



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE DISEÑO

INFORME FINAL DEL PROYECTO INTEGRADOR

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICAS UTILIZANDO
TECNOLOGÍAS DE REALIDAD VIRTUAL PARA EL CENTRO CULTURAL "EL CUARTEL" DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN MIGUEL DE IBARRA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y CONTROL DE PROCESOS

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

SOCIEDAD, CULTURA, PATRIMONIO E IDENTIDAD

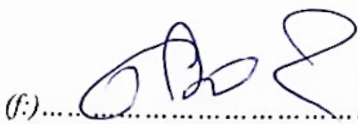
AUTOR: Amparo Belén Tobar Morales

ASESOR: Galo Hernán Puetate Huera

Ibarra, Septiembre de 2018

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Haber revisado el presente informe final de investigación, el cual se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Diseño, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, PUCE-SI; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f.).....

Mgs. Galo Hernán Puetate Huera

040137578-7

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f.) 

Mgs. Galo Hernán Puetate Huera

C.C. 040137578-7

(f.) 

Mgs. David Andrés Cazco Maldonado

C.C.100242136-8

(f.) 

Mgs. Mgs. Darío Gabriel Arboleda Jordán

C.C. 123456789-0

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Amparo Belén Tobar Morales, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 12 de septiembre de 2018

f):
Amparo Belén Tobar Morales
C.C.: 1003637947

AUTORÍA

Yo, Amparo Belén Tobar Morales, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003637947, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Amparo Belén Tobar Morales

C.C.: 1003637947

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Amparo Belén Tobar Morales, con CC: 1003637947, autora del trabajo de grado intitulado: “Diseño de estrategias promoción y difusión turísticas utilizando tecnologías de realidad virtual para el centro cultural “El Cuartel” del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra” previo a la obtención del título profesional de “licenciado en Diseño Gráfico y Control de Procesos”, en la Escuela de Diseño Gráfico.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 12 de septiembre de 2018

f): 

Amparo Belén Tobar Morales

C.C.: 1003637947

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño gráfico en la actualidad a cobrado relevancia debido a que cada vez son más las organizaciones que buscan tener una mayor promoción y difusión a través de distintos medios y recursos, en este contexto la tecnología ha revolucionado la tarea del profesional de diseño gráfico debido a que la tecnología provee una serie de elementos que permiten desarrollar la creatividad mediante elementos digitales. En este sentido se plantea un proyecto que permita el diseño de estrategias gráficas mediante escenarios de realidad virtual aplicado al Centro Cultural “El Cuartel” de la ciudad de Ibarra como un medio para dar a conocer y promocionar cada una de las salas y galerías de arte que este tiene a la ciudadanía ya que en la actualidad no se cuenta con estrategias o medios digitales. El proceso de investigación parte de la recopilación de información mediante métodos, técnicas e instrumentos aplicados a la obtención de datos, criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo del proyecto. Como resultado se obtiene el diseño de piezas graficas acorde a las necesidades de la promoción y difusión del Centro Cultural el Cuartel a través de una aplicación de realidad virtual VR.

Palabras Claves: Centro Cultural, Cuartel, Diseño gráfico, Realidad Virtual,

ABSTRACT

Today's graphic design has become relevant due to the fact that more and more organizations are seeking to have greater promotion and diffusion through different means and resources, in this context technology has revolutionized the task of the graphic design professional due to that technology provides a series of elements that allow creativity to be developed through digital elements. In this sense a project is proposed that allows the design of graphic strategies through virtual reality scenarios applied to the Cultural Center "El Cuartel" of the city of Ibarra as a means to publicize and promote each of the rooms and art galleries that this has to the citizenship since at present there are no strategies or digital media. The research process starts from the collection of information through methods, techniques and instruments applied to obtaining data, criteria and requirements necessary for the development of the project. As a result, the design of graphic pieces according to the needs of the promotion and dissemination of the Cultural Center El Cuartel is obtained through a VR virtual reality application.

Keywords: Cultural Center, Barracks, Graphic Design, Virtual Reality,

AGRADECIMIENTO

A mi DIOS, por bendecirme en todo el trayecto de mi carrera y por haber hecho de mí la persona que ahora soy. A mis padres y a mis hermanos por brindarme todo su amor, cariño, apoyo incondicional y sus consejos que me sirvieron de mucho, porque siempre estuvieron ahí al pie del cañón cuando los necesitaba.

*Por eso y muchas cosas más estoy muy agradecida. Muchísimas gracias
Belén.*

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios y a mi familia porque gracias a ellos soy lo que soy y porque ellos fueron mi inspiración para culminar una de mis metas. También a mis profesores que fueron más que eso, fueron mis amigos que supieron guiarme en cada paso y estuvieron presente para aclararme algunas dudas que tenía. A todos Ustedes gracias.

Belén.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR.....	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORÍA	V
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
ABSTRACT	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
DEDICATORIA	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	- 1 -
CAPÍTULO I	- 2 -
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. PROBLEMA	- 2 -
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	- 5 -
1.3. OBJETIVOS	- 6 -
• 1.3.1. Objetivo general	- 6 -
• 1.3.2. Objetivos específicos.....	- 6 -
ESTADO DEL ARTE	- 7 -
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 7 -
• 2.1.1. El turismo	- 7 -
• 2.1.2. Ecuador como destino turístico	- 7 -
• 2.1.3. El turismo en la ciudad de Ibarra.....	- 9 -
• 2.1.4. Diseño gráfico	- 9 -
• 2.1.5. Definición de diseño gráfico.....	- 9 -
• 2.1.6. Elementos del diseño	- 9 -
• 2.1.7. Diseño universal	- 10 -
2.2. PROCESO DE DISEÑO GRÁFICO.....	- 11 -

• 2.2.1. Comunicación.....	- 11 -
• 2.2.2. Tipos de comunicación.....	- 13 -
• 2.2.3. Aspecto estético.....	- 14 -
• 2.2.4. Estrategias creativas	- 15 -
• 2.2.5. Estrategias creativas transformativa	- 16 -
• • Debe estar exento de instrucciones para la realización de los mensajes.....	- 16 -
• 2.2.6. La promoción.....	- 17 -
2.3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	- 17 -
• 2.3.1. Proceso de comunicación	- 17 -
• 2.3.2. Publicidad gráfica	- 18 -
2.4. REALIDAD VIRTUAL	- 19 -
• 2.4.1. Cómo funciona la realidad virtual	- 20 -
CAPÍTULO III	- 21 -
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS.....	- 21 -
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	- 21 -
3.3. MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	- 22 -
3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	- 23 -
• 3.4.1. Entrevista al responsable del Centro Cultural “El Cuartel”	- 23 -
• 3.4.2. Observación de campo	- 24 -
CAPÍTULO IV.....	- 26 -
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	- 26 -
4.2. METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	- 26 -
4.3. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO.....	- 27 -
4.4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	- 27 -
• 4.4.1. Fase del diseño de la marca	- 28 -
• 4.4.2. Proceso del diseño	- 29 -
• 4.4.1. Selección de la propuesta del afiche publicitario	- 31 -
4.1. PRODUCCIÓN (PORTAFOLIO TÉCNICO)	- 33 -
• 4.1.1. Portafolio técnico de diseño gráfico	- 33 -
• 4.1.2. Portafolio técnico realidad virtual VR.....	- 38 -
• 4.1.3. Proceso de fotografías 360	- 39 -
4.2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO FINAL.....	- 41 -

• 4.2.1. Diseño producto final	- 41 -
• 4.2.2. Realidad virtual	- 42 -
4.3. RECURSOS DE COMUNICACIÓN	- 45 -
• 4.3.1. Socialización del proyecto.....	- 45 -
• 4.3.2. Estrategias de promoción de la propuesta	- 45 -
• 4.3.3. Desarrollo de las estrategias	- 46 -
CONCLUSIONES.....	- 51
RECOMENDACIONES	- 52 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 53 -
ANEXOS	- 55 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Proceso de comunicación	- 12 -
Gráfico 2 Secuencia del proceso comunicacional	- 13 -
Gráfico 3 Selección de símbolo.....	- 28 -
Gráfico 4 Bocetos de la propuesta.....	- 29 -
Gráfico 5 Dimensiones de las piezas.....	- 30 -
Gráfico 6 Creación del fondo de las piezas	- 30 -
Gráfico 7 Fuentes de las piezas	- 31 -
Gráfico 8 Propuesta 1 Afiche	- 31 -
Gráfico 9 Propuesta 2 Afiche	- 32 -
Gráfico 10 Propuesta 3 Afiche	- 32 -
Gráfico 11 Portafolio de diseño propuesta	- 33 -
Gráfico 8 Dimensiones y patrones	- 34 -
Gráfico 9 Diseño de Flyer	- 35 -
Gráfico 10 Diagramación Flyer.....	- 36 -
Gráfico 11 Tarjeta de retiro (parte posterior)	- 37 -
Gráfico 12 Diagramación de tarjeta de presentación.....	- 38 -
Gráfico 13 Diagramación gafas de realidad virtual.....	- 39 -
Gráfico 14 Proceso de toma de fotografías 360°	- 40 -
Gráfico 15 Esquema de proceso fotografías 360°	- 40 -
Gráfico 16 Afiche	- 41 -
Gráfico 17 Packaging Google CarBoard	- 42 -
Gráfico 18 Packaging visor VR.....	- 43 -
Gráfico 19 Escenarios realidad virtual	- 44 -
Gráfico 20 Escenarios realidad virtual	- 45 -
Gráfico 21 Estrategias en redes sociales.....	- 46 -
Gráfico 22 Estrategias Afiches o roll	- 47 -
Gráfico 23 Estrategias de promoción sitios públicos	- 48 -
Gráfico 24 Estrategias de promoción instituciones educativas	- 48 -
Gráfico 25 Estrategias de promoción realidad virtual	- 49 -
Gráfico 26 Estrategias de promoción en agencias de viaje	- 50 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1 Determinación de la población.....	- 22 -
Tabla. 2 Matriz diagnóstica	- 22 -
Tabla. 3 Ficha de observación de campo citar correctamente.....	- 25 -
Tabla. 4 Fases de la metodología de Bruno Munari	- 26 -
Tabla. 5 Requerimientos de diseño.....	- 27 -

CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.Problema

El turismo es una actividad considerada por muchos países en el mundo como una de las industrias de mayor crecimiento en el ámbito económico, ambiental y sociocultural, debido a la importancia que este tiene para la generación de importantes ingresos económicos, para los países que han explotado esta actividad mediante la promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos que disponen en beneficio de los habitantes y del propio Estado.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), el turismo es una actividad que se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar de los países, sobre todo para Ecuador, actualmente existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo haciendo de éste un factor estratégico para el progreso socioeconómico, mediante la obtención de ingresos por exportaciones, creación de empleo, empresas y, la ejecución de infraestructuras de promoción y difusión del turismo.

Durante los últimos 20 años el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo, además de aquellos destinos tradicionales, han surgido muchos nuevos destinos en Sur América, registrando la llegada de turistas internacionales mediante un crecimiento ininterrumpido de 1.035 millones en 2014. (MinTur, 2014).

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), la llegada de turistas internacionales crecerá un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, siendo esto una oportunidad para el desarrollo de estrategias de difusión, publicidad y comunicación de los recursos atractivos turísticos del país (MinTur, 2014).

En este sentido el Ecuador, ha adoptado políticas que han aportado al desarrollo turístico del país mediante la promoción y difusión de los denominados cuatro mundos, con miras a que el turismo ecuatoriano sean un destino por excelencia preferido por propios y extranjeros

conocido mediante la marca país Ecuador bajo el eslogan “*Ecuador ama la vida*”, catapultándolo como un destino turístico con mayor biodiversidad del planeta, que se ha visto en los últimos años un incremento del turismo de forma considerable debido a las recursos naturales que este tiene (maravillas naturales, flora, fauna, clima, pueblos, costumbres, gastronomía,...), de la cual Ecuador es privilegiado al tener las cuatro regiones dentro de un mismo espacio geográfico conocido turísticamente como los cuatro mundos.

- Galápagos.
- Costa.
- Andes.
- Amazonía.

Las cuatro regiones son privilegiadas por una variada de diversas especies tales como; orquídeas, aves, mariposas, reptiles, anfibios, mamíferos, lagunas, lagos, etnias, cuentos y tradiciones únicas en el Ecuador. Por su parte Ibarra, es un sitio geográfico que este cuenta con zonas de vida, cuyas cualidades físicas ecológicas, topográficas y geológicas, han caracterizado a este territorio como “Encanto Natural”. Además, tiene características ambientales relevantes para el desarrollo de distintas manifestaciones culturales, gastronomía, sitios arqueológicos, flora, fauna y especies que son el atractivo y encanto del cantón.

En este contexto el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra, cuenta con un sitio de relevancia e historia de origen medieval. Tiene las características de una fortaleza tipo militar con grandes bloques denominados almenas, que son de origen renacentista. Tiene arcos y ventanas muy angostas y fueron construidas para evitar el ingreso de diversos tipos de proyectiles. Conserva un portal de circulación y resguardo para lluvias. El edificio está flanqueado por dos torreones laterales de piedra. Con los años esta edificación se ha mantenido y conservado gracias a los esfuerzos de la mancomunidad y el apoyo del Municipio de Ibarra, transformándolo en un centro cultural denominado El Cuartel, en cuyas instalaciones se d

En este sentido existe una problemática que debe afrontar el cantón Ibarra, ya que este no es ajeno a la realidad que afronta el turismo la falta de medios, estrategias, tecnologías y canales por el cual explotar los recursos turísticos que el centro cuenta y que a su vez puedan ser reconocidos y elegidos como destino turístico por los turistas.

- La Dirección de Turismo del cantón Ibarra, tiene una limitada evaluación de las competencias turísticas.
- No dispone de suficiente personal para llevar a cabo la difusión y catalogación de los recursos turísticos que dispone el cantón.
- No se dispone de estrategias de oferta, demanda o estrategias que permitan dar a conocer al cantón como un destino turístico al mundo.
- No cuenta con canales o medios adecuados para la difusión y posicionamiento de los atractivos turísticos
- La Dirección de Turismo del Gobierno AD Ibarra, no cuenta con una carta de presentación turística en línea (sistema de gestión turístico), o herramientas tecnológicas que permitan la difusión ante potenciales mercados que pueden ser explotados a gran escala. Tienen relaciones públicas limitadas con la industria turística y otros actores relacionados con la industria.
- No cuentan con información del mercado turístico respecto a afluencia, servicios, alojamiento, tipo de turista, grupos étnicos, nacionalidades, para la toma de decisiones del referente al sector turísticos
- Pérdida de participación en la industria y mercado turístico global.
- Falta de estrategias de promulgación de la información, promoción y comercialización del turismo del cantón.

1.2. Justificación

El desarrollo y crecimiento de la tecnología, así como de las estrategias gráficas que se pueden llevar a cabo con el objeto de dar a conocer y difundir sitios, lugares y el turismo a través de técnicas e instrumentos que permitan el posicionamiento del centro como un destino turístico por excelencia. En este sentido, la incorporación de tecnologías de realidad virtual que permitan dar a conocer este importante centro turístico, a través de tecnologías y aplicaciones que facilitan el desarrollo de visitas virtuales a través de Smartphone, constituyen potentes medios de difusión turística, posicionando al sector no solo en el mercado nacional sino internacional, impactando positivamente en la industria turística (Gad-Ibarra, 2015). El turismo constituye una venta que permite tener una experiencia única e inolvidable de quienes visitan el cantón Ibarra, por lo que surge la necesidad de desarrollar métodos comunicacionales que facilite la gestión turística como estrategia de promoción, difusión, guías, fichas turísticas, imagen e identidad del centro cultural “El Cuartel”, de forma que el proyecto aporte a:

- Permitirá desarrollar el trabajo estructurado en base a categorías de atractivos turísticos debidamente separados y especificados para los distintos tipos de clientes.
- Optimización de recursos, así como de estrategias, canales de comunicación y difusión turística del cantón.
- Información asociada a la promoción turística para la gestión y toma de decisiones por parte del GAD Ibarra.
- Servicio de establecimiento virtual de acceso al público eliminando la barrera del territorio o espacio. (Gad-Ibarra, 2015)

Desde la perspectiva de valor agregado al sector turismo, el proyecto permite atraer potenciales turistas con técnicas de merchandising, publicidad mediante tecnología y aspectos de realidad virtual VR, que se verá reflejada en la promoción del centro cultural “El Cuartel”.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción y difusión del turismo utilizando tecnologías de realidad virtual (Google cardBoard) packaging para el “Centro Cultural El Cuartel” del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las bases conceptuales, que sustenten la investigación, referentes al marco teórico, estrategias comunicacionales, métodos de promoción y difusión, packaging, realidad virtual y demás temáticas que infieran en el desarrollo del proyecto propuesto.
2. Realizar una investigación diagnóstica que permita determinar la situación actual del turismo en el cantón Ibarra, así como los medios y canales de promoción y difusión que tienen implementado.
3. Diseñar estrategia de promoción, difusión, imagen e identidad del centro cultural “EL Cuartel”, utilizando tecnologías de realidad virtual VR en base a la metodología de diseño gráfico de Bruno Munari.
4. Analizar de forma prospectiva el impacto del proyecto propuesto en el GAD Ibarra, permitiendo evidenciar la vinculación de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico con la colectividad.

ESTADO DEL ARTE

2.1.Fundamentación teórica

En este apartado se realiza un análisis bibliográfico de los elementos que constituyen el estado del arte respecto al proyecto propuesto.

2.1.1. El turismo

La Organización Mundial de Turismo (OTM), esta actividad se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar de los países en el mundo y sobre todo para Ecuador, actualmente existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo haciendo de éste sector un factor estratégico para el progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, creación de empleo, empresas y la ejecución de infraestructuras de promoción y difusión del turismo (MinTur, 2014).

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, siendo esto una oportunidad para el desarrollo de estrategias de difusión, publicidad y comunicación de los recursos atractivos turísticos del país.

El turismo es una actividad considerada por muchos países en el mundo como una de las industrias de mayor crecimiento en el ámbito económico, ambiental y sociocultural, debido a la importancia que este tiene para la generación de importantes ingresos económicos, siendo varios países han explotado esta actividad en base a la promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos con los que disponen en beneficio de los habitantes y del propio Estado.

2.1.2. Ecuador como destino turístico

En este sentido el Ecuador, ha adoptado políticas que han aportado al desarrollo turístico del país mediante la promoción y difusión de los denominados cuatro mundos, con miras a que el

turismo ecuatoriano sean un destino por excelencia preferido por propios y extranjeros conocido mediante la marca país Ecuador bajo el eslogan *“Ecuador ama la vida”*, catapultándolo como un destino turístico con mayor biodiversidad del planeta, que se ha visto en los últimos años un incremento del turismo de forma considerable debido a las recursos naturales que este tiene (maravillas naturales, flora, fauna, clima, pueblos, costumbres, gastronomía, entre otras.

Ecuador es privilegiado al tener cuatro regiones dentro de un mismo espacio geográfico conocido turísticamente como los cuatro mundos.

- Galápagos.
- Costa
- Andes
- Amazonía



Figura 1. Ecuador Turístico
Fuente: (MINTUR, 2014)

El turismo es un rubro que más ingresos económicos deja a las instituciones que tienen a cargo la tarea de informar, comunicar y dar a conocer los atributos de un determinado sector geográfico, razón por la cual el diseño

2.1.3. El turismo en la ciudad de Ibarra

Ibarra es conocida como la ciudad Blanca, llena de encantos y una diversidad de atractivos turísticos reconocida por propios y extranjeros además cuenta con una infinidad de sitios para visitar y conocer su cultura, tradiciones y toda la comida típica, además de museos y lo más importante el “Centro Cultural el Cuartel”, que es un lugar emblemático de la ciudad.

2.1.4. Diseño gráfico

Es todo el proceso que se realiza para comunicar desde que se empieza con la parte del bocetaje hasta el producto final que se obtiene, también es la parte física de un objeto siendo lo estético solo una parte, porque no solo se trata de belleza sino de brindar un producto que tenga funcionalidad.

Wucius Wong propone al diseño como “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. (Wong, 1995)

2.1.5. Definición de diseño gráfico

Es un proceso creativo en donde se realiza distintas actividades con el objetivo de obtener un producto que produzca una comunicación visual. Afirma “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos de determinados” (Frascara, 1998)

2.1.6. Elementos del diseño

Estos son los elementos principales que nos ayudan en la creación de cualquier tipo de diseño en este caso tenemos 4 grupos:

Según (Wong, 1995), los elementos del diseño son:

Elementos conceptuales. Estos son elementos que no están presentes, pero al parecer lo están, se piensa que en un objeto está un punto, línea, plano y volumen, es decir estos elementos no tienen existencia física.

Elementos visuales. Es lo contrario de conceptual, ya que estos elementos los podemos observar por ejemplo cuando trazamos una línea o los elementos conceptuales se hacen visibles tienen forma, medida, color y textura

Elementos de relación Se refiere a la ubicación de los objetos dirección, posición, espacio y gravedad que están en el diseño.

Elementos prácticos. Como queda finalmente el diseño representación, significado y función.

2.1.7. **Diseño universal**

El diseño universal está enfocado en ayudar a todas las personas sin importar las condiciones edad, sexo y contexto o condición social, debido a que el diseño universal ayuda en la realización de tareas cotidianas de los individuos, ya que este se caracteriza por la amplia creación de productos, servicios y entornos.

- Flexibilidad: debe estar diseñado según las preferencias enfocarse en las habilidades individuales.
 - Simple e intuitivo: este es fácil de comprender sin importar las habilidades que se tenga información fácil de percibir: debe interactuar con el usuario es decir compartir información sin importar las condiciones del usuario
 - Totalmente de errores: este debe ser precavido.
 - Escaso esfuerzo físico: debe ser fácil de usar
 - Dimensiones apropiadas: debe ser proporcional para ser utilizado sin ninguna dificultad.
- (Pastor, 2016)

Los principios en los que se basa el diseño universal es en la igualdad y que se debe realizar de acuerdo al análisis de las necesidades de las personas, sin importar las habilidades que estos tengan.

2.2.Proceso de diseño gráfico

2.2.1. Comunicación

El diseñador gráfico responde a las necesidades de la sociedad y es importante que tenga presente ciertos niveles como lo es comunicación, forma, tecnología y logística. “La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo” (Frascara, 1998)

Se habla entonces de la percepción que es como empieza la comunicación lo que hace es buscar información, relacionar, ordenar, reflexionar para después interpretarla por medio de los sentidos entendiendo así los mensajes visuales y todo este proceso ayuda al encuentro del significado, por eso es importante la organización de los elementos visuales en un mensaje gráfico.

Las leyes de la Gestalt apoyan el principio de que el todo es algo más que la suma de sus partes y explican el origen de la percepción a partir de los estímulos las mismas que fueron establecidas por el psicólogo Max Wertheimer en la escuela alemana de la psicología de la Gestalt psicología que estudia la percepción de las formas.

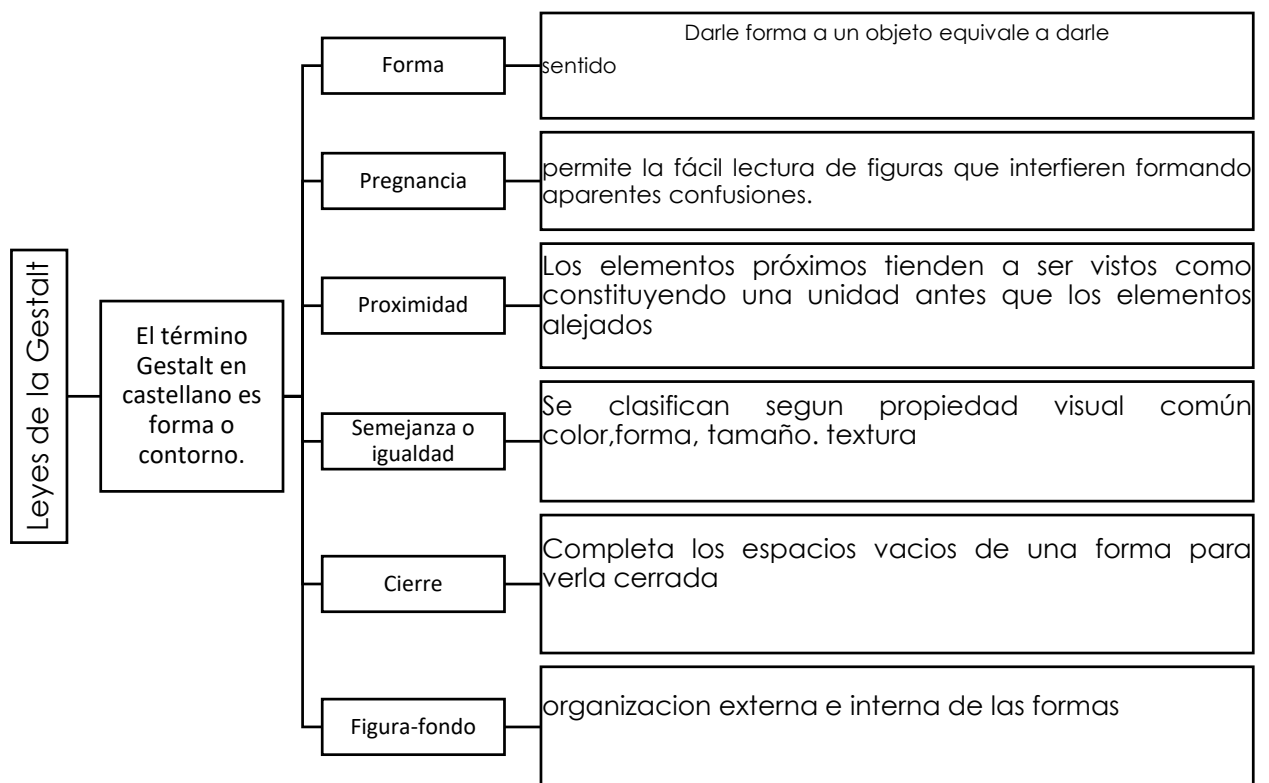


Gráfico 1 Proceso de comunicación
Fuente. (Frascara, 1998)

Significado e interpretación Como se interpreta el mensaje en este caso existen dos niveles presentes la denotación y connotación.

Denotación: El mensaje es interpretado inmediatamente como es realmente lo que vemos, es decir que no existe más interpretaciones por ejemplo corazón = órgano vital, este es mucho más objetivo que el connotado sin embargo hay que tener en cuenta que el diseñador debe tener claro que lo que para el parezca un mensaje denotado para el receptor tal vez este no lo sea.

Contexto. Son las circunstancias en las que el mensaje se produce donde se desarrolla y contribuye al significado existen diversos contextos, todos estos contextos influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación.

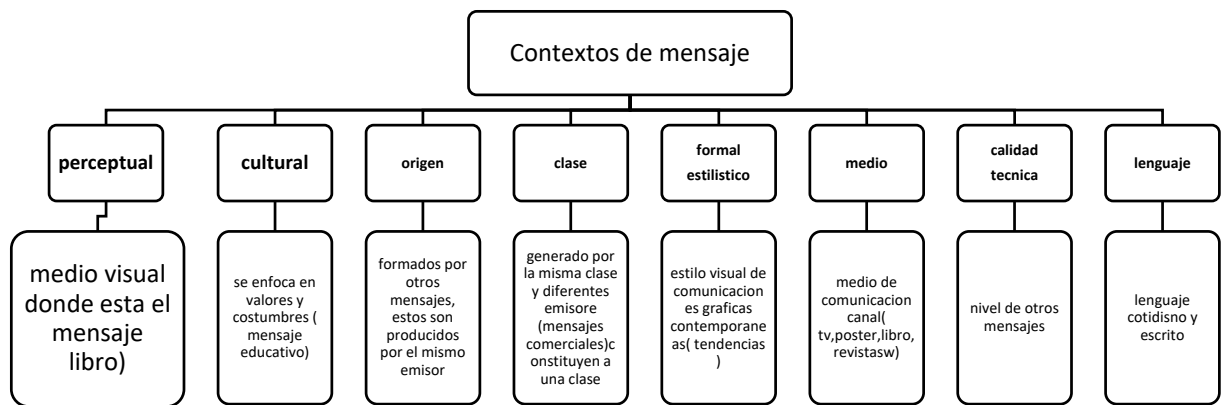


Gráfico 2 Secuencia del proceso comunicacional
Fuente. (Frascara, 1998)

2.2.2. Tipos de comunicación

Comunicación interna: Es la comunicación que va dirigida al cliente interno de la empresa, el equipo humano que esta posea, de aquí que se debe desarrollar una adecuada comunicación dentro del interior de la empresa para lograr los objetivos y estrategias planteados.

Por lo que se debe informar a todos los trabajadores de la mejor manera para evitar la incertidumbre.

La comunicación interna transmite mensajes corporativos, informa lo que sucede en la empresa, establece una comunicación eficaz entre empleados y los diferentes departamentos que la empresa posea.

Comunicación externa: Son las actividades que una empresa encamina para establecer relación con el público objetivo del negocio a través de mensajes que proyectan una imagen favorable para la empresa y por ende promover sus servicios y productos.

Es importante para la empresa en mantener una adecuada comunicación con sus clientes, y con el entorno socio económico para poder desarrollar sus actividades y definir estrategias para la imagen de la misma.

Con la comunicación externa la empresa se da a conocer a sus clientes, y como están dispuestos a adquirir los servicios, además la comunicación externa es importante que la comunicación interna.

2.2.3. Aspecto estético

Es parte de la percepción que se tiene directamente de la parte externa de un objeto donde intervienen las sensaciones.

Atracción o rechazo: Este presenta requerimientos de gran importancia por varias razones genera atracción o rechazo, comunica, extiende el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje, memorización, vida activa de un diseño, calidad del medio ambiente, todos estos requerimientos son necesarios tomarlos en cuenta para que llamen la atención del público objetivo. (Frascara, 1998)

Comunicación: Al exponer una pieza grafica se toma en cuenta el lugar donde se va a poner esta pieza o simplemente un corto mensaje sin la intervención de tantos elementos, se debe considerar la percepción del receptor que lo interpreta al mensaje que se quiere dar a un público este debe tener la calidad y nivel estético coherente según los objetivos que este persigue. (Frascara, 1998)

Memorización: Un mensaje que atrae, comunica y que retiene la atención será recordado más que los no atractivos, este no solo debe ser recordado por el público sino desarrollar conductas según los objetivos del mensaje(persuasión)convencerlo totalmente, y esto depende mucho con los factores según el contexto cultural, social, político cultural en el que se actúa. (Frascara, 1998)

Vida activa de un diseño. Hablando en el sentido estético una pieza es más conservada que una que no tiene la parte estética, aun después de haber sido utilizada en diferentes medios sigue exhibiéndose y continúa dando su mensaje.

Calidad del ambiente: Medio en el que se desarrolla “la calidad del diseño gráfico debe ser tratada como un objeto cultural en la vida cotidiana” (Frascara, 1998).

2.2.4. Estrategias creativas

Las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presenten lo mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos (Rua, 2014, pág. 2)

Las estrategias creativas tienen los siguientes requisitos:

- Clara ya que es la base sobre la cual se llama al consumidor para que compre nuestra marca.
- Simple. La clave en este punto es que el número de ideas sea el mínimo.
- Desprovista de instrucciones para la realización. Se indica el beneficio que presentamos al consumidor, no cómo lo presentamos.
- Es competitiva ya que hace que el consumidor deseché otra opción de producto.

Las estrategias creativas, abarcan permiten cubrir el campo audiovisual mediante la aplicación de los medios audiovisuales como tv, internet, desarrollando las características con fines de publicidad de un determinado producto o servicio. Es por ello que la estrategia de creatividad debe tener en cuenta estos requerimientos, ya que el consumidor tiende a recordar tan solo una cosa de un anuncio, un solo argumento de ventas y por ende un solo concepto que sobresale y le estimula a comprar.

2.2.5. Estrategias creativas transformativa

Las estrategias transformativas tienen el propósito de realizar transformaciones sobre determinados productos y servicios y tienen que ver con:

Según (Ruales, 2013, pág. 13), define las estrategias transformativas en cuatro aspectos que se detallan a continuación.

Imagen del usuario: se centran en los usuarios de la marca y sus estilos de vida. Reflejan a las personas (famosas o no) y sus intereses, empleos, estilos de vida, etc.

Imagen de marca: se centran en la imagen de la marca por sí misma: calidad, status, prestigio son valores habitualmente transmitidos a la marca.

Ocasiones de uso: estos mensajes intentan crear una asociación entre situaciones en las que puede usarse el producto o entre experiencias de uso y la marca anunciada.

Genérico-transformativas: Campañas genéricas, como en el caso de las informativas, pero no están basadas en los beneficios sino en la relación consumidor/características psicológicas

Las estrategias transformativas aplicadas al diseño gráfico tienen una serie de requerimientos básicos que se describen a continuación.

- Ha de reflejar problemas y oportunidades de la comunicación.
- Ha de reflejar el hecho clave que permite solucionar el problema.
- Debe servir como síntesis de la estrategia.
- Ha de contener una proposición clara para el consumidor.
- Debe marcar una línea de comunicación estable en el tiempo.
- Debe estar exento de instrucciones para la realización de los mensajes.

Cada uno de estos requerimientos son importantes para el desarrollo de las estrategias creativas estableciendo de esta forma la forma de cómo comunicar siendo la forma mas efectiva de llegar con el mensaje.

2.2.6. **La promoción**

Es una forma de que el cliente conozca las características de los productos o servicios que las empresas ofrecen se la realiza a través de mensajes de ofertas que incentivan y persuaden a los usuarios. La imagen de la empresa está en el producto y este se encuentra dentro de un empaque con el nombre de la empresa, esta imagen lleva un mensaje para el público que es el objetivo de la empresa.

La promoción de ventas y la publicidad se debe explotar mediante el uso de mensajes y temas que sean comunes acordes con el tiempo y los recursos que se designe dentro de la empresa para estas actividades. (Goodstein, 1998, pág. 47)

La promoción es una estrategia que consiste en comunicar, informar, dar a conocer un determinado producto o servicio donde se incluye las características, atributos y los beneficios para los consumidores, a la vez el mensaje permite persuadir, estimular, motivar e inducir la adquisición o consumo.

2.3. **Estrategias comunicacionales**

Las estrategias comunicacionales corresponden aquellos elementos por las cuales las organizaciones utilizan para informar o dar a conocer aspectos que requieren que la sociedad conozca.

2.3.1. **Proceso de comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retro información.

Según (Muriel & Rota, 1980, pág. 21) los elementos que conforman el proceso de comunicación son:

Fuente o emisor: La empresa se encarga de establecer el mensaje a transmitir, este mensaje debe ser claro para poder ser entendido por el cliente.

Mensaje: Lo que se comunica en el mensaje y debe estar preparado de la mejor manera para poder impactar al público deseado, puede estar compuesto por símbolos que el perceptor se encarga de decodificar.

El mensaje tiene que ser:

- Adecuado
- Significativo
- Fácil de recordar
- Comprensible
- Creíble (Muriel & Rota, 1980, pág. 21)

Canal o medio: Es el conducto por donde se trasmite el mensaje, este medio o canal debe ser el idóneo para que cada tipo de mensaje llegue de la mejor manera.

Perceptor: Todo el público objetivo a quienes se les trasmite el mensaje por parte de la empresa. El perceptor recibe el mensaje y produce dentro de él cambios de acuerdo a su percepción.

Retro información: Es la respuesta que presenta el perceptor al recibir el mensaje, es aquí donde podemos comprobar la efectividad del mensaje transmitido n (Muriel & Rota, 1980, pág. 21)

Cada uno de los elementos del mensaje constituyen un factor importante para el proceso de comunicación razón por la cual se deben tomar en cuenta en el proceso de diseño de piezas gráficas.

2.3.2. Publicidad gráfica

El conocimiento de los formatos publicitarios, permite incrementar la calidad de la comunicación, por lo que la eficacia publicitaria debe ser realizada en tres niveles:

- Nivel de mensaje.
- Nivel de la planificación.
- Nivel de campaña.

La publicidad gráfica, se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo (Pretell, 2015)

2.4.Realidad virtual

La realidad virtual es un mundo virtual generado por computadores donde el usuario tiene la sensación de estar en el interior de dicho mundo, donde este puede interactuar con los objetos del mismo en un determinado grado. El termino realidad virtual puede aplicarse a distintos contextos y entornos virtuales generados por otros medios tales como; libros, cine, bibliotecas, diseño entre otros.

La realidad virtual (VR), se expandido su aplicación a distintos ámbitos brindando un ambiente adecuado para el entretenimiento, la arquitectura, y sobre todo en el aspecto de diseño laboral y aspectos del hogar. La realidad virtual como herramienta de comunicación provee de grandes beneficios para los profesionales del diseño ya que permite compartir y vivir los proyectos de diseño implicando a los clientes de forma inmersiva e interactiva mediante la aplicación de VR. (AmbiensEVR, 2016).

En la actualidad existen dos tipos de realidad virtual que permiten a los profesionales del ámbito del diseño aplicarlos específicamente bajo dos métodos donde el usuario participa y experimenta el proceso del diseño.

Realidad virtual inmersiva. Permite a los usuarios dar a alusión de estar dentro del entorno virtual dando una experiencia tridimensional que se genera por computador y la participación se da por medio de dispositivos como son los visores de realidad virtual.

Realidad virtual no inmersiva. Es conocida como realidad virtual de escritorio ya que no se hace uso de depósito alguno para visualizarla. (Tech-Avatar, 2016)

2.4.1. **Cómo funciona la realidad virtual**

Para llevar a cabo la construcción de una metáfora de realidad virtual es necesario que esta se diseñe bajo un lenguaje informático gráfico con características tridimensionales y que se ejecute de forma dinámica y en tiempo real.

Para ello la realidad virtual se ha desarrollado con la capacidad de emitir infinitudes de reacciones ante las acciones que ejecutan los usuarios brindando un marco que permite la experiencia inmersa, interactiva y multisensorial (Miñarro, 2016)

La particularidad de la realidad virtual es que permite eliminar la frontera entre lo real y lo irreal, facilitando una enorme gama de funcionalidades y aplicaciones para las distintas áreas y campos del conocimiento sobre todo para el diseño gráfico.

Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto utilizando realidad virtual es la resolución de las imágenes que es fundamental para el despliegue cualquier monitor o pantalla de dispositivos VR. Es más importante en las gafas VR que en el resto de dispositivos puesto que la pantalla se encuentra muy cerca de nuestros ojos, y además el dispositivo necesita crear una sensación de realidad que con una mala calidad de imagen es imposible. La resolución se mide en píxeles, que son pequeños cuadrados en la pantalla, (alto x ancho). (Miñarro, 2016)

CAPÍTULO III

3.1. Materiales y Métodos

El proceso investigativo tiene como finalidad el diseño de estrategias, promoción y difusión turísticas utilizando tecnologías de realidad virtual para el centro cultural “El Cuartel” del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, parte de la definición de métodos, técnicas e instrumentos propios de la investigación científica que se detalla a continuación.

Los métodos que se utilizaron se han determinado con base a las particularidades y naturaleza en la que se enmarca el proyecto y que se detallan a continuación.

Método deductivo: Define los hechos y acontecimientos que dieron lugar a la creación del Centro cultural el Cuartel, que sirvió de base particular para el desarrollo de la investigación y desarrollo que permite fundamentar la propuesta gráfica en su conjunto, así como de las particularidades que intervienen en la investigación (Canaan, 2014).

Método histórico lógico. Establece los conocimientos sobre los hechos y acontecimientos históricos que se han generado a través de tiempo necesarios para definir el diseño de la propuesta (Canaan, 2014)

Métodos empíricos: Se aplican para la recolección de la información de los responsables del centro cultural El Cuartel, datos, criterios que son esenciales para el diseño de estrategias promoción y difusión turísticas utilizando tecnologías de realidad virtual VR. Para ello se hace uso de la entrevista y la observación de campo (Canaan, 2014).

3.2. Identificación de la población

La investigación parte de la recopilación de información sobre los aspectos de promoción y difusión del Centro cultural el Cuartel que se obtiene mediante un cuestionario de entrevista al responsable de dicho centro.

Tabla. 1 Determinación de la población

Población	Cantidad	Instrumento
Responsable del centro	1	Entrevista

Fuente: Belén Tobar

Al tratarse de una investigación aplicada se determina la mayoría de la información mediante la aplicación de una ficha de observación, así como la entrevista.

3.3. Matriz diagnóstica

Tabla. 2 Matriz diagnóstica

Variable	Indicador	Técnica	Fuente
Diseño	Colores Formas Materiales Fuentes	Entrevista	Responsable centro El Cuartel
Promoción y difusión	Medios Materiales Tecnologías	Entrevista Observación	Responsable centro El Cuartel

Fuente: Belén Tobar

Una vez definidas las variables e indicadores se determinan una serie de interrogantes que permiten definir el cuestionario de entrevista para conocer aspectos relevantes para el diseño de las estrategias para la promoción y difusión del centro cultural el Cuartel mediante tecnologías de realidad virtual.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Entrevista al responsable del Centro Cultural “El Cuartel”

Entrevista Lcdo. Gastón Anrrango, Coordinador del centro cultural El Cuartel

¿Cuáles son los aspectos y necesidades que tiene el centro cultural para la difusión de las actividades culturales?

El centro cultural el cuartel en la actualidad tiene una serie de aspectos que van relacionados con que no se dispone de un medio o herramienta para dar a conocer las instalaciones y cada una de las áreas y secciones que lo conforman de forma que todos los usuarios puedan acceder y conocerlo.

¿Cuáles son los medios por los cuales se realiza la difusión y promoción del centro?

En la actualidad no se tiene medios para difundir y dar a conocer las instalaciones, así como los beneficios que tiene el centro.

¿Cuáles son los materiales publicitarios por los cuales se realiza la promoción y difusión del centro cultural?

En este aspecto no se tiene mayor cosa ya que se hacen volantes que se entregan a los que visitantes del área de biblioteca y que se dejan en el área de préstamo de libros.

¿Tiene conocimiento si a través del sitio web del municipio se promociona o se da a conocer este importante centro cultural?

No, lo que sí está en el sitio web es información del centro cultural sobre un poco de historia del cuartel más no de los servicios, salas y demás áreas que conforman ya como centro cultural el Cuartel.

¿Cree Usted, que se deben realizar estrategias de promoción y difusión del centro el Cuartel, a través del uso de tecnologías de realidad virtual?

Sin duda la tecnología desempeña un papel fundamental en la promoción de sitios y lugares culturales y sobre todo permite llegar a una gran cantidad de la ciudadanía.

En el contexto de la realidad virtual, no tengo conocimientos, sin embargo, sé que es un medio por el cual permite una nueva experiencia para conocer lugares y sitios.

¿De existir una iniciativa para realizar el diseño de una estrategia de difusión mediante realidad virtual estaría dispuesto a facilitar el acceso y la información requerida?

Sin duda que se prestaría todas las facilidades e información necesaria para que se pueda realizar dicha propuesta.

Análisis de la entrevista:

La entrevista permitió determinar que el responsable de la administración del centro cultural “El Cuartel”, no tiene conocimientos sobre las estrategias de promoción y difusión mediante tecnologías de realidad virtual.

El responsable del centro, desconoce aspectos relacionados con tecnologías aplicadas a procesos de publicidad mediante visitas virtuales.

El centro cultural El Cuartel, no tiene estrategias de promoción y difusión de las actividades y salones que este dispone.

3.4.2. Observación de campo

Para definir los aspectos y características propias del diseño gráfico necesario para el desarrollo del proyecto, se utiliza una ficha de observación en la cual se realizó una visita en situ para conocer las instalaciones, los salones y demás particularidades que tiene el centro cultural el Cuartel, y que son fundamentales para la realización de la visita virtual.

Tabla. 3 Ficha de observación de campo

Proyecto:	Diseño de estrategias con VR	Observadora:	Belén Tobar
Lugar:	Ibarra	Departamento	Centro cultural El Cuartel
Objetivo de la observación:	Conocer las instalaciones, salas y demás aspectos que tiene el centro cultural El Cuartel, para de definir los aspectos del diseño de las estrategias de promoción y difusión con tecnologías de realidad virtual VR.		
Criterios de observación		Resultado	
Tipos de servicios		Biblioteca	
		Salas de arte	
		Salón de eventos	
Aspectos de diseño		Colores institucionales (rojo- blanco-negro)	
		Formas (líneas- cuadro)	
		Fuentes (Texto)	

Fuente: Belén Tobar

Conclusiones de la visita:

La observación de campo, permitió cocer que el centro cultural el “Cuartel”, tiene una serie de servicios que este tiene para el desarrollo de las actividades culturales. Aspectos relacionados a los colores institucionales, formas y fuentes que tiene la institución para la cual se desarrolla el proyecto.

CAPÍTULO IV

4.1.Resultados y discusión

Una vez llevado a cabo el proceso de investigación se procese al desarrollo de la propuesta a través del diseño de estrategias promoción y difusión turísticas utilizando tecnologías de realidad virtual para el centro cultural “El Cuartel” del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

4.2.Metodología de diseño

En el proceso de diseño del proyecto se determina la metodología de Bruno Munari, considerando que dicha metodología permite definir y abordar el diseño gráfico mediante una serie de pasos y procedimientos que permite dar solución al problema y que se detallan a continuación.

Tabla. 4 Fases de la metodología de Bruno Munari

Fase	Descripción
Determinación del problema:	Se aborda el problema desde la concepción del cliente, así como desde el diseño.
Elementos del problema	Se descompone el problema en elementos simples que los constituyen.
Recopilación de datos	Se determina la información necesaria para los elementos del problema (Recopilación de datos)
Análisis de datos	Se realiza el análisis de los resultados alcanzados en la fase de recopilación de datos.
Creatividad	Proceso de diseño
Materiales y tecnologías	Se analiza los materiales así como las tecnologías para el diseño y desarrollo del proyecto.
Modelos	Se define un modelo de propuesta que cumpla con los requisitos del proyecto.

Verificación	Se verifica el modelo inicial con el cliente para tener la aprobación según los requerimientos del cliente.
Boceto	Se define el proceso de dibujo para el desarrollo del diseño del prototipo.

Fuente: Belén Tobar

La metodología de Bruno Munari, se aplicó porque permite alcanzar el desarrollo del proyecto a través de una serie de procesos que permiten tener una pieza gráfica acorde a las especificaciones y necesidades del cliente.

4.3.Requerimientos de diseño

Los requerimientos que son necesarios para el proceso de diseño de las estrategias para la promoción y difusión turísticas utilizando tecnologías de realidad virtual para el centro cultural “El Cuartel” del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra son:

Tabla. 5 Requerimientos de diseño

Materiales	Especificación
Recopilación de información	Ficha de observación
	Cuestionario de entrevista
	Cámara fotográfica
Elementos de diseño	Trípode y Cámara 360
	Computador
	Software de adobe Ilustrador/ Indesign
	Gafas Google CardBoard.

Fuente: Belén Tobar

4.4.Propuesta de solución

La propuesta se aborda el diseño de estrategias de promoción y difusión del centro cultural El Cuartel, a través de tecnologías de realidad virtual VR. El ddiseño de estrategias comprende el diseño de varias piezas graficas como son

- Afiche.
- Flyer.
- Tarjeta de presentación.
- Realidad 360°

4.4.1. Fase del diseño de la marca

Iconografía. - Existen varios iconos los cuales representan al centro cultural el cuartel, al hacer un análisis, se selecciona la figura de una indígena símbolo de lucha, feminismo y la cual representa la feminidad y a las personas trabajadoras y emprendedoras andinas, la figura va acompañada de la representación del diablo huma porque los colores que trae son llamativos, calidos y representan la cultura que tenemos ademas dicho elemento es representativo en las fiestas tradicionales que se festejan en la provincia de Imbabura.



Gráfico 3 Selección de símbolo
Fuente: (Gad-Ibarra, 2015)

El Diablo Huma está presente en las fiestas principales andinas especialmente en Imbabura ya que es un símbolo andino. Es la representación de la espiritualidad, es por ello los colores que lo componen representan la energía que transmiten con el poder de la naturaleza. Los colores que tienen son llamativos y pregnantes que representan la diversidad de fiestas que celebran en la provincia de Imbabura.

El diablo huma hace honor a cuatro elementos los cuales son: agua, aire, fuego y tierra. Los ritmos del inti Raymi y sanjuanito, propios de la Sierra norte Su nombre viene de huma que significa cabeza, lo que sería cabeza del diablo.

Ilustración. - Es un arte visual que permita apreciar de una forma más clara y precisa que es la que vamos a utilizar para la realización de las piezas gráficas. Escogí esta técnica porque es la más adecuada ya que se va a manejar unos tonos cálidos secos y detalles en madera.

4.4.2. Proceso del diseño

Bocetos: Para llegar las creaciones de la propuesta adecuada, realizamos varios bocetos tomando en cuenta todos los parámetros de diseño. Para esto fuimos estudiando y proponiendo ideas a través de las fotografías tomadas del Centro Cultural El Cuartel. También pensé en un ambiente o fondo para acompañar a la ilustración.

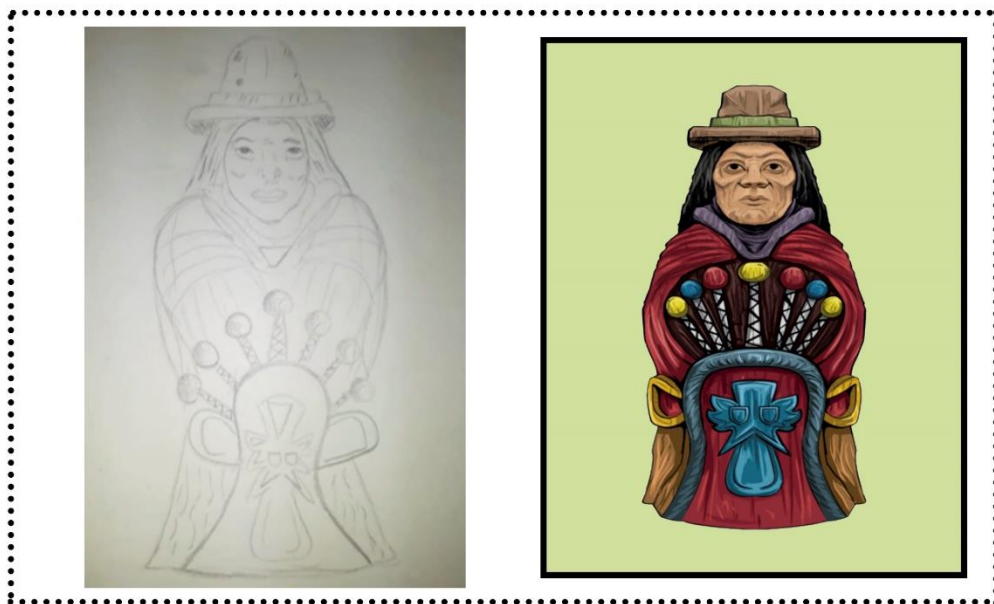
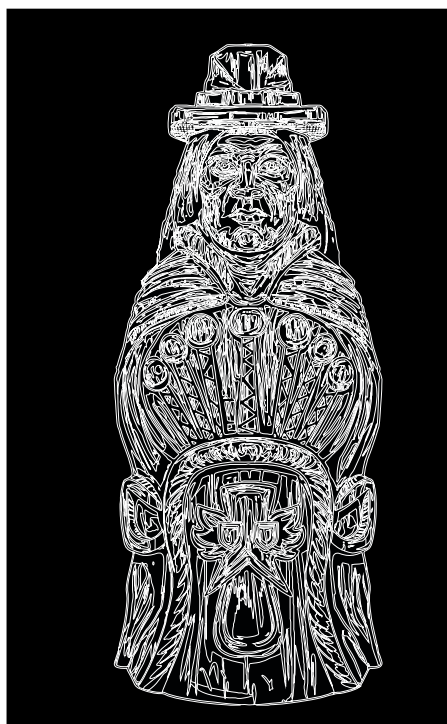
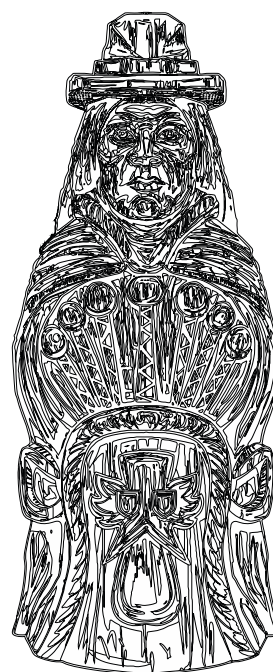


Gráfico 4 Bocetos de la propuesta
Fuente: Belén Tobar



2,5 X

X



2,5 X

X

Gráfico 5 Dimensiones de las piezas
Fuente: Belén Tobar

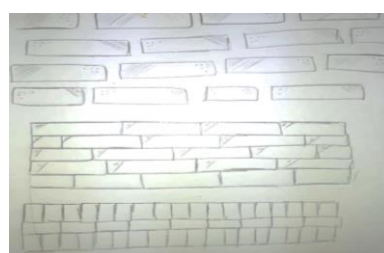


Gráfico 6 Creación del fondo de las piezas
Fuente: Belén Tobar

Tipografía: La fuente que se utiliza en la propuesta tiene la particularidad de ser legible, tiene la elegancia y a la vez la sencillez de una forma clara y precisa para el proceso de comunicación del mensaje.

Agency FB Normal
A B C D E F G H I J K L Q M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? / & 5 4 . ' !

Gráfico 7 Fuentes de las piezas
Fuente: Belén Tobar

4.4.1. Selección de la propuesta del afiche publicitario

Para el proyecto se define tres (3) propuestas las cuales permitirán al cliente tener una gama de alternativas que se ajusten a las necesidades de promoción y difusión del Centro Cultural El Cuartel.

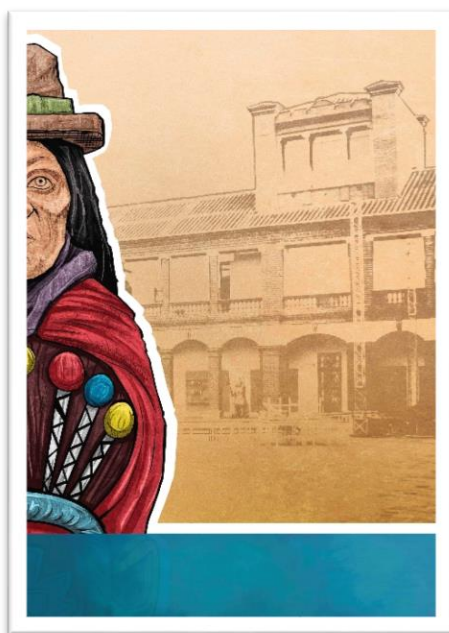


Gráfico 8 Propuesta 1 Afiche
Fuente: Belén Tobar

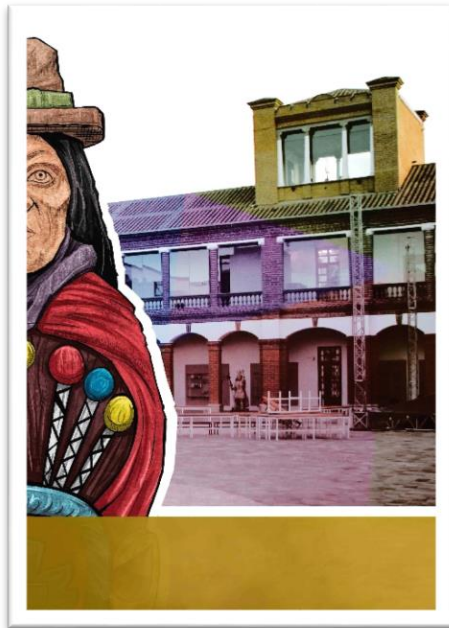


Gráfico 9 Propuesta 2 Afiche
Fuente: Belén Tobar



Gráfico 10 Propuesta 3 Afiche
Fuente: Belén Tobar

4.1.Producción (portafolio técnico)

El desarrollo del portafolio técnico del proyecto está compuesto de dos partes la primera que tiene que ver con la producción de piezas de publicidad y la segunda el proceso de aplicación de realidad virtual VR.

4.1.1. Portafolio técnico de diseño gráfico

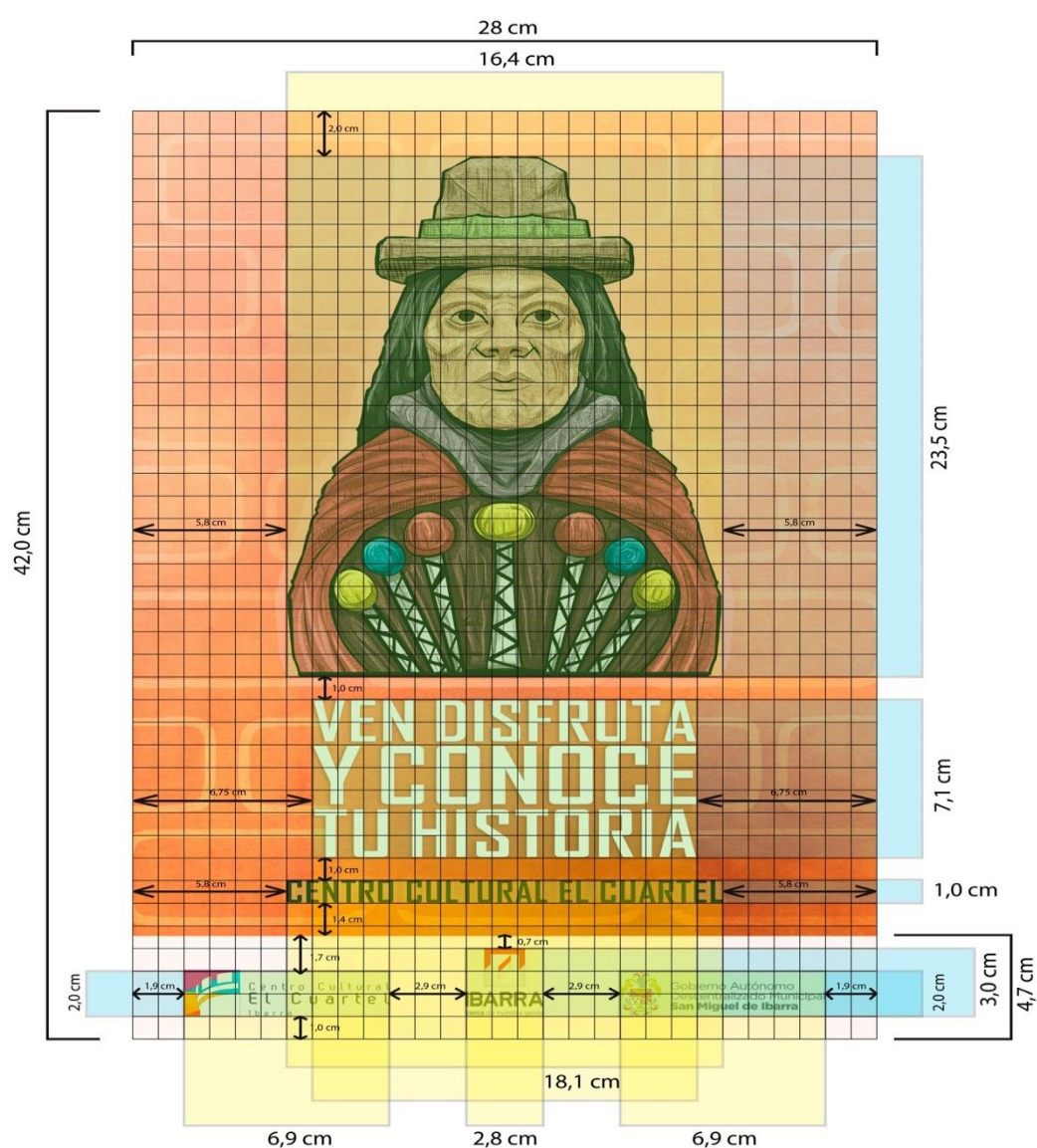


Gráfico 11 Portafolio de diseño propuesta

Fuente: Belén Tobar

Dimensiones:

28 cm de ancho x 42 cm de alto

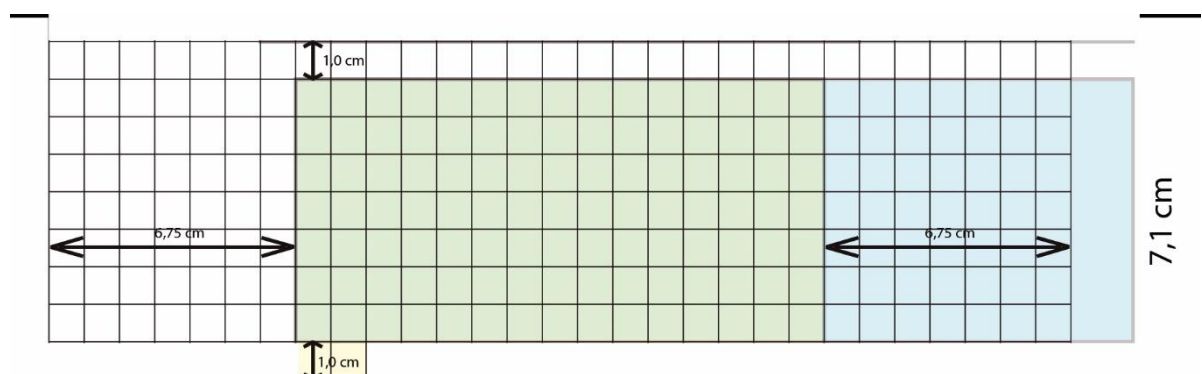
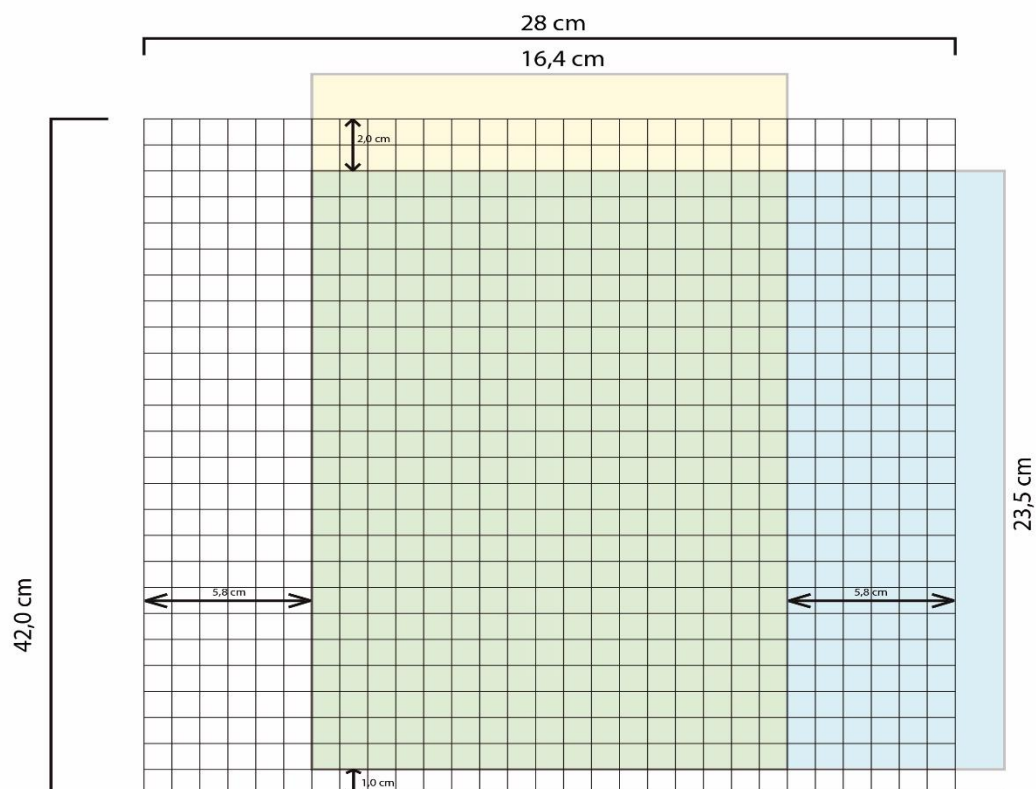
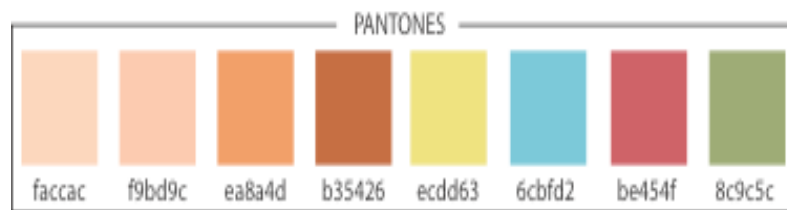


Gráfico 12 Dimensiones y patrones
Fuente: Belén Tobar

Flyer

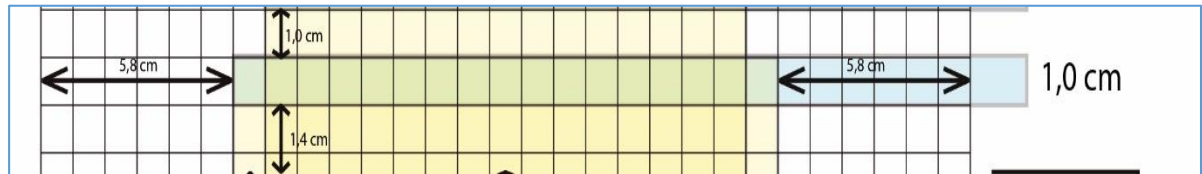


Gráfico 13 Diseño de Flyer
Fuente: Belén Tobar

Dimensiones: 14 cm de ancho x 21 cm de alto

Dimensiones: 14 cm de ancho x 21 cm de alto

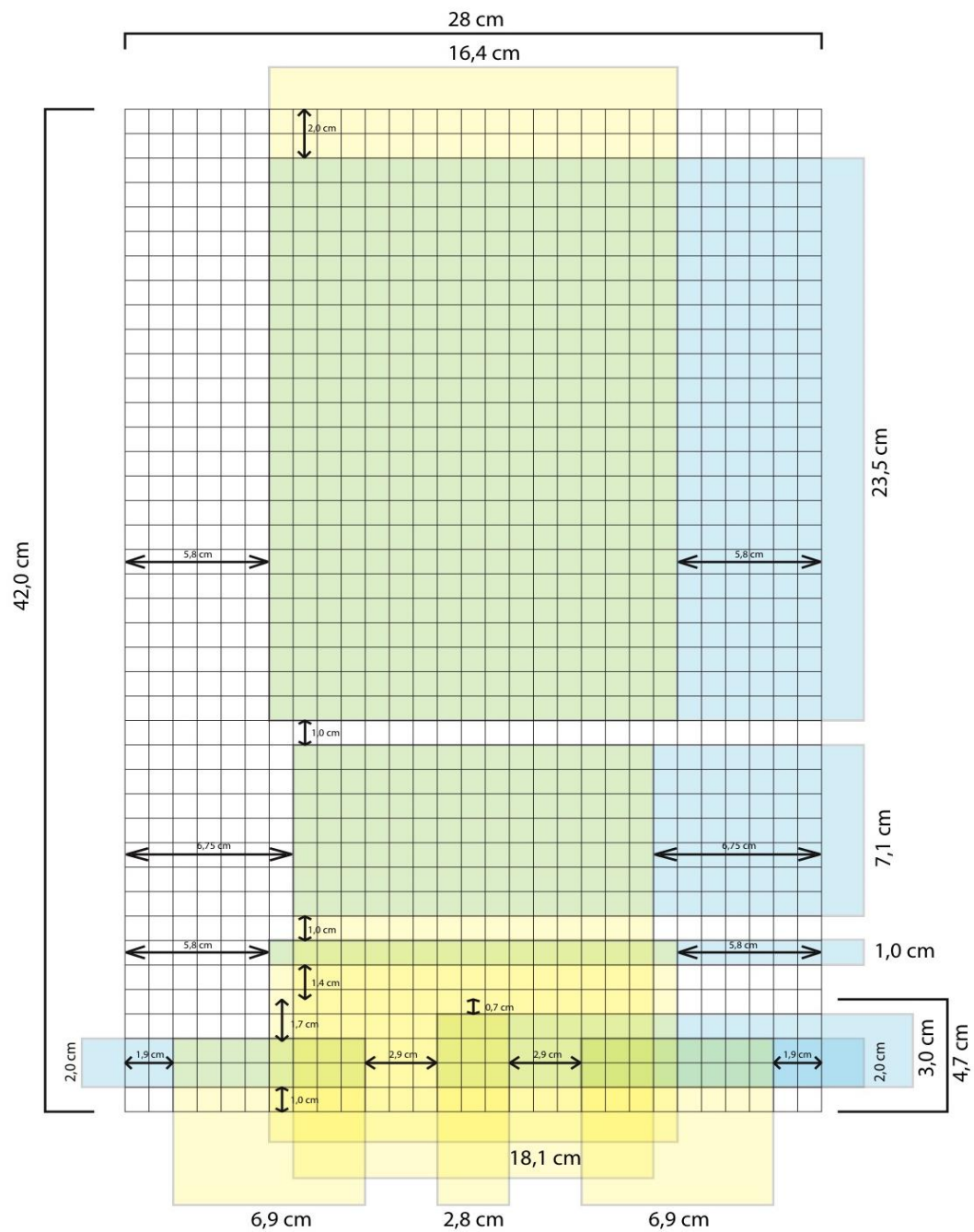
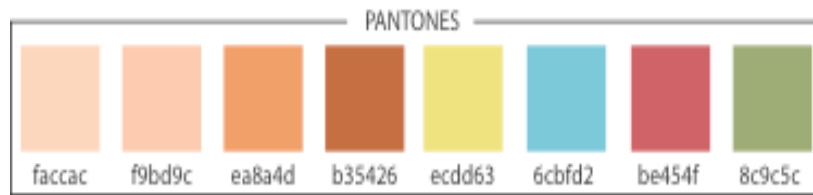


Gráfico 14 Diagramación Flyer
Fuente: Belén Tobar

Tarjeta (Parte frontal -Tiro)

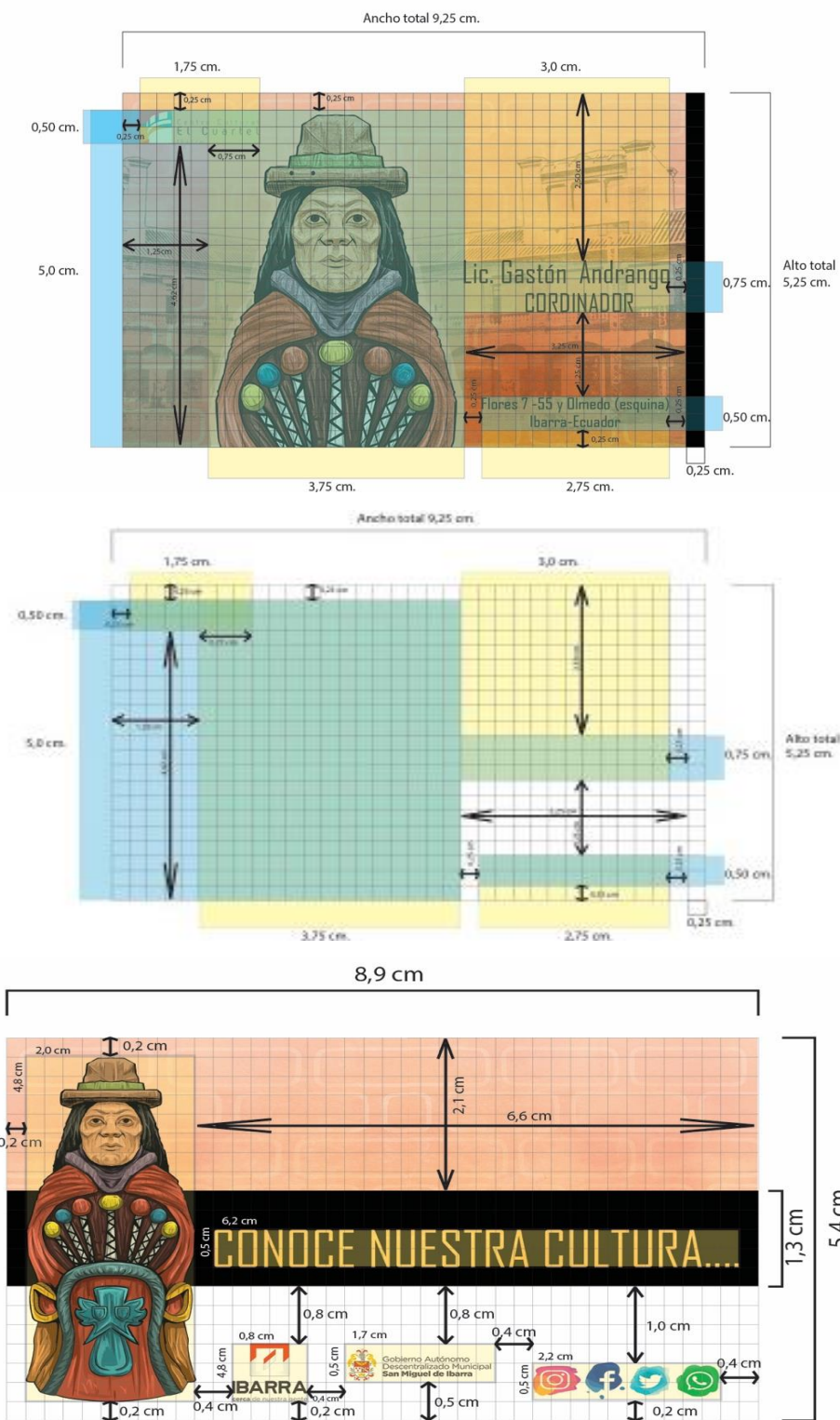


Gráfico 15 Tarjeta de retiro (parte posterior)

Fuente: Belén Tobar

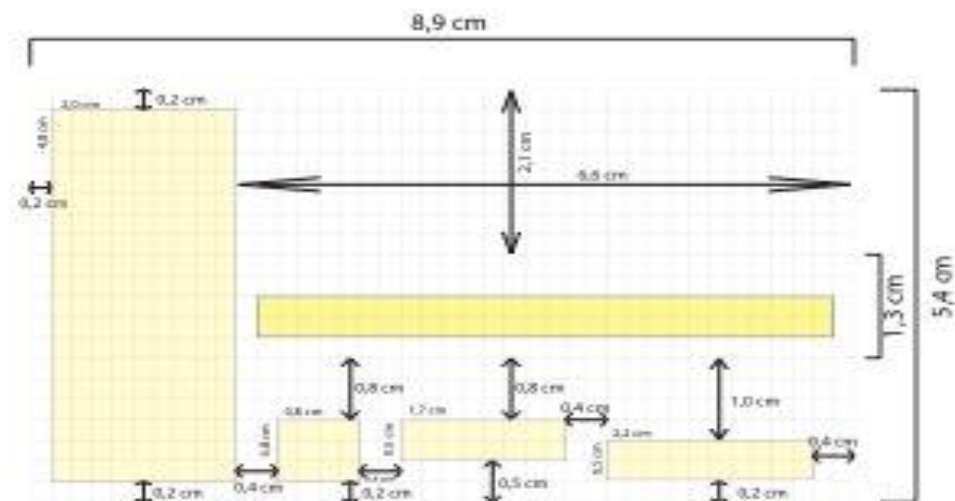
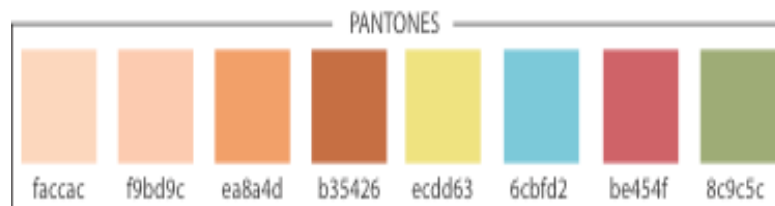


Gráfico 16 Diagramación de tarjeta de presentación

Fuente: Belén Tobar

Dimensiones:

9,25 cm de ancho x 5,25 cm de alto



4.1.2. Portafolio técnico realidad virtual VR

La **realidad virtual (RV)** es un entorno de escenas u objetos de apariencia real, la acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como gafas o casco de realidad virtual.

Plantilla gafa 360

Esta es la plantilla en la cual se muestran las medidas y la diagramación de las gafas que se van a realizar para poder observar el video de realidad virtual.

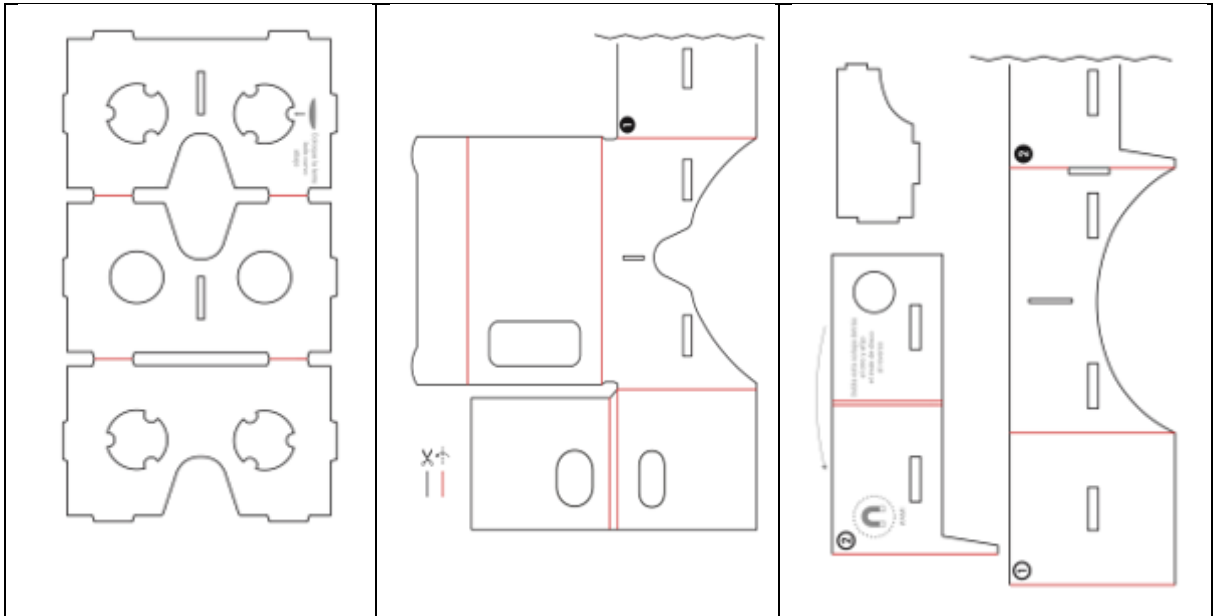


Gráfico 17 Diagramación gafas de realidad virtual

Fuente: Belén Tobar

La plantilla

4.1.3. Proceso de fotografías 360

Para la creación de las imágenes 360° y diseño de escenarios de realidad virtual se deben tener las siguientes consideraciones.

- La altura del trípode debe estar a 1,60 m para poder simular el tamaño de una persona.
- La cámara 360 posee un giroscopio que permite ver en dimensión 3D, la cual tiene dos lentes tanto verticales como horizontales para ello las fotografías se deben tomar en opción ráfaga

- Cada lente capta 180 grados, por los que al tomar las fotos se debe girar la cámara de derecha a izquierda y los lentes se encargan en tomar las ráfagas fotográficas para la construcción de una imagen 360.
- No se requiere mover la cámara en ningún ángulo porque al estar el lente delantero y posterior toman una fotografía 360.
- Se debe tomar como mínimo tres (3) fotografías delanteras y trasera a la vez para relacionar y colocar la fotografía adecuada al escenario para la realidad virtual.

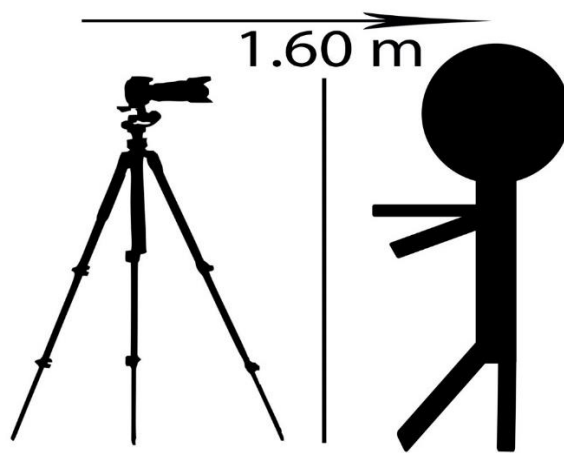


Gráfico 18 Proceso de toma de fotografías 360°

Fuente: Belén Tobar

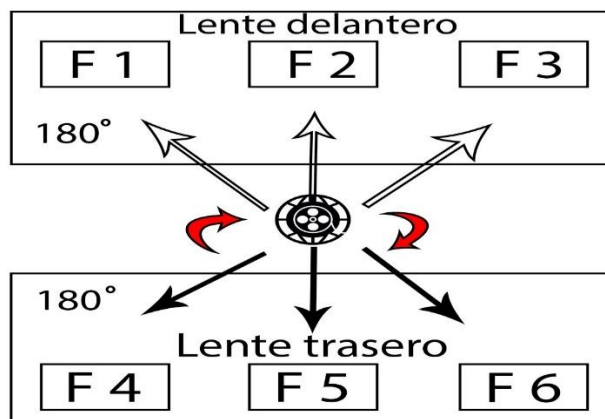


Gráfico 19 Esquema de proceso fotografías 360°

Fuente: Belén Tobar

4.2. Presentación del producto final

4.2.1. Diseño producto final

A continuación, se presentan las piezas gráficas finales producto de un proceso de diagramación, diseño y desarrollo acorde a los requerimientos del cliente.

Afiche



Gráfico 20 Afiche
Fuente: Belén Tobar

4.2.2. Realidad virtual

El packaging, para el visor de realidad virtual está acorde a las especificaciones de las gafas de realidad virtual VR



Gráfico 21 Packaging Google CarBoard
Fuente: Belén Tobar



Gráfico 22 Packaging visor VR
Fuente: Belén Tobar

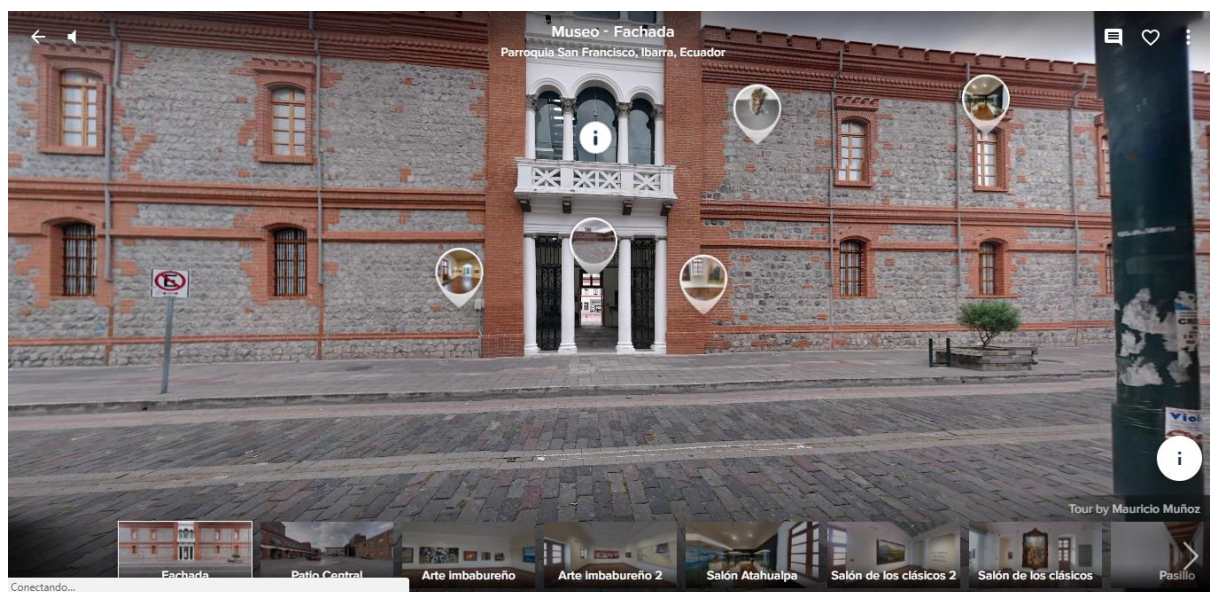


Gráfico 23 Escenarios realidad virtual
Fuente: Belén Tobar

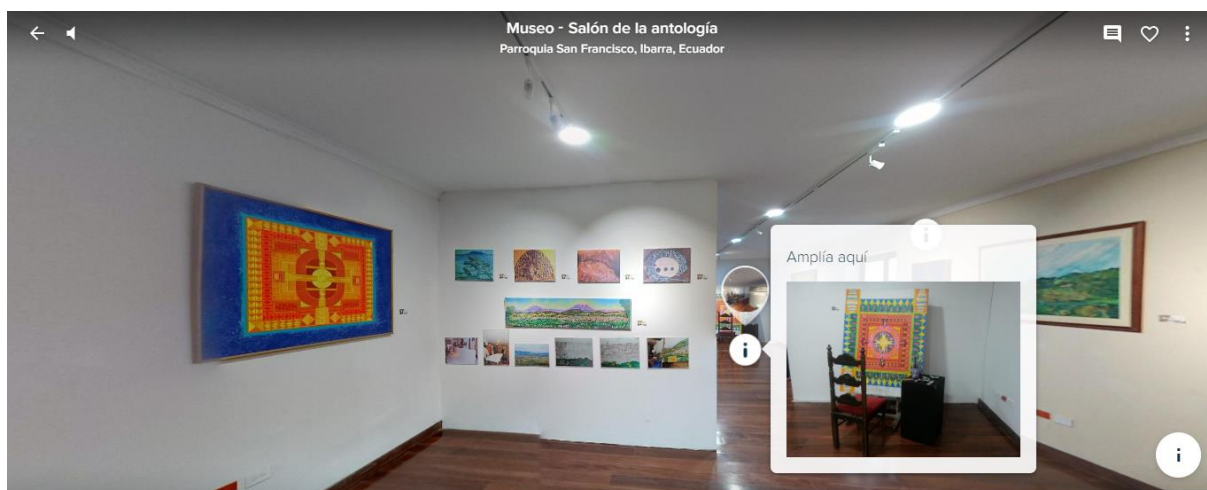


Gráfico 24 Escenarios realidad virtual
Fuente: Belén Tobar

4.3. Recursos de comunicación

El producto será entregado al responsable del Centro Cultural “El Cuartel”, mediante una reunión para dar a conocer el proyecto de realidad virtual como estrategia de promoción y difusión a través de realidad virtual de los salones y áreas que conforman el centro cultural, promoviendo de esta forma el interés por la cultura, costumbres y tradiciones que cada salón tiene.

4.3.1. Socialización del proyecto

La primera estrategia que asigne fue la de socializar el proyecto finalizado al Lic. Gastón Anrango (coordinador del centro cultural el Cuartel) y proceder a dar a conocer toda la propuesta y capacitar al personal para que apliquen las estrategias publicitarias y promocionar el proyecto.

4.3.2. Estrategias de promoción de la propuesta

Para que la propuesta funcione en su totalidad tiene que tener un buen plan publicitario los cuales detallo a continuación.

- Promocionar en redes sociales

- Colocar los afiches en lugares estratégicos afines de mi propuesta como son: parques, ferias culturales, ferias turísticas, agencias de viajes, en museos, en centros educativos.
- Entregar las piezas graficas como son los volantes o flyers en las afueras de las unidades educativas.
- Como producto estrella tenemos el video en realidad virtual 360 grados, el cual va hacer promocionado en ferias turísticas a través de las gafas Google CardBoard) las cuales van hacer expuestas para que el público pueda observar.
- Entrega de tarjetas de presentación y flyers en las ferias turísticas y/o agencias de viajes.

4.3.3. Desarrollo de las estrategias

Promocionar en redes sociales: Hoy en día la gente dedica muy poco tiempo a la lectura, es por eso que una estrategia seria publicitar en redes sociales más utilizadas como son: Facebook, Instagram y twitter, porque con esto logramos llegar al público objetivo invirtiendo una pequeña inversión, pero con resultados efectivos y conseguir la meta planteada.

Además, el museo cuenta actualmente con la página de Facebook la cual es una herramienta funcional para promocionar por medio de esto la propuesta del video.



Gráfico 25 Estrategias en redes sociales
Fuente: Belén Tobar

Afiches o roll ups en lugares estratégicos: colocar en varios lugares efectivos uno de ellos es el parque Céntrica de Ibarra, haciendo énfasis en los lugares donde la gente pueda observar y se pueden informar.

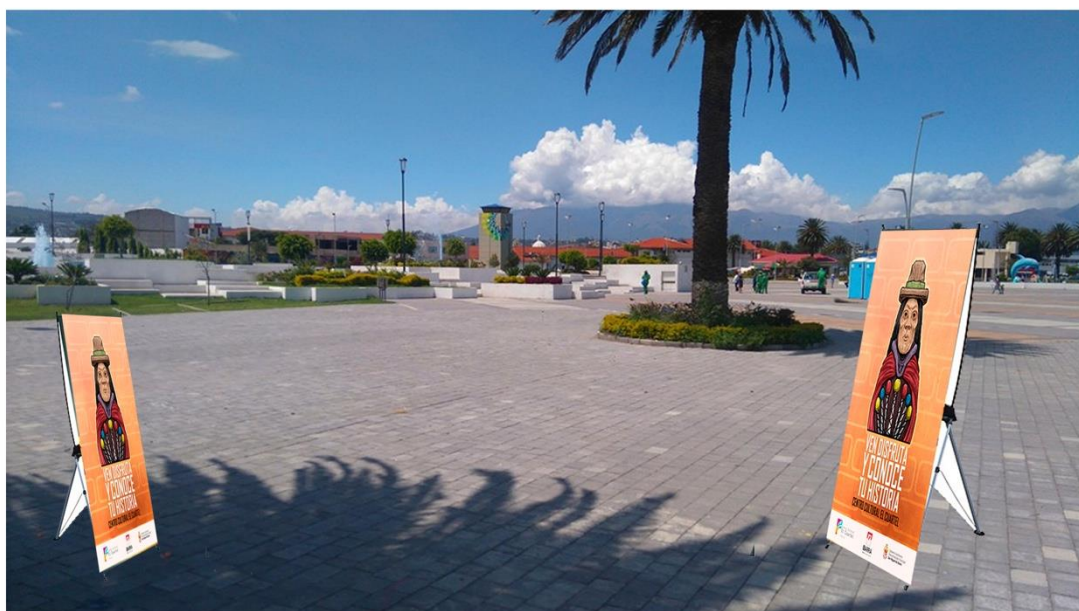


Gráfico 26 Estrategias Afiches o roll
Fuente: Belén Tobar

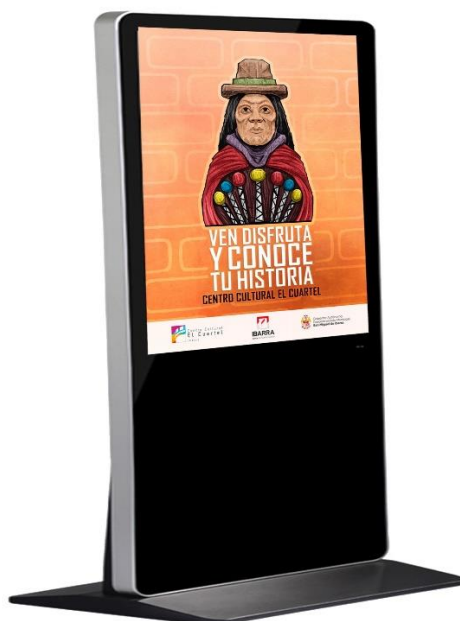


Gráfico 27 Estrategias de promoción sitios públicos
Fuente: Belén Tobar

Entrega de los flyers en las afueras de las unidades educativas. Para conseguir un buen resultado debemos empezar con los más pequeños ya que ellos son los que están formándose con los valores y la cultura que representan es una buena estrategia darles a conocer esta información por medio de una pieza pequeña grafica que no está aglomerada de texto, sino que es dinámica al poseer imágenes de lo que podemos observar y tiene el mensaje específico para llegar al lector.



Gráfico 28 Estrategias de promoción instituciones educativas
Fuente: Belén Tobar

Promoción del video RV 360: Por ser este el producto estrella de la propuesta la estrategia específica será promocionarlo en ferias turísticas y/o agencias de viajes ya que es un video que no se lo puede ver en 3D sin las gafas apropiadas, es por eso que se va a dar conocer a las personas que visiten el stand en la feria, así la gente se podrá informar y tendrán una idea de lo que podrán observar en el museo y al finalizar de verlo se hará la entrega de las tarjetas de presentación junto con un flyer, para que las personas que deseen hacer la visita puedan agendar una cita con el encargado de hacer el tour por el Centro Cultural.

Google CardBoard



Gráfico 29 Estrategias de promoción realidad virtual
Fuente: Belén Tobar

Entrega de tarjetas de invitación y flyers: Para promocionar a los turistas la estrategia que vamos a tener es colocar las herramientas que van a dar las mayores tarjetas y flyers en las agencias turísticas, ya que es un punto publicitario exacto para dar a conocer las actividades que se pueden hacer en la ciudad de IBARRA y una de ellas es conocer la cultura que tenemos.



Gráfico 30 Estrategias de promoción en agencias de viaje
Fuente: Belén Tobar

Conclusiones

- Las tecnologías de realidad virtual VR, constituyen un valioso aliado para el desarrollo de estrategias digitales para la promoción y difusión de los distintos salones y áreas culturales que conforman el Centro Cultural el Cuartel.
- La propuesta cumple con los requerimientos y requisitos especificados por el responsable del Centro Cultural del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra, ya que contribuye con la difusión del centro a la ciudadanía.
- Las piezas gráficas y aplicación virtual VR-360 constituye una nueva forma de diseño mediante estrategias digitales enfocadas a la vivencia del cliente de forma inversiva con el contexto y escenario cultural que conforman las áreas del centro cultural.
- El diseño de material inversivo o video 360° es un producto multimedia que tiene propiedades distintas a los videos tradicionales ya que la realidad virtual permite documentar todo lo que se encuentra alrededor de cada una de las salas culturales del centro, esto posibilita que los clientes finales accedan a una sección completa de un salón eliminando la barrera de lo real y lo virtual.
- El diseño gráfico incorporando realidad virtual facilita la toma de decisiones ya que al poder visualizar y explorar el proyecto de forma detallada, permite una perspectiva realista que va más allá de los planos y renders tradicionales.

Recomendaciones

- Dar a conocer a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico y sobre todo a los docentes del área la importancia de la inserción de tecnologías digitales y sobre todo de temas de realidad virtual (VR) así como realidad aumentada (RA) aplicadas al campo del diseño.
- Los trabajos de titulación deben vincularse con la sociedad ya que como estudiantes y como la propia escuela se puede aportar al desarrollo de proyectos de diseño gráfico orientados a la solución de problemas específicos de los clientes.
- Los proyectos de diseño deben orientarse a las particularidades y necesidades de los clientes enfocados a una metodología de diseño ya que esto permite el desarrollo y consecución de un proyecto de calidad y acorde a las especificaciones del producto y sobre todo de la satisfacción del cliente.
- Se recomienda fomentar el desarrollo y aplicación de nuevas tendencias de diseño gráfico sobre todo orientados a estrategias gráficas digitales por parte de los docentes que es la tendencia actual a la que se dirige el diseño gráfico.

Referencias bibliográficas

Alicante, U. (2012). Marketing relacional. Obtenido de http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

AmbiensEVR. (2016). Realidad virtual interactiva para el diseño. Obtenido de <https://www.ambiensvr.com/es/>

Aprile, O. (2007). La publicidad estratégica. Argentina, pp8: Paidós.

Bliogo, A. (2014). Que es el Marketing Holístico. Obtenido de http://rnavegacionjosev.bligoo.com.co/que-es-el-marketing-holistico#.Vb--6fl_Oko

Frascara. (1998). Diseño gráfico.

Goodstein, L. (1998). Planeación Estratégica Aplicada (Primera ed.). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Latinoamérica, R. G. (2012). El concepto publicidad. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://redgrafica.com/El-concepto->

Lite, M. d. (2000). Gestión de la comunicación interna y externa en las Organizaciones. España: EUNSA.

Mayo, J. (2011). Plan de marketing. Obtenido de http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

MinTur. (2014). Proyecto Desarrollo Turístico. Quito: Senplades.

Miñarro, P. M. (2016). Definición de realidad virtual. Obtenido de <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones. Quito: Andina.

Rua. (2014). Estrategias creativas. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15877/1/Tema%205.%20La%20estrategia%20publicitaria.pdf>

Ruales. (2013). Estrategias transformativas. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15877/1/Tema%205.%20La%20estrategia%20publicitaria.pdf>

Tech-Avatar. (2016). Realidad Virtual: Características, objetivos e historia. Lentes y juegos. Obtenido de <https://tecnologia-informatica.com/realidad-virtual-caracteristicas-objetivos-historia-lentes-juegos/>

Vieites, G. (2006). Marketing: relacional, directo e interactivo. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>

Wong. (1995). Elementos de la comunicación visual.

Zavala, A. H. (2014). Publicidad una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en ecuador. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

Anexos

Anexo N| 1. Cuestionario de entrevista

1. ¿Cuáles son los aspectos y necesidades que tiene el centro cultural para la difusión turística?
2. ¿Cuáles son los medios por los cuales se realiza la difusión y promoción del centro?
3. ¿Cuáles son los materiales publicitarios por los cuales se realiza la promoción y difusión del centro cultural?
4. ¿Tiene conocimiento si a través del sitio web del municipio se promociona o se da a conocer este importante lugar?
5. ¿Cree Usted, que se deben realizar estrategias de promoción y difusión del centro el Cuartel mediante el uso de tecnologías de realidad virtual?
6. ¿De existir una iniciativa para realizar el diseño de una estrategia de difusión mediante realidad virtual estaría dispuesto a facilitar el acceso y la información requerida?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N| 2. Observación de campo

Proyecto:	Diseño de estrategias con VR	Observadora:	Belén Tobar
Lugar:	Ibarra	Departamento	Centro cultural El Cuartel
Objetivo de la observación:	Conocer las instalaciones, salas y demás aspectos que tiene el centro cultural El Cuartel, para de definir los aspectos del diseño de las estrategias de promoción y difusión con tecnologías de realidad virtual VR.		
Criterios de observación		Resultado	