planificar sus visitas.

¿Qué dice y hace?

John menciona con frecuencia que un destino bien preparado se siente como un libro abierto, y cuando no puede entenderlo completamente, siente que pierde una parte importante de la experiencia. Planifica sus viajes con anticipación utilizando páginas web, aplicaciones móviles y videos. Durante sus visitas, busca experiencias auténticas como explorar sitios históricos, probar comida local y aprender sobre la cultura. Después de viajar, comparte sus experiencias con sus estudiantes y amigos para enriquecer sus clases.

¿Qué le duele?

John enfrenta frustraciones como la falta de información en inglés, señalización confusa y materiales turísticos que no reflejan la autenticidad del lugar. También le preocupa la organización deficiente de actividades locales, lo que limita su capacidad de disfrutar plenamente de los destinos rurales.

¿A qué aspira?

John busca vivir experiencias únicas que combinen naturaleza, historia y cultura, mientras accede a materiales bilingües, mapas interactivos y señalización clara que faciliten su recorrido. Su principal meta es enriquecer sus conocimientos culturales y compartirlos con sus estudiantes, disfrutando de destinos rurales auténticos y bien organizados.

2.2 Brief creativo de campaña

Fecha: Enero 2025
Cliente: Parroquia Baños, Cuenca, Ecuador
Presupuesto referencial: $2,000 - $3,000 USD (aproximado)

- Mockups de página web y códigos QR: $1,200
- Diseño de identidad visual (logotipo, eslogan y gráficos): $600
- Material impreso: $1,200

Producto:

Una campaña gráfica multicanal que fortalezca la identidad visual de Baños y mejore la experiencia del turista mediante herramientas gráficas accesibles, atractivas e innovadoras.

Elementos clave de la campaña:

- Mockups de una página web con información estructurada, códigos QR y realidad aumentada para acceso rápido a contenido relevante.
- Identidad visual renovada con logotipo, eslogan y gráficos que representen la esencia cultural y natural de Baños.
- Material impreso, como pósteres promocionales, ubicados en puntos estratégicos de la parroquia.

Objetivo:

- Fortalecer la identidad cultural y turística de Baños mediante herramientas gráficas innovadoras.
- Posicionar a Baños como un destino único, destacando su historia, cultura y aguas termales.
- Mejorar la experiencia del visitante con información accesible en formatos impresos y digitales bilingües.

Antecedentes:

Baños cuenta con un gran potencial turístico gracias a sus aguas termales y entorno natural, pero enfrenta desafíos promocionales. Según las entrevistas y observaciones del capítulo 1, carece de una identidad visual consolidada, materiales gráficos atractivos, lo que limita su posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

Factores clave:

- Promoción aislada: Ausencia de campañas integradas y materiales gráficos modernos.
- Limitada presencia digital: Falta de una plataforma centralizada con información clara y accesible.

Oportunidades:

- Crear una identidad visual unificada para Baños.
- Desarrollar materiales gráficos y digitales que optimicen la experiencia turística.
- Incorporar códigos QR y realidad aumentada para enriquecer la interacción.

Descripción del proyecto o producto a comunicar:

La campaña gráfica multicanal posicionará a Baños como un destino accesible y organizado. Incluye:

- Mockups de una página web bilingüe con información clave, códigos QR y realidad aumentada.
- Identidad visual renovada con logotipo, eslogan y gráficos que reflejen la autenticidad de Baños.
- Material impreso como pósteres promocionales.

Índice

Target:

Público objetivo basado en el análisis de usuario (2.1):

- Turistas nacionales: Edad 25-50, buscan relajación (termales) y conexión cultural, planifican vía blogs y redes sociales (ej. Carla Torres).
- Turistas internacionales: Edad 25-50, interesados en experiencias auténticas, valoran materiales bilingües y digitales (ej. John Miller).
  Ambos esperan información visual atractiva y accesible para facilitar su visita a Baños.
-

Competencia:

Destinos rurales como Vilcabamba o Quilotoa, con estrategias promocionales más consolidadas, identidad visual fuerte, señalización clara y presencia digital (páginas web, apps). Su ventaja es la accesibilidad y organización para los turistas.

Objetivos de comunicación:

Generar una percepción de Baños como un destino estructurado y atractivo. Se busca que los turistas:

- Reconozcan una identidad visual clara y profesional.
- Accedan fácilmente a información mediante materiales gráficos y digitales.
- Se sientan motivados a visitar y explorar sus atractivos culturales y naturales.

Insight:

"Los turistas desean experiencias auténticas en Baños, pero la falta de información clara y materiales visuales atractivos les impide conectar plenamente con su cultura y naturaleza."

Ventaja competitiva / Promesa:

La campaña ofrece una identidad visual coherente y herramientas gráficas innovadoras que mejoran la experiencia turística mediante:

- Material impreso atractivo.
- Códigos QR y realidad aumentada para acceso instantáneo a información.
- Diseño moderno que refuerza la imagen única de Baños.

Reason Why:

- Identidad visual profesional que eleva la percepción del destino.
- Materiales gráficos impresos y digitales que facilitan la navegación y el aprendizaje.
- Tecnologías emergentes (QR, AR) que optimizan la interacción.
- Estrategia fundamentada en las necesidades del público objetivo (capítulo 2).

Tono y manera:

Cercano, informativo y atractivo, con un lenguaje simple y bilingüe (español-inglés) para turistas nacionales e internacionales. Los recursos visuales serán modernos, cálidos y representativos de la cultura de Baños.

Posicionamiento:

"Baños, un destino auténtico donde la naturaleza y la cultura se viven con facilidad y encanto."

Concepto total:

Eslogan: "Baños, descubre su esencia."

Periodo de duración de la campaña:

Desarrollo y presentación: febrero a mayo de 2025.

Medios:

- Digital: Mockups de página web con códigos QR y realidad aumentada.
- Impreso: Pósteres en puntos clave de Baños.

Soportes a desarrollar:

- Mockups de página web bilingüe y estructurada.
- Códigos QR vinculados a contenido cultural y turístico.
- Logotipo y eslogan representativos de Baños.
- Pósteres promocionales para difusión visual.

Mandatarios:

Identidad visual unificada (logotipo, eslogan).
Contenido en español e inglés.
Códigos QR funcionales y vinculados a la web.

Presupuesto:

Total estimado: $2,000 - $3,000 USD

- Mockups de página web y códigos QR: $1,200
- Diseño de identidad visual (logotipo, eslogan, gráficos): $600
- Material impreso: $1,200

Control:

- Medición del tráfico web y uso de códigos QR mediante analíticas digitales.
- Encuestas a turistas para evaluar la efectividad de los materiales gráficos.

Índice

2.3 Definición de contenidos

Página	Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Audiencia
Inicio	Texto de bienvenida, personajes destacados, datos curiosos y botón hacia experiencia AR	Texto e imágenes 3EC0F0	Dar una bienvenida cálida con elementos visuales e informativos que despierten curiosidad, fomenten la exploración y motiven al visitante a conocer más sobre Baños y su propuesta interactiva.	Turistas nacionales e internacionales
Atractivos	Descripción de atractivos turísticos y galería fotográfica de Baños	Texto e imágenes	Exponer los principales puntos de interés natural y cultural mediante textos e imágenes para incentivar la visita y resaltar el valor paisajístico de la parroquia.	Turistas en búsqueda de experiencias únicas
Personajes	Diapositivas con los personajes turísticos creados para la campaña	Presentación visual	Presentar de manera dinámica a los personajes que acompañan la experiencia turística, fortaleciendo la identidad visual de la campaña.	Público general, familias, niños y jóvenes
Mapa	Mapa interactivo desplazable con puntos señalizados de interés turístico y cultural	Herramienta digital	Facilitar la orientación del visitante y mostrar la ubicación de atractivos, fomentando el recorrido autónomo por la parroquia.	Turistas que exploran por su cuenta
Realidad Aumentada	Prototipo interactivo tipo Google Street View con integración de personajes y entorno	Interfaz simulada	Brindar una experiencia inmersiva y anticipada del recorrido por Baños mediante la tecnología de realidad aumentada.	Visitantes digitales y curiosos por experiencias innovadoras
Merchandising	Apartado para adquirir productos promocionales de la parroquia	Galería de productos	Incentivar la conexión emocional y visual con Baños mediante la compra de productos representativos de su identidad local.	Turistas, coleccionistas, y visitantes en general

2.4 Proceso de diseño

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Definición del tipo y estructura de contenido	S1			
Desarrollo de logotipo y elementos gráficos	S2	S3		
Diseño de mockups de la página web	S3	S4	S1	
Creación de materiales impresos		S4	S1	S2
Diseño de elementos visuales para realidad aumentada		S4	S1	S3
Pruebas y validación de diseño (digital e impreso)			S3	S4
Revisión final y ajustes				S3
Entrega de propuesta final				S4

2.5 Conclusión del Capítulo

Se ha consolidado los elementos programáticos necesarios para el desarrollo de una propuesta de diseño gráfico multicanal que fortalezca la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, Cuenca, Ecuador. A través de un análisis detallado del usuario, la segmentación de mercado y la definición de un brief creativo, se han identificado las necesidades, expectativas y motivaciones de los turistas nacionales e internacionales, así como las bases estratégicas para la campaña gráfica. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de cada sección:

- **Análisis de Usuario(s) / Persona(s) Design**

La segmentación de mercado reveló que los turistas que visitan Baños, tanto nacionales como internacionales, tienen edades entre 25 y 50 años y buscan experiencias auténticas que combinen cultura, naturaleza y relajación. Los turistas nacionales, como Carla Torres, priorizan la conexión cultural y la accesibilidad, mientras que los internacionales, como John Miller, valoran la autenticidad y la disponibilidad de información bilingüe. Las entrevistas y observaciones confirmaron que ambos grupos enfrentan desafíos comunes, como la falta de señalización clara, materiales visuales poco atractivos y barreras idiomáticas, lo que limita su experiencia y conexión con los atractivos de Baños.

- **Mapa de Empatía**

El desarrollo de los mapas de empatía para Carla y John permitió profundizar en sus motivaciones, frustraciones y expectativas. Los turistas nacionales desean experiencias bien organizadas que les permitan aprender sobre la cultura local, mientras que los internacionales buscan herramientas accesibles en su idioma que les faciliten explorar destinos auténticos. Ambos coinciden en la necesidad de materiales visuales atractivos, señalización clara y herramientas digitales que enriquezcan su visita, destacando la importancia de una estrategia gráfica que responda a estas demandas específicas.

- **Brief Creativo de Campaña**

El brief creativo definió los objetivos clave de la campaña: fortalecer la identidad cultural y turística de Baños, posicionarla como un destino único y mejorar la experiencia del visitante mediante herramientas gráficas innovadoras. Se estableció un enfoque multicanal que incluye un manual de marca, carteles promocionales, una página web bilingüe con códigos QR y realidad aumentada. Este brief se fundamenta en los hallazgos del análisis de usuario, asegurando que la campaña sea relevante y efectiva para el público objetivo, y se complementa con un cronograma y presupuesto estimado para su implementación entre febrero y mayo de 2025.

- **Integración Conceptual y Empírica**

Este capítulo integra los datos empíricos obtenidos del análisis de usuario con los conceptos teóricos de multicanalidad, identidad visual y promoción turística definidos en el marco teórico del Capítulo 1. La combinación de estos elementos proporciona una base sólida para diseñar una campaña gráfica que no solo aborde las carencias identificadas en Baños, sino que también potencie su visibilidad y atractivo mediante soluciones innovadoras y culturalmente representativas

En conclusión, el capítulo establece un marco programático claro y fundamentado para la siguiente etapa de ideación y desarrollo de la propuesta de diseño gráfico multicanal para Baños. Los hallazgos obtenidos a partir del análisis de usuario y el brief creativo destacan la necesidad de una estrategia que combine soportes impresos y digitales, como un manual de marca, carteles promocionales, una página web bilingüe y una plataforma con realidad aumentada, para responder a las expectativas de los turistas y fortalecer la identidad cultural de Baños. Estas soluciones buscan mejorar la experiencia del visitante, aumentar la visibilidad de la parroquia y contribuir a su desarrollo turístico sostenible, sentando las bases para las fases.

Índice

Capítulo 3

IDEACIÓN

Este capítulo presenta la metodología y estrategias empleadas para la etapa de ideación y bocetación de la campaña gráfica multicanal destinada a la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, Cuenca, Ecuador. El objetivo principal fue desarrollar una "gran idea publicitaria" que respondiera a los objetivos establecidos en el brief creativo: fortalecer la identidad cultural y turística de Baños, posicionarla como un destino único y mejorar la experiencia del visitante. El proceso se estructuró en cuatro secciones principales: sistemas de diseño, proceso de generación de ideas, evaluación de las ideas, y selección de la idea final, siguiendo el modelo de ideación propuesto por Emilia Stael.

3.1 Sistemas de Diseño

En esta etapa inicial, se definieron los sistemas de diseño que guiaron el proceso de ideación, asegurando que las ideas generadas fueran coherentes con la identidad cultural y natural de Baños y las necesidades del público objetivo. Los sistemas de diseño se basaron en los conceptos teóricos de identidad visual y multicanalidad, adaptados al contexto de la campaña.

- **Se establecieron los siguientes principios de diseño**

Coherencia Visual: Las ideas debían reflejar la autenticidad cultural y natural de Baños, utilizando elementos visuales que evocaran su historia, tradiciones y entorno natural, como las aguas termales y la biodiversidad local.

Multicanalidad: Las propuestas debían integrarse en soportes impresos y digitales (página web, realidad aumentada), asegurando una experiencia unificada para los visitantes.

Interactividad: Dado el interés del público objetivo por herramientas modernas, se priorizó el uso de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, para enriquecer la experiencia turística.

Accesibilidad: Los diseños debían ser accesibles para turistas nacionales e internacionales, incluyendo información bilingüe (español e inglés) y una navegación intuitiva en los soportes digitales.

Estos principios se alinearon con el brief creativo, que busca una campaña gráfica innovadora y representativa de Baños, y sirvieron como base para el proceso de generación de ideas.

3.2Proceso de Generación de Ideas

El proceso de generación de ideas se desarrolló siguiendo la fase de Incubación del modelo de Emilia Stael, que propone explorar diversas técnicas creativas para producir ideas iniciales. Se emplearon técnicas como la lluvia de ideas y asociaciones visuales, considerando los objetivos del brief creativo y las necesidades del público objetivo: información accesible, herramientas interactivas y materiales que conecten emocionalmente con la cultura de Baños. A continuación, se presentan las cinco ideas generadas:

1. AR con Fotos Estáticas: Integrar realidad aumentada (AR) en puntos turísticos de Baños para que los visitantes puedan apuntar con su celular y ver fotos estáticas de los atractivos, sin interacción adicional.
2. AR con Texto Básico: Implementar AR en Baños para mostrar un texto simple y estático sobre la historia de la parroquia mientras el usuario mira con la cámara, sin animaciones ni elementos interactivos.

3. Mapa 2D Estático en AR que Aparece en Baños: Desplegar un cartel en Baños que, al ser escaneado con AR, muestre un mapa 2D estático de los lugares turísticos, sin detalles adicionales ni interacción avanzada.
4. AR con Video Repetitivo: Incorporar AR en Baños para que el usuario pueda ver un video generativo y repetitivo de los atractivos turísticos, sin cambios ni interacción dinámica.
5. AR con Iconos Simples: Usar AR en Baños para mostrar iconos básicos y fijos que representen los lugares turísticos, sin interacción avanzada ni animaciones.

Estas ideas se centraron en el uso de realidad aumentada como herramienta principal, respondiendo al objetivo del brief creativo de incorporar tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del visitante. Cada idea buscó abordar las frustraciones del público objetivo, como la falta de información contextual y actividades complementarias, identificadas en el análisis de usuario.

3.3 Evaluación de las Ideas

La evaluación de las ideas generadas se llevó a cabo siguiendo la fase de Verificación del modelo de Emilia Stael. Se utilizaron los criterios propuestos para medir la efectividad de una idea creativa: originalidad, relevancia, impacto, conexión con el público objetivo y capacidad de transmitir el mensaje de la marca. Cada idea fue analizada cualitativamente, y se seleccionó una para una evaluación más detallada.

De las cinco ideas, se preseleccionó la idea "Recorrido Virtual con Personajes Animados" por su potencial para conectar emocionalmente con los turistas y ofrecer una experiencia inmersiva. Esta idea propone una experiencia de realidad aumentada donde los usuarios pueden explorar Baños a través de animaciones interactivas estilo Roger Rabbit, que explican datos curiosos y anécdotas culturales al hacer clic en puntos de interés.

3.4Selección de Ideas / Idea Final

La fase de Iluminación del modelo de Emilia Stael se enfocó en seleccionar la idea final, desarrollándola con un eslogan que encapsule su esencia. La idea "Recorrido Virtual con Personajes Animados" fue seleccionada como la "gran idea publicitaria" por su capacidad para cumplir con los objetivos del brief creativo y responder a las necesidades del público objetivo. A continuación, se detalla la idea final:

- **Recorrido Virtual con Personajes Animados:**
  Descripción: "Versión del Street View donde, además de ver las calles, aparecen iconos de puntos de interés. Al hacer clic en cada uno, se despliegan animaciones cortas estilo Roger Rabbit que explican datos curiosos o anécdotas culturales. Esto da mayor control al usuario, quien decide qué aspectos explorar y cuándo, aumentando su conexión con los atractivos culturales."
  Eslogan: "Toca y descubre Baños."

Esta idea combina realidad aumentada con animaciones interactivas, ofreciendo una experiencia inmersiva que permite a los turistas explorar Baños de manera dinámica y educativa. Responde a las expectativas de los turistas nacionales e internacionales, como Carla Torres y John Miller, al proporcionar información contextual y actividades complementarias que enriquecen su visita.

- **Elaboración:**

En la fase de Elaboración, se desarrollaron tres alternativas visuales distintas para aterrizar la idea en el soporte de referencia: una experiencia de realidad aumentada (AR) interactiva. Los enfoques visuales explorados reflejan la diversidad cultural y natural de Baños:

1. Estilo Histórico: Animaciones que recrean personajes tradicionales de Baños, como artesanos o habitantes históricos, en tonos sepia y texturas que evocan el pasado, mostrando datos históricos de las aguas termales y tradiciones locales.
2. Estilo Natural: Animaciones con personajes inspirados en la flora y fauna de Baños, utilizando colores verdes y azules que reflejan el entorno natural, con un enfoque en las rutas naturales y la biodiversidad de la parroquia.
3. Estilo Cultural: Animaciones que representan festividades y tradiciones de Baños, con colores vibrantes (rojo, amarillo, azul) y patrones inspirados en textiles locales, destacando eventos culturales y la gastronomía típica.

Estas alternativas visuales buscan conectar emocionalmente con los turistas, ofreciendo una experiencia inmersiva que resalte la riqueza cultural y natural de Baños, alineándose con el eslogan "Toca y descubre Baños".

3.5Conclusiones de la Fase de Ideación

El Capítulo 3 ha desarrollado una metodología estructurada para la etapa de ideación y bocetación de la campaña gráfica multicanal para la promoción turística y cultural de la parroquia Baños, Cuenca, Ecuador. A través de un proceso sistemático basado en el modelo de Emilia Stael, se generó una "gran idea publicitaria" que responde a los objetivos establecidos en el brief creativo. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de cada sección:

- **Sistemas de Diseño:**

La definición de principios de diseño, como la coherencia visual, la multicanalidad, la interactividad y la accesibilidad, proporcionó un marco claro para guiar el proceso de ideación, asegurando que las ideas generadas fueran relevantes y representativas de la identidad cultural y natural de Baños.

- **Proceso de Generación de Ideas:**

La fase de incubación permitió explorar cinco ideas iniciales que abordan las necesidades del público objetivo, como la falta de información accesible y herramientas interactivas. Todas las ideas se centraron en el uso de realidad aumentada, alineándose con el objetivo de incorporar tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del visitante.

- **Evaluación de las Ideas:**

La evaluación de la idea preseleccionada, "Recorrido Virtual con Personajes Animados", con un promedio de 8.6, confirmó su efectividad en términos de relevancia, conexión con el público objetivo y capacidad de transmitir el mensaje de la campaña. Se identificaron oportunidades de mejora en originalidad e impacto visual, que se abordarán en la fase de desarrollo visual.

- **Selección de Ideas / Idea Final:**

La idea seleccionada, con el eslogan "Toca y descubre Baños", combina realidad aumentada con animaciones interactivas para ofrecer una experiencia inmersiva y educativa. Las tres alternativas visuales (histórica, natural y cultural) exploran diferentes enfoques para aterrizar la idea, asegurando que reflejen la diversidad cultural y natural de Baños y conecten emocionalmente con los visitantes.

- **Integración Conceptual y Empírica:**

Este capítulo integra los hallazgos del análisis de usuario (Capítulo 2) con los conceptos teóricos de multicanalidad y realidad aumentada (Capítulo 1), proporcionando una base sólida para el desarrollo de una campaña gráfica que sea innovadora, relevante y efectiva. La idea seleccionada se alinea con las necesidades del público objetivo y los objetivos de la campaña, sentando las bases para la creación de los entregables finales.

En conclusión, la etapa de ideación ha permitido desarrollar una "gran idea publicitaria" que responde a los objetivos de la campaña gráfica multicanal para Baños. La idea "Recorrido Virtual con Personajes Animados", con el eslogan "Toca y descubre Baños", ofrece una experiencia inmersiva que conecta a los turistas con la cultura y naturaleza de Baños, abordando las carencias identificadas en el análisis de usuario. La evaluación de la idea confirmó su efectividad, y las alternativas visuales elaboradas sientan las bases para el desarrollo de los entregables finales, como el manual de marca, la página web, los carteles promocionales y la plataforma con realidad aumentada, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible de Baños.

Capítulo 4

DISEÑO

4.1 Bocetación

La etapa de bocetación fue esencial para definir los elementos gráficos clave que darían forma al sistema visual de la campaña. Esta fase comprendió el desarrollo del logotipo institucional, la conceptualización y diseño de personajes representativos, y la estructuración inicial del prototipo web. Cada uno de estos elementos fue abordado desde una perspectiva estratégica y simbólica, con el fin de proyectar la identidad de la parroquia Baños de manera coherente, innovadora y culturalmente enraizada.

- **Bocetación del Logotipo**

El logotipo se planteó como el eje central del sistema gráfico, concebido para sintetizar visualmente la identidad arquitectónica, cultural y natural de la parroquia. Su desarrollo partió de una investigación gráfica y territorial que tomó como referencia conceptual el logotipo de la ciudad de Porto (Portugal), destacado por su estilo modular y geométrico. A partir de esta influencia, se diseñó una propuesta visual propia que incorpora íconos locales mediante líneas limpias y proporciones equilibradas.
Los cinco elementos principales incluidos en el logotipo son:

- Cúpula de la iglesia: Representa el patrimonio arquitectónico y religioso de la parroquia.
- Fachada de la iglesia: Refuerza el sentido de comunidad y vida parroquial.
- Poncho tradicional: Hace alusión a la tradición textil andina y a la identidad cultural de Baños.
- Tres montañas con vapor: Representan la Loma de los Hervideros, zona geográfica donde nace la falla que origina las aguas termales, recurso natural emblemático del territorio.
- Líneas onduladas: Simbolizan directamente las aguas termales que dan nombre a la parroquia.

Todos estos elementos fueron bocetados a mano y luego digitalizados en un estilo lineal homogéneo, lo cual aporta frescura y armonía visual.

El texto “Baños” fue integrado dentro de un rectángulo de esquinas redondeadas, evocando los letreros viales que señalan la llegada a un destino, y se utilizó la tipografía Source Code Variable (Black) por su fuerza y legibilidad. La composición final también incluye el eslogan “Baños, descubre su esencia…”, lo que refuerza la identidad verbal de la marca.

Baños

Baños, descubre su esencia...

Durante el proceso se probaron varias disposiciones del logotipo. Las versiones que incluían la palabra “Parroquia” fueron descartadas debido a su baja legibilidad en escalas reducidas. La versión final consolidó una estructura clara, versátil y simbólicamente fuerte para su aplicación multicanal.

- **Bocetación de los Personajes**

Los personajes fueron concebidos como herramientas gráficas y narrativas para fortalecer la conexión emocional, cultural y pedagógica entre la parroquia y sus visitantes. Su diseño se basó en una investigación de campo que consideró aspectos como festividades, leyendas, gastronomía y prácticas sociales cotidianas.
Se definieron cuatro personajes con funciones específicas:

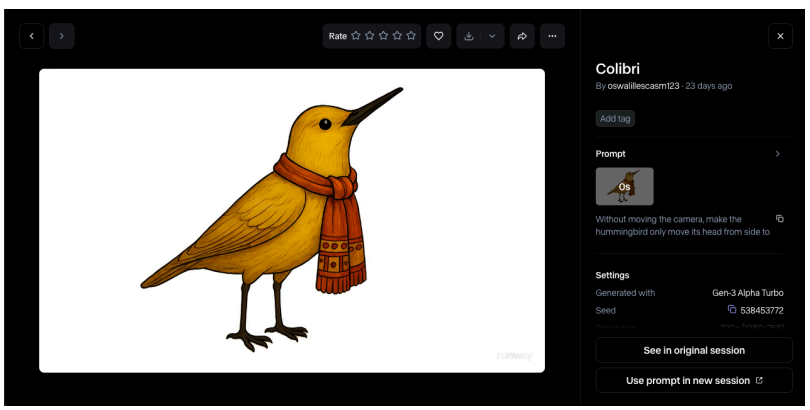
Don Cuy: Guía turístico, representa la hospitalidad y el conocimiento local. Acompaña a los visitantes en recorridos físicos y virtuales.
Sapo Sabio: Guardián de la memoria histórica. Comparte leyendas, datos antiguos y curiosidades patrimoniales.
Cuchi Puerco: Chef de cocina tradicional, promueve los sabores autóctonos de Baños y su cultura gastronómica.
Colibrí de Datos: Informador ágil y curioso, comparte trivia y datos interesantes de forma dinámica.

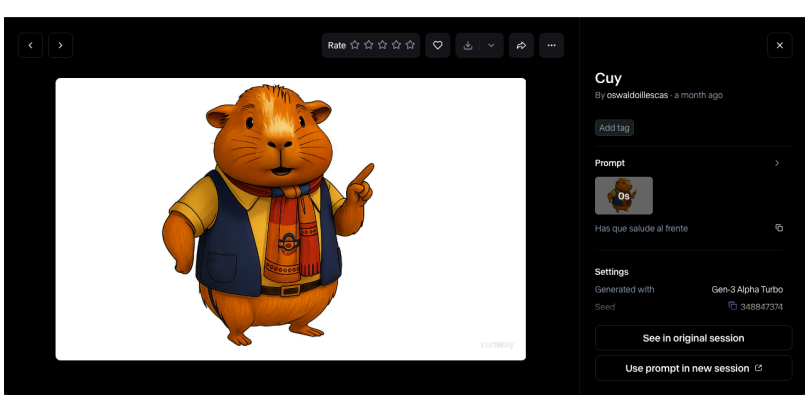
Cada personaje fue primero esbozado a mano, explorando sus posturas, indumentaria y carácter visual.

Índice

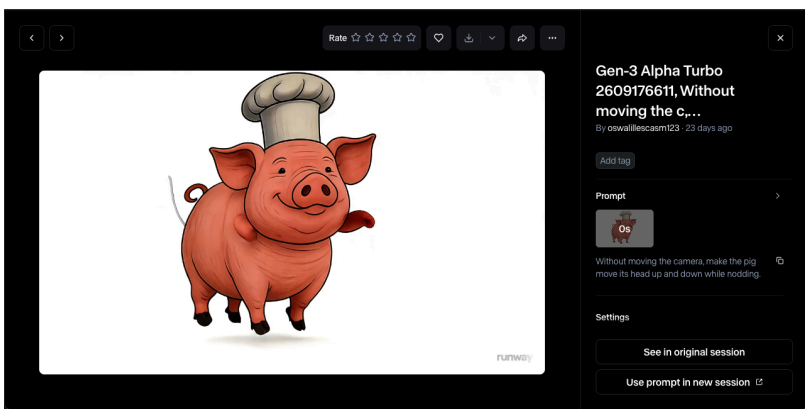
Luego se decidió darles un tratamiento animado pero realista para potenciar su impacto en medios digitales. Para ello se utilizó inteligencia artificial, enviando los bocetos junto con prompts descriptivos que especificaban estilo animado, expresión facial y coherencia gráfica. El resultado fue una serie de personajes consistentes, llamativos y altamente funcionales para uso en carteles, plataformas digitales y experiencias de realidad aumentada.

Una vez definidos los personajes finales, se procedió a animarlos utilizando inteligencia artificial, con el objetivo de reforzar su expresividad y dinamismo en entornos digitales. Las animaciones fueron desarrolladas en formato GIF, reflejando los gestos, actitudes y roles de cada personaje dentro de la campaña.



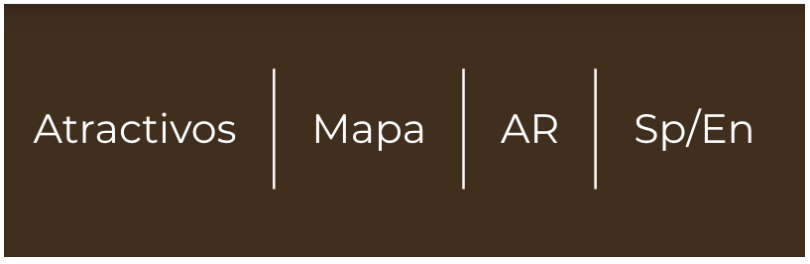


Durante este proceso se presentaron algunos errores en las versiones iniciales: ciertos movimientos no correspondían a la personalidad de los personajes o presentaban desajustes visuales. Para corregirlos, fue necesario repetir los prompts y realizar varios ajustes hasta alcanzar resultados que transmitieran adecuadamente la intención expresiva de cada figura.



- **Bocetación de la página web**

Como parte fundamental de la propuesta multicanal, se desarrolló un prototipo digital de página web en la plataforma Wix, orientado a la promoción turística y cultural de Baños. En lugar de wireframes tradicionales, el diseño se construyó directamente en entorno digital, facilitando la validación de navegación y experiencia de usuario desde una etapa temprana.



La estructura del sitio incluye: página de inicio, sección de atractivos turísticos, mapa interactivo, apartado de realidad aumentada (con visualización tipo Street View y personajes integrados), sección dedicada a los personajes y un espacio comercial para la presentación de productos promocionales como camisetas, termos o bolsos. La navegación está optimizada para facilitar el acceso intuitivo a cada sección, y se incorporó un botón de cambio de idioma, con miras a una futura versión bilingüe.
Los personajes tienen una sección propia en la web, donde se presenta su perfil y función dentro del recorrido turístico. La sección de realidad aumentada permite una experiencia inmersiva con visualización georreferenciada del entorno y aparición de personajes integrados en los puntos clave. El diseño de la web replica el sistema visual previamente establecido, usando la tipografía Montserrat y la paleta cromática derivada del logotipo. También se incorporaron animaciones en imágenes y botones, así como un mapa interactivo similar al de Google Maps.
Este prototipo digital no solo permitió evaluar la funcionalidad de la propuesta, sino que también evidenció la coherencia entre diseño, identidad visual y experiencia de usuario en un entorno navegable.

- **Conclusión**

La fase de bocetación fue fundamental para dar forma a los elementos clave de la campaña, permitiendo construir una identidad visual sólida y representativa de la parroquia Baños. A través de un proceso creativo que combinó investigación cultural, referencias gráficas y experimentación visual, se desarrollaron tanto el logotipo como los personajes que guiarían toda la estrategia multicanal.

El logotipo sintetiza de manera geométrica los elementos más reconocibles del entorno local, mientras que los personajes personifican valores culturales, históricos y gastronómicos de la comunidad. Su diseño no solo buscó una conexión emocional con el público, sino también funcionalidad en distintos formatos de comunicación.

Además, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial permitió explorar nuevas posibilidades de animación y dinamismo. Aunque el proceso presentó errores iniciales en los movimientos y expresiones, los ajustes sucesivos garantizaron que cada personaje mantuviera coherencia con su personalidad y función dentro de la narrativa visual.
Este proceso de bocetación no solo resolvió aspectos estéticos y técnicos, sino que sentó las bases conceptuales y expresivas de toda la campaña de promoción turística y cultural.

Índice

4.2 Desarrollo del sistema gráfico

- **Isologotipo**

El isologotipo es el identificador principal de la parroquia. Integra de forma inseparable el nombre “Baños” y elementos gráficos representativos del lugar, como la iglesia, montañas, vapor y agua. Esta composición refleja la identidad cultural y natural de la parroquia y debe usarse siempre completa y sin modificaciones.

- **Construcción Isologotipo**

Mediante este cuadro de proporciones se muestra la estructura del isologotipo. Ha sido diseñado para garantizar una correcta reproducción en diferentes formatos, especialmente en aplicaciones impresas, asegurando su legibilidad y equilibrio visual.

- **Tipografía**

Tipografía **Principal**

Aa

Source Code Variable

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

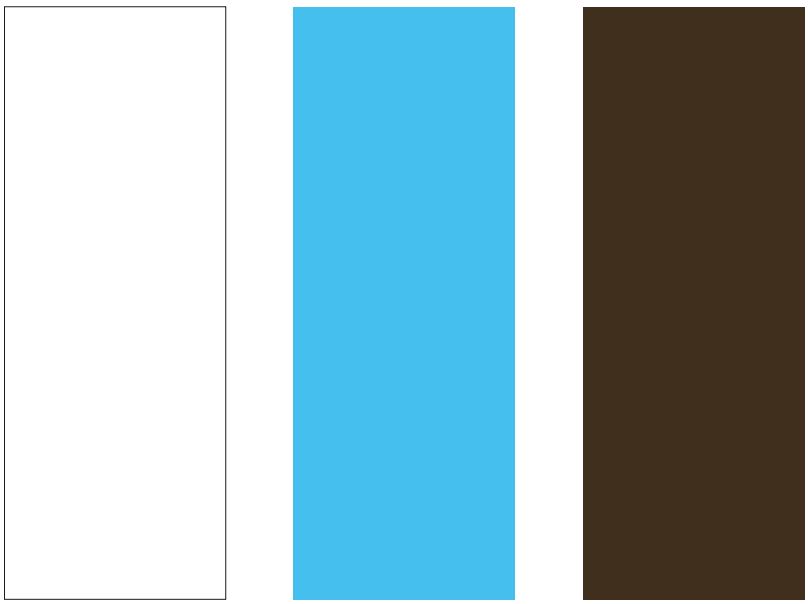
Tipografía **Secundaria**

Aa

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

- **Paleta Cromática**



C 00	C 65	C 52
M 00	M 00	M 62
Y 00	Y 00	Y 76
K 00	K 00	K 70

- **A Color**

El logotipo debe aplicarse siempre en su versión original. Solo en casos excepcionales donde no sea posible, se podrá utilizar una versión alternativa aprobada, manteniendo siempre la legibilidad y coherencia visual de la marca.

Baños, descubre su esencia...

- **Positivo Y Negativo**

El logotipo siempre debe aplicarse en su versión original. En caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro o en escala de grises, respetando siempre su legibilidad y proporciones.

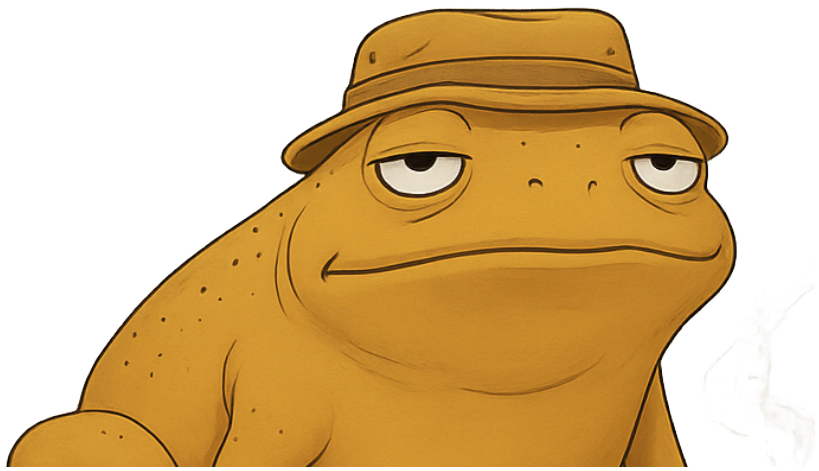
- **Personajes**

Hola, soy **Don Cuy** estoy aquí para guiarte por los rincones más auténticos de Baños, compartiendo su historia, cultura y paisajes únicos. Con calidez y orgullo, quiero que vivas esta parroquia como lo hacemos quienes crecimos aquí: con los ojos del corazón.

Por su postura dinámica, vestimenta detallada y rol protagónico como guía de la experiencia turística, Don Cuy requiere una mayor escala mínima para conservar todos sus rasgos gráficos. Se recomienda:
Impresión: 4.5 cm de alto
Digital: 130 píxeles de alto
Este tamaño asegura que su vestimenta, expresión y ademanes se mantengan claros y funcionales en múltiples formatos.

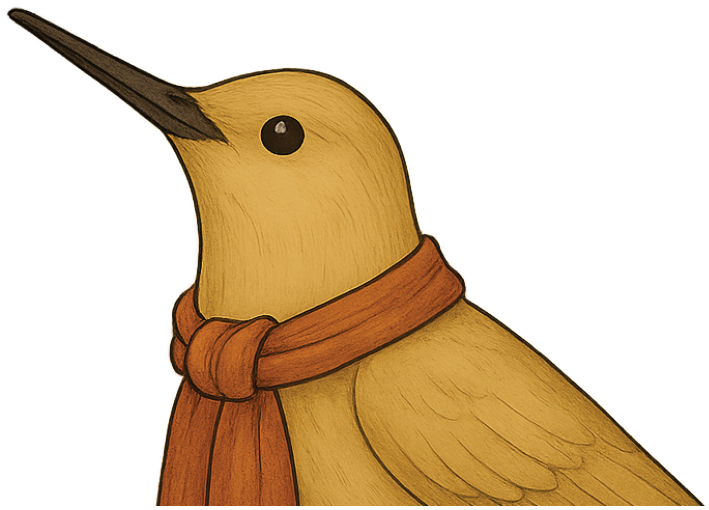
Índice

Hola, soy **Sapo Sabio** me dedico a preservar y compartir los relatos, costumbres y tradiciones que dan vida a Baños. A través de mi experiencia, deseo conectarte con la memoria de este lugar, para que cada paso que des tenga raíz y sentido.



El personaje Sapo Sabio presenta una postura compacta, pero su expresión facial reflexiva, el sombrero y el entorno (la fuente termal) requieren mantener buena definición. Por ello, el tamaño mínimo sugerido es:
Impresión: 4.0 cm de alto
Digital: 120 píxeles de alto
Esto asegura que se mantenga la integridad visual del personaje en cualquier aplicación sin perder sus detalles característicos.

Hola, soy **Colibrí de Datos** me encanta contarte curiosidades, anécdotas y detalles únicos sobre Baños. Con energía y alegría, haré que cada rincón cobre vida y cada visita sea un descubrimiento.



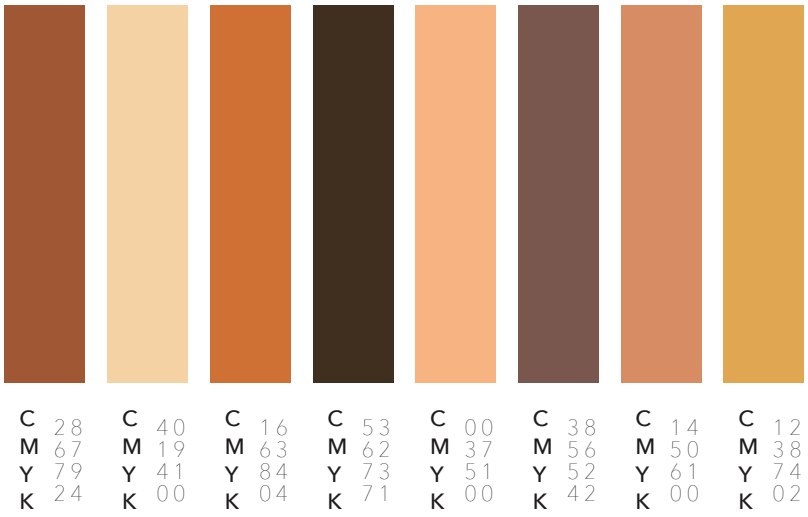
Dado su cuerpo estilizado, pico largo y la presencia de una bufanda tejida que representa su conexión con lo local, se establece un tamaño mínimo de:
Impresión: 3.5 cm de alto
Digital: 110 píxeles de alto
Este tamaño garantiza que los elementos gráficos no se pierdan en formatos reducidos y que el personaje se mantenga expresivo y distinguible.

Índice

Hola, soy **Cuchi Puerco** Disfruto compartiendo los sabores tradicionales de Baños con todos los visitantes. Quiero que conozcas nuestra cultura a través de platos llenos de historia y sabor. ¡Te invito a saborear la parroquia!

Para asegurar la correcta visibilidad de los detalles característicos del personaje como su expresión facial amable, el gorro de chef y la silueta robusta, se recomienda un tamaño mínimo de:
Impresión: 4.0 cm de alto
Digital: 120 píxeles de alto
Estos valores permiten mantener la identidad visual y funcionalidad del personaje en materiales impresos, web sin comprometer su legibilidad.

Cromática de Personajes



- **Lineamentos para Sitio Web**

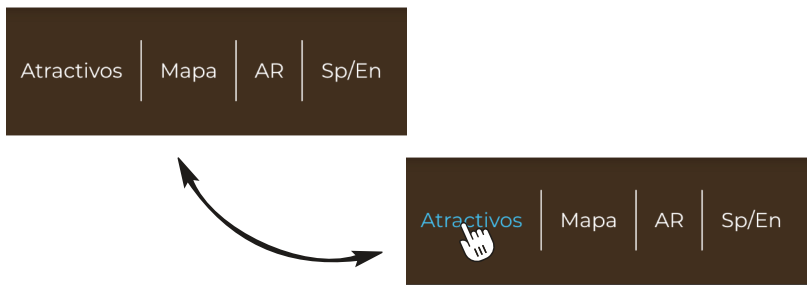
Fondo del sitio

El fondo principal de la página debe ser un color café oscuro, derivado del tono de las piedras termales de Baños. Este color forma parte de la paleta cromática institucional y se usa como base para generar contraste con elementos claros, como los textos y botones.

Índice

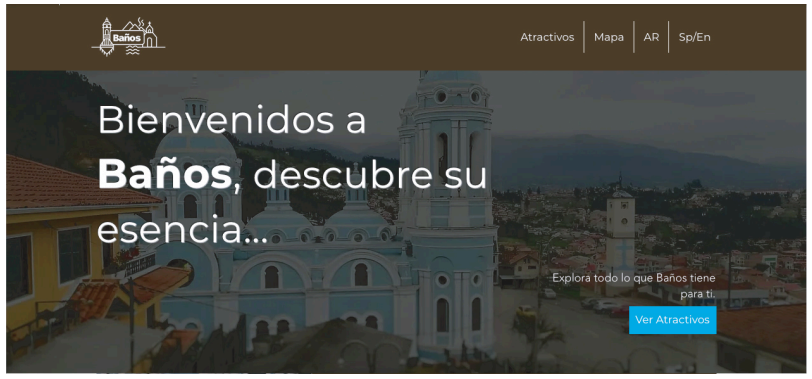
- **Cromática de los botones**

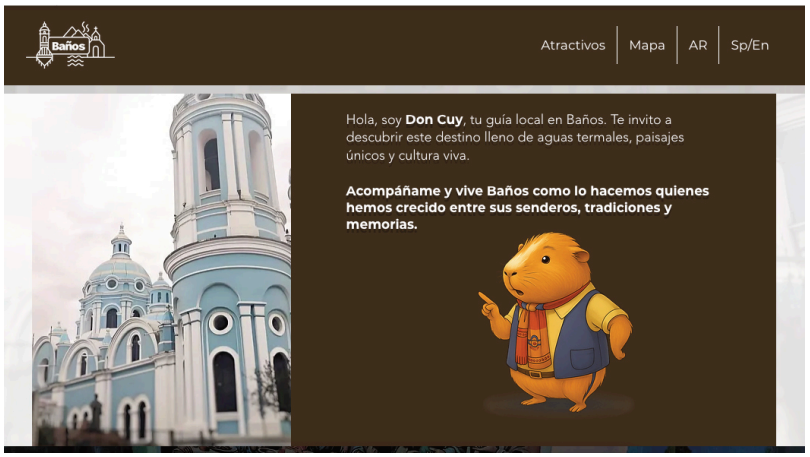
Los botones deben respetar el sistema cromático del logotipo, asegurando coherencia con la identidad visual de la campaña. En estado inactivo o estático, los botones deben utilizar fondo blanco con borde fino en color institucional, manteniendo una estética limpia. Al pasar el cursor (hover), el botón debe cambiar a fondo celeste institucional con texto blanco, indicando de forma visual su interactividad. Este comportamiento cromático garantiza una navegación clara, coherente y alineada con la identidad gráfica general.



- **Tipografía**

En el sitio web se debe utilizar la tipografía Montserrat Bold para títulos y subtítulos, manteniendo una jerarquía clara y para los textos de párrafo o cuerpo, se debe emplear Avenir Light, por su legibilidad y estilo limpio en entorno digital.





4.3Desarrollo de aplicaciones gráficas

Se diseñaron **carteles que integran códigos QR** enlazados a secciones de la página web del proyecto. Cada cartel presenta a un personaje como guía del sitio turístico.

En este caso, el Colibrí de Datos acompaña a Las Tres Cruces y Don Cuy a la Iglesia Central, invitando al visitante a escanear y conocer más.

El diseño respeta la paleta cromática institucional, el uso del logotipo y eslogan, y aplica tipografía Montserrat Bold para destacar los mensajes principales.

- **MockUp**

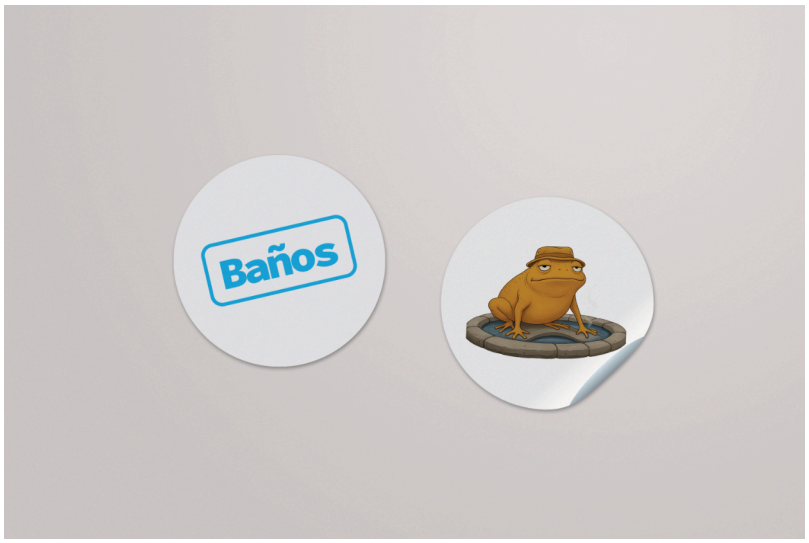
Se diseñaron **fichas impresas en formato A5** con el objetivo de presentar a los personajes de la campaña y enlazarlos directamente con secciones específicas de la página web. Cada ficha incluye un código QR escaneable y un mensaje breve que invita a conocer más sobre la parroquia Baños. En estos ejemplos, Cuchi Puerco y Sapo Sabio protagonizan las piezas, reforzando su rol dentro de la narrativa de la campaña. El diseño mantiene el logotipo institucional, el uso de colores neutros para destacar el personaje, y tipografía clara para mensajes breves.
Estas fichas funcionan como piezas promocionales de distribución rápida en puntos de atención turística o espacios culturales.

Índice

- **MockUp**

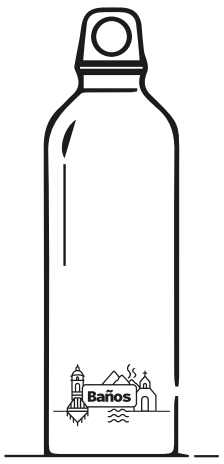
Se diseñaron **pegatinas redondas** como recurso gráfico de distribución gratuita, pensadas para reforzar el reconocimiento visual de la campaña. Estas pegatinas combinan versiones del logotipo institucional con ilustraciones de los personajes Don Cuy y Colibrí de Datos, en fondos de color sólido extraídos de la paleta cromática oficial.
Estas piezas funcionan como elementos de merchandising, ideales para ferias, centros turísticos y actividades educativas, manteniendo la unidad gráfica y el tono amigable de la identidad visual.

- **MockUp**



Índice

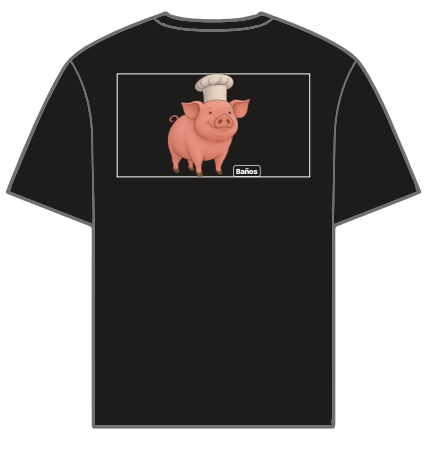
Se desarrollaron **propuestas de merchandising** para reforzar el posicionamiento de marca de la parroquia Baños. Entre los productos diseñados se incluyen cantimploras metálicas y libretas institucionales, ambas con la aplicación del logotipo en versión monocromática.
Las cantimploras se presentan en color blanco y negro, respetando el contraste y la simplicidad del sistema gráfico, ideales para eventos, ferias y ventas turísticas. La libreta, de uso más personal o institucional, refuerza la identidad mediante una aplicación limpia del símbolo principal en la portada.
Estas piezas extienden el sistema visual de la campaña a objetos de uso cotidiano, generando reconocimiento y sentido de pertenencia.



- **MockUp**

Índice

Como parte del material promocional dirigido al turista, se diseñaron **una camiseta y una bolsa de tela reutilizable**, pensadas como productos de venta o entrega estratégica durante recorridos, ferias y eventos culturales.
La camiseta, en color negro, muestra al personaje Cuchi Puerco junto al logotipo institucional, combinando humor, identidad local y recordación visual. La bolsa de tela incluye el logotipo, el eslogan, el personaje Colibrí de Datos y un código QR que conecta al usuario con la experiencia digital.
Ambas piezas funcionan como souvenirs funcionales, que el turista puede adquirir y conservar, llevando consigo un símbolo tangible de la parroquia Baños.

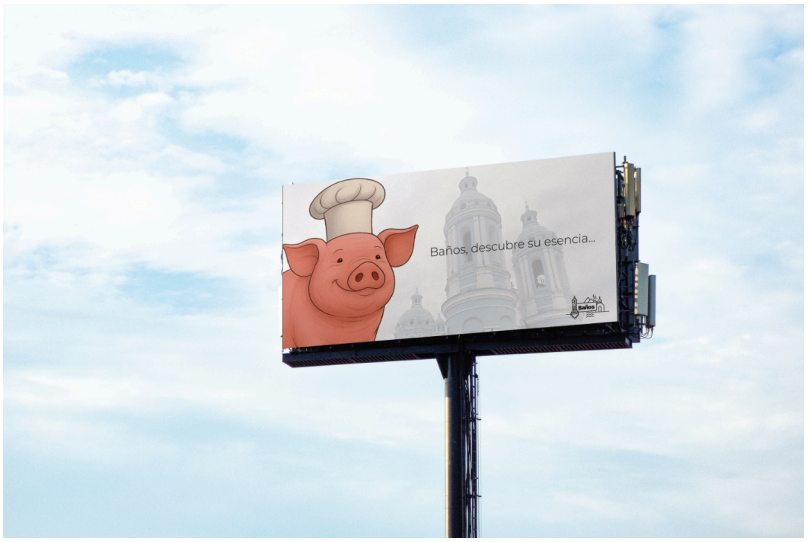


MockUps

Índice

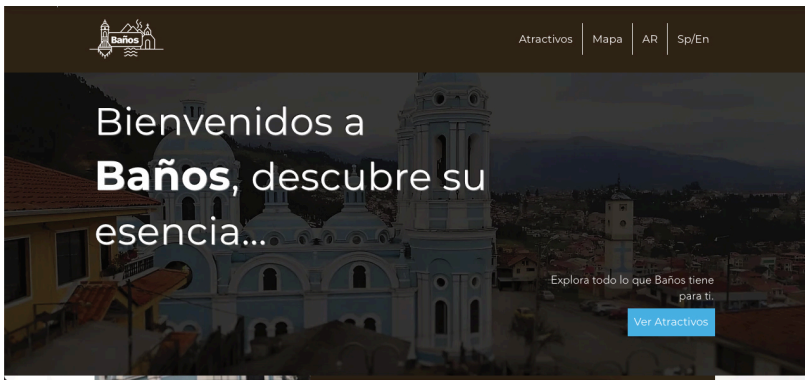
Como parte de la campaña de alto alcance, se diseñaron **vallas publicitarias** con personajes y elementos del sistema gráfico aplicados a gran escala. Las piezas combinan el logotipo institucional, el eslogan y un personaje central sobre un fondo fotográfico difuminado de la iglesia de Baños.
En los ejemplos, se presentan Cuchi Puerco y el Colibrí de Datos, cada uno acompañado de la frase “Baños, descubre su esencia…”, reforzando el mensaje principal de la campaña de forma directa y memorable.
Estas vallas están pensadas para ubicarse en entradas turísticas o vías principales, promoviendo el reconocimiento visual inmediato del destino.

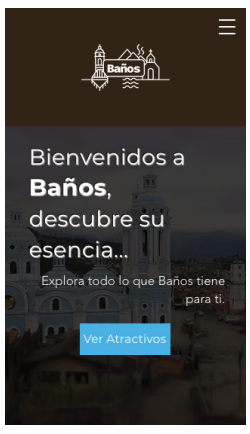
- **MockUp**



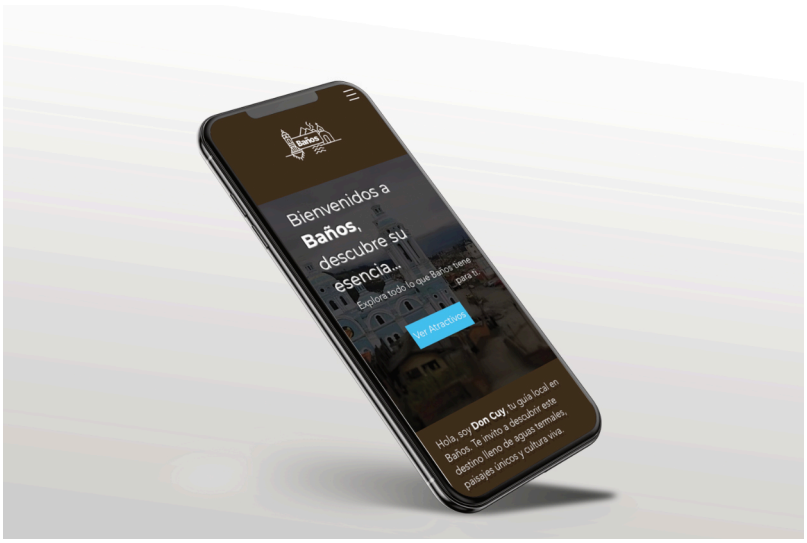
Índice

Como parte del sistema multicanal, se desarrolló una **página web** diseñada para funcionar como el centro digital de la campaña. Su estructura incluye apartados sobre atractivos turísticos, mapa interactivo, personajes, realidad aumentada y productos promocionales.
La interfaz aplica la tipografía institucional, la paleta cromática, el logotipo y el eslogan, manteniendo coherencia visual en todos los dispositivos. Los personajes acompañan la navegación y refuerzan el enfoque turístico y cultural del proyecto.
Este sitio representa una extensión clave de la identidad visual en entornos digitales y móviles.





- **MockUp**



4.4 Conclusión del capítulo

El desarrollo del capitulo permitió consolidar visualmente la propuesta multicanal mediante la aplicación de criterios técnicos, conceptuales y culturales que estructuraron el sistema gráfico de identidad para la parroquia Baños. A partir de los hallazgos obtenidos en los capítulos previos, se definieron lineamientos visuales que reflejan la autenticidad y diversidad de Baños, articulados a través de un manual de marca, tipografías, paleta cromática, personajes identitarios y retículas que garantizan coherencia en todos los soportes.

La etapa de bocetación constituyó un proceso clave para explorar soluciones formales ajustadas al contexto local, permitiendo la evolución hacia una propuesta sólida, funcional y culturalmente representativa.

Posteriormente, la implementación del sistema gráfico en piezas impresas, digitales y ambientales evidenció la viabilidad de la estrategia multicanal, al demostrar su adaptabilidad, accesibilidad y capacidad de generar una experiencia significativa para los visitantes.

El resultado de esta fase no solo responde a los objetivos del proyecto, sino que también proyecta a Baños como un destino turístico que combina tradición e innovación, gracias a la integración del diseño gráfico con herramientas tecnológicas contemporáneas como la realidad aumentada. En suma, este capítulo reafirma el rol del diseño como motor de desarrollo territorial, al transformar insumos culturales en recursos visuales que fortalecen la identidad y el atractivo turístico de la parroquia.

Índice

Conclusiones y RECOMENDACIONES

4.5 Conclusiones del proyecto

Llegar a esta etapa del proceso ha representado una experiencia de crecimiento tanto profesional como personal. A lo largo del desarrollo de este proyecto comprendí que el diseño gráfico puede y debe responder a necesidades reales del entorno, y que su valor va más allá de lo estético: es una herramienta de comunicación con capacidad de transformación social y cultural.

Este proyecto me permitió entender el potencial que tiene una propuesta gráfica multicanal cuando se construye desde la investigación, el análisis del contexto y la participación de la comunidad. La creación de un sistema visual para la parroquia Baños, que integra identidad gráfica, materiales impresos, herramientas digitales y realidad aumentada, no solo busca promover el turismo, sino también fortalecer la memoria colectiva y el sentido de pertenencia de sus habitantes.

El reto de diseñar con propósito y coherencia reafirmó la importancia de considerar al usuario en cada decisión visual, así como de pensar el diseño como una estrategia integral que combina creatividad, funcionalidad y tecnología. Este trabajo no solo concluye con una propuesta visual sólida, sino con una convicción aún más clara del rol activo que los diseñadores podemos asumir dentro del desarrollo territorial y cultural de nuestras comunidades.

Índice

4.6 Recomendaciones

A partir de todo lo aprendido y desarrollado durante este proceso, considero importante dejar algunas recomendaciones que pueden contribuir a la implementación y sostenibilidad de esta propuesta:

- Es esencial aplicar la estrategia multicanal de forma completa y coherente, aprovechando cada uno de los recursos gráficos y tecnológicos desarrollados para garantizar una experiencia de usuario rica y funcional.
- Mantener actualizados los contenidos digitales, tanto en el sitio web como en la plataforma de realidad aumentada, permitirá conservar la vigencia del sistema gráfico y responder a nuevas necesidades o intereses de los visitantes.
- Incorporar materiales bilingües en todos los medios es una acción clave para ampliar el alcance del proyecto y facilitar la comunicación con públicos internacionales.
- Involucrar a los actores locales en la apropiación del sistema gráfico, mediante procesos de capacitación o acompañamiento, asegurará su uso adecuado y fortalecerá el compromiso de la comunidad con la identidad propuesta.
- Finalmente, sería ideal establecer mecanismos que permitan evaluar el impacto del proyecto a lo largo del tiempo, mediante herramientas como encuestas, análisis de visitas digitales y observación de la experiencia del visitante en el territorio.

Índice

4.7 Bibliografía

Andrade, M. (2010). La imagen del destino turístico: Imagen percibida del turismo rural en Galicia [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44835

Barbosa Vega, E. S., & Cruz Amores, J. P. (2012). Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del cantón Pujilí y sus parroquias en el período 2012 [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. https://repositorio.utc.edu.ec/items/ceccf28e-6e12-4d1f-af27-52ab0e3704f4

Farías Olaya, J. L., & Valdez Cagua, D. S. (2016). Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las parroquias rurales del cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6525

Lazo Galán, J. C., & Altamirano Bernal, G. D. (2018). Diseño gráfico de una campaña digital turística, para promover las riquezas de la ciudad de Azogues [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8253

Maldonado Romo, C. G. (2004). El diseño gráfico como herramienta de promoción turística [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. https://ru.dgb.unam.mx/handle/

Martínez Martínez, E., & Mora Palacios, J. M. (2018). Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica de Bolívar. https://repositorio.utb.edu.co/items/c9014541-3a1c-4e32-9e45-72c6965f7806

Morejón Coloma, L. E. (2016). Creación de un sitio web para la promoción turística de la parroquia El Esfuerzo [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo]. https://issuu.com/pucesd/docs/tesisfinal_agosto_morejonluis_2016

Municipio de Cuenca. (2011). Plan estratégico de desarrollo turístico. https://cuenca.com.ec/sites/default/files/01.%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo%20Turístico.pdf

Salamea Toro, S. C., & Salazar Plasencia, G. E. (2022). Propuesta de un modelo de gestión para el desarrollo turístico de la parroquia rural San Luis de Cumbe, cantón Cuenca, 2023-2025 [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/1fc66bc1-2462-435d-b66f-730ceb9a0fce

Tripaldi Proaño, D. (2011). Diseño de un sistema de promoción turística para las parroquias rurales del cantón Cuenca, aplicado a la "Parroquia Baños" [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Biblioteca Hernán Malo González. https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/71201

Índice