



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**“CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PARA EL DISEÑO DE  
CATÁLOGOS DIGITALES APLICADOS A EVENTOS CULTURALES EN  
CUENCA-ECUADOR”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Diseño Multimedia

**AUTORAS: SAMANTHA EULALIA CÓRDOVA BUESTAN**

**LIZ BERNARDA QUITO NAULA**

**TUTOR: MGTS. DARWIN XAVIER PARRA OGEDA**

Cuenca - Ecuador

2025

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Samantha Eulalia Córdova Buestan con documento de identificación N° 0106228869 y Liz Bernarda Quito Naula con documento de identificación N° 0101719168; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 14 de julio del 2025

Atentamente,



---

Samantha Eulalia Córdova Buestan

0106228869



---

Liz Bernarda Quito Naula

0101719168

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Samantha Eulalia Córdova Buestan con documento de identificación N° 0106228869 y Liz Bernarda Quito Naula con documento de identificación N° 0101719168, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Proyecto integrador: “Creación de un manual de marca para el diseño de catálogos digitales aplicados a eventos culturales en Cuenca-Ecuador”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de julio del 2025

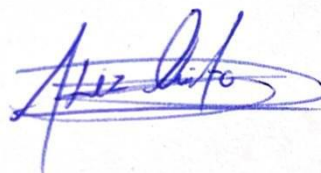
Atentamente,



---

Samantha Eulalia Córdova Buestan

0106228869



---

Liz Bernarda Quito Naula


0101719168

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Darwin Xavier Parra Ogeda con documento de identificación N° 0103442828, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PARA EL DISEÑO DE CATÁLOGOS DIGITALES APLICADOS A EVENTOS CULTURALES EN CUENCA-ECUADOR”, realizado por Samantha Eulalia Córdova Buestan con documento de identificación N° 0106228869 y por Liz Bernarda Quito Naula con documento de identificación N° 0101719168, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de julio del 2025

Atentamente,



---

Mgts. Darwin Xavier Parra Ogeda

0103442828

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en cada paso de mi vida. A mi padre, en especial, por su amor incondicional, su apoyo constante y por estar siempre presente en los momentos más difíciles, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante y alcanzar mis sueños.

A mi hermana, por ser cómplice de mis alegrías y refugio en los días difíciles. Gracias por tus palabras, tu cariño y por recordarme siempre que no estoy sola, eres un ejemplo de fortaleza y perseverancia. Gracias por inspirarme a seguir adelante y por enseñarme, con tu vida, que los sueños se alcanzan con esfuerzo y corazón.

También quiero dedicar este logro a mis amigas Majo, Liz por su amistad sincera y por ser ese apoyo constante que me acompañó en esta etapa universitaria. Gracias por compartir risas, por brindar palabras de aliento y por hacer que los momentos de estrés fueran más llevaderos.

A mí misma. Por seguir adelante incluso cuando parecía que no había nadie más. Por cada noche difícil, por cada duda, por no rendirme. Este trabajo es prueba de que, aunque a veces me sienta sola, soy capaz de crear, resistir y crecer.

***Samantha Córdova Buestan***

Dedico este trabajo en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino. Gracias por iluminarme, por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mi mamá, por su apoyo incondicional, por alentarme en cada paso de mi carrera y por su inmenso sacrificio para que hoy pueda ver cumplido este sueño. Gracias por confiar en mí incluso cuando mis decisiones no fueron fáciles. A mi papá, quien siempre será mi mayor inspiración. Aunque partiste de este mundo, sé que me sigues acompañando desde el cielo. Tu deseo de verme triunfar y obtener un título universitario fue una de mis mayores motivaciones. Gracias por tu amor y esfuerzo, dondequiera que estés, sé que estás orgulloso de mí.

Y a mis amigas más cercanas de la universidad, en especial a Samantha y Majo, gracias por caminar a mi lado durante estos años. Su compañía, apoyo y cariño hicieron de este proceso algo más llevadero y significativo. Juntas crecimos, aprendimos y hoy nos convertimos en verdaderas profesionales.

***Liz Bernarda Quito Naula***

## **AGRADECIMIENTOS**

Llegar hasta aquí fue posible gracias al apoyo constante de personas clave en mi vida, quiero expresar mi gratitud a todas esas personas que creyeron en mí e hicieron este sueño realidad. A mi familia, que fue mi motivación diaria. En especial a mi padre, Gracias, papá, por tu ejemplo de perseverancia, tu capacidad para enfrentar desafíos sin rendirte me enseñó que los obstáculos se superan con constancia. Tu confianza fue mi ancla.

A mi amiga y compañera de tesis Liz, has sido un pilar para mi formación académica y personal, gracias por estar dispuesta a compartir y acompañarme en este proceso, por escucharme y estar cuando lo he necesitado, sin ti no habría podido culminar este paso tan importante en mi vida. A mis amigas de siempre, Maoly y Samu quienes, a pesar de los caminos distintos que hemos tomado, nunca dejaron de estar presentes, gracias por acompañarme incluso en silencio, demostrando que la verdadera amistad trasciende las palabras.

Quiero agradecer también a mi psicóloga, porque el trabajo que he construido junto a ella me ha llevado a entender que, aunque el camino es largo, es necesario para poder aprender de él. Gracias a su apoyo, he tenido la oportunidad de conocerme mucho más.

A mi tutor, por aportarnos tanto conocimiento y acompañamiento a lo largo de la realización de este proyecto, su sabiduría, paciencia y compromiso fueron clave para lograrlo, gracias por compartir con nosotras todo este proceso e impulsarnos a ser mejor día a día, por confiar en nuestras capacidades y ser una parte esencial en esta etapa.

Y a esa persona que marcó una etapa importante en mi vida, aunque ahora nuestros caminos se separen y nuestras diferencias persistan, aunque hoy haya mucho que sanar, espero sinceramente que seas feliz me llevo lo aprendido y todo lo bueno que esta experiencia me dejó, deseándote luz, sanación y paz en tu camino. Gracias por ser parte de mi historia y de mi

crecimiento, algo que siempre valoraré.

### ***Samantha Córdova Buestan***

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte fundamental en este proceso académico y personal, en especial a mis padres, gracias por su amor incondicional, por su gran sacrificio y por creer en mí en cada paso de este camino, Mami, tu apoyo constante y tu fortaleza me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Papi, aunque ya no estés físicamente a mi lado, tu ejemplo de trabajo duro, tus enseñanzas y tu amor siguen guiando mis pasos, este logro también es tuyo. A mi hermano y a mi sobrino, gracias por su compañía, su paciencia y su forma única de animarme a seguir.

A mis amigas y compañeras de universidad, especialmente a Samantha y Majo, gracias por su amistad sincera, por compartir tantos momentos buenos y malos y por caminar conmigo durante este largo proceso. A mi psicóloga Mayra, gracias por enseñarme a mirarme con compasión, por ayudarme a recuperar mi voz y por acompañarme con paciencia en este proceso de sanar y crecer. Gracias a usted aprendí a enfrentar mis miedos, a calmar mi ansiedad, y a creer que soy capaz, incluso en los escenarios que antes me paralizaban, su acompañamiento fue clave en este proceso.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis Darwin Parra, por guiarnos en este transcurso de la realización de este proyecto, gracias por su paciencia, por creer en nuestro trabajo y por acompañarnos en esta etapa final de nuestros estudios.

Y a ti... que fuiste una persona muy especial en mi vida universitaria, aunque hoy nuestros caminos ya no se crucen, quiero agradecerte desde lo más fondo de mi ser, tu presencia marcó profundamente esta etapa, con tu apoyo aprendí a confiar más en lo que soy y en lo que puedo lograr, siempre te guardaré un cariño profundo y sincero por lo que fuiste para mí, tu

apoyo fue luz en momentos en los que todo parecía nublado, y por eso te estaré eternamente agradecida.

*Liz Bernarda Quito Naula*

## CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
1. INTRODUCCIÓN	13
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1. Magnitud y Relevancia del Problema	15
2.2. Consecuencias de No Resolver el Problema	16
2.3. Relación del Problema con el Campo de Diseño Multimedia	17
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIA	17
3.1. Teoría de la composición	18
3.2. Teoría del color	19
3.3. Teoría de la técnica de la ilustración	21
3.4. La teoría sobre la creatividad	21
3.5. Branding e Identidad visual	22
3.6. Catálogos digitales	23
3.7. Engagement	24
3.8. Engagement online	24

	10
3.9. Marketing	25
3.10. La cultura en Cuenca y su importancia en la promoción cultural	25
3.11. Componentes para la creación del manual de marca	27
4. OBJETIVOS:	29
4.1. General:	29
4.2. Específicos:	30
5. METODOLOGÍA	30
5.1. Enfoque Metodológico	30
5.2. Tipo y Nivel de Investigación	30
5.3. Técnicas de Investigación y Métodos	31
5.3.1. Métodos y Técnicas de Investigación	31
5.4. Fases del Proceso Metodológico	36
5.4.1. Diagnóstico Inicial	36
5.4.2. Análisis de referentes y casos de estudio	37
5.4.3. Diseño y desarrollo del manual de marca	38
5.4.4. Características visuales	39
5.4.5 Elementos gráficos representativos	41
5.4.5. La arquitectura cuencana	43
5.4.6. Prototipado y validación.	44
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
7. CONCLUSIONES	52
8. LÍMITES DE ESTUDIO Y FUTURAS RECOMENDACIONES	53
9. REFERENCIAS	54
10. ANEXOS	59

## TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1 Adobe Ilustrador, extraído de adobe.com	30
Imagen 2 Adobe Photoshop, extraído de adobe.com	31
Imagen 3 Google forms, extraído de google.com	31
Imagen 4 Propuesta de paleta de colores primarios	41
Imagen 5 Propuesta de paleta de colores secundarios	42
Imagen 6 Imagen Tipografía implementada	42
Imagen 7 Bordado de la pollera de la chola Cuencana	43
Imagen 8 Fotografía de Llamas en el Parque Nacional el Cajas	44
Imagen 9 Fotografía del museo del sombrero de paja toquilla	44
Imagen 10 Fotografía de cosecha de choclo	45
Imagen 11 Fotografía de Catedral de la Inmaculada Concepción	46
Imagen 12 Pregunta 1, captura de Google Forms	48
Imagen 13 Pregunta 2, captura de Google Forms	49
Imagen 14 Pregunta 3, captura de Google Forms	49
Imagen 15 Pregunta 4, captura de Google Forms	50
Imagen 16 Pregunta 5, captura de Google Forms	50
Imagen 17 Pregunta 6, captura de Google Forms	51
Imagen 18 Pregunta 7, captura de Google Forms	51
Imagen 19 Captura de mesa de trabajo del sistema gráfico.	61
Imagen 20 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo la flor del sistema gráfico.	61

Imagen 21 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo de la llama del sistema gráfico.	62
Imagen 22 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del sombrero de paja toquilla del sistema gráfico	62
Imagen 23 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del maíz del sistema gráfico.	63
Imagen 24 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del motivo	63
Imagen 25 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	64
Imagen 26 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	64
Imagen 27 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	65
Imagen 28 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	65
Imagen 29 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	66
Imagen 30 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups	66
Imagen 31 Captura de manual de marca	67
Imagen 32 Captura de manual de marca	67
Imagen 33 Captura de manual de marca	68
Imagen 34 Captura de manual de marca	68
Imagen 35 Captura de manual de marca	69
Imagen 36 Captura de manual de marca	69
Imagen 37 Captura de manual de marca	70
Imagen 38 Captura de manual de marca	70
Imagen 39 Captura de manual de marca	71
Imagen 40 Captura de manual de marca	71
Imagen 41 Captura de manual de marca	72

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un manual de marca orientado al diseño de catálogos digitales para eventos culturales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se parte de la necesidad de mejorar la comunicación visual de las instituciones culturales mediante estrategias de branding, diseño gráfico y narrativas visuales. A través de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se recopilaron datos mediante entrevistas, grupos focales y encuestas, que permitieron identificar las principales debilidades en la gestión visual de los catálogos actuales. El manual resultante ofrece lineamientos prácticos para fortalecer la identidad cultural de los eventos, fomentar el engagement y facilitar la conexión emocional con el público objetivo. Este proyecto busca además democratizar el acceso a herramientas visuales efectivas, especialmente para instituciones con recursos limitados. Se concluye que un manual de marca bien diseñado puede transformar la percepción y el impacto de los eventos culturales en entornos digitales.

## **ABSTRACT**

This project aims to develop a brand manual focused on the design of digital catalogs for cultural events in the city of Cuenca, Ecuador. It addresses the need to improve visual communication in cultural institutions through branding strategies, graphic design, and visual storytelling. Using a mixed-method approach (quantitative and qualitative), data were collected through interviews, focus groups, and surveys to identify key weaknesses in the current visual management of catalogs. The resulting manual offers practical guidelines to strengthen cultural identity, foster engagement, and enhance emotional connection with the target audience. Moreover, this project seeks to democratize access to effective visual tools, especially for institutions with limited resources. It concludes that a well-designed brand manual can significantly transform the perception and impact of cultural events in digital environments.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo de estrategias comunicacionales fundamentadas en el diseño gráfico, la identidad visual y las narrativas digitales ha adquirido una creciente relevancia en el ámbito cultural ecuatoriano. Varios estudios han demostrado que el branding cultural y la narración visual de historias son instrumentos eficientes para transmitir, posicionar y crear vínculos emocionales profundos con los públicos, particularmente en entornos patrimoniales, naturales y turísticos como lo es la ciudad de Cuenca. Estas tácticas no solo enriquecen la identidad de los lugares y eventos culturales, sino que también impulsan la implicación activa y el sentimiento de identidad de la comunidad.

Un ejemplo valioso es el proyecto realizado en el Parque Nacional Sangay, donde se creó una marca cultural para aumentar la identidad y el apego de la gente hacia esa área. Mediante símbolos, ilustraciones características, colores representativos y relatos visuales cargados de emoción, el parque se consolidó como referente cultural para turistas locales e internacionales (Ruiz, Tamayo & Barbery, 2021). La investigación subrayó también que las plataformas digitales y las redes sociales son canales clave para compartir esas imágenes, logrando un fuerte compromiso y una conexión profunda con el público.

Desde una perspectiva teórica, Ortega (2011) plantea que el ciberespacio se configura como un entorno museográfico alternativo, en el que las narrativas digitales pueden generar experiencias interactivas que invitan al pensamiento crítico, al diálogo y a la participación activa del usuario. Esta visión, vinculada a la museología crítica, abre nuevas posibilidades para la representación de contenidos culturales más allá de los espacios físicos tradicionales,

otorgando a los catálogos digitales un rol protagónico como plataformas que no solo informan, sino que también construyen experiencias visuales e interpretativas enriquecedoras.

En cuanto al campo turístico, se han realizado investigaciones en Cotopaxi y estas han evidenciado lo eficaz que puedes ser el storytelling a la hora de aplicarse en catálogos digitales para la promoción de estos destinos naturales, mientras podamos tener una narrativa visual bastante clara y de manera bien estructurada ya sea por ilustraciones, relatos y elementos que conecten significativamente con el público y de esta manera crear una conexión verdadera con los mismos, dando como resultado captar la atención del público, siendo esta una herramienta que potenció el atractivo turístico para los interesados (Ramón, 2018). Con este enfoque, podemos deducir que el diseño narrativo orientado a los medios digitales y redes sociales puede crear un vínculo emocional con el contenido y con quienes podrían ser futuros visitantes, promoviendo así la difusión del patrimonio cultural y natural.

Cuenca es una ciudad reconocida por su rica cultura y la diversidad de eventos culturales que se realizan, se enfrenta a un desafío específico; la carencia de narrativas visuales para la creación de catálogos digitales en cuanto a eventos culturales. Esta ausencia genera un vacío a la hora de la construcción de una identidad visual con bases sólidas, impidiendo destacarse en el amplio entorno digital existente, lo que genera una lejanía con el usuario. Esto reduce el impacto de la comunicación cultural y minimiza la posibilidad de producir conexiones reales con nuevos usuarios en especial en el entorno digital, donde por supuesto la interacción y participación son el punto clave del éxito de los mismos.

### **1.1 Hipótesis**

En el escenario digital actual, los sucesos culturales enfrentan el reto de no solo comunicar información, sino de crear experiencias visuales significativas que generan una conexión emocional y la participación activa del público. En Cuenca, múltiples entidades

culturales aún carecen de pautas gráficas ordenadas que orienten el diseño uniforme de catálogos digitales, lo que limita su capacidad para construir una identidad visual sólida y atractiva. Esta ausencia reduce el impacto comunicativo de sus eventos y limita su alcance en los públicos locales y nacionales.

En respuesta a esta problemática, se propone la creación de un manual de marca que incorpore los principios del branding cultural, diseño gráfico y narrativas visuales, lo que puede transformarse en una herramienta útil como base informativa para el desarrollo de recursos, tanto inmersivos como experienciales. El uso de este manual permitiría a estas instituciones, fortalecer su identidad visual y así obtener coherencia comunicativa en los materiales tanto digitales como los elementos impresos, no solo buscan subir el nivel de engagement en plataformas digitales, si no también generando experiencias enriquecedoras para los usuarios mediante la familiaridad con los mismos.

## **2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. Magnitud y Relevancia del Problema**

En Ecuador, especialmente en la ciudad de Cuenca, la administración visual de los eventos culturales no posee lineamientos estratégicos y coherentes que faciliten la formación de una identidad visual sólida y sobre todo reconocible, pese a que existe mucha riqueza patrimonial y variedad cultural que distinguen a la región, muchas instituciones culturales siguen empleando métodos tradicionales como la difusión de afiches impresos poco atractivos o publicaciones en redes sociales que no conectan con la audiencia lo que genera poco o nulo impacto digital y ni siquiera llega a entrar en el campo competitivo.

Esta situación genera una brecha considerable entre un contenido cultural de calidad y su representación visual. La falta de manuales de marca que permitan ser ajustados a las

diferentes necesidades de los contextos culturales, impide la creación de narrativas visuales consistentes, reduciendo así la capacidad de atraer, hacer partícipe y crear conexión con el público local. Esta problemática se vuelve aún más seria en el contexto de los catálogos digitales, que, aunque poseen la capacidad de poder ser adaptables e innovadores, no son utilizados de manera estratégica por las instituciones culturales de Cuenca.

Este proyecto identifica esta carencia y sugiere una solución innovadora: la elaboración de un manual de marca específico para la creación de catálogos culturales digitales, que integra técnicas de marca, diseño gráfico y manejo de redes sociales. Esta propuesta no solo satisface una verdadera demanda del sector, si no también busca potenciar la comunicación cultural en un entorno digital.

## **2.2. Consecuencias de No Resolver el Problema**

No abordar este problema conlleva varias consecuencias negativas, tanto en el ámbito institucional como en el social. En primer lugar, se desperdicia la posibilidad de construir una identidad cultural sólida que ilustre a las instituciones culturales de Cuenca de manera profesional y distintiva, esto reduce la capacidad de captar públicos mucho más amplios, en particular a grupos jóvenes y digitales que por su contexto consumen contenidos visuales de manera continua.

En segundo lugar, la ausencia de consistencia en los recursos visuales impacta directamente en la visión del público respecto a la calidad del evento, lo que podría resultar en una reducida asistencia, poco reconocimiento y, en la situación más grave, una desvinculación con el legado cultural local.

También se desaprovechan herramientas digitales como catálogos interactivos, que podrían potenciar el engagement y la recordación de los eventos.

Finalmente, las instituciones culturales que no adoptan lineamientos visuales actualizados y funcionales corren el riesgo de quedar rezagadas frente a otras propuestas culturales más innovadoras o con mejores recursos gráficos. Esta situación afecta la sostenibilidad de sus proyectos y su posicionamiento en un entorno cada vez más global y visualmente exigente.

### **2.3. Relación del Problema con el Campo de Diseño Multimedia**

El problema planteado se encuentra directamente relacionado con el campo del Diseño Multimedia, ya que este integra áreas como el diseño gráfico, la comunicación visual, la interacción digital y el storytelling. La creación de un manual de marca para catálogos digitales es una iniciativa netamente multimedia, ya que combina elementos estéticos, funcionales, tecnológicos y narrativos para poder satisfacer una demanda comunicacional específica.

Desde este punto de vista, el diseño multimedia nos ofrece recursos necesarios para elaborar soluciones visuales que sean eficaces, accesibles y adaptables al entorno digital, por tanto, el proyecto promueve la implementación sobre todo práctica de los conocimientos obtenidos durante la carrera, lo que permite que esta propuesta tenga bases sólidas en el ámbito teórico y también una viabilidad técnica y creativa.

Además, el diseño multimedia ayuda a fortalecer la cultura digital en Cuenca, al generar recursos visualmente más atractivos e interactivos que garanticen la calidad de la experiencia del usuario, por lo tanto, el proyecto fomenta la innovación visual y ayuda a la creación de productos de comunicación que incrementan el valor del patrimonio cultural local en un campo digital mucho más participativo.

## **3. MARCO TEÓRICO REFERENCIA**

La creación y la aplicación de los catálogos digitales aplicado para eventos culturales dentro de la ciudad es un tema que abarca varias áreas de disciplina teórica, el branding, el

diseño gráfico, las narrativas visuales y la interacción digital. Este marco teórico investiga los conceptos principales, proporcionando así las bases fundamentales para la creación del manual de marca propuesto

### **3.1. Teoría de la composición**

La teoría de la composición engloba las reglas y fundamentos que organizan los elementos visuales en un espacio específico, con la finalidad de alcanzar armonía, estabilidad y claridad. El objetivo de la composición es dirigir la mirada del observador hacia los aspectos más relevantes de determinado diseño, buscando garantizar así que los elementos cumplan tanto una función estética como comunicativa.

Dentro del ámbito de los catálogos digitales una buena estructura es esencial para captar la atención del usuario y facilitar la interacción que pueda llegar a tener con el contenido.

Los principios básicos de la composición incluyen:

- **Balance.** Distribución equitativa del peso visual en un diseño, que puede ser simétrico o asimétrico. Según Vilchis (2016), un diseño equilibrado genera estabilidad y comodidad visual, factores cruciales para retener la atención del espectador.
- **Jerarquía visual.** Organización de los elementos para guiar la mirada del usuario en un orden específico. Esto se logra manipulando tamaños, contrastes y ubicaciones. En catálogos digitales, la jerarquía visual asegura que la información más relevante sea percibida primero (Lupton, 2010).
- **Proporción y escala.** Relación entre las dimensiones de los elementos dentro de un diseño. En contextos culturales, la proporción puede utilizarse para resaltar elementos como imágenes de obras de arte o información clave del evento.

- Repetición y ritmo. Consistencia en los elementos visuales para generar cohesión. Según Wong (2013), la repetición fortalece la identidad visual, un componente esencial en catálogos que representan marcas culturales.
- Espacio negativo. Uso intencional del espacio vacío para equilibrar los elementos del diseño y mejorar la claridad. El espacio negativo, según Ambrose y Harris (2019), facilita la legibilidad y refuerza el enfoque en los elementos clave.

La teoría de la composición ofrece un fundamento firme para el diseño de catálogos digitales que unen estética y funcionalidad. Su aplicación en un contexto cultural permite enfatizar la narrativa visual y crear una conexión emocional con el usuario.

### **3.2. Teoría del color**

Esta teoría se enfoca en la relación que tienen los colores, como estos influyen en las emociones del público y cómo captan los mensajes que se quiere transmitir, siendo este un punto clave y fundamental para los proyectos culturales, donde el impacto de los colores tiene un rol muy importante para el fortalecimiento de las identidades visuales de dichos eventos y transmitir mensajes simbólicos

- La psicología del color, según Eva Heller (2004), indica que los colores afectan la percepción y las emociones de las personas. Por ejemplo, los tonos cálidos como el rojo y el amarillo se asocian con energía y pasión, mientras que los tonos fríos como el azul y el verde evocan calma y confianza. En catálogos culturales, esta conexión emocional puede ser utilizada para reforzar el mensaje del evento o exposición.
- Las armonías cromáticas, que incluyen esquemas como las combinaciones complementarias, análogas y triádicas, aseguran que las combinaciones de colores sean agradables y coherentes. Wong (2013) señala que un uso estratégico de estas

armonías puede dirigir la atención del espectador y fortalecer la identidad visual del catálogo.

- La teoría del contraste establece que la diferencia entre colores aumenta la legibilidad y destaca elementos clave. Goethe (1840) afirmaba que el contraste cromático es fundamental para captar la atención del espectador, una premisa que sigue siendo relevante en el diseño digital.
- El significado cultural del color también juega un papel importante, ya que los colores pueden tener significados específicos en diferentes contextos. Por ejemplo, el dorado puede simbolizar prestigio y tradición en eventos de arte clásico, mientras que los colores vivos pueden representar modernidad y dinamismo en festivales contemporáneos (Itten, 2008). Por lo tanto, es vital seleccionar colores que resuenen con el público objetivo y con el tema del evento.
- Finalmente, en los medios digitales, la percepción del color puede variar según la pantalla utilizada por el usuario. Wong (2013) enfatiza la necesidad de emplear sistemas de color consistentes (como RGB o HEX) y de probar los diseños en múltiples dispositivos para garantizar una coherencia visual adecuada.

La teoría del color no solo enriquece estéticamente los catálogos digitales, si no también puede transformarlo en herramientas efectivas para comunicar mensajes culturales y forjar una conexión emocional con el público.

La teoría del color no solo únicamente se enfoca en mejorar la apariencia de los catálogos digitales, sino que también se centra en que estos se pueden convertir en herramientas mucho más útiles y efectivas para transmitir de mejor manera mensajes culturales y así ir creando un vínculo emocional con el público y así mejorar la experiencia del usuario, ya que al utilizar paletas de colores cromáticas que tengan relación con el evento o las tradiciones ayudaría a que se obtenga un lenguaje visual coherente y cargado de valor.

### **3.3. Teoría de la técnica de la ilustración**

La ilustración va mucho más allá de simplemente dibujar; es un método que nos permite generar imágenes con el objetivo de comunicar, distinguiéndose así del dibujo debido a su orientación práctica y efectiva. De acuerdo con Terence Dalley (1982), la ilustración combina métodos artísticos tradicionales con propósitos comerciales, esta adaptabilidad permite su presencia en diversas áreas, como lo son el sector editorial, publicitario, científico y del entretenimiento, sin dejar de lado la adaptabilidad a los diferentes medios. En este estudio, el objetivo es potenciar la enseñanza y la práctica de la ilustración, reconociendo así herramientas que puedan contribuir a mejorar el aprendizaje e impulsar las nuevas modalidades de expresión visual.

El diseño y la ilustración trabajan en conjunto al conectar el razonamiento creativo con la comunicación visual, el dibujo actúa como un elemento inicial para permitirnos plasmar conceptos y poder generar representaciones de la realidad. Transformar una fotografía en una ilustración demanda conocer los fundamentos básicos del dibujo, iniciando con métodos y técnicas tradicionales que intentan reproducir de manera precisa determinado modelo como resalta Humberto Junca (Rojas, 2014).

### **3.4. La teoría sobre la creatividad**

Esta teoría de la creatividad incluye conceptos y métodos que explican cómo se pueden crear ideas y soluciones innovadoras y destacables, pues esta teoría ofrece una manera diferente de entender cómo es que funcionan nuestros pensamientos para lograr resultados mucho más creativos, lo cual es sumamente relevante para esta época que está llena de desafíos complejos y en constante cambio.

El desarrollo del pensamiento creativo, según estas teorías es esencial para resolver problemas de maneras distintas y estratégicas, debido a que es importante incluir procesos,

métodos y enfoques creativos en los sistemas educativos para promover un aprendizaje que mejore el desarrollo de habilidades prácticas y que sean adaptables para diferentes situaciones, ayudando así a que las personas reaccionen bien ante lo que el mundo actual y futuro nos pide.

En este entorno, el liderazgo creativo se manifiesta de una manera natural a partir de la teoría de la creatividad, que no solo mejora el talento de cada persona, sino que también ayuda a que los grupos trabajen juntos de mejor manera, aumentando la habilidad de que todos puedan resolver problemas y lograr objetivos en común. Este tipo de liderazgo se destaca por entender a los demás, ir construyendo confianza, asumir responsabilidades, seguir un sistema y fomentar la creatividad, de esta manera esta teoría no solo ayuda a que las personas usen su imaginación, sino que además fomenta en ellos nuevas ideas y crecimiento en diferentes áreas de la vida social y personal.

### **3.5. Branding e Identidad visual**

Es posible definir al branding como un conjunto de estrategias orientadas a desarrollar, administrar y transmitir una identidad de marca específica que sea fácilmente identificada. De acuerdo con Capriotti (2013), una marca sólidamente establecida no solo se enfoca en reconocer productos o servicios, sino también en establecer una serie de vínculos con la audiencia buscando crear un sentido de pertenencia y confianza, pero sin dejar de lado la lealtad al contexto social en el que se desarrolla.

En el contexto cultural, el branding es una parte esencial para poder transmitir la identidad, ya sea de una entidad o como en este caso de un acontecimiento cultural, lo que permite este enfoque es brindar la habilidad de utilizar la cultura no sólo como un medio para distinguirse sino, como un instrumento para poder establecer vínculos mucho más significativos con sus audiencias.

La comunicación a través de los medios, el arte y el diseño son esenciales, dado que funcionan como plataformas para aplicar estrategias de marca. Holt, Quelch y Taylor (2003) enfatizan que, para poder entender la visión de los consumidores sobre las marcas internacionales, resulta crucial tener en cuenta el entorno cultural, puesto que con ello se puede garantizar que, en la sociedad actual, la cultura se mantiene principalmente mediante la comunicación expresándose en distintas formas como contenidos digitales, música, literatura cine y publicidad.

### **3.6. Catálogos digitales**

Un catálogo digital se ha convertido en una herramienta esencial hoy en día para empresas que quieren exhibir y promocionar sus productos o servicios de manera más accesible y visualmente atractiva. Según Costa (2023) “puede incluir imágenes, videos, descripciones detalladas, precios, especificaciones y otras informaciones útiles para los clientes”. Su alcance se basa en la capacidad de adaptación en el mundo digital y a las necesidades reales de los usuarios sobre todo cuando se integran estrategias de marketing.

Los catálogos digitales hacen que sea más fácil la interacción de los usuarios ya que al tener opciones cómo ampliar imágenes y leer opiniones de otros, llegan a tener toda la información. Por otra parte, estos catálogos se adaptan a cada uno de los usuarios para que de esta manera se vaya ofreciendo sugerencias basadas en sus gustos y lo que han visto antes, esto mejoraría la experiencia del cliente (Masabanda & Maldonado, 2024).

El progreso de los catálogos ha ido de poco a poco adaptándose a las nuevas tecnologías y de esta manera se busca que el usuario tenga una mejor experiencia. Al principio, la primera generación de catálogos surgió en los años 60, eran simples sustitutos de los sistemas manuales y estaban orientados a los bibliotecarios (Hildreth, 1984).

Posteriormente la segunda generación de catálogos se ofrecieron interfaces que son más amigables y amplias para las búsquedas, pero aun así presentan algunas limitaciones en lo que es la búsqueda por materias (Travieso, 2005). Las directrices internacionales como las Guidelines for Opac Displays de IFLA marcaron un hito en la estandarización de estos sistemas.

La tercera generación de catálogos fue impulsada por Internet y esto permitió que se pueda acceder desde lejos y conectarse con otros programas, además la interfaz y la ayuda en línea hicieron que fueran más fáciles de utilizar.

Finalmente, los catálogos de la última generación, denominados WebPAC, aprovechan las ventajas de la web 2.0 para ofrecer una experiencia de usuario más personalizada y dinámica (Marcin & Morris, 2008).

### **3.7. Engagement**

Según Ure (2018), el engagement se define como la capacidad de una marca para crear vínculos profundos y duraderos con sus clientes. Promoviendo estas relaciones, las compañías pueden entender las necesidades que sus clientes tienen y así brindarles un valor en particular que pueda hacer que se diferencien de su competencia, no obstante, el autor advierte que un enfoque excesivo en el *engagement* como una estrategia, puede limitar la cooperación y la innovación en una organización.

### **3.8. Engagement online**

Se ha elegido la metodología del engagement para nuestro proyecto debido a su importancia en el contexto digital contemporáneo. Según Mollen y Wilson (2010), el *engagement online* trasciende de solo una interacción, esto supone un vínculo mucho más profundo y dinámico con una marca, a través de tecnologías digitales. Esta conexión se caracteriza por un procesamiento cognitivo dinámico y duradero además de satisfacer

necesidades tanto funcionales como emocionales. Los medios sociales, según lo describen Kaplan y Haenlein (2009), juegan un papel crucial en dicho proceso, proporcionando plataformas en las que los usuarios pueden expresar sus puntos de vista, vivencias y así establecer conexiones significativas con las personas que pueden compartir intereses similares.

### **3.9. Marketing**

Respecto al marketing digital, se puede afirmar que es un elemento fundamental en nuestra era, puesto que en las dos últimas décadas el internet ha evolucionado tan rápido que pasa de ser un progreso tecnológico para transformarse en un componente indispensable en nuestra vida diaria tanto social como económicamente. En 2019, cerca del 81% de los habitantes de América latina de más de 15 años, utilizaron redes sociales (Statista Research Department, 2022).

### **3.10. La cultura en Cuenca y su importancia en la promoción cultural**

A lo largo de la historia la ciudad de Cuenca ha sido reconocida como un verdadero referente de la cultura del Ecuador gracias a que posee una gran riqueza patrimonial, manifestaciones artísticas y vida intelectual. Esta vocación cultural se manifiesta en su magnífica arquitectura, sus diversas tradiciones populares, su artesanía, su música, sus festividades y su creatividad contemporánea. Según el Plan Estratégico Cantonal de Cultura de Cuenca para 2030, la cultura se considera un eje fundamental para el desarrollo sostenible de la ciudad, pues promueve la inclusión social, el fortalecimiento de la identidad y el acceso democratizado a los bienes simbólicos y patrimoniales (Municipio de Cuenca, 2021).

Cuenca es una de las ciudades que acogió la *Agenda 21 de la Cultura* de esta manera se comprometió a que se debe de integrar a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible, considerando que esta visión sugiere que la cultura no debe limitarse a organizar eventos aislados, sino que debe gestionarse a través de políticas públicas de largo plazo que

fomenten la participación ciudadana, la descentralización cultural y la valoración del patrimonio tanto tangible como intangible. A través de iniciativas como el Sistema Cantonal de Cultura y Patrimonio, el Directorio de Bienes y Servicios Culturales y la Red de Empresas Culturales, se busca construir una red cohesionada de agentes y espacios que fortalezcan el ecosistema cultural de Cuenca (Municipio de Cuenca, 2019).

En Ecuador, donde la adaptación a nuevas tecnologías sigue siendo lenta, es importante destacar que la formación en Gestión Cultural aún resulta insuficiente. En general se evidencia la necesidad de una mayor investigación que analice la realidad de las instituciones y la escena cultural del país, para realizar diagnósticos, fomentar redes profesionales, buenas prácticas y sobre todo políticas culturales tanto para el ejercicio de derechos culturales como para el fomento de industrias en producción y consumo de bienes y servicios culturales” (Guevara, 2022, Pág. 21).

La promoción de la cultura en Cuenca no solo responde a una dimensión simbólica, sino también estratégica: permite proyectar la ciudad a nivel internacional, atraer turismo cultural, fomentar el sentido de pertenencia y fortalecer los vínculos sociales. Sin embargo, para que estas acciones sean sostenibles y efectivas, se requiere el diseño de herramientas comunicacionales claras y coherentes, como los catálogos digitales y manuales de marca, que reflejen la identidad visual de los eventos y faciliten su difusión en plataformas digitales (Municipio de Cuenca, 2021).

Sabiendo esto, es vital crear conciencia sobre la importancia de la cultura y las artes para así poder abrir campo en el mercado y utilizar las herramientas como lo es el marketing para llegar a nuestros consumidores y explotar toda aquella creatividad que existe no solo en el país sino en nuestra ciudad.

### **3.11. Componentes para la creación del manual de marca**

## Herramientas y Plataformas Digitales

Para poder desarrollar el manual de marca y los respectivos prototipos adaptables es fundamental utilizar herramientas digitales que se especializan en el diseño gráfico, diseño de interfaces, publicaciones web y análisis de datos, dichas plataformas no solo agilizan el proceso creativo, sino que también garantizan que los productos generados cumplan con los estándares de accesibilidad, interactividad y adaptabilidad digital, que son esenciales en un entorno multimedia actual.

- **Issuu, Calaméo y Publuu**

Estas son plataformas de publicaciones digitales que permiten convertir archivos PDF en publicaciones interactivas con efectos de cambio de página, enlaces, zoom y contenido multimedia.

Estas herramientas proporcionan una experiencia de visualización en línea fluida sin necesidad de descargar archivos, además de opciones de integración con sitios web y redes sociales, esto los convierte en socios estratégicos para difundir de forma amplia y profesional los catálogos culturales, manteniendo una experiencia de usuario atractiva y coherente con la identidad visual definida en el manual de marca.

- **Adobe Illustrator y Adobe Photoshop**

Ambas son herramientas profesionales esenciales para un diseño gráfico de alta calidad.

- **Illustrator** es un software de diseño gráfico basado en vectores. Esta característica lo hace ideal para el diseño de logotipos, íconos, patrones gráficos, isotipos, y cualquier elemento visual que deba reproducirse en múltiples formatos y plataformas digitales (Adobe, s.f.).



*Imagen 1 Adobe Ilustrador, extraido de adobe.com*

- **Photoshop** es un software más destacado en cuanto a la edición y manipulación de imágenes rasterizadas. Su uso principal en el desarrollo del manual de marca y de los catálogos digitales es el ajuste, retoque y composición de imágenes que acompañan los contenidos culturales (Adobe, s.f.).



*Imagen 2 Adobe Photoshop, extraido de adobe.com*

Estos programas se complementan de manera ideal en el flujo de trabajo del diseñador: Illustrator se encarga de construir una identidad visual sólida y escalable, mientras que Photoshop se enfoca en añadir ese toque emocional y estético a las fotografías.

- **Google Forms**

Se utiliza en la fase de validación del proyecto para aplicar encuestas al público objetivo y recoger datos cuantitativos sobre percepción, usabilidad y engagement del catálogo. Esta plataforma permite una recolección de información eficiente, accesible y compatible con el análisis estadístico posterior (Google, s.f.).



*Imagen 3 Google forms, extraido de google.com*

Estas herramientas no solo facilitan el proceso de diseño, sino que también aseguran que los productos finales sean responsivos, intuitivos y compatibles con diferentes formatos de publicación.

#### **4. OBJETIVOS:**

##### **4.1. General:**

- Crear un manual de marca que integre estrategias de branding y diseño gráfico con el fin de mejorar la narrativa visual y fomentar el engagement en eventos culturales en Cuenca, Ecuador.

##### **4.2. Específicos:**

- Examinar el impacto de diferentes niveles de adaptabilidad, percepción y el recuerdo de la información presentada en los catálogos digitales.
- Desarrollar un manual de marca inclusivo para eventos culturales en Cuenca, que incluya principios de accesibilidad visual para personas con daltonismo
- Definir un manual de marca práctico que proporcione pautas claras y herramientas para la creación de catálogos digitales con identidad visual sólida, capaces de conectar emocionalmente con las audiencias y aumentar su participación.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque Metodológico**

Nuestra investigación se enfoca desde una perspectiva cualitativa, tiene enfoque tanto descriptivo como proyectivo, este método cualitativo nos permite una comprensión más profunda de los elementos visuales, culturales y comunicativos que se encuentran en el diseño de catálogos digitales para eventos culturales en Cuenca. Esta sección descriptiva se encarga de analizar cómo es que se utilizan actualmente los recursos gráficos en estas piezas, mientras que el enfoque proyectivo apoya la creación de un manual de marca que responda a las necesidades previamente identificadas, ofreciendo directrices visuales que sean coherentes, prácticas e innovadoras.

### **5.2. Tipo y Nivel de Investigación**

Esta investigación se centra en un enfoque cualitativo, que tiene características tanto descriptivas como proyectivas, el método cualitativo ayuda a investigar a fondo los elementos visuales, culturales y de comunicación que forman el diseño de los catálogos digitales para eventos culturales en Cuenca. La parte descriptiva se encarga de analizar cómo se usan hoy en día los recursos gráficos en los catálogos, por otro lado, la perspectiva proyectiva ayuda a crear

un manual de marca que pueda satisfacer las necesidades antes identificadas, sugiriendo así pautas visuales claras y coherentes, sin dejar de lado la utilidad y que sean innovadoras.

Para lograrlo, se aplica un método proyectual característico del diseño gráfico, que se desarrolla mediante ciclos que incluyen diagnóstico, análisis, conceptualización, desarrollo y evaluación, esta metodología nos permite crear soluciones visuales desde una perspectiva creativa y sobre todo fundamentada, enfocándose de esta manera en abordar problemas relacionados con la identidad visual y la comunicación gráfica, a través de propuestas en el diseño que sean funcional, adaptable y que representen la cultura del entorno local.

### **5.3. Técnicas de Investigación y Métodos**

En el proceso de investigación se realizó un exhaustivo análisis de diversas fuentes teóricas y prácticas relacionadas con el diseño gráfico, el branding cultural y la creación de catálogos digitales, esta etapa fue indispensable para poder establecer bases conceptuales sólidas para la propuesta y así orientar la elaboración del manual de marca, apoyándose en referencias relevantes, verídicas y bien contextualizadas.

#### **5.3.1. Métodos y Técnicas de Investigación**

##### **5.3.1.1. Revisión Documental**

Se realizó un riguroso análisis de literatura científica. Se indagó en manuales de marca ya existentes, además casos de éxito tanto a nivel nacional como internacional, y recursos digitales relacionados con el branding, el diseño gráfico y los catálogos digitales, esto nos permitió identificar cuáles son las tendencias de hoy en día, las buenas prácticas y herramientas que se pueden aplicar en el contexto local.

### **5.3.1.2. Diseño gráfico y comunicación visual**

Se exploraron cuales son los principios fundamentales para la identidad visual: la composición, la tipografía, la teoría del color y la jerarquía visual. Estos son clave para poder crear piezas que sean coherentes y funcionales. Nos permitió seleccionar paletas de colores que no solo sean culturalmente apropiadas para el entorno de la ciudad de Cuenca, sino que también logren transmitir de manera efectiva la identidad y los valores de la marca en los catálogos digitales.

### **5.3.1.3. Branding cultural y Storytelling**

Más allá de simplemente utilizar logotipos o paletas de colores, el verdadero objetivo es crear una identidad que sea simbólica y emocionalmente significativa para instituciones o eventos culturales, especialmente en entornos relevantes como Cuenca, donde el patrimonio, la artesanía y la comunidad son pilares esenciales para una experiencia cultural enriquecedora. Este enfoque permite que el manual de marca incluya elementos propios como colores representativos, tipografías que se inspiran en lo local e iconos que buscan representar la arquitectura, los paisajes o incluso los textiles y así generar un estilo visual que está profundamente conectado con el territorio, además a través storytelling visual, los catálogos digitales no solo informan, buscan conectar emocionalmente con el público, utilizando ilustraciones, composiciones narrativas, fotografías auténticas y secuencias gráficas de eventos. Todas estas estrategias favorecen al diseño ya que agregan un valor intangible y transforman al catálogo en una experiencia memorable, ayudando a que los eventos culturales se posicionan dentro de una identidad común que el público puede reconocer mucho más allá de su nombre, gracias a su imagen visual y estilo narrativo.

#### **5.3.1.4. Diseño editorial**

El diseño editorial digital no se trata únicamente de organizar visualmente cierta información, se centra en aspectos clave como la usabilidad, la legibilidad, la interactividad y sobre todo lo que conlleva la experiencia del usuario (UX) al consumir cierto contenido en dispositivos electrónicos. Este campo es esencial para garantizar que los catálogos digitales no sólo luzcan atractivos visualmente, sino que también funcionen de manera efectiva en una variedad de dispositivos y contextos. En el manual de marca, se definen sistemas modulares que ayudan a que se organice la información, incluyendo el uso consistente de retículas, jerarquías visuales, márgenes, estilos de títulos, leyendas y pies de página. Además, se establecen criterios técnicos para asegurar que los catálogos sean responsivos, lo que permite una visualización adecuada en celulares, tablets y computadoras, sin sacrificar la legibilidad ni la calidad estética, ya que también se incorporan principios de UX para facilitar la navegación, utilizando enlaces internos, iconografía clara, menús interactivos y llamados a la acción. Por último, se ofrece orientación sobre el uso de plataformas digitales como Issuu, Publuu, Heyzine PDF To Flipbook, que convierten los documentos en experiencias interactivas, añadiendo efectos como el paso de página, zoom, animaciones e incluso contenido multimedia.

#### **5.3.1.5. Entrevistas Semiestructuradas:**

Como parte del proceso investigativo, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con gestores culturales, diseñadores y representantes de instituciones culturales de Cuenca, con el propósito de identificar sus necesidades, problemáticas y expectativas en relación con la identidad visual y el uso de catálogos digitales. Este tipo de entrevista es especialmente adecuado para explorar en profundidad las experiencias y perspectivas de los participantes, ya que combina un conjunto de preguntas predeterminadas con la flexibilidad para hacer preguntas adicionales de seguimiento según surjan nuevas ideas durante la conversación, facilitando así que los entrevistados expresen sus puntos de vista de manera abierta y

contextualizada (Sybing, 2025). De esta manera, se garantiza que se aborden los temas clave relacionados con la investigación, al tiempo que se permite que los entrevistados aporten información rica y detallada. El formato semiestructurado favorece un diálogo dinámico y abierto, donde el entrevistador puede adaptar el rumbo de la entrevista en función de las respuestas, profundizando en aspectos relevantes que emergen espontáneamente (Sybing, 2025 y Wiki Casiopea, sf). Se seleccionaron cuidadosamente los participantes para representar distintos roles dentro del ámbito cultural de Cuenca (Mata, L., 2020). Durante las entrevistas, se creó un ambiente cómodo y respetuoso que favoreció la confianza y la reflexión profunda de los entrevistados, aspecto fundamental para obtener datos auténticos y significativos (Wiki Casiopea, sf). En síntesis, las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger información valiosa y contextualizada que enriqueció la comprensión de las problemáticas y expectativas en torno a la identidad visual y los catálogos culturales digitales, constituyendo una base sólida para el desarrollo de propuestas de diseño y lineamientos para el manual de marca.

#### **5.3.1.6. Análisis de Casos**

Se realizó un análisis cualitativo de varios catálogos digitales y manuales de marca relacionados con eventos culturales destacados, tanto a escala local como globales, esta revisión nos permitió identificar patrones visuales, estilos gráficos, estrategias narrativas y recursos técnicos que podrían ser utilizadas en el contexto local de Cuenca, dentro de los estos ejemplos analizados se encuentran:

El catálogo de la Bienal de Cuenca se destaca por su transformación estética con el paso del tiempo y su inclusión de ilustración moderna.

Las publicaciones del CIDAP se caracterizan por una identidad visual artesanal basada en patrones y fotografías de gran valor cultural.

También hay manuales de marca de instituciones como el Museo Reina Sofía de España, el Ministerio de Cultura de Colombia y la Red de festivales del Ecuador, cuyos diseños combinan principios de branding institucional con un enfoque inclusivo.

Los catálogos interactivos del festival ARCO Madrid y la Bienal de Sao Paulo utilizan un diseño editorial digital con una navegación bastante sencilla, una tipografía organizada y legible, sin dejar de lado la estética limpia.

Cada uno de estos casos fue analizado teniendo en cuenta sus puntos fuertes, tales como la coherencia visual, el uso de ilustraciones, narrativa cultural y la funcionalidad digital, también tomamos en cuenta los puntos débiles como el exceso de información, la baja adaptabilidad y la inconsistencia en el lenguaje visual. Además, identificamos aquellos elementos transferibles ya sea el uso de patrones identitarios, la navegación y las estrategias de posicionamiento visual.

Este estudio ayudó a establecer referentes específicos que guiaron las elecciones gráficas y narrativas en la creación del manual de marca propuesto, asegurando de esta manera que el resultado final fuera viable, adaptable y con una identidad cultural fundamentada en el entorno local.

#### **5.3.1.7. Observación Participante**

En el marco de la metodología cualitativa, se utilizó la técnica de observación participante al asistir a varios eventos culturales en Cuenca, que incluyen exposiciones de arte, ferias, conciertos y festivales organizados por instituciones municipales y grupos independientes. Durante estas observaciones, se demostró el uso eficaz de recursos visuales como afiches, señalética, catálogos impresos y digitales, enfocados especialmente en elementos que tengan coherencia gráfica entre las diferentes piezas comunicativas, claridad y organización de la información, los recursos visuales empleados (fotografía, color, tipografía),

además de los medios de distribución y la accesibilidad de este contenido digital. Además, se estudió la reacción del público ante los catálogos digitales cuando estos estaban disponibles, identificando si eran consultados activamente, ignorados, compartidos o comentados; este proceso ayudó a identificar las áreas de mejora, como la necesidad de jerarquización de la información, reducir la carga textual y aumentar el uso de elementos gráficos propios optimizando el diseño para su visualización en diferentes medios.

#### **5.3.1.8. Diseño y Prototipado:**

El proceso de diseño se llevó a cabo mediante varias etapas: Primero se establecieron valores culturales que debían ser representados en el manual, como la autenticidad, identidad local, claridad y la adaptabilidad. Luego se elaboraron recursos visuales que cumplían estas necesidades incluyendo paleta de colores primaria y secundaria, estilos tipográficos, iconografía, patrones gráficos y los principios editoriales. Después se organizó el manual por capítulos que contienen las diferentes directrices gráficas, ejemplos de recomendaciones y buen uso tanto para medios impresos como redes sociales.

Finalmente, todo este proceso de prototipado se pudo realizar mediante herramientas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Issuu y Heyzine, diseñando maquetas funcionales. A lo largo del desarrollo, se aplicaron principios de diseño editorial digital para poder garantizar la legibilidad, jerarquía visual, navegación intuitiva y estética consistente con la identidad cultural local.

### **5.4. Fases del Proceso Metodológico**

#### **5.4.1. Diagnóstico Inicial**

Como primera fase metodológica, identificamos y definimos nuestra problemática mediante un estudio exploratorio, que se basa en fuentes tanto teóricas como entrevistas a

individuos influyentes en el medio de la escena cultural de Cuenca, estas basadas en las áreas de branding cultural, comunicaciones estratégicas y diseño editorial, lo que nos ayudó a realizar de manera efectiva el marco teórico y así poder obtener una propuesta encaminada a los lineamientos necesarios. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con representantes de instituciones culturales y diseñadores gráficos para recopilar datos cualitativos sobre la comunicación visual, los procesos de diseño y las limitaciones organizativas o técnicas. Los enfoques permitieron desarrollar una visión integradora que sustentó una propuesta metodológica contextualizada, asegurando que el manual de marca abordará necesidades reales tanto a nivel teórico como práctico.

#### **5.4.2. Análisis de referentes y casos de estudio**

Con el fin de identificar buenas prácticas aplicables al diseño del manual de marca y al desarrollo de catálogos digitales para eventos culturales en Cuenca, la segunda fase de la investigación se centró en la revisión y análisis comparativo de referentes visuales, tanto a nivel nacional como internacional. El escenario fue crucial para observar cómo otras instituciones han abordado cuestiones visuales, particularmente en lo referente a coherencia visual, la narrativa e interactividad en entornos digitales.

Se seleccionaron y examinaron catálogos y manuales de marca institucionales relacionados con eventos culturales, tomando en cuenta factores como accesibilidad, impacto, trayectoria y riqueza gráfica. A continuación, se presentan algunos de los principales ejemplos:

La Bienal de Cuenca es reconocida por su progresiva consolidación de una identidad visual contemporánea basada en la ilustración artística, paletas cromáticas innovadoras y una estructura editorial modular adaptable a plataformas digitales.

El manual de marca del Museo Reina Sofía (España) destaca por su enfoque minimalista, tipografía rigurosa y aplicación convincente en piezas impresas y digitales, con especial atención a la legibilidad y la accesibilidad.

El Festival ARCO Madrid cuenta con catálogos digitales con navegación interactiva, uso de contenidos multimedia, una clara jerarquía de la información y un sistema visual adaptable a diferentes dispositivos, catálogos con navegación interactiva, uso de contenidos multimedia, clara jerarquización de la información y un sistema visual adaptable a diferentes dispositivos.

Evaluamos cada caso sobre la fuerza de las características (coherencia visual, narrativas culturales y funcionalidad digital), las debilidades (sobrecarga de texto/lenguaje visual constante) y los elementos transferibles (como el uso de patrones, la navegación intuitiva y la adaptación a los medios móviles)

Mediante este análisis, se identificaron indicadores visuales y estratégicos para guiar el desarrollo del manual de la marca, con el objetivo de crear un resultado sostenible pero estable que se ajuste a la identidad cultural de Cuenca.

#### **5.4.3. Diseño y desarrollo del manual de marca**

Durante el desarrollo del sistema gráfico, se prioriza la representación simbólica de la identidad cultural de Cuenca. Para ello, se incorporaron elementos visuales inspirados en íconos locales, tradiciones ancestrales y referentes patrimoniales que forman parte del imaginario colectivo de la ciudad. Esta selección fue intencional, buscando establecer una

conexión emocional entre el público y el catálogo, de modo que los habitantes se reconozcan reflejados en cada recurso gráfico diseñado.

#### 5.4.4. Características visuales

Para integrar los resultados del análisis referencial se eligió una paleta de colores sólidos resaltando aspectos que transmiten emociones vinculadas con el arte, la energía y la tradición cultural de la ciudad de Cuenca. En cuanto a la tipografía se escogió a Hagrid para los títulos, gracias a que su estilo es actual, potente y expresivo que brinda personalidad y presencia visual a los encabezados. Para el cuerpo del texto se optó por Codec Pro, que es una caligrafía sans serif limpia, versátil y altamente legible, adecuada para mantener una buena lectura en contenidos amplios sin sacrificar la estética y la claridad del texto. Esta combinación tipográfica fortalece la identidad visual del sistema gráfico equilibrando lo contemporáneo con la práctica.



*Imagen 4 Propuesta de paleta de colores primarios*

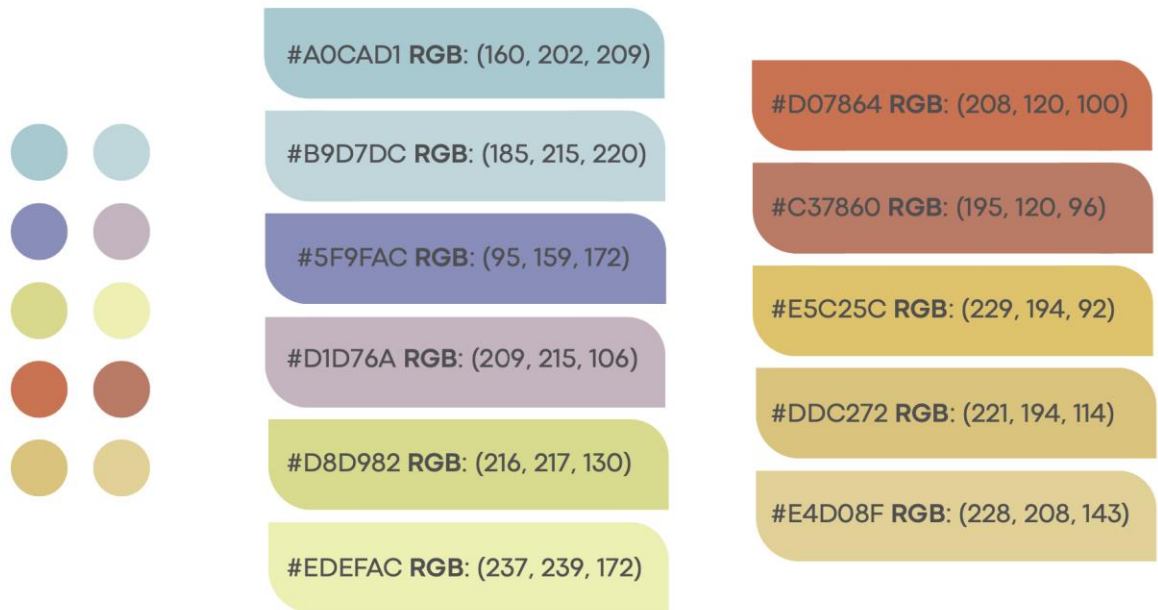


Imagen 5 Propuesta de paleta de colores secundarios

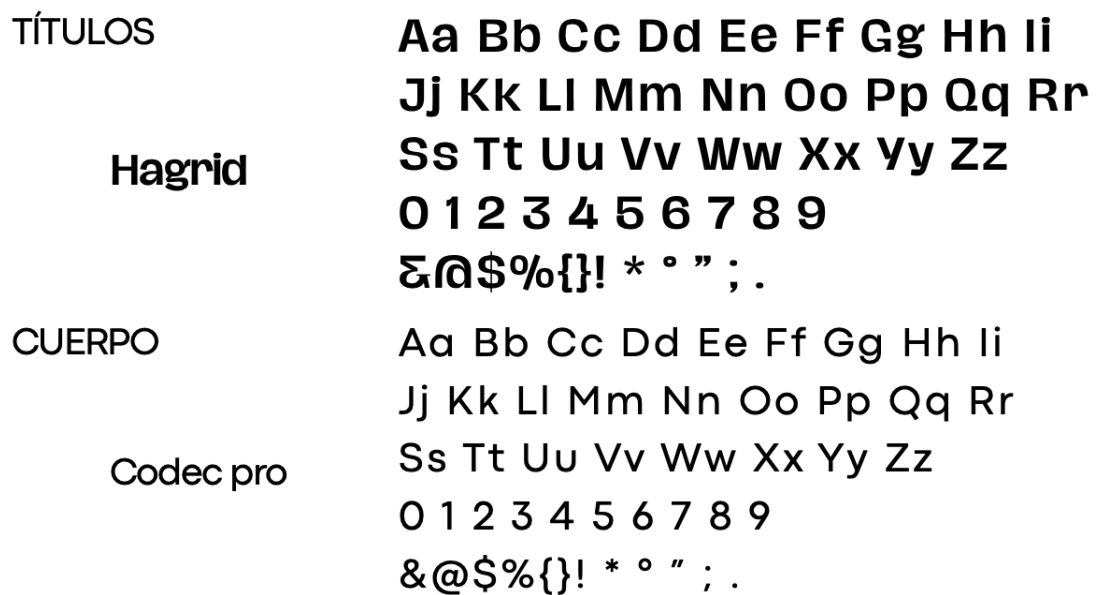


Imagen 6 Imagen Tipografía implementada

#### 5.4.5 Elementos gráficos representativos

**La flor:** Este símbolo se originó a partir del bordado tradicional que adorna las polleras de la chola cuencana, un emblema profundamente arraigado en la cultura local. Se rescataron detalles visuales que comúnmente pasan desapercibidos en la vida diaria, otorgándoles un nuevo valor estético y comunicativo dentro del sistema gráfico. La reinterpretación de la flor aporta al diseño una dimensión de delicadeza y tradición.



*Imagen 7 Bordado de la pollera de la chola Cuencana*

**La llama:** Como representante de la fauna característica de la región andina, especialmente del Parque Nacional Cajas, la llama fue incorporada para simbolizar la biodiversidad de la sierra ecuatoriana. Su inclusión en el sistema gráfico busca visibilizar y valorar a los animales nativos del entorno cuencano, promoviendo su conservación y reconocimiento cultural.



*Imagen 8 Fotografía de Llamas en el Parque Nacional el Cajas*

**El sombrero de paja toquilla:** Este elemento fue seleccionado por su importancia patrimonial y su reconocimiento internacional. Considerado uno de los productos artesanales más emblemáticos del Ecuador, el sombrero de paja toquilla ha contribuido a posicionar a Cuenca en el ámbito mundial. Su presencia en el sistema gráfico tiene como objetivo destacar el talento artesanal local y fortalecer la identidad cultural de Cuenca ante audiencias nacionales e internacionales.



*Imagen 9 Fotografía del museo del sombrero de paja toquilla*

**El maíz:** Representando la riqueza gastronómica de la región, el choclo se empleó como símbolo de la vida rural, el trabajo agrícola y las tradiciones alimentarias propias de la sierra. Este recurso visual busca rescatar la relevancia de los productos agrícolas como parte fundamental de la cultura cuencana, fomentando la identificación y el sentido de pertenencia entre sus habitantes.



*Imagen 10 Fotografía de cosecha de choclo*

#### **5.4.5. La arquitectura cuencana**

Asimismo, se incorporaron elementos arquitectónicos característicos del centro histórico de Cuenca, reconocido por su valor patrimonial y declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Estas estructuras fueron integradas al lenguaje visual del sistema gráfico, no solo para embellecer el diseño, sino también para generar familiaridad con el entorno urbano y resaltar los aspectos que distinguen a Cuenca de otras ciudades del país.

Este conjunto de elementos gráficos fue concebido no simplemente como adornos visuales, sino como recursos identitarios cargados de significado, capaces de establecer vínculos emocionales con la audiencia. De esta manera, el sistema gráfico se presenta como una representación visual del imaginario cuencano, permitiendo que el público se sienta parte

de los eventos culturales donde se aplica. El objetivo final fue transformar cada pieza gráfica en una experiencia visual que invite al reconocimiento, a la pertenencia y al orgullo local.



*Imagen 11 Fotografía de Catedral de la Inmaculada Concepción*

#### **5.4.6. Prototipado y validación.**

Una vez establecidos los lineamientos visuales y conceptuales del manual de marca, se avanzó a la fase de prototipado, donde se dio forma al sistema gráfico mediante la creación de piezas aplicadas y maquetas digitales de catálogos culturales. Esta etapa tuvo como propósito comprobar la funcionalidad, coherencia y aplicabilidad de los elementos gráficos antes de finalizar el manual.

El prototipado consistió en diseñar catálogos digitales simulados, adaptados a distintos tipos de eventos culturales en Cuenca. Para ello se utilizaron herramientas como Adobe

Illustrator, Figma, que permitieron desarrollar prototipos interactivos optimizados para dispositivos.

Entre las piezas que se crearon, se incluyeron portadas con una identidad visual coherente, maquetación interna que sigue retículas editoriales y una clara jerarquía visual, la aplicación de tipografías legibles, paletas de colores y sobre todo una iconografía establecida en el manual, además de secciones interactivas simuladas, como enlaces y códigos QR. También se diseñaron las aplicaciones para redes sociales, prototipos de afiches, versiones ajustadas para publicaciones e historias demostrando así la versatilidad del sistema gráfico en distintos formatos. Estas versiones permitieron validar el diseño acogiendo opiniones, sugerencias de actores clave del sector y así poder modificar la propuesta antes de su finalización.

Se aplicaron dos métodos principales: la evaluación por expertos, en la que diseñadores gráficos y gestores evaluaron la claridad, utilidad, aplicabilidad y pertinencia cultural del sistema gráfico mediante encuestas y pruebas con posibles usuarios, donde estos exploraron el manual y así determinaron la estética, conexión emocional con los elementos y la satisfacción con la organización del contenido propuesto.

Los resultados de esta validación ayudaron a reconocer fortalezas como la riqueza gráfica, la conexión identitaria, además de identificar también las áreas a mejorar; entre las sugerencias más importantes se incluyeron simplificar algunas composiciones para mejorar la legibilidad, incluir más ejemplo aplicados a diferentes eventos y diferentes escalas, añadir plantillas editables para facilitar el uso de estos recursos por parte de instituciones interesadas.

Con base en esta retroalimentación, se realizaron los ajustes finales al diseño del manual y se incorporó una sección con recomendaciones para su implementación estratégica, asegurando así un producto coherente, funcional y bien recibido por quienes participan en la gestión cultural de la ciudad.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A lo largo del desarrollo del proyecto se identificó que muchos eventos culturales en Cuenca no cuentan con una identidad visual clara ni con una guía gráfica definida, lo que genera piezas visuales poco coherentes y desconectadas entre sí. A través de la revisión de material teórico, el análisis de casos reales y entrevistas a actores involucrados en el ámbito cultural, se pudo recopilar información clave que ayudó a construir una propuesta visual adaptada al contexto local. El manual de marca que se diseñó incluye elementos representativos de la cultura cuencana y lineamientos gráficos pensados para su aplicación en catálogos digitales. Tras ello, se llevaron a cabo pruebas y validaciones con diseñadores gráficos y gestores culturales, quienes coincidieron en que la propuesta es clara, útil y aplicable, esto demuestra que un sistema gráfico diseñado correctamente no solo puede potenciar la belleza de productos culturales, de igual manera también pueden fortalecer la identidad local y mejorar la conexión con el público. En general, los resultados fueron positivos y confirman que el diseño gráfico puede contribuir de manera significativa al brindar el fortalecimiento de la gestión cultural en la ciudad.

1. ¿Cuál es tu rol profesional?

6 respuestas

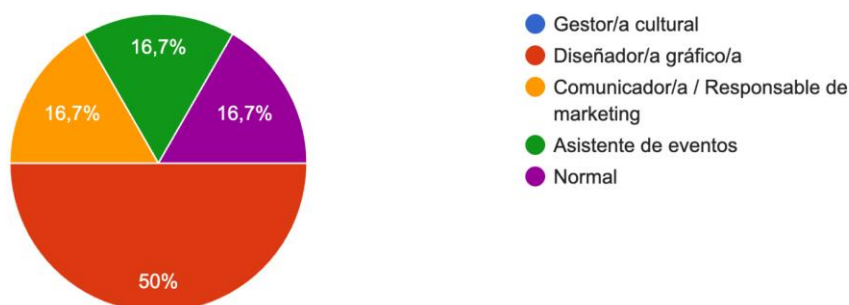
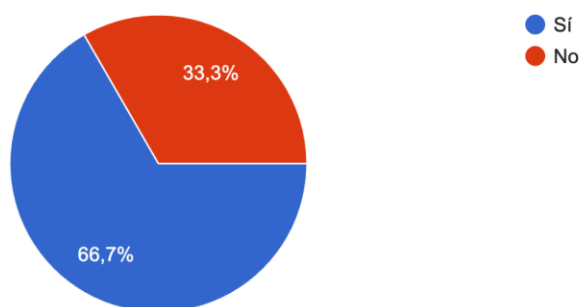


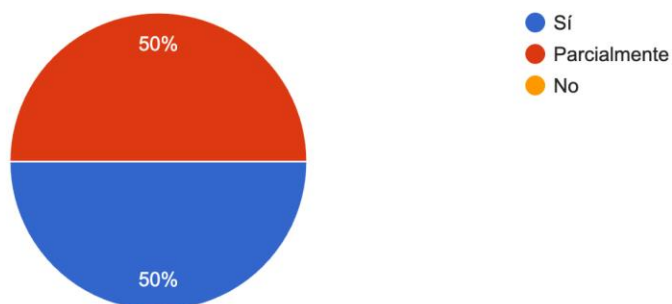
Imagen 12 Pregunta 1, captura de Google Forms

2. ¿Has trabajado anteriormente con catálogos digitales para eventos culturales?  
6 respuestas



*Imagen 13 Pregunta 2, captura de Google Forms*

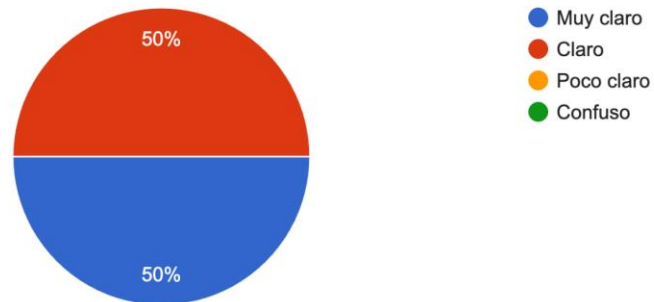
3. ¿Está el objetivo del manual definido?  
4 respuestas



*Imagen 14 Pregunta 3, captura de Google Forms*

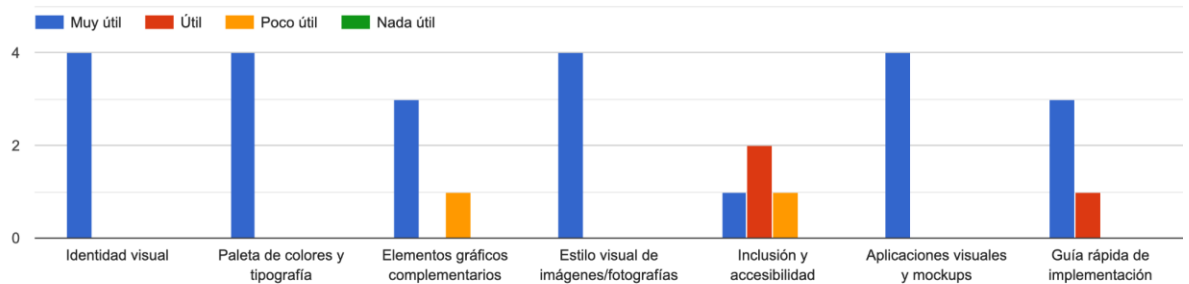
#### 4. ¿Cómo calificas la claridad del contenido?

4 respuestas



*Imagen 15 Pregunta 4, captura de Google Forms*

#### 5. ¿Qué tan útiles consideras las siguientes secciones?



*Imagen 16 Pregunta 5, captura de Google Forms*

6. ¿El manual promueve adecuadamente la identidad cultural de Cuenca?

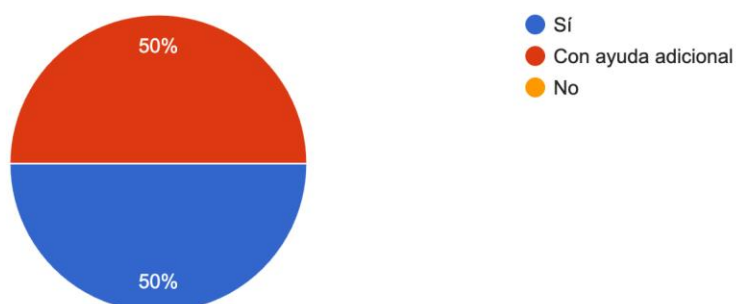
4 respuestas



*Imagen 17 Pregunta 6, captura de Google Forms*

7. ¿Te resultaría fácil aplicar el manual en un evento real?

4 respuestas



*Imagen 18 Pregunta 7, captura de Google Forms*

Después de realizar una encuesta a un grupo representativo de personas del ámbito cultural y creativo, se demostró que el manual de marca cumple su propósito: guiar de manera clara y funcional el diseño de catálogos digitales para eventos en Cuenca, la mayor parte de encuestados opinó que el contenido es fácil de entender, está bien organizado y es útil en cada sección, destacando especialmente la identidad visual, el estilo fotográfico y la guía de implementación. Se confirmó de igual manera que el enfoque cultural está bien logrado ya que

gran parte de los encuestados coincidieron en que el manual refleja adecuadamente los valores patrimoniales de la ciudad.

Estos resultados respaldan la utilidad del manual y refuerzan su valor como herramienta de apoyo para diseñadores y gestores.

El manual de marca desarrollado contiene elementos propios de la cultura cuencana, este se compone de un sistema gráfico claro y adaptable, en esta propuesta además de abarcar ilustraciones que buscan conectar con los cuencanos, enseña la implementación en las diferentes fases de un evento cultural, para así generar un gran impacto positivo en quienes consumen y por su puesto en los que lo organizan.

Los resultados obtenidos se inclinan al logro del objetivo de nuestro proyecto, que es brindar un sistema gráfico que genere familiaridad con el usuario, destacamos el uso de una estética simbólica, con colores y formas propias de nuestro contexto para que dé ese sentido de pertenencia y fácil reconocimiento.

Luego de aplicar encuestas a un grupo de personas relacionadas con el ámbito cultural y creativo, se pudo observar que el manual de marca cumple con su objetivo principal: servir como una guía clara y útil para el diseño de catálogos digitales enfocados en eventos de Cuenca. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta dijo que el contenido del manual es fácil de entender, está bien organizado y es útil en cada parte. Destacaron especialmente la identidad visual, el estilo de las fotos y las instrucciones para aplicar el diseño. También valoraron mucho el enfoque cultural, ya que consideran que el manual refleja bien los valores y tradiciones de Cuenca. Por eso, se puede decir que el manual funciona bien y es una buena herramienta para quienes organizan eventos culturales.

El manual incluye elementos gráficos que son propios de la cultura cuencana, con un sistema visual que se puede usar en diferentes tipos de eventos. A través de ilustraciones que buscan conectar con la identidad local, se explica cómo aplicar el diseño en las diferentes etapas de un evento, con la intención de generar una experiencia positiva tanto para el público como para los organizadores.

En general, los resultados apuntan al cumplimiento del objetivo del proyecto, que es ofrecer una propuesta visual cercana al usuario. Se resalta el uso de una estética simbólica que emplea colores y formas reconocibles en nuestro entorno, lo que ayuda a generar familiaridad e identificación cultural.

Se aconseja renovar regularmente el manual para incluir nuevas tendencias gráficas y tecnológicas, también fomentar su propagación entre más actores culturales para potenciar su influencia. Este proyecto se concentró en un conjunto particular de eventos en Cuenca; investigaciones futuras podrían expandir el rango geográfico y examinar la utilización del manual en otros formatos digitales o impresos.

La propuesta final del manual pasó por un proceso de validación con participantes clave en el sector cultural. Los diseñadores gráficos evaluaron la claridad de los lineamientos, la aplicabilidad del sistema gráfico y la capacidad de estos de adaptarse a diferentes piezas, por otro lado, los representantes de instituciones rescataron la utilidad del manual como una herramienta visual capaz de simplificar el trabajo en equipo, como instrumento organizativo sin dejar por fuera los valores culturales locales. Además, posibles usuarios y audiencia general analizaron este manual, pudiendo brindarnos así una retroalimentación sobre la comprensión, estética y experiencia del usuario. La validación se realizó mediante cuestionarios, lo que permitió recopilar sugerencias específicas para realizar modificaciones finales en el diseño, entre estas recomendaciones se incluyeron simplificar elementos, ofrecer ejemplos reales y

fortalecer la conexión visual con elementos propios del entorno cultural reconocibles de la ciudad de Cuenca. Este proceso garantizó que el producto final no solo estuviera bien fundamentado teóricamente, sino que también fuera técnicamente viable, funcional y bien aceptado por los principales actores involucrados en la gestión cultural de la ciudad.

## **7. CONCLUSIONES**

El desarrollo de este proyecto ha demostrado la importancia de crear un sistema gráfico bien planteado y un manual para su correcto uso brindando así una herramienta de calidad para eventos culturales en la ciudad de Cuenca, con este diseño adaptado a nuestro contexto local, logramos cumplir el objetivo de generar un recurso gráfico funcional que tenga un amplio valor cultural. Esto permite guiar el diseño de los catálogos y su versatilidad en las diferentes plataformas y formatos existentes.

Desde un punto de vista más conceptual, hemos comprobado que los fundamentos del branding cultural no solo ayudan a comunicar la identidad de una institución o evento, por el contrario permiten de esta manera facilitar la creación de conexiones emocionales significativas para el público objetivo, al analizar varios autores tales como Eva Heller (2004), Joan Costa (2012) y Ellen Lupton (2011) nos han permitido entender que el diseño gráfico va mucho más allá de ser un simple método estético de comunicación, verdaderamente es una herramienta estratégica para comunicar. Se demostró que el uso de las narrativas visuales conjuntamente con la selección adecuada de elementos simbólicos tales como la flor bordada, el sombrero de paja toquilla, el maíz y la llama, genera un sistema visual que permite a los usuarios generar un sentido de pertenencia y conexión más profunda debido al entorno en el que este se presenta.

En cuanto a la metodología que hemos usado, se demostró que el enfoque cualitativo y proyectivo resultó ser el más apropiado para tratar nuestra problemática de estudio, dado que

nos permitió profundizar las necesidades y expectativas reales de los expertos en este campo, la combinación de estrategias como las entrevistas, revisión de documentos, análisis de casos reales y validación nos permite tener una amplia perspectiva sobre el proyecto. La observación ayudó a poder reconocer las inconsistencias visuales usuales en eventos locales, el contacto con diseñadores y administradores evidenció la ausencia de una guía visual institucional pero el poder estudiar dicho caso sirvió para reconocer las estructuras auténticas, versátiles y con un valor cultural real. Este enfoque nos permitió tomar decisiones acertadas y claras en el desarrollo del mismo.

En términos prácticos, el manual de marca desarrollado demostró ser una herramienta realmente útil, eficaz y sencilla que representa a la cultura de la región andina, la validación por interesados en el tema demostró que es bastante práctico, se ajusta a varios tipos de eventos y su comprensión es sencilla. El procedimiento de prototipado siguiendo pautas claras, tiene una mejor organización visual, identidad coherente y es visualmente atractiva, lo que nos permite generar un impacto positivo con el espectador.

Incluir elementos simbólicos de Cuenca, logró una conexión inmediata con los usuarios, respaldando de esta manera el enfoque de identidad del sistema gráfico, en resumen, se ha desarrollado un producto que cumple con necesidades reales en el ámbito de la gestión cultural y tiene el potencial de ser replicado por diferentes instituciones tanto públicas como privadas.

## **8. LÍMITES DE ESTUDIO Y FUTURAS RECOMENDACIONES**

Durante esta investigación, se encontraron muchas limitaciones, a pesar de que estas no afectaron al desarrollo del manual si impusieron restricciones importantes para lograr el objetivo del proyecto. En primer lugar, tuvimos como obstáculo el tiempo, puesto que el cronograma establecido no nos permitió aplicar el manual de marca en eventos reales para así poder evaluar su verdadero impacto a largo plazo, la disponibilidad de recursos obstaculizó la

creación de una versión mucho más interactiva del manual, también la aplicación real en las diferentes redes sociales. La validación fue muy limitada al cerrarse a un grupo reducido de personas esto nos dio puntos de vista bastante limitados.

Para futuros estudios, resultaría ideal aumentar la cantidad de participantes durante las diferentes etapas del proceso, haciendo partícipes a muchas más instituciones culturales, públicos de diferentes edades y profesionales en el campo, pero con diversas especializaciones.

Sería realmente una ventaja poder realizar un seguimiento a largo plazo del uso del manual en situaciones reales para así poder medir su habilidad de adaptación, comunicación y aceptación del público, un futuro proyecto podría enfocarse en una versión mucho más interactiva, que incluya plantillas o tutoriales visuales, sería interesante tener en cuenta la incorporación de criterios de accesibilidad digital, asegurando de esta manera que los catálogos creados puedan alcanzar un público más amplio.

## **9. REFERENCIAS**

Adobe. (s.f.). Illustrator – Herramientas de diseño vectorial para gráficos profesionales. Adobe Inc.

Adobe. (s.f.). Photoshop – Edición de imágenes y composición profesional. Adobe Inc.

Ambrose, G., & Harris, P. (2019). Fundamentos del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.  
<https://editorialgg.com/fundamentos-del-dise-o-libro.html>

ARCO Madrid. (s.f.). Feria Internacional de Arte Contemporáneo. IFEMA Madrid.  
<https://www.ifema.es/arco-madrid>

Capriotti, P. (2013). Branding corporativo: Estrategia competitiva en comunicación. Barcelona: Ariel.

Celaya, J. (2016), TELOS 104, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Fundación Telefónica.

[https://www.google.com.ec/books/edition/TELOS\\_104/cUHeDAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/TELOS_104/cUHeDAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview)

Chiou, L., & Wong, A. (2020). Narrativas visuales en plataformas digitales: Efecto en la percepción y el engagement de usuarios en eventos culturales. *Journal of Digital Design*, 25(3), 101-120.

Durán, K., Vásquez, E. & Tinto, J. (2024). Storytelling digital: explorando el impacto de las narrativas digitales en la percepción del cliente. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 417-425. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4639/4518>

Escuela StoryEmotion. (2021). El poder del storytelling visual en proyectos culturales. <https://storyemotion.com/storytelling-visual>

Escuela StoryEmotion. (2021). El poder del storytelling visual en proyectos culturales. <https://storyemotion.com/storytelling-visual>

Escuela StoryEmotion. (2021). Visual Storytelling y Design Thinking. Escuela StoryEmotion. [https://www.google.com.ec/books/edition/Visual\\_Storytelling\\_y\\_Design\\_Thinking/f2JUeAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Visual_Storytelling_y_Design_Thinking/f2JUeAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)

Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO Madrid). Proyecto de digitalización de catálogos para eventos artísticos en España. <https://www.ifema.es/arco-madridd>

Goethe, J. W. (1840). Teoría de los colores. [https://www.google.com.ec/books/edition/Pensar\\_lamezcla/MzolBQAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Goethe,+J.+W.+\(1840\).+Teor%C3%ADa+de+los+colores&pg=RA4-PA2002-IA7&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Pensar_lamezcla/MzolBQAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Goethe,+J.+W.+(1840).+Teor%C3%ADa+de+los+colores&pg=RA4-PA2002-IA7&printsec=frontcover)

- Google. (s.f.). Google Forms – Crear formularios online gratuitos. Google LLC.  
<https://www.google.com/forms/about/>
- Guevara, E. (Julio de 2022). La formación en Gestión Cultural en el Ecuador. *Kalpana* (22), 7-28.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili. <https://archive.org/details/psicologia-del-color-evaheller?>
- Hildreth, C. R. (1984). Online catalog design: A review of the literature and analysis of current systems. American Library Association.
- Holt, D. B.; Quelch, J. A.; Taylor, E. L. (2004). «How Global Brands Compete». *Harvard Business Review*, vol. 82, n.º 9 (septiembre), págs. 68-75.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/BRANDING\\_EN\\_5\\_PASOS/OwsIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/BRANDING_EN_5_PASOS/OwsIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Itten, J. (2008). *El arte del color*.  
[https://monoskop.org/images/8/85/Itten\\_Johannes\\_El\\_Arte\\_Del\\_Color.pdf](https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf)
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Lupton, E. (2010). *Pensar con tipos: Una guía para diseñadores, escritores, editores y estudiantes*. Barcelona: Gustavo Gili. <https://editorialgg.com/pensar-con-tipos-2024.html>
- Marcin, M. K., & Morris, J. E. (2008). Library 2.0 and WebPACs: Implementing social software features in library catalogues. *New Library World*, 109(1/2), 94–106.  
<https://doi.org/10.1108/03074800810846042>

- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*.
- Museo del Louvre. (s.f.). Site officiel du musée du Louvre. <https://www.louvre.fr/>
- Pazmiño, A., & Verdugo, D. (2022). Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11672>
- Ramos, J., & Pérez, M. (2018). El uso de storytelling en aplicaciones y catálogos digitales de museos y eventos culturales en Europa. *European Journal of Art & Technology*, 14(2), 45-67.
- Rojas, C. (2014), “Ilustrados: Procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo”. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.mavae10-1.ipce>
- Statista Research Department. (2022). Número de negocios de arte en línea en los Estados Unidos. 2011-2022. Obtenido de Statista: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Travieso, C. M. (2005). Los catálogos automatizados de segunda generación. *Revista Española de Documentación Científica*, 28(2), 181–190. <https://doi.org/10.3989/redc.2005.v28.i2.118>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://www.scielo.org>.
- Vilchis Esquivel, L. C. (2016). *Diseño: Universo de conocimiento. Teoría general del diseño*. México: Qartuppi. [https://luzdelcarmenvilchis.com/proyecto/disenio-universo-deconocimiento-2/?utm\\_source=chatgpt.com](https://luzdelcarmenvilchis.com/proyecto/disenio-universo-deconocimiento-2/?utm_source=chatgpt.com)

Vilchis, L. E. (2016). *Diseño, comunicación y cultura: aportes para una semiótica gráfica*.  
Universidad Autónoma Metropolitana.

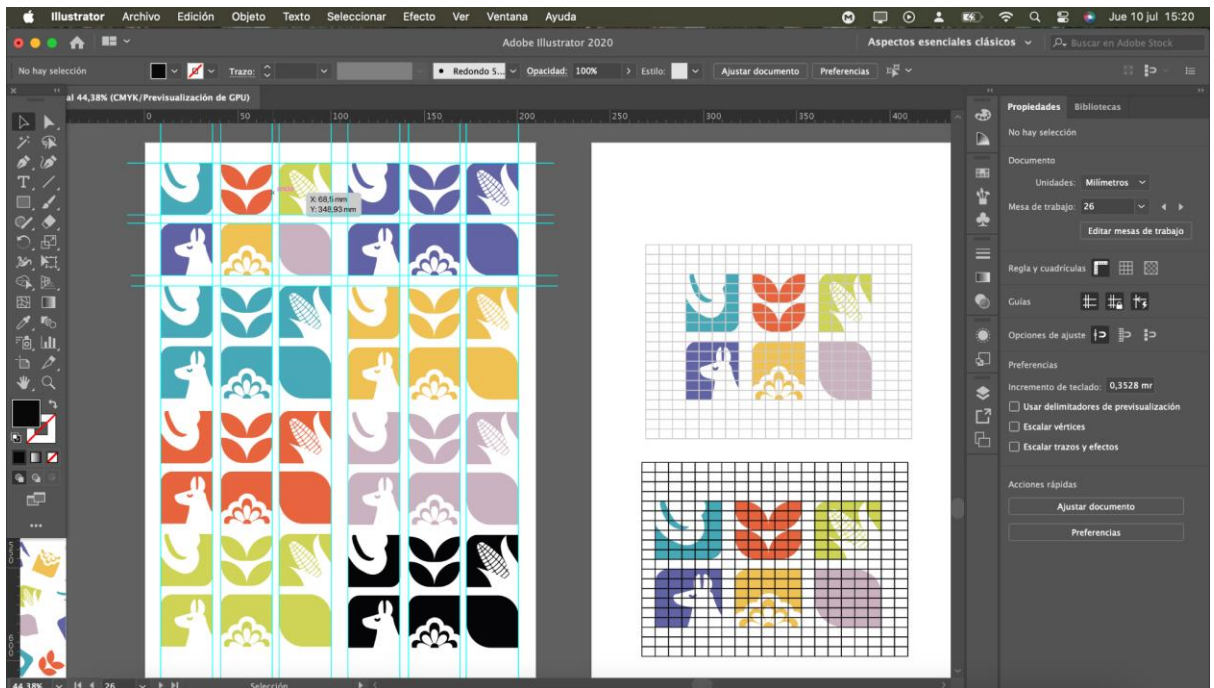
WikiEAD PUCV. (s.f.). Entrevistas semiestructuradas. Pontificia Universidad Católica de  
Valparaíso. [https://wiki.ead.pucv.cl/Entrevistas\\_semiestructuradas](https://wiki.ead.pucv.cl/Entrevistas_semiestructuradas)

Wong, W. (2013). *Principios de forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.  
<https://editorialgg.com/fundamentos-del-dise-o-libro.html>

Costa, J. (9 de marzo de 2023). Catálogos digitales: ¿qué son y qué ventajas tienen?  
DisisConsulting: <https://www.disisconsulting.com/es/blog/catalogos-digitalesque-son-y-que-ventajas-tienen/>

Masabanda Suque, J. A., & Maldonado Ayauca, L. I. (2024). *Diseño de un Catálogo Digital y Rediseño de la marca Subliest. ESPOL. FADCOM*.

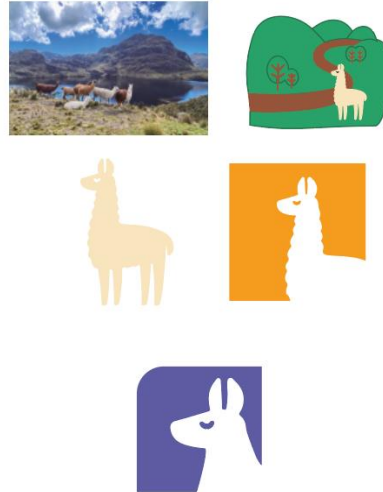
## 10. ANEXOS



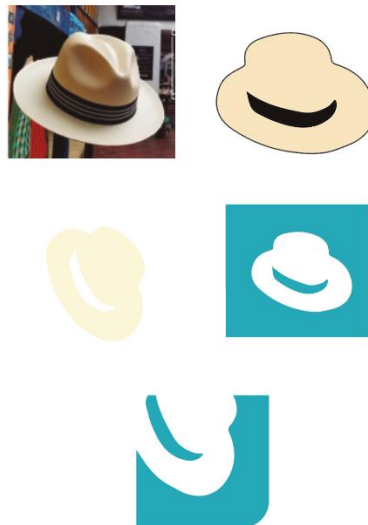
*Imagen 19 Captura de mesa de trabajo del sistema gráfico.*



*Imagen 20 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo la flor del sistema gráfico.*



*Imagen 21 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo de la llama del sistema gráfico.*



*Imagen 22 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del sombrero de paja toquilla del sistema gráfico*



*Imagen 23 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del maíz del sistema gráfico.*



*Imagen 24 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo del motivo*



*Imagen 25 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 26 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 27 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 28 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 29 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 30 Captura de mesa de trabajo del proceso creativo para mockups*



*Imagen 31 Captura de manual de marca*



**1. Hoja curva**

Representa elementos vegetales estilizados, inspirados en flores y hojas de la flora local. Se utiliza como módulo decorativo para bordes, márgenes o fondos texturizados.



**2. Flor geométrica**

Inspirada en patrones artesanales y cerámicos. Evoca la tradición agrícola y artesanal de la región. Ideal para iconos de secciones, botones decorativos o acompañamientos de título.



**3. Arco colonial**

Basado en las formas arquitectónicas de iglesias y edificios históricos cuencanos. Este ícono simboliza el legado arquitectónico y puede usarse como fondo de título o división de secciones.

*Imagen 32 Captura de manual de marca*



#### 4. Cúpula de la Catedral

Representación simplificada de la Catedral de la Inmaculada Concepción. Es un ícono identitario que funciona como símbolo ancla para marcar institucionalidad, autenticidad o patrimonio.



#### 5. Línea curva

Trazado inspirado en el bordado a mano o el hilo artesanal. Aporta fluidez, movimiento y puede usarse como conexión visual entre secciones o como elemento de transición narrativa.

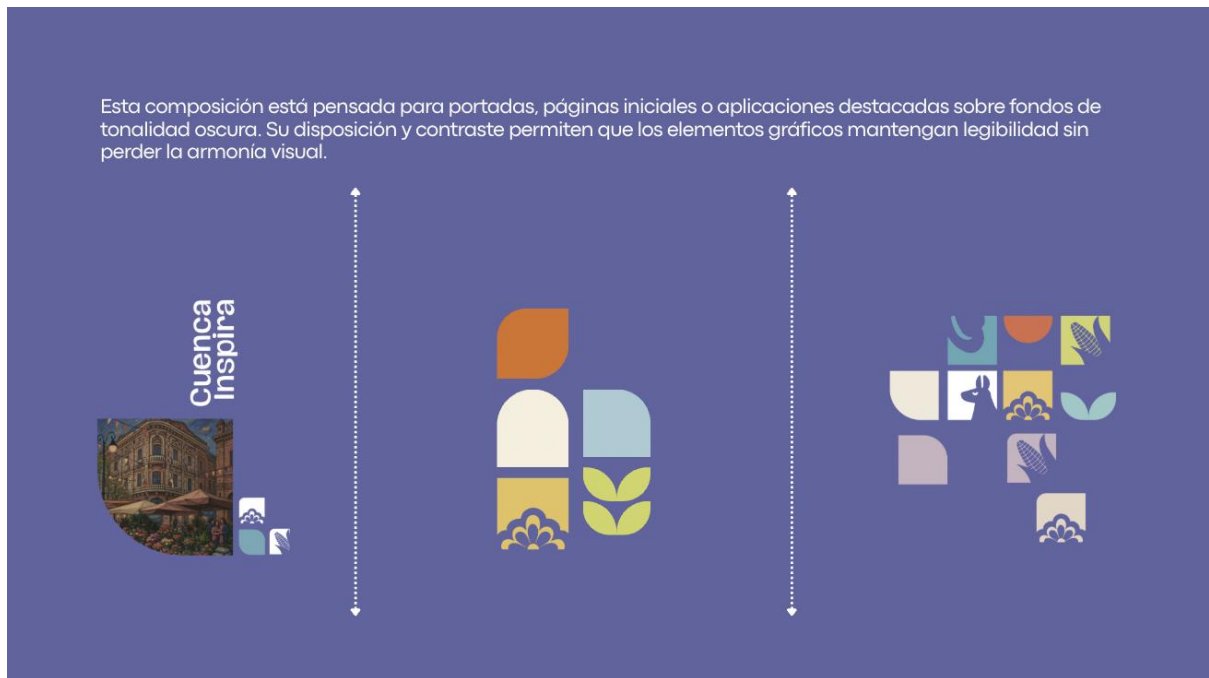
### *Imagen 33 Captura de manual de marca*

En caso de ser necesario por motivos de contraste o legibilidad, se permite modificar el color de los elementos de la marca de agua. Sin embargo, dichos colores deben seleccionarse exclusivamente de la paleta cromática institucional propuesta en este manual. No se permite el uso de tonos ajenos al sistema gráfico

Esta alternativa se adapta mejor a fotografías con composiciones más abiertas o fondos neutros. También debe aplicarse con opacidad moderada.



### *Imagen 34 Captura de manual de marca*



*Imagen 35 Captura de manual de marca*

Esta composición está diseñada para portadas, introducciones o secciones destacadas que utilicen fondos de tonalidad clara. Su contraste suave y disposición equilibrada permiten integrar los elementos gráficos de forma armónica sin interferir con la información principal.



*Imagen 36 Captura de manual de marca*



Imagen 37 Captura de manual de marca

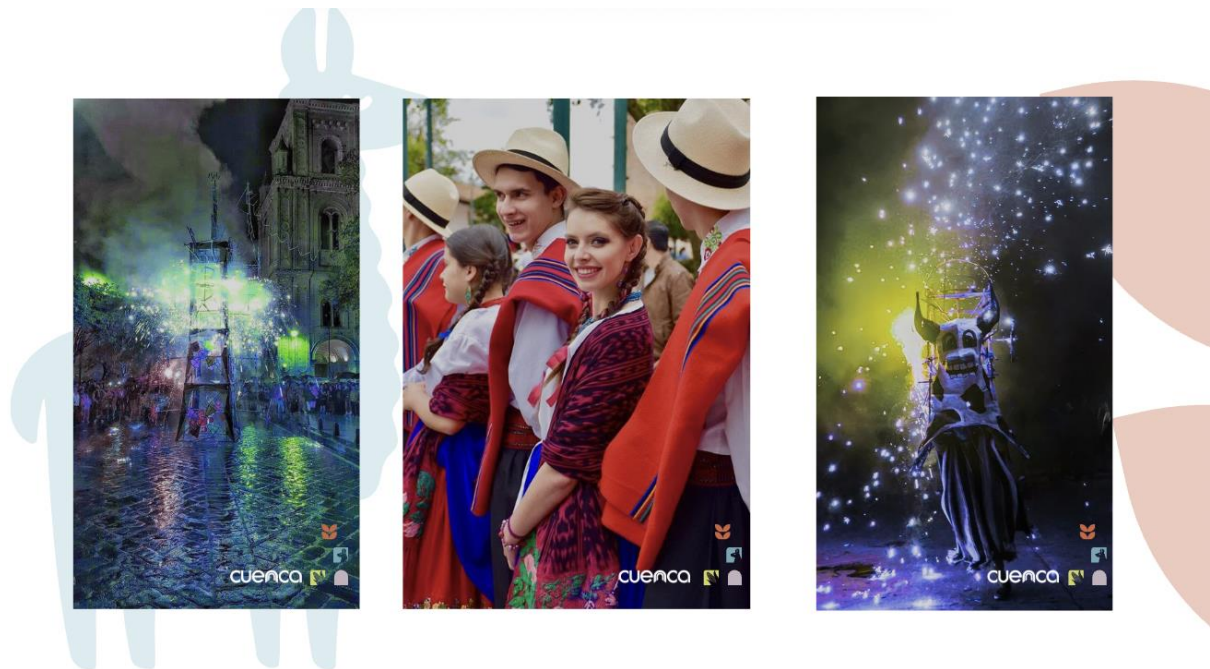


Imagen 38 Captura de manual de marca



Imagen 39 Captura de manual de marca



Imagen 40 Captura de manual de marca



### Todo el mes de octubre

Exposiciones temporales: La modernidad | El Coleccionismo

09:00

Museo Municipal Remigio Crespo Toral

Calle Larga 7-07 y Borrero

Dirección Municipal de Cultura

Exposición permanente: Terracota

08:00

Casa Patrimonial Municipal del Alfarero

Mariscal Lamar y Convención del 45

Dirección Municipal de Cultura

Exposición: Nunka, magia en movimiento; de Rosana

Fernández de Córdoba

08:00

Casa Patrimonial Municipal del Alfarero

Mariscal Lamar y Convención del 45

Dirección Municipal de Cultura

*Imagen 41 Captura de manual de marca*