

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Transmedia

Morlaquitos App

Una ventana digital que conecta historias

Plataforma transmedia para la exploración de 5 barrios tradicionales de Cuenca

Priscila Nataly Hernández Ávila

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Priscila Nataly Hernández Ávila, autora del trabajo intitulado “*Morlaquitos App*: Una ventana digital que conecta historias. Plataforma transmedia para la exploración de 5 barrios tradicionales de Cuenca”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Transmedia en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

26 de septiembre de 2025

Firma: _____



Resumen

La presente investigación analiza la importancia de plataformas digitales y la comunicación transmedia en el ámbito turístico, con el fin visibilizar, preservar y difundir del patrimonio cultural de cinco barrios tradicionales de Cuenca. El estudio se planteó tres objetivos principales: analizar cómo una plataforma transmedia puede conectar historias locales y fortalecer la oferta turística; diseñar una plataforma transmedia que funcione como ventana digital de cinco barrios tradicionales: El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi; y finalmente desarrollar la propuesta de contenido multiplataforma que ofrezca a los usuarios una experiencia inmersiva y única, destacando el patrimonio cultural e histórico de cinco barrios tradicionales.

La metodología de este proyecto combinó la revisión bibliográfica sobre comunicación transmedia, patrimonio cultural, turismo digital, entre otros enfoques con relación a narrativas transmedia, audiencias y desarrollo digital. Como resultados obtenidos presentamos la propuesta de desarrollo de Morlaquitos App, una plataforma interactiva que integra recursos audiovisuales, sonoros, fotográficos y de archivo que se muestran como una venta digital que conecta historias.

A través de esta app los usuarios podrán formar parte de una experiencia inmersiva entre cinco barrios tradicionales del cantón Cuenca, los usuarios tendrán la oportunidad de explorar por diferentes espacios realizando un recorrido interactivo de lugares que se encontrarán marcados en un mapa digital interactivo, brindando la posibilidad de navegar por las calles de cada barrio y conocer monumentos emblemáticos, calles históricas, iglesias, personajes que representan oficios o trabajos tradicionales, etc. Además, el usuario deberá cumplir algunos retos o desafíos para continuar su experiencia dentro de la plataforma.

Palabras clave: Comunicación transmedia, turismo, plataformas digitales, turismo digital, narrativa transmedia, turismo digital, audiencias transmedia

Dedico este trabajo de titulación a Dios, que es mi guía y fortaleza en cada paso de mi profesión y vida.

A mis padres que nunca han dejado de apoyarme en mis estudios, por ser el pilar fundamental de cada paso que doy y por darme su amor siempre.

A mi hijo por ser la inspiración más grande de mi vida, por él visualizo siempre cada meta y cada objetivo. Te amo infinitamente.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	11
Introducción.....	13
Capítulo primero: Contextos generales	17
1. Comunicación transmedia: un punto de partida	17
2. Un vistazo hacia la narrativa transmedia	17
3. Contextualizando: Plataformas digitales	18
4. Turismo y la era digital.....	19
5. Del turismo tradicional al turismo digital	22
6. Audiencias transmedia: consumidores digitales	24
7. Las ciudades y lo transmedia	25
8. Aplicaciones y plataformas en el ámbito turístico.....	26
Capítulo segundo: Morlaquitos App “Una ventana digital que conecta historias”	29
1. Nuestra propuesta transmedia	29
2. Caracterización de la plataforma	32
3. Análisis del target	33
4. Canales de difusión y expansión narrativa de la plataforma	36
5. Especificaciones de diseño	38
6. Interfaz del usuario	40
7. Identidad visual de la aplicación: logotipo	41
8. Fuentes de ingresos y estrategias de financiación	42
9. Arquitectura Web de Morlaquitos App	44
10. Matriz de contenidos y mensajes	46
Capítulo tercero: Propuesta Estratégica para la Implementación de Morlaquitos App..	49
1. Experiencia del usuario.....	49
2. Diseño de interacción y funcionalidad.....	55
3. Estrategias para el desarrollo y gestión de la app	55
4. Estrategia de comunicación y difusión transmedia.....	57
5. Propuesta y metodología de evaluación y seguimiento	61
6. Propuesta de planificación de actividades	63
Conclusiones.....	65
Obras citadas.....	69

Figuras y tablas

Figura 1. Fotografía panorámica de la Catedral de la Inmaculada Concepción	20
Figura 2. Fotografía panorámica de la laguna toreadora – Parque Nacional Cajas.....	21
Figura 3. Fotografía panorámica de la catedral perspectiva lateral	21
Figura 4. Gráfica de ideación de las funcionalidades de Morlaquitos App.....	39
Figura 5. Propuesta de la interfaz de la app	41
Figura 6. Propuesta de logotipo para la aplicación.....	42
Figura 7. Arquitectura Web de Morlaquitos App.....	46
Figura 8. Diagrama sobre la Experiencia del Usuario	49
Figura 9. Esquema del viaje técnico del usuario de Morlaquitos App	51
Figura 10. Prueba de Morlaquitos App en App Creator.....	53
Figura 11. Espacio de demostración de Morlaquitos App en Wonda VR.....	54
Figura 12. Arquitectura de una Progressive Web App	56
Figura 13. Infografía del esquema comunicacional de Morlaquitos App	61
 Tabla 1: Comparativo de apss relacionadas a Morlaquitos App	 27
Tabla 2: Perfilamiento socio-demográficos de turistas nacionales y extranjeros.....	34
Tabla 3: Indicadores de motivación, información y percepción del turista.....	35
Tabla 4: Matriz de contenidos y mensajes por plataforma para Morlaquitos App.....	46
Tabla 5: Esquema para el cronotopo de Morlaquitos App.....	52
Tabla 6: Matriz de evaluación de Morlaquitos App.....	62
Tabla 7: Propuesta de planificación para la ejecución de Morlaquitos App	64

Introducción

La ciudad de Cuenca, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 1 de diciembre de 1999, constituye un referente histórico y cultural de gran relevancia para el Ecuador y el mundo. Su riqueza patrimonial y cultural se expresa tanto desde su Centro Histórico hasta en los barrios tradicionales, espacios que han sido protagonistas de la identidad cultural de los cuencanos/as.

Cuenca se ha posicionado como un destino favorito del Ecuador, cada fin de semana las calles céntricas de la ciudad mantienen gran afluencia de visitantes y turistas, según los datos reportados por el Municipio de Cuenca en las fechas de feriados la ciudad recibe entre 40.000 y 80.000 visitantes, lo que evidencia el potencial turístico de este destino. “Cuenca aparece como un caso representativo debido al éxito que ha mostrado como destino turístico en los últimos diez años”(Cabrera-Jara y Bernal-Reino 2020, 15).

Aunque el valor patrimonial de esta ciudad se expresa con fuerza en el Centro Histórico, los barrios tradicionales también albergan memorias que constituyen una reserva cultural viva, además de los rasgos arquitectónicos que conservan las edificaciones como parte de la historia, sin embargo, no forman parte de la oferta turística oficial para los visitantes, revelando una brecha entre el potencial patrimonial e histórico de los barrios tradicionales y su limitada integración y visibilidad en las experiencias turísticas.

Por otra parte, cabe recalcar que, a pesar de que Cuenca es la tercera ciudad más importante del país no cuenta con herramientas tecnológicas innovadoras que orienten a los turistas sobre sus atractivos, según encontramos datos elaborados por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER) “alrededor del 30% de los turistas nacionales ya conocían la existencia de algunos atractivos de la ciudad antes de su arribo, mientras que el resto de los visitantes, un 70%, dice que no conocía los atractivos de la ciudad” (2019). Con relación a los turistas extranjeros, el 76.5% viene a Cuenca por recomendaciones de amigos y familiares que han visitado con anterioridad la ciudad y solo el 2.7% utilizan medios como Internet o la publicidad para informarse sobre la ciudad (GIER, 2019).

Es relevante considerar que estos estudios fueron realizados en el último trimestre de 2019 y publicados en enero de 2020, antes de la pandemia de COVID-19. En el

escenario post-pandemia, es razonable suponer que estas cifras han experimentado variaciones significativas debido a la transformación global en los hábitos de uso de internet para la búsqueda, planificación y consumo de información turística y el incremento del uso de dispositivos móviles, estas nuevas dinámicas revelan la urgencia de desarrollar propuestas digitales innovadoras que respondan a las necesidades actuales de los turistas y fortalezcan la difusión de la oferta turística de Cuenca.

En la actualidad la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se ha encargado de la difusión y promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, enfocando sus estrategias en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, además de medios tradicionales como radio y televisión local.

A partir de esta problemática surge la pregunta que guía esta investigación: ¿Qué proyecto de plataforma transmedia ayudaría a potenciar la exploración cultural y turística en cinco barrios tradicionales de Cuenca?. Esta interrogante orientará el desarrollo de una propuesta que vincule narrativas digitales, tecnología, participación comunitaria y experiencias inmersivas.

El propósito general consiste en analizar el aporte de una plataforma transmedia en el ámbito turístico, como una estrategia para conectar historias locales y fortalecer la oferta turística en la ciudad incluyendo barrios tradicionales como: Todos Santos, El Vado, El Vergel, San Roque y Turi. De esta manera se plantean tres objetivos específicos:

1. Analizar cómo una plataforma digital y la comunicación transmedia pueden conectar historias locales y fortalecer la oferta turística de cinco barrios tradicionales de Cuenca.
2. Diseñar la propuesta de una plataforma transmedia que sirva como ventana digital para explorar los barrios: El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi, mediante contenido que conecte el pasado y presente de estos lugares.
3. Desarrollar la propuesta de contenido multiplataforma que ofrezca a los usuarios una experiencia inmersiva y participativa, destacando el patrimonio cultural e histórico de los barrios seleccionados.

La pertinencia del proyecto se fundamenta en la necesidad de incorporar herramientas innovadoras para fortalecer la experiencia turística de los visitantes, es así que la transmedialidad se presenta como una herramienta idónea para fortalecer la conexión entre turismo y patrimonio, tal como plantea Jenkins (2006), las narrativas transmedia permiten construir experiencias distribuidas en múltiples plataformas, en las que cada medio aporta un valor único a la historia; aquí abrimos la posibilidad de diseñar

experiencias inmersivas y recorridos interactivos que conecten a los visitantes con el patrimonio material e inmaterial de nuestra ciudad y su identidad cultural, histórica y artística.

A partir de esta perspectiva se plantea el proyecto “Morlaquitos App”, una propuesta transmedia que integra múltiples formatos narrativos como: minidocumentales, material de archivo, testimonios, podcasts, galerías fotográficas, infografías, dinámicas inmersivas y más, para construir un recorrido digital interactivo, pensado en su etapa inicial con cinco barrios de Cuenca, que han sido seleccionados de acuerdo a su valor cultural e histórico. Esta plataforma busca diversificar la experiencia turística y consolidarse como un mecanismo de preservación cultural e histórica, generando nuevas oportunidades para el turismo local.

Nuestro proyecto transmedia propone una conexión entre lo tradicional y la innovación, integrando la historia con la tecnología digital, basada en la idea de ser una ventana digital que conecta historias en la que los usuarios puedan explorar, interactuar y participar activamente en un recorrido para descubrir sobre los cinco barrios tradicionales antes mencionados que más allá de su arquitectura e historia, constituyen una reserva viva de memoria, cultura y oficios tradicionales.

En una época de tecnología digital es imprescindible generar propuestas innovadoras que acerquen el patrimonio cultural e histórico de nuestra ciudad hacia públicos diversos; desde aquí la necesidad de implementar una plataforma transmedia turística que integre experiencias de usuario innovadoras y participativas.

Ahora bien, partiendo desde la audiencia nuestra plataforma está pensada en un público objetivo de 18 a 55 años, nativos de la ciudad de Cuenca y turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad, sin embargo, el público se expande en diferentes ámbitos a través de las multiplataformas que se integrarán en el proyecto, además también se enfocará en la participación de la comunidad local como los artesanos y emprendedores de cada barrio, con el objetivo de co-crear contenido, luego de haber seguido un proceso de capacitación en la elaboración de contenido y manejo de redes sociales.

La metodología de investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo-documental, mediante la revisión bibliográfica de conceptos clave como: comunicación y narrativas transmedia, plataformas digitales, turismo digital, experiencia e interfaz del usuario, audiencias digitales, entre otros. No se realizó trabajo de campo; en su lugar se aplicó una metodología proyectual, orientada al diseño y construcción de la propuesta del prototipo para Morlaquitos App.

La estructura del documento se organiza en tres capítulos y las conclusiones. El primer capítulo presenta el marco conceptual y contextos generales, examinando los aportes de la comunicación transmedia, la era digital y el turismo, además de hacer un breve recorrido sobre datos de relevancia sobre Cuenca. Este capítulo proporciona las bases teóricas para fundamentar la propuesta de la plataforma transmedia "Morlaquitos App".

El segundo capítulo expone la propuesta y caracterización de la plataforma, además de su diseño e interfaz del usuario, propuesta de logotipo, estructura web, estrategias de financiamiento y además hace un recorrido bibliográfico sobre cada uno de los barrios tradicionales seleccionados para el proyecto.

El tercer capítulo desarrolla la propuesta estratégica de implementación de Morlaquitos App, detallando la experiencia del usuario, el viaje técnico, el diseño de interacción, la arquitectura PWA, la estrategia de comunicación transmedia, el sistema de evaluación y la planificación para la ejecución del proyecto.

Capítulo primero

Contextos generales

1. Comunicación transmedia: un punto de partida

La comunicación transmedia constituye un eje fundamental en este trabajo, porque hablamos de contar una historia a través de diferentes plataformas y formatos de manera coherente, así señala: “Una comunicación transmedia conlleva comunicar los mismos contenidos utilizando la narrativa específica de los distintos media de una manera coordinada y sostenida, de forma que todos los medios configuren una comunicación integral”(Sánchez y Newball 2015, 808) y en este contexto Jenkins desde un inicio hablaba sobre lo transmedia haciendo hincapié así: “un relato transmedia se despliega a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución distintiva y valiosa a la totalidad” (Jenkins 2006, 95).

Actualmente la tecnología ha favorecido el desarrollo de estas narrativas al punto que Scolari menciona: “en la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política” (Scolari 2014, 72). De esta manera, enfocándonos en nuestro proyecto la transmedialidad permitirá a los usuarios experimentar las historias y tradiciones de los barrios mediante la exploración de minidocumentales, podcasts, testimonios, fotografías, desafíos interactivos y otros formatos digitales y de contenido que expanden el universo de la narrativa, “la participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia” (73), abriendo la posibilidad que la propia audiencia pueda convertirse en coautora de esta experiencia.

2. Un vistazo hacia la narrativa transmedia

La narrativa transmedia se fundamenta en la idea de que una historia puede desarrollarse o ser contada a través de múltiples plataformas, así en palabras de Jenkins:

En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede presentarse en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo puede explorarse y experimentarse a través del juego. Cada entrega de la franquicia debe ser lo suficientemente autocontenida como para permitir un

consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. (Jenkins 2003, 3)

De esta manera entendemos la importancia de aprovechar las fortalezas de cada plataforma que a través de contenidos complementarios fortalecen la narrativa y la experiencia de los usuarios.

Cada medio posee características distintas para transmitir información o generar interacción, así la audiencia puede explorar y entender la historia desde múltiples perspectivas. “Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”(Scolari 2013, 24), lo que evidencia que las narrativas transmedia amplían los canales de difusión y formatos.

Complementando a lo anterior, las narrativas transmedia expanden la historia más allá de un único medio y no se limitan a ser lineales, como se menciona: “Las narrativas transmedia, más que crear un relato lineal, proponen mundos narrativos (storyworlds) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo” (Scolari y Establés 2017, 1017).

3. Contextualizando: Plataformas digitales

Las plataformas digitales son los entornos digitales que hacen posible el desarrollo de narrativas transmedia y sus interacciones, según menciona García “son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de uno o más grupos. Por lo tanto se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios”(García 2020, 27). En efecto, las plataformas digitales no solo permiten difundir contenido, sino también generar interacciones significativas entre usuarios y creadores.

En el contexto de una cultura cada vez más inmiscuida en lo digital, las plataformas tecnológicas han redefinido la manera en que las personas se relacionan con la información y con la sociedad: “Las plataformas digitales se han especializado y diversificado para que los ciudadanos se sientan cómodos y dependientes de sus tecnologías. Se han infiltrado en la cotidianidad de nuestros actos y costumbres y se han convertido en compañeros de la realidad diaria” (Salvat y Paniagua 2007, 233). Esta reflexión evidencia cómo las plataformas digitales son parte de nuestra vida cotidiana, relacionándonos directamente con la información, contenido e incluso experiencias.

Desde esta perspectiva, la participación de la audiencia en las plataformas digitales deja atrás el consumo pasivo de información y busca experiencias innovadoras,

inmersivas e interactivas que complementan la narrativa transmedia, así mencionan: “La generación digital busca experiencias interactivas y no mero contenido”(Carrillo Durán y Castillo Díaz 2011, 159), es decir ya no se trata únicamente de recibir información, sino de interactuar, explorar, redescubrir y contribuir activamente al desarrollo de la experiencia.

4. Turismo y la era digital

Un término importante para entender este trabajo es el turismo, a lo que hay múltiples definiciones, sin embargo, de acuerdo al tipo de proyecto que se realiza contextualizamos esta descripción que refiere:

Comprende la acción de los visitantes de trasladarse del lugar donde radican a otro ambiente distinto, por un tiempo de más de un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivos de lucro en el lugar visitado), gestionándose por su actividad, convenios de servicios y productos afines al sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas-culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector (Guerrero González y Ramos Mendoza 2014).

Bien así, Cuenca es una urbe frecuentemente visitada por turistas como habíamos mencionado anteriormente, turistas locales e internacionales eligen a nuestra ciudad como un destino dentro del Ecuador, tanto por su belleza arquitectónica, su historia, cultura y tradiciones, así se menciona: “Los procesos de turistificación del patrimonio urbano en Cuenca han colocado a la ciudad en el mapa turístico mundial y los rankings asociados”(Cabrera-Jara y Bernal-Reino 2020, 26), pero ¿realmente los turistas llegan a conocer toda la esencia de Cuenca?, nuestra ciudad tiene mucho más para contar, barrios llenos de memoria social, oficios tradicionales de nuestros ancestros, construcciones interesantes, historias y leyendas que al parecer ya estamos dejando en el olvido, incluso por el crecimiento de la urbe y las distintas intervenciones del espacio público que cada año se realizan, lo que ha desplazado prácticas ancestrales, manifestaciones artísticas y de comercio, según se manifiesta:

Sobre las consecuencias provocadas por las 49 intervenciones en espacios públicos, se identificaron cambios de uso caracterizados por la eliminación de prácticas populares de plazas y calles como venta de productos perecibles de bajo costo, medicina tradicional y manifestaciones artísticas populares, aunque en algunos casos dichas prácticas han sido reubicadas en edificaciones, no cuentan con espacios adecuados y muchas se han excluido (24).

La riqueza patrimonial de nuestra ciudad la ha consolidado como un destino de relevancia nacional e internacional, “Los principales motivos del viaje a Cuenca son el turismo cultural y el turismo de naturaleza destacándose como lugares más visitados al Centro Histórico de la ciudad, la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Parque Nacional Cajas y la Ruta del Cacao” (Barreto, Ayala, y Andrade 2023, 100). En este contexto, la aplicación de las estrategias transmedia al turismo en Cuenca, desempeña un papel fundamental para difundir la identidad cultural a través de múltiples plataformas digitales, buscando generar experiencias inmersivas y participativas para los turistas, transformando así el patrimonio tangible e intangible en narrativas vivas que conecten emocionalmente a los turistas a través de la tecnología y al mismo tiempo amplían la oferta turística centrada actualmente en los principales atractivos de la ciudad.



Figura 1. Fotografía panorámica de la Catedral de la Inmaculada Concepción
Fuente y elaboración: propia



Figura 2. Fotografía panorámica de la laguna toreadora – Parque Nacional Cajas
Fuente y elaboración: propia



Figura 3. Fotografía panorámica de la catedral perspectiva lateral
Fuente y elaboración: propia

Además de su relevancia cultural y patrimonial, Cuenca se reconoce por su desarrollo económico y social a través del turismo. En este sentido, los datos oficiales evidencian el impacto positivo del turismo en nuestra ciudad, de acuerdo con las cifras más altas reportadas por el GAD Municipal de Cuenca, durante el feriado del 28 al 31 de marzo de 2024 se generaron ingresos turísticos por \$ 20.029.532,96 y alcanzando una ocupación hotelera del 87,2 %. Por otra parte, encontramos las cifras reportadas en el mes de agosto de este año 2025, con motivo del Primer Grito de Independencia, que registraron una ocupación hotelera promedio del 87,19 % y un impacto económico estimado de 16,23 millones de dólares.

Estos indicadores nos permiten dimensionar la importancia del turismo en nuestra ciudad y evidencian el aporte significativo para el desarrollo local, así se menciona:

La teoría y los estudios sobre el desarrollo turístico de Cuenca destacan la importancia del turismo como factor de desarrollo económico y social, pero también enfatizan la necesidad de un enfoque sostenible y responsable que tenga en cuenta la conservación del patrimonio cultural y natural de la ciudad y que beneficie a todas las comunidades locales involucrados (Barreto, Ayala, y Andrade 2023, 108).

Esta perspectiva señala que el crecimiento turístico no debe limitarse únicamente a la atracción de visitantes, sino en buscar estrategias que protejan los recursos culturales y naturales, además de promover la participación de la comunidad y que generen beneficios sociales, así la transmedialidad se presenta como una herramienta estratégica para ofrecer a los turistas la experiencia de interactuar con la identidad cultural de Cuenca sin comprometer la integridad de la ciudad.

Actualmente, el turismo no solo se experimenta físicamente en los territorios visitados, sino que también se expande hacia entornos digitales e interactivos que nos ofrecen unas metodologías innovadoras para conocer y recordar los destinos.

El turismo se basa en el ocio, en lo que sería salir del espacio cotidiano, buscar nuevas experiencias y situaciones con carácter emocional. Por lo tanto, la publicidad turística debe generar atracción hacia los destinos. En estos momentos esa atracción se genera en gran medida a través de esa gran ventana que es el mundo digital y de las redes sociales, se desarrolla en un sentido multipantalla y multiplataforma, donde Internet tiene un peso específico considerable y donde además de las tecnologías, la participación que de los usuarios se espera en ellas también es fundamental (de Arce y Paulino 2022, 41).

5. Del turismo tradicional al turismo digital

El turismo tradicional en Cuenca, se ha caracterizado por los recorridos presenciales, visitas guiadas, city tours en buses, entre otros, pero solo abarcando lugares como el centro histórico, el Parque Nacional Cajas, Mirador de Turi y a veces otros miradores; los barrios tradicionales no cuentan dentro de esta oferta turística. Sin embargo, este modelo tradicional no responde a las necesidades de un público cada vez más digitalizado. Por ende, se debería integrar experiencias transmedia para nuestros visitantes; permitiendo que a través de estas plataformas puedan conocer mucho más de nuestra ciudad. De manera complementaria: “En la actualidad la tecnología ha rediseñado la forma en la cual el turista puede planificar y reservar los viajes, modificando su perfil conforme va avanzando la era digital, lo que ha derivado en cambios con respecto a la manera de disfrutar y compartir experiencias” (Chapa, Lojano, y Ceballos 2023, 198).

Es en este entorno digital y transmedia donde ingresan nuestros barrios tradicionales, con el fin de brindar a los turistas otras formas de conocer la ciudad que complementen su visita, tal como señala Irigaray: “pensar a la ciudad como una plataforma narrativa transversal implica construir la historia en una territorialidad expandida. Múltiples lenguajes, soportes, dispositivos y géneros son puestos al servicio de un ecosistema de relatos convergentes” (Irigaray y Lovato 2014, 116).

La tecnología como una herramienta clave en la actualidad, facilita la creación, distribución y consumo de contenido multimedia, así, de acuerdo con Gauthier que menciona: “los intercambios entre la realidad y los mundos ficcionales se vuelven aún más fluidos cuando las tecnologías móviles (teléfonos celulares, tablets, etcétera.) entran en juego” (Gauthier 2018, 18).

En este proyecto, la plataforma transmedia Morlaquitos App, propone una aplicación móvil para Android y iOS como parte de un turismo digital que aprovecha la narrativa transmedia con el fin de conectar a los usuarios con el patrimonio cultural de Cuenca más allá de sus atractivos convencionales, según Acuña: “el cambio de medios permite que la misma historia sea contada de formas y en lenguajes distintos, que además es llevada a otro nivel” (Acuña 2017, 29).

Matos plantea: “se entiende por turismo digital, el uso de la potencialidad del marketing digital y de otras herramientas de Internet, para el desarrollo de la actividad turística” (Matos y J. 2019, 7), a lo que refiere que la digitalización en el turismo contribuye a generar nuevas experiencias permitiendo que los visitantes interactúen activamente con sus destinos, explorando, descubriendo y ampliando su conocimiento a través de diversas plataformas digitales, tal como se argumenta: “La digitalización impulsará al sector turístico a ser más preciso y receptivo a las demandas de los turistas modernos, quienes buscan experiencias personalizadas” (González 2024, 43). Desde esta perspectiva la tecnología complementa a la experiencia turística, ampliando el conocimiento de los usuarios a través de herramientas digitales y multiplataforma.

Es así que, al hablar de turismo digital, imaginamos un universo de posibilidades a través de la tecnología, sin embargo, en la actualidad, el eje central se orienta en generar experiencias nuevas e innovadoras para los visitantes. En este aspecto, surgen interrogantes: ¿de qué manera la innovación tecnológica redefinirá la noción tradicional del turismo? ¿podría el metaverso transformar las prácticas turísticas y la forma de interacción entre destinos y turistas?, estos cuestionamientos más allá de señalar un futuro

inmediato de transformación en la actividad turística, constituyen líneas de indagación que ameritan ser abordadas en investigaciones posteriores.

6. Audiencias transmedia: consumidores digitales

En el contexto de las narrativas transmedia, el comportamiento del público ha experimentado una transformación notable. Lejos de conformarse con contenidos lineales, los usuarios actuales muestran una participación activa que redefine su relación con la narrativa, así encontramos: “Las nuevas generaciones de consumidores se han vuelto cazadoras y recolectoras de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari y Establés 2017, 1015). Este planteamiento reflexiona sobre las audiencias actuales -ya no consumen pasivamente contenidos-, sino que buscan experiencias narrativas expandidas que les permitan interactuar, co-crear, participar y generar un sentido de identidad de la historia, en concordancia con lo anterior:

Nos encontramos entonces ante un tipo de audiencia o usuarios cuyas características convierten en pieza clave para el correcto desarrollo de una narrativa transmedia, ya que serán los encargados no sólo de alimentar y expandir el relato, sino que servirán como prescriptores ante una mayor audiencia (Duarte 2015, 37).

De esta manera es importante mencionar que en una cultura digital la audiencia no se limita al consumo directo de información, sino que construyen vínculos que amplían el universo narrativo, así indica: “La propagabilidad de los contenidos a través de los usuarios es algo que caracteriza el transmedia. En este sentido las redes sociales juegan un papel importante a la hora de promover, propagar y favorecer la co-creación de un proyecto” (Gimeno y Torres 2017, 35).

En la actualidad la mayor parte de la audiencia está hiperconectada y tecnologizada, se trata de un público joven con una amplia necesidad de contar diariamente con dispositivos móviles y digitales, así refieren:

Se trata de un sector de la población eminentemente digital, que prioriza la experiencia de usuario. Están acostumbrados a la interactividad, a ser productores de mensajes en lugar de pasivos espectadores, a consumir con el móvil en la mano mientras emiten nuevos mensajes (Herrero, González-Neira, y Quintas-Froufe 2019, 75).

Esta dinámica convierte a los usuarios en participantes activos en la era digital, convirtiéndose así en prosumidores al generar nuevo contenido, haciendo hincapié en el

término *prosumidores* que lo integró Irigaray en el año 2015 y ha sido sostenido por varios autores:

Las audiencias representan uno de los componentes vitales en el diseño de narrativas transmedia, ya que no se habla específicamente de audiencias en general sino de prosumidores, aquellos que tienen la capacidad para expandir la historia que se esté contando por medio de su participación, difusión, modificación e interpretación (Arciniegas y Díaz 2021, 14).

7. Las ciudades y lo transmedia

La incorporación de los dispositivos móviles en el ámbito turístico toma un papel muy interesante, ya que el uso de la tecnología permite una experiencia enriquecedora en la visita del turista; sabemos que vivimos en una sociedad hiperconectada y cuando viajamos a otra ciudad o país no dudamos en primero explorar el lugar que visitaremos para poder tener una mejor organización en nuestro viaje, así se manifiesta:

Actualmente, debido a los medios móviles, es posible tener acceso a la geolocalización, lo que hace posible crear y desarrollar estrategias de comunicación en las que el usuario puede conectarse con un entorno cargado de información digital, para recibir datos interactivos que lo lleven a vivir una experiencia única en el lugar donde se encuentra ubicado (Ramírez-López 2019, 101).

En contexto, los medios móviles son la conexión entre el espacio físico y el universo digital, abriendo las posibilidades de crear nuevas experiencias transmedia en el turismo tradicional, complementando esta idea Ramírez y López hacen mención sobre el beneficio del uso de las nuevas tecnologías en una ciudad:

Una ciudad debe apuntar a desarrollar las TIC para su bienestar, con el fin de rescatar y exponer su historia, generando nuevas posibilidades de visibilidad a las personas para que se apropien de la ciudad e interactúen con la misma, atrayendo así más visitantes (97).

Desde perspectiva, la distribución de contenidos en la cultura digital ya no se puede entender bajo el modelo lineal emisor-receptor, pues la tecnología ha ampliado el universo de posibilidades, brindando a la audiencia un rol activo e inmediato en el proceso comunicativo, como señala Amador “la nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores, quienes pueden llegar a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos por distintos medios, canales e interfaces”(Amador 2013, 25), de esta manera la circulación mediática no son solo un proceso de distribución simple, sino se convierte en una práctica cultural que involucra a la audiencia de manera participativa logrando la expansión del universo narrativo.

8. Aplicaciones y plataformas en el ámbito turístico

En el marco del turismo digital, se han desarrollado diversas aplicaciones y plataformas que buscan innovar la experiencia turística, “las aplicaciones móviles han emergido como una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del turismo”(Brenes Samaniego y Martínez 2024, 147), de esta manera se logró identificar la existencia de aplicaciones con enfoques similares a nuestro proyecto propuesto, entre ellas destaca *DareMapp*, desarrollada en Salamanca, España. Esta plataforma resulta innovadora porque permite a los turistas realizar visitas autoguiadas a su propio ritmo, integrando dinámicas interactivas como desafíos y preguntas que enriquecen su recorrido. De este modo, no solo se transmite información, sino que se genera una experiencia activa que involucra al usuario en la experiencia de su visita. Tal como lo señala su descripción oficial: “Cada recorrido está diseñado para ofrecer información interesante, curiosidades y recomendaciones locales, garantizando una experiencia inmersiva y memorable” (Parque Científico de la Universidad de Salamanca 2022).

Por otra parte, llegamos hacia Arkikus App desarrollada en España, como una aplicación que se enfoca en reconstrucciones de lugares históricos que incluyen segmentos de realidad virtual, ofreciendo la posibilidad de hacer un viaje hacia el pasado virtualmente, según se menciona en su descripción oficial: “Arkikus hace uso de la documentación histórico-científica y de nuevas tecnologías para generar reconstrucciones virtuales hiperrealistas y de gran fidelidad histórica, de disfrute en apps de interfaz intuitiva para smartphones, tablets o gafas VR” (Arkikus 2019).

Geonatour app desarrollada en Portugal, que se visualiza como una aplicación de geoturismo y rutas de turismo de naturaleza, ofreciendo a sus usuarios una experiencia de explorar rutas para caminatas con información sobre puntos de interés y funcionamiento offline, así se refiere desde su página oficial: “Promovemos el turismo de naturaleza promocionando y poniendo en valor rutas, senderos y sus recursos endógenos, contribuyendo a una oferta turística integral y acercando al turista a una verdadera conexión territorial en los aspectos sociales, ambientales, económicos y sostenibles” (Geonatour 2023).

Cabe pertinente también hacer énfasis en CultuAR, esta aplicación española usa la realidad aumentada para visibilizar el patrimonio cultural de las ciudades, de acuerdo a lo que menciona www.destinosinteligentes.es “CultuAR no es una App de turismo. Es un ecosistema de digitalización turística, compuesto por varias herramientas digitales y

que usa la realidad aumentada como eje transversal de su tecnología en la experiencia que ofrece” (Destino Turístico Inteligente 2025).

Desde el contexto local hemos elegido para este análisis a Quito App, que se basa en el modelo de guía local para los visitantes, con información sobre eventos culturales, oferta gastronómica, mapas interactivos de atracciones turísticas, consejos de seguridad, entre otras utilidades, así encontramos en la descripción de su página oficial: “La app Visit Quito transforma tu experiencia de viaje en una aventura intuitiva y personalizada” (Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2025).

En síntesis, estas plataformas nos dejan evidencia de cómo la tecnología ha diversificado las formas de experimentar el turismo, hemos trascendido de lo tradicional, basado en un modelo informativo, hacia una experiencia digital participativa, incluso elevando las experiencias de usuario hacia la realidad virtual y realidad aumentada.

A continuación, detallamos un cuadro comparativo con el fin de entender mejor la relación de estas aplicaciones con nuestro proyecto Morlaquitos App.

Tabla 1
Comparativo de apps relacionadas a Morlaquitos App

Plataforma / App	País / Contexto	Tipo de experiencia	Tecnología / Formato principal	Elemento diferencial para el usuario	Aporte de la app
DareMapp	España (Salamanca)	Visitas digitales autoguiadas urbanas	App móvil con desafíos interactivos	Gamificación y participación activa del turista	Refuerza la idea de recorrido interactivo y dinámico.
Arkikus App	España	Reconstrucción a través de realidad virtual del patrimonio histórico	Plataforma de realidad virtual y reconstrucción hiperrealista de la historia	Visualización histórica inmersiva	Inspira la integración de elementos visuales y VR para enriquecer la experiencia.
Geonatour App	Portugal	Turismo de naturaleza y rutas culturales	App móvil con geolocalización y funcionamiento offline para rutas de turismo de naturaleza	Conexión territorial y sostenibilidad	Orienta hacia la incorporación de rutas y geolocalización en barrios de Cuenca.

CultuAR	España	Resalta patrimonio cultural y turístico de municipios, con énfasis en AR y reconstrucciones históricas	Uso intensivo de realidad aumentada, modelos 3D, geolocalización y contenido offline	Interactividad a través de la realidad aumentada	Proyecta a la integración de la realidad aumentada como herramienta de experiencias inmersivas para el turista.
Visit Quito	Ecuador (Quito)	Promoción turística de Quito con enfoque informativo y de servicios (eventos, rutas, gastronomía, museos)	Aplicación de turismo tradicional: mapas, geolocalización, agenda cultural y recorridos recomendados	Visualización informativa y de planificación	Muestra la importancia de integrar información y servicios complementarios a los turistas.
Morlaquitos App	Ecuador (Cuenca)	Turismo cultural y patrimonial urbano	App móvil transmedia: minidocumentales, podcasts, galerías, mapas interactivos	Experiencia inmersiva, multiplataforma, participación interactiva + integración comunitaria	Propone un modelo transmedia enfocado en patrimonio, historia y participación local.

Fuente y elaboración: propia

La tabla comparativa que visualizamos anteriormente evidencia que, aunque cada plataforma ofrece experiencias distintas según su país, contexto y enfoque tecnológico, todas coinciden en un punto clave: buscan que las experiencias turísticas sean cómodas e innovadoras para los usuarios, se destacan las propuestas interactivas y participativas. Las plataformas que logran diferenciarse no son necesariamente las más complejas, sino las que mantienen un propósito firme, una narrativa coherente y un aporte concreto en su rama.

Este análisis de aplicaciones similares en el ámbito turístico, son una clara referencia para la formulación del prototipo que se planteará más adelante en la presente investigación.

Capítulo segundo

Morlaquitos App: una ventana digital que conecta historias

La creación de la propuesta de “*Morlaquitos App*” responde a una necesidad identificada tanto en el análisis académico como en la experiencia profesional. En el ámbito turístico, Cuenca aún no cuenta con ninguna plataforma o aplicación para los turistas, a pesar de ser la tercera ciudad más importante del Ecuador y una de las más visitadas tanto por turistas nacionales y extranjeros.

Durante la revisión del contexto turístico y comunicacional-promocional de Cuenca, se evidenció la falta de herramientas digitales que permitan a los barrios tradicionales difundir sus historias y visibilizar su valor patrimonial de manera innovadora, con una propuesta que integre narrativa, tecnología y territorio. En este capítulo se explica el proceso de propuesta de dicha plataforma.

1. Nuestra propuesta transmedia

Morlaquitos App está pensada como una ventana digital que invita a los usuarios a conectarse con la historia y las tradiciones de cinco barrios tradicionales de Cuenca, que han sido seleccionados en primera instancia por su valor cultural, nuestra propuesta se basa en la exploración a través de un mapa interactivo, donde el usuario pueda descubrir la importancia cultural, histórica, arquitectónica y artística de cada barrio.

Este proyecto se enfoca en construir una experiencia inmersiva a los usuarios, con una visualización más dinámica e interactiva del contenido y que sea expandible hacia otras plataformas que complementen la narrativa.

Como estrategia principal, se plantea realizar un recorrido interactivo de los cinco barrios seleccionados que se encontrarán marcados en un mapa digital integrado en la plataforma. Desde este punto, el usuario podrá explorar virtualmente las calles del barrio, conocer monumentos emblemáticos, calles históricas, iglesias, así como interactuar con personajes que representen oficios o tradiciones locales y acceder a archivos históricos de relevancia cultural, entre otras cosas. Además, este recorrido no se limitará a una observación y consumo pasivo, sino que propone incorporar la participación activa de la audiencia mediante preguntas interactivas y trivias que permitirán al usuario avanzar dentro de la experiencia y reforzar su aprendizaje sobre la identidad de cada barrio.

A su vez, el usuario contará con la posibilidad de desbloquear contenido exclusivo según su porcentaje de aciertos, obteniendo recompensas vinculadas a la participación activa en la plataforma. Estas recompensas estarán gestionadas en colaboración con los emprendedores de cada barrio, quienes actuarán como proveedores dentro del sistema, ofreciendo productos y servicios como souvenirs, cupones de descuento en restaurantes, tiendas de artesanías, boutiques de ropa, entre otros; de esta manera se incentiva la interacción del usuario y al mismo tiempo se promueve la economía local, fortaleciendo el vínculo entre el patrimonio cultural y la comunidad.

Ahora bien, habíamos hablado anteriormente de la incorporación de cinco barrios tradicionales a este proyecto transmedia, para ello destacamos que en su primera fase se han seleccionado los siguientes barrios: El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi, tanto por su aporte cultural e histórico para nuestra identidad. Cuenca se ha caracterizado desde épocas antiguas por ser cuna de artesanos, lo que en el siglo XVII llevó a organizarlos por barrios de acuerdo a sus actividades, así encontramos:

En Cuenca la división se realizó, de acuerdo a las actividades que realizaban los habitantes de la ciudad; por esta razón, en un principio, los barrios eran netamente artesanales, debido a que los pobladores de Cuenca, subsistían elaborando diversas artesanías, así transcurrió la vida cotidiana de los cuencanos por muchos años (Iñiguez Cárdenas 2008, 1).

Desde aquí nacen múltiples oficios y actividades artesanales que antiguamente estaban divididas en barrios tradicionales de nuestra ciudad. Cuántas veces he escuchado el pasillo “Panaderita del Vado, corazón de ajonjolí, manos blancas flor de harina y alma limpia hecha anís”; sin embargo, muchos ignoran la historia detrás de este popular pasillo que algunos investigadores le atribuyen su origen de la letra a César Andrade y Cordero. Este oficio de la fabricación del pan se data desde la colonia, así destaca este texto:

Cerca de los molinos de granos, en el barrio de Todos Santos, al sur de la ciudad y en la actual calle Estévez de Toral que desemboca en la Cruz del Vado, ubicaron sus artesas y hornos las panaderas para, en ese entonces, dar su nombre a esta calle (Gonzáles 1996, 22).

El Vado es uno de los barrios más antiguos y tradicionales de Cuenca, conocido por sus diferentes oficios y artesanos que se han asentado en sus alrededores, pero además por el valor histórico de sus edificaciones como patrimonio, donde encontramos: La Cruz del Vado, Casa de la Lira, Casa Sempértégui, calle La Condamine e incluso el Centro Cultural El Prohibido. Por otra parte, destaca el barrio Todos Santos, que en conjunto con

El Vado impregna el oficio de la panadería en horno de leña que aún batalla por sobrevivir y son pocos vestigios que aún se conservan, así encontramos:

Fue el sector de ingreso a la ciudad desde el Sur oriente. Aquí se conserva todavía su cruz como hito. Ubicado en el sector de la Iglesia de Todos Santos, este barrio es conocido como el tradicional “barrio de las panaderías” en donde se elaboran los panes en hornos de leña. (Iñiguez Cárdenas 2008, 52).

La historia de Cuenca está estrechamente vinculada al auge y consolidación de sus barrios tradicionales, donde nace la memoria urbana y la identidad cultural de nuestra ciudad, en este contexto el barrio El Vergel también es importante ya que históricamente es conocido por albergar a la comunidad herrera que se asentó en este sector. Sin embargo, en la actualidad es un reto preservar este legado, ya que solo pocos artesanos permanecen activos con el oficio, mientras que el resto de habitantes y familias han reorientado sus emprendimientos hacia las golosinas de antaño que es su principal actividad económica. Con relación a por qué el sector se lo conocía como “Las Herrerías” y se instauró un monumento para hacer homenaje a este oficio, se refiere:

Producían chapas de puerta, bisagras, aldabas, picaportes, candados, herrajes y otros objetos por el estilo, es así, que, en el camino del Inca utilizado como parte de la ruta entre Quito y Cuzco, al sureste de la ciudad, artesanos herreros ubicaron sus fraguas para cubrir las demandas de aperos, herrajes frenos, espuelas de hierro forjado para equipar los caballos que servían como medio de transporte de personas y cargas. De la misma forma elaboraban; candados, picaportes, cerraduras y clavos para las construcciones (32).

Entre los sitios de interés en este barrio, se consideran la Casa de la Chaguarchimbana, la Iglesia de El Vergel y su plazoleta, monumento al herrero y las tradicionales cafeterías con las golosinas tradicionales como: humitas, tamales, tortillas y quimbolitos.

San Roque, caracterizado por haber sido el barrio donde se ubicaban las mejores quintas, contando con una privilegiada cercanía al río Tomebamba, era un lugar de descanso, pero también fue famosamente conocido por pequeñas cantinas donde se distribuía el tradicional canelazo, además aquí residían cuencanos importantes como Luis Cordero “El Grande” y Rafael Carpio Abad autor de la canción “Chola Cuencana”.

Uno de los principales oficios que habla en la parroquia era la zapatería y la panadería. Tenía como acceso principal la Av. Loja. Aquí se detenían los comerciantes de licor, por eso se consideraba como un barrio bohemio. La cantina más popular era la de la “Piti Muchas” de Don Castillo, donde se vendía cerveza y trago de punta (38).

Los atractivos principales de este barrio son sus construcciones coloniales, su iglesia y plazoleta.

Finalmente, hemos considerado como parte de nuestra propuesta transmedia Turi, que, si bien corresponde a una parroquia rural de Cuenca, posee un valor turístico importante, es reconocido como el mirador de la ciudad, ofreciéndonos una hermosa vista panorámica de la ciudad y que actualmente es uno de los sitios más visitados por los turistas. Este mirador ha sido considerado con el fin de potenciar la experiencia del visitante mediante contenidos transmedia, pero también visibilizar su valor histórico y cultural: “Desde tiempos ancestrales, esta elevación ha sido considerada un cerro sagrado y un lugar estratégico para la vigilancia, con raíces en las culturas cañari e incásica” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Turi, s. f.).

2. Caracterización de la plataforma

La caracterización de la plataforma Morlaquitos App, constituye un punto fundamental para comprender la propuesta de funcionamiento, su estructura, sus componentes funcionales, las formas de interacción con el usuario y los distintos formatos de contenido integrados y expandidos, cada elemento es una rama importante que contribuye a generar una experiencia inmersiva y participativa con el público.

Morlaquitos App se estructura como un sistema digital multiplataforma que combina navegación interactiva, geolocalización, contenidos audiovisuales y dinámicas gamificadas, diseñadas para guiar al usuario a través de cinco barrios tradicionales de Cuenca: El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi.

De esta manera la propuesta estructural de nuestra plataforma se direcciona en los siguientes puntos importantes:

2.1. Navegación del usuario: los usuarios durante su recorrido podrán descubrir cada barrio a través de una experiencia interactiva ampliada con contenido multiplataforma (mini documentales, imágenes, podcasts, archivos históricos, fotografías 360).

2.2. Mapa interactivo: se desarrollará un mapa digital general de la ciudad de Cuenca que incluirá marcadores dinámicos de los barrios seleccionados donde se encontrarán íconos de monumentos, iglesias, calles históricas y otros puntos de interés cultural y turístico. Esta herramienta no solo guiará al usuario en su recorrido, sino que

también funcionará como un recurso de exploración autónoma que vincula el espacio físico con la información digital.

2.3. Entornos inmersivos: los usuarios tendrán una experiencia inmersiva a través del mapa interactivo y la posibilidad de visualizar las calles y lugares como si estuvieran en tiempo real.

2.4. Contenido multiplataforma: la aplicación integrará distintos formatos narrativos accesibles desde diferentes puntos señalados en el mapa, cada medio aportará una perspectiva complementaria a la narrativa principal.

2.5. Interacción en la plataforma: durante su exploración, los usuarios deberán resolver preguntas, desafíos y retos propuestos en el recorrido de cada barrio, con el fin de obtener la participación activa de los usuarios y su retroalimentación.

2.6. Acceso a contenido exclusivo y sistema de recompensas: el usuario tendrá la oportunidad de desbloquear contenido adicional, como archivos históricos o notas interesantes de acuerdo a su nivel de participación y recibir recompensas de acuerdo a su porcentaje de participación.

2.7. Personalización del usuario: la plataforma permitirá la creación de perfiles individuales, donde cada visitante podrá registrar su progreso y de acuerdo a su porcentaje de avance podrá recibir recompensas o descuentos en tiendas físicas, este punto además tiene la finalidad de crear una comunidad donde puedan compartir sus experiencias, fomentando la interacción y el intercambio de opiniones.

Al emplear contenido multiplataforma, desde videos, fotografías, testimonios hasta elementos sonoros y visuales inmersivos, nuestra plataforma busca que los usuarios vivan una experiencia sensorial y emocional, ya que las historias se vuelven memorables cuando los usuarios pueden escuchar, ver e imaginar el contexto en el que se desarrollan.

La aplicación funciona como eje central de la experiencia transmedia, mientras que redes sociales, podcasts, medios tradicionales, y eventos presenciales, cumplen un papel estratégico de atraer, enganchar, involucrar y mantener la audiencia, cada uno de ellos complementa la experiencia del usuario, de manera interactiva y participativa.

3. Análisis del target

De acuerdo a un análisis de turistas llevado a cabo en último trimestre del año 2019 por el Grupo Investigación en Economía Regional (GIER), de la Universidad de Cuenca, se encontraron datos importantes sobre los perfiles del turista nacional y

extranjero, después de este boletín no se tienen datos post-pandemia y no se ha dado continuidad a estos datos a través del observatorio.

Tomando como referencia los datos proporcionados por GIER, se elaboró la siguiente tabla, en base a las estadísticas que se han presentado en el informe mencionado del cuarto trimestre del año 2019.

Se ha agrupado la información con el fin de realizar una comparativa entre el perfil del turista nacional y extranjero que ha visitado Cuenca; según los datos del observatorio, estas cifras corresponden a encuestas realizadas al momento del checkout de hoteles o estadias y al momento que los turistas retornaron a sus lugares de origen vía aérea o terrestre.

Tabla 2

Perfilamiento socio-demográficos de turistas nacionales y extranjeros

Turista	Rango de edad			Estado civil			Nivel de instrucción			Núcleo familiar			Profesión		
	18 a 29	30 a 44	+ 45	Soltero	Casado	otro	Secundaria	Superior	Post-grado	Solo	Padres e hijos	Padres, hijos y otros familiares	Profesional	Servidor público	otro
Nacional	29.5 %	39.1 %	31.4 %	41.4%	47.9%	10.7 %	24.4%	67.2%	8.4%	14.8 %	75.2 %	10%	59.1%	10.7%	30.2 %
Extranjero	27.6 %	35.5 %	36.9 %	50%	39.3%	10.7 %	9.3%	73.1%	17.6 %	23.9 %	69.6 %	6.6%	76.8%	8.3%	14.9 %

Fuente: GIER 2019

Elaboración: propia

Además, en este estudio, encontramos cifras importantes sobre los ingresos económicos de los turistas extranjeros, obteniendo los siguientes resultados: el 40.6% tiene ingresos de más de 2000\$, el 37.% oscila ingresos entre 1000\$ y 2000\$, finalmente el 21.9% obtiene ingresos menos de 1000\$, esta data nos ayuda a comprender de mejor manera el perfil del turista extranjero.

Desde otra perspectiva también los datos de procedencia de turistas arrojaron las siguientes cifras: 35.5% pertenecen a América Latina y El Caribe, el 35.2% pertenecen a Europa, 25.4% proceden de América del Norte y el 3.8% pertenece a otros países.

La tabla 2 permite establecer un panorama claro y comparativo del perfil socio-demográfico de los turistas que visitan Cuenca, evidenciando diferencias y similitudes entre el visitante nacional y el extranjero; por ejemplo, en términos de edad, estado civil y núcleo familiar, los porcentajes entre ambos tipos de turistas son bastante similares.

No obstante, con relación al nivel de instrucción y profesión de los turistas observamos pequeñas diferencias. Esta caracterización aporta una base analítica fundamental para comprender la composición social de la demanda turística, lo que nos orienta sobre a qué canales de difusión, estrategias y contenidos debemos enfocarnos.

Por otra parte, si bien tenemos los datos socio-demográficos que perfilan a los turistas, a continuación en la tabla 3, se agrupó indicadores que nos permiten comprender cómo el turista toma decisiones y accede a información, qué elementos influyen en su motivación para elegir Cuenca como destino y su disposición de recomendar la experiencia.

Estas variables, al ser observadas de manera integrada, ofrecen una visión más completa del comportamiento del visitante, de manera muy relevante para el diseño de estrategias comunicacionales y contenidos transmedia de la plataforma.

Tabla 3
Indicadores de motivación, información y percepción del turista

Turista	Razón por la que eligió Cuenca			Medios de información usados por el turista			Medios de internet utilizados por el turista			Recomendabilidad del destino		
	Naturaleza	Cultura	Otros	Recomendación	Internet	otro	Lonely Planet	Redes Sociales	Tripadvisor y otros	Alta	Media	No
Nacional	44.7%	32.6%	22,7%	69.8%	5.7%	24.5%	0%	75%	25%	87.5 %	12.1 %	0.3 %
Extranjero	58.4%	24.7%	16.9%	60.4%	17.6%	22%	60%	20%	20%	86.6 %	13.1 %	0.4 %

Fuente: GIER 2019

Elaboración: propia

La tabla anterior sintetiza aspectos clave que nos orientan para el desarrollo de Morlaquitos App, permitiéndonos identificar con mayor precisión los intereses, hábitos informativos y niveles de satisfacción del turista, lo que nos ayuda a definir qué tipo de contenidos priorizar, qué dinámicas digitales pueden generar mayor involucramiento y qué estrategias narrativas son más efectivas para conectar al usuario con los barrios tradicionales de Cuenca, a través de la plataforma.

4. Canales de difusión y expansión narrativa de la plataforma según la audiencia

La propuesta transmedia de *Morlaquitos App* requiere una estrategia de difusión que no solo garantice alcance, sino que asegure la continuidad y expansión de sus narrativas en distintos soportes. En base a que el mayor porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad lo hacen de manera familiar, son casados, pertenecen a un estrato socio económico medio, cuentan con formación profesional y se concentran en un rango de edad entre 30 y 45 años -obteniendo una media de 38.2 años en turistas nacionales y 40,18 en turistas extranjeros-, la selección de los canales de difusión y expansión narrativa responden a la necesidad de dialogar con un público adulto, informado y con un interés creciente por experiencias culturales significativas.

Por ello, la estrategia integra redes sociales con contenido visual y dinámico, medios informativos convencionales y acciones comunitarias presenciales; de esta manera diversificamos la información lo que nos permite llegar tanto a los usuarios que buscan contenidos rápidos y dinámicos (Instagram, TikTok) como a quienes prefieren materiales más profundos y documentales (YouTube, podcasts).

Además, al incluir medios tradicionales y espacios físicos amplían el alcance a públicos que quizá no consumen activamente redes sociales.

Enfocándonos en la expansión de la narrativa proponemos usar los siguientes canales de difusión y expansión para complementar nuestra plataforma:

1. **Instagram:** dirigido a un público joven de 20 a 35 años, interesados en la cultura y patrimonio, que disfruten de contenido visual atractivo. En esta plataforma se difundirán galerías fotográficas históricas y actuales, además de reels con fragmentos de los minidocumentales, con el objetivo de generar expectativa, interés y tráfico hacia las otras expansiones de la narrativa y la app.
2. **Facebook:** orientado a público adulto entre 30 y 55 años que busca información turística de Cuenca, eventos, actividades, etc. Aquí se compartirán novedades sobre eventos presenciales, dinámicas de la app y videos que vinculen a los usuarios con otras plataformas, especialmente YouTube.
3. **TikTok:** enfocado en un público joven entre 18 y 35 años, el contenido debe ser dinámico e interactivo, mediante reels cortos, retos culturales, trivias y curiosidades sobre cada barrio, con el fin de generar viralidad y atraer nuevos usuarios hacia la app.
4. **YouTube:** dirigido a usuarios interesados en profundizar sobre la historia y cultura de los barrios, ya que se realizarán videos documentales de al menos 10

minutos de duración cada uno, es decir aquí obtendremos la versión extendida de los minidocumentales y entrevistas de la app, sirviendo como archivo audiovisual de larga duración, el rango de edad en esta plataforma se amplía de 18 a 65 años.

5. **X:** orientado a un público interesado en compartir opiniones y que buscan información inmediata, por lo general profesionales, esta red social servirá como canal de actualización inmediata de micro relatos históricos que conectan con el presente de Cuenca, el rango de edad oscila entre 25 y 45 años.
6. **Plataformas de audio:** la narrativa se extiende también hacia plataformas de audio, como podcasts en Spotify o cápsulas radiales, donde tendremos testimonios interesantes sobre artesanos u oficios tradicionales, además de leyendas de los barrios, el contenido de esta plataforma se enfoca a un público amplio interesado en temas sociales y culturales.
7. **Afiches informativos:** se colocarán en la oficina de información turística y en los buses de city tour, con mensajes claros sobre el uso de la app orientados a turistas y visitantes de todas las edades interesados en ampliar su experiencia de visita.
8. **Activaciones comunitarias:** enfocadas en emprendedores locales, moradores de los barrios, turistas nacionales y extranjeros de todas las edades esta acción se llevará a cabo mediante ferias de emprendimientos y artesanales en los barrios participantes, se busca involucrar directamente a la comunidad, dinamizar la economía barrial y atraer nuevos usuarios.
9. **Talleres juveniles:** dirigido a jóvenes de la comunidad interesados en el arte y la comunicación, en un rango de edad de 12 a 25 años, con el fin de elaborar murales artísticos de memoria urbana y desarrollar contenido para redes sociales, esta acción también involucra a la participación local de la comunidad.
10. **Campañas de difusión a través de medios tradicionales locales:** enfocadas especialmente en adultos mayores de 35 años que consumen información mediante formatos clásicos, confiables y familiares como prensa, radio y televisión local, esta estrategia permitirá ampliar el alcance del proyecto y la promoción de la app y sus actividades asociadas.

Esta estrategia integral de canales de difusión y expansiones narrativas nos permite conectar con diversos públicos, a través de mensajes y contenidos adaptados a cada canal, es importante mencionar que se debe ocupar hashtags con el objetivo de generar tendencias en redes sociales, a las que proponemos: #MorlaquitosApp

#conectahistorias #YosoyMorlaquito #Cuencaesmorlaquito, así mantenemos la narrativa transmedia y fortalecemos la difusión del patrimonio cultural de los barrios tradicionales de Cuenca. La aplicación constituye una herramienta digital que integra tecnología con cultura, historia y patrimonio, ofreciendo al usuario una experiencia innovadora para la exploración mediante recursos multiplataforma como mini documentales, pódcast, fotografías e infografías, lo que fomenta un aprendizaje activo, participativo y multisensorial.

Por otra parte, el proyecto enfatiza la participación de la comunidad local, incorporando a artesanos y emprendedores de cada barrio como actores clave en la generación de contenidos para las plataformas de expansión, para ello, se contempla un proceso de capacitación orientado a la creación de materiales digitales y al manejo de redes sociales, lo que garantiza tanto la formación de la identidad comunitaria como la sostenibilidad comunicacional de la plataforma a través del tiempo.

5. Especificaciones de diseño

Para fortalecer la narrativa de Morlaquitos App es necesario establecer una conexión significativa y directa con el usuario, a través de historias, testimonios, memorias barriales, fotografías, archivos, personajes importantes, etc., de modo que cada punto del recorrido constituya una oportunidad para destacar aspectos importantes de los barrios tradicionales. Mostrar oficios tradicionales, datos históricos, historias familiares, arquitectura patrimonial y leyendas, que generen un vínculo con los usuarios a través del interés.

Acotando a lo anterior, la interactividad y participación del usuario fortalece la narrativa, es así que es importante brindarle un espacio al usuario como protagonista dentro de la plataforma, a través del mapa interactivo y complementarlo con audios inmersivos, fotografías comparativas o minidocumentales permiten que el usuario explore a su ritmo, decida su recorrido y construya su propia experiencia narrativa.

Los elementos narrativos se deberán articular con contenidos multiplataforma que enriquezcan la experiencia y refuercen la narrativa transmedia del proyecto, para esto detallamos algunos plot points importantes para el proyecto:



Figura 4. Gráfica de ideación de las funcionalidades de Morlaquitos App

Fuente: Elaboración propia

1. **Recorrido interactivo:** al ingresar en la aplicación el usuario encuentra un mapa interactivo donde podrá seleccionar un barrio que será su punto de inicio, de esta manera realizará un recorrido virtual por sus calles. En el trayecto, se encuentra con personajes representativos cuyas historias se narrarán mediante diversos formatos como mini documentales, pódcast, fotografías e infografías.
2. **Desafíos y recompensas:** la aplicación incorpora dinámicas de gamificación a través de trivias sobre el barrio visitado, mediante las que el usuario al superarlas podrá desbloquear contenido exclusivo, como leyendas urbanas o datos de investigación, que enriquecen la narrativa y fortalecen el vínculo con la historia.
3. **Participación de la audiencia:** se propone tener un espacio para que los usuarios puedan compartir sus relatos, experiencias y fotografías de las visitas, generando un entorno de retroalimentación y construcción colectiva de la memoria urbana.
4. **Activaciones presenciales:** se propone la realización de ferias y exposiciones de productos artesanales y gastronómicos en los barrios, como estrategia de vinculación comunitaria y de dinamización económica local.
5. **Arte comunitario y códigos QR:** se plantea la realización de murales artísticos elaborados junto a los jóvenes de la comunidad, en los que se incluirán códigos QR que, al ser escaneados, permitirán acceder a contenidos digitales sobre el

proceso creativo y su significado cultural del barrio, esto fomenta la memoria urbana y participación social de la comunidad.

6. **Expansión narrativa en el city tour:** se busca integrar la propuesta transmedia en el recorrido de los buses del city tour.

6. Interfaz del usuario

El diseño de la interfaz de usuario es un elemento principal para garantizar su funcionalidad y la experiencia inmersiva de la aplicación, se plantea un diseño fácil, dinámico y organizado que cuente con íconos claros y etiquetas descriptivas que orientarán al usuario para su interacción con los contenidos. “La interfaz de usuario, si bien juega un papel importante en un proyecto, no produce efectos relevantes si no se maneja en conjunto con la experiencia de usuario. Y una buena experiencia no se puede asegurar si no se piensa en el usuario y sus necesidades, en primer lugar” (Ramírez-Acosta 2017).

En cuanto a la identidad visual, la paleta cromática responderá a los valores culturales de Cuenca, recurriendo a tonos cálidos y tradicionales en combinación con el rojo y amarillo, colores identificativos de la bandera de nuestra ciudad. El color mejora la estética y funciona eficazmente tanto para destacar y organizar elementos como para codificar información (Montero 2015, 41).

La tipografía será cuidadosamente seleccionada, privilegiando fuentes legibles que contribuyan a una lectura clara y agradable. En términos de interacción visual, la interfaz incorporará animaciones y transiciones suaves entre pantallas, las cuales mejorarán la experiencia de navegación sin sobrecargar el sistema ni distraer al usuario.

Además, se integrarán elementos visuales en la aplicación que representen la cultura y la historia de Cuenca, como imágenes de lugares emblemáticos, monumentos, iglesias y artesanías locales, estos elementos deberán tener animaciones y transiciones suaves para no distraer al usuario, pero que complementen el dinamismo de la plataforma.

Desde el ámbito tecnológico, la plataforma se diseñará asegurando la compatibilidad con los dispositivos, estando disponible tanto para iOS como para Android, optimizándola para su uso en smartphones y tablets. El desempeño de la aplicación será un aspecto prioritario, por lo que se prevé un diseño eficiente que garantice un funcionamiento rápido y fluido.

También es importante incluir un sistema de acceso offline, de manera que el usuario pueda disponer de ciertas funcionalidades básicas y de contenido previamente

descargado sin necesidad de conexión a internet, aspecto clave para contextos con conectividad limitada.

Finalmente, se plantea la integración con redes sociales, lo que permitirá a los usuarios compartir sus recorridos, fotografías y experiencias directamente desde la aplicación.



Figura 5. Propuesta de la interfaz de la app
Fuente y elaboración: propia

7. Identidad visual de la aplicación: logotipo

El diseño del logotipo de Morlaquitos App, ha sido pensado con un enfoque de simplicidad y funcionalidad, con el propósito de facilitar su reconocimiento e integración en diversos contextos comunicativos.

La propuesta gráfica integra el ícono de ubicación (símbolo ampliamente asociado a la exploración y a la movilidad digital) junto con la inicial “M” del nombre de la aplicación, complementada por la silueta de un viajero. Este recurso busca transmitir de manera clara la esencia del proyecto, asegurando que el logotipo sea comprensible, fácil de recordar y representativo de la identidad cultural de Cuenca, por esta razón se plantea el uso del color amarillo y rojo, así se menciona: “Los íconos aportan visualidad y pueden llegar a ser mucho más fácilmente reconocidos e interpretados que los rótulos textuales” (Montero 2015, 68).

El logotipo deberá cumplir con los principios de legibilidad y escalabilidad, garantizando su correcta visualización en diferentes tamaños y soportes, desde

aplicaciones móviles hasta material publicitario impreso o digital. Con relación a la paleta cromática, se definirá un conjunto de colores que complementen el logotipo y mantengan coherencia con la identidad visual de Cuenca.

Respecto a la tipografía, se seleccionarán fuentes legibles, modernas y estéticamente agradables a la lectura con la finalidad de ofrecer una experiencia visual clara y sin complicaciones para el usuario.

En síntesis, el diseño del logotipo y la incorporación de elementos visuales buscan establecer una identidad gráfica coherente y significativa para la aplicación, con el fin de que no canse visualmente a los usuarios y sea fácil de recordar y reconocer en diferentes soportes y formatos.



Figura 6. Propuesta de logotipo para la aplicación
Fuente y elaboración: propia

8. Fuentes de ingresos y estrategias de financiación

Para garantizar la viabilidad financiera y sostenibilidad del proyecto, se plantean diversas fuentes de ingresos y estrategias de financiación que incluyen instituciones públicas, empresas privadas, crowdfunding y colaboraciones estratégicas.

8.1. Instituciones públicas

Con el objetivo de obtener subvenciones y apoyo interinstitucional para el desarrollo turístico, cultural y educomunicacional del proyecto, se proponen las siguientes estrategias:

Presentar el prototipo del proyecto ante el Ministerio de Turismo, la Fundación Turismo para Cuenca, la Municipalidad de Cuenca, la Prefectura del Azuay y el Ministerio de Cultura y Patrimonio, destacando su valor como herramienta educativa y promotora del turismo cultural en la ciudad.

Justificar el proyecto como un aporte a la conservación del patrimonio tangible e intangible de Cuenca y su potencial para ampliar la oferta turística de manera sostenible y participativa.

8.2. Instituciones privadas

Establecer alianzas con empresas interesadas en turismo, tecnología y la promoción cultural, con el fin de obtener recursos para el financiamiento.

Proponer colaboraciones con empresas de transporte turístico, como Van Service City Tour, integrando la app como complemento a sus recorridos, con posibles modalidades de patrocinio.

Realizar reuniones con compañías de telecomunicaciones e internet, como Netlife y Gonet, para obtener patrocinio destinado a infraestructura tecnológica, a cambio de publicidad exclusiva en la app y presencia de marca en los contenidos y branding.

Convocar a emprendimientos locales para que participen como auspiciantes dentro de la plataforma, destacando sus productos y servicios a lo largo del recorrido interactivo.

8.3. Crowdfunding y apoyo comunitario

Involucrar a la comunidad local y a los cuencanos en el exterior, fomentando la participación directa en la financiación del proyecto:

Lanzar campañas de crowdfunding en plataformas como Kickstarter o Indiegogo, resaltando la importancia de preservar las tradiciones y la cultura de Cuenca.

Diseñar estrategias de comunicación digital que conecten emocionalmente con los donantes, reforzando la identidad cultural y el valor patrimonial de los barrios tradicionales.

8.4. Colaboraciones estratégicas

Para optimizar los recursos y reducir costos directos, se contemplan alianzas con instituciones académicas, productoras audiovisuales y el sistema de voluntarios:

1. Establecer convenios con productoras locales para la creación de minidocumentales que acompañen la narrativa de la app.
2. Convocar a voluntarios y estudiantes de áreas como diseño, comunicación, programación, turismo y producción audiovisual, incorporándolos mediante programas de prácticas preprofesionales o vinculación con la sociedad.
3. Firmar acuerdos con radios locales, influencers y locutores reconocidos para desarrollar podcasts exclusivos para la plataforma, garantizando visibilidad y alcance en la comunidad.
4. Alianzas estratégicas con empresas de turismo, Fundación Turismo para Cuenca, Gad Municipal, Prefectura del Azuay, medios locales y nacionales, con el fin de que formen parte del evento de lanzamiento de la aplicación y su difusión, a manera de auspiciantes o sponsors oficiales.

Además, se considerará la generación de ingresos a través de modelos de pago variable por instalación de la aplicación (app), estrategia que consiste en percibir un pago cada vez que el software es descargado e instalado en un ordenador, tableta o smartphone (Molina Acosta y Utria Orozco 2022, 20).

9. Arquitectura Web de Morlaquitos App

Sitio web: <https://morlaquitosapp.wordpress.com/>, con relación a la arquitectura web de *Morlaquitos App*, ha sido diseñada para ofrecer una experiencia de usuario interactiva y educativa, facilitando la exploración de los barrios tradicionales de Cuenca y la interacción con el contenido digital del proyecto. La estructura general del sitio se organiza de la siguiente manera:

8.1. Home / Página de Inicio o Encabezado

- Logo de Morlaquitos App.
- Menú de navegación principal.
- Botón de descarga de la app (iOS y Android).

8.2. Primera sección

- Imagen destacada de Cuenca.
- Breve descripción del proyecto.
- Llamado a la acción para descargar la app.

8.3. Secciones de presentación

- Qué es Morlaquitos App: explicación del concepto y objetivo del proyecto.

- Explora los Barrios: donde se encontrarán enlaces directos a las secciones de los cinco barrios tradicionales que conforman el proyecto.

8.4. Mapa Interactivo

- Mapa de Cuenca con los cinco barrios tradicionales destacados mediante puntos de interés.
- Opción de hacer clic en cada punto para obtener más información detallada.
- Submenú con los cinco barrios: El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi.
- Desafíos del barrio: durante el recorrido del mapa, cada barrio presentará un desafío o reto que el usuario debe resolver o completar. Al alcanzar un 80% de los desafíos el usuario será acreedor a una cuponera especial de premios y descuentos en negocios locales participantes donde podrá hacer uso.
- Explorar más: donde se podrá encontrar datos históricos interesantes, fotografías, videos de archivo, testimonios, relacionados con cada barrio.
- Muro de logros: en este espacio, los usuarios pueden ver su porcentaje de logros, los logros destacados de otros exploradores y compartir sus propios avances o retroalimentación.

8.5. Footer

- Enlaces a redes sociales.
- Información de contacto.
- Información para colaborar o apoyar el proyecto.
- Enlaces legales (términos de servicio, política de privacidad).



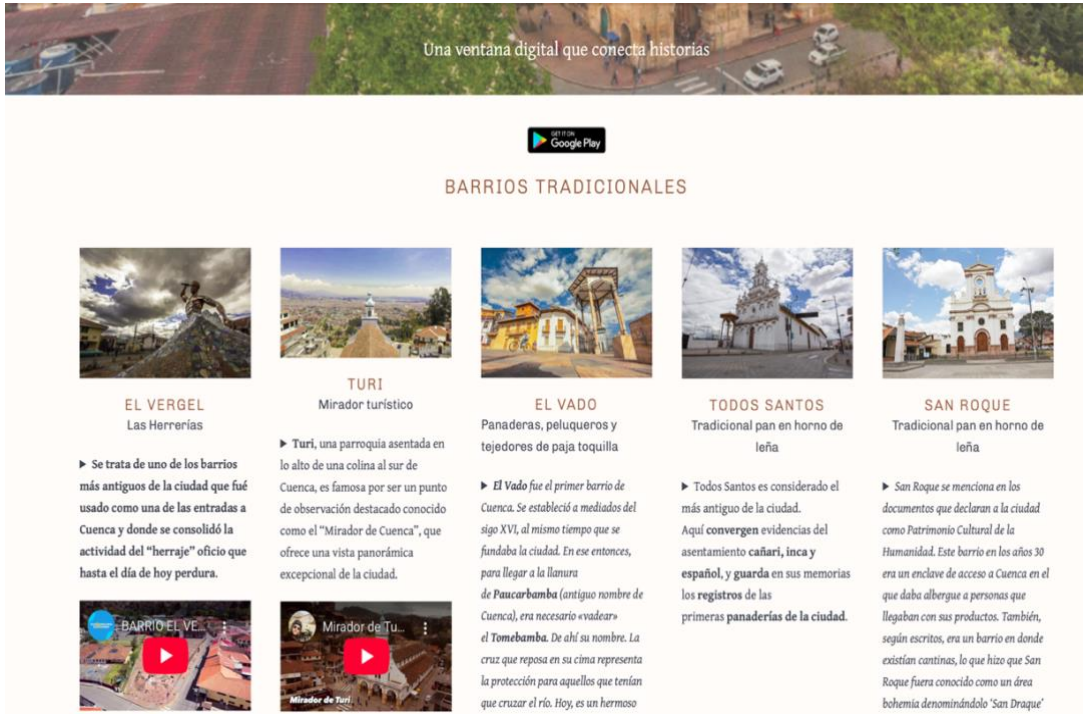


Figura 7. Arquitectura Web de Morlaquitos App
Fuente y elaboración: propia

10. Matriz de contenidos y mensajes

A través de la siguiente matriz de contenidos y mensajes presentamos un ejemplo de la propuesta comunicacional para el diseño de la plataforma transmedia Morlaquitos App. Esta no se limita a replicar contenidos en distintos canales, sino que los expande estratégicamente según el mensaje, formato y el público específico de cada medio, los mensajes se basan en conectar de manera emocional con las audiencias a través de mensajes, como menciona Irigaray un relato basado en lugares involucra a los ciudadanos:

Una narración pensada a partir de espacios y lugares, opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad(Irigaray 2017, 41)

Tabla 4
Matriz de contenidos y mensajes por plataforma para Morlaquitos App

Plataforma / Canal	Público objetivo	Narrativa	Formato	Mensaje
Instagram	Jóvenes adultos (20–35 años)	Narrativa visual de contraste pasado-presente	Galerías fotográficas históricas y actuales; reels con fragmentos de minidocumentales	Cuenca de ayer y hoy: así ha cambiado El Vado en 50 años. Descubre más en www.morlaquitosapp.com

				Escucha la historia de las panderas de El Vado en Spotify #MorlaquitosApp y si quieres saber más mira nuestro minidocumental de la Casa de la Lira en nuestro canal YouTube @MorlaquitosApp
Facebook	Adultos y familias que consumen actividades culturales	Narrativa comunitaria y de participación	Publicaciones sobre eventos presenciales, dinámicas de la app, videos de enganche hacia YouTube	“Este domingo vive la feria artesanal en San Roque Ingresa a la app y descubre todas las actividades.” #MorlaquitosApp #conectahistorias #YosoyMorlaquito #Cuencaesmorlaquito
TikTok	Público joven (18–35 años), nativos digitales	Narrativa lúdica, cultural y viral	Reels cortos, trivias, retos culturales, curiosidades	“¿Qué barrio es conocido como el balcón de Cuenca? Reta a un amigo y descúbrelo en #MorlaquitosApp
YouTube	Público interesado en documentales y cultura	Narrativa testimonial y documental	Minidocumentales extendidos y entrevistas	“El arte de Don Manuel, herrero de El Vergel, mantiene viva una tradición centenaria. Mira la historia completa aquí en nuestro canal.” #MorlaquitosApp #conectahistorias #YosoyMorlaquito #Cuencaesmorlaquito
X (Twitter)	Público que consume información breve y actualizada	Narrativa de microhistorias que conectan pasado y presente	Publicación de relatos cortos, frases históricas	“El nombre del barrio El Vado se debe a que, por ese sector, vadeaban, es decir cruzaban los habitantes de ese entonces hacia donde hoy es Girón, Santa Isabel y Machala”. Conoce más en #MorlaquitosApp
Spotify / Cápsulas radiales	Audiencia móvil y amantes de relatos orales	Narrativa oral y patrimonial	Podcasts y cápsulas con testimonios, leyendas y oficios	“En este episodio, Doña Rosa nos cuenta cómo el tejido en paja toquilla une generaciones.”
Afiches informativos (city tour / oficinas turísticas)	Turistas nacionales e internacionales	Narrativa promocional y de orientación	Afiches impresos con QR y mensajes directos	“Descubre los barrios tradicionales de Cuenca con Morlaquitos App. Escanea y vive la historia en tu celular.”

Fuente y elaboración: propia

La propuesta de Morlaquitos App se plantea como una plataforma transmedia, que a través del uso de recursos digitales interactivos visibiliza a barrios tradicionales de

Cuenca por su valor cultural e histórico. El recorrido planteado permite a la audiencia descubrir la riqueza patrimonial de barrios como El Vergel, Todos Santos, El Vado, San Roque y Turi y a través de la incorporación de dinámicas gamificadas fomentar la participación activa del usuario y generar un vínculo con la memoria colectiva para fortalecer la identidad local, así refieren Arciniegas y Díaz:

La naturaleza de los proyectos transmedia radica en la manera en que la historia se despliega y se expande teniendo en cuenta la participación de los usuarios, de los prosumidores y del impacto que el contenido esté teniendo en cada uno de las plataformas. En esta medida, se debe precisar la manera en la que la historia se despliega y las interacciones que puedan surgir en cada uno de las plataformas, así como también los canales comunicativos que permitan que la obra llegue a los usuarios (2021, 21).

Es así que cada uno de los medios cumple una función diferenciada: el mapa digital ofrece la experiencia de exploración, los testimonios refuerzan la memoria colectiva, mientras que los contenidos audiovisuales permiten el conocimiento histórico y patrimonial de cada barrio.

Capítulo tercero

Propuesta Estratégica para la Implementación de Morlaquitos App

El presente capítulo se centra en la propuesta estratégica para la implementación de la plataforma transmedia Morlaquitos App, a través de un plan de acción concreto, donde encontraremos los fundamentos de la experiencia del usuario, la estructura funcional de la aplicación, las estrategias de comunicación y los mecanismos de evaluación.

1. Experiencia del usuario

La experiencia del usuario es un eje fundamental de nuestra propuesta transmedia, pues de ella depende la interacción entre la audiencia y el contenido de la plataforma, así se destaca:

Podemos definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor (Hassan Montero y Martín Fernández 2005).

Para entender la dinámica de la experiencia del usuario, en esta gráfica de Arhippainen y Tähti encontramos que la experiencia del usuario – producto, es un proceso que implica varios factores sociales y culturales.

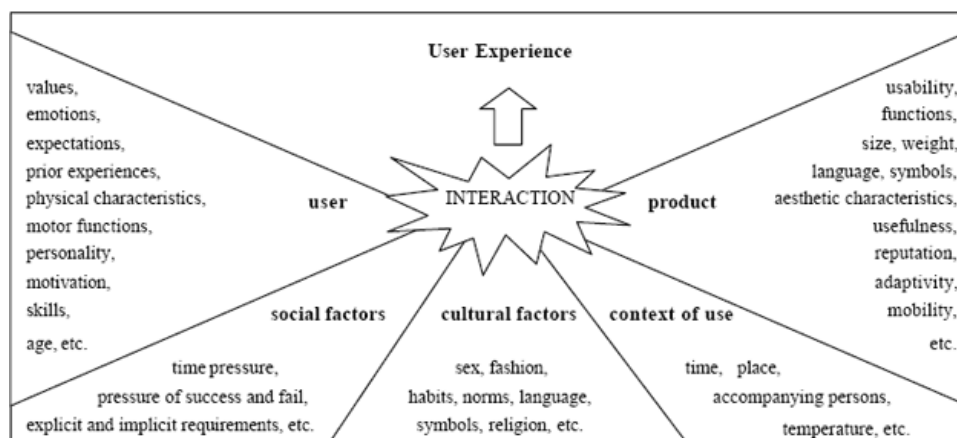


Figura 8. Diagrama sobre la Experiencia del Usuario

Fuente: (Arhippainen y Tähti 2003)

Morlaquitos App se centra en generar un recorrido inmersivo e interactivo a través de los cinco barrios tradicionales de Cuenca. El usuario encontrará experiencias personalizadas que le permitirán explorar los barrios a su propio ritmo, tomar decisiones

sobre qué historia seguir y cómo interactuar con los distintos formatos (audio, video, infografías, trivias, retos, fotografías, archivos históricos y testimonios). Además, la plataforma fomenta la participación activa, el usuario puede dejar comentarios y fotografías, compartir sus propias experiencias, interactuar con mapas, rutas y desafíos culturales.

1.1. Viaje técnico del usuario

El viaje técnico del usuario de la plataforma se deberá estructurar con una secuencia de interacciones que garanticen una experiencia dinámica. El proceso inicia en la pantalla de acceso, donde el usuario ingresa a la aplicación y visualiza un menú de navegación con el mapa interactivo de Cuenca. Este mapa constituye el eje central de exploración, ya que permite seleccionar uno de los cinco barrios tradicionales previamente definidos en el proyecto. Una vez seleccionado el barrio, el usuario accede a un recorrido digital inmersivo que integra diversos formatos de contenido multimedia, como mini documentales, podcasts, fotografías históricas e infografías. Estos recursos complementan el viaje del usuario a través de la narrativa, cada experiencia es personalizada como mencionamos anteriormente el usuario es libre de elegir el inicio de su recorrido.

Las micro interacciones y transiciones animadas, le brindarán dinamismo sin entorpecer la navegación del usuario, durante la experiencia el usuario podrá participar a través de trivias interactivas que según su porcentaje de aciertos podrá desbloquear contenido exclusivo y el sistema de recompensas.

Por otra parte el recorrido se expande hacia un espacio de colaboración comunitaria y retroalimentación, donde los usuarios pueden compartir relatos personales, fotografías y experiencias relacionadas con la ciudad y sus barrios, también se incorpora la opción de guardar sus recorridos favoritos y compartir experiencias en redes sociales personales, de esta manera extendemos la narrativa transmedia y aseguramos la difusión de los barrios tradicionales de Cuenca a través de múltiples plataformas.



Figura 9. Esquema del viaje técnico del usuario de Morlaquitos App
Fuente y elaboración: propia

En este ítem es de suma importancia recalcar que se realizaron diferentes pruebas piloto para poder visualizar cómo se vería la plataforma para el usuario, de esta manera, en primera instancia se realizó un cronotopo con Twine, que nos permite desglosar la historia en nodos o pasajes, facilitando la organización de la narrativa de manera secuencial.

El cronotopo en Twine funciona como un mapa narrativo que puede ser compartido con diseñadores, desarrolladores y gestores de contenido, para que todos comprendan cómo se articula la historia en el tiempo y el espacio de la plataforma, además nos permite simular recorridos interactivos antes del desarrollo definitivo, ayudándonos a detectar inconsistencias en la narrativa, problemas de flujo o puntos donde el usuario podría perderse, optimizando la experiencia final.

Tabla 5
Esquema para el cronotopo de Morlaquitos App

Bloque Narrativo	Descripción de eventos	Objeto interactivo	Voz del Personaje	Modo			Tiempo
				Distancia Usuario	Campo de visión	Sonido	Acción
Bienvenida	Morlaquito se presenta, e invita al usuario a acompañarle en su aventura de exploración por los barrios tradicionales de Cuenca.	El usuario puede interactuar con el mapa para seleccionar los diferentes barrios.	Morlaquito = Narrador	Tercer término	Frontal	Banda sonora	Aceptar el reto de exploración con un clic y elige a través del mapa el barrio en el que desea iniciar su travesía.
Primer barrio: San Sebastián	Morlaquito llega a San Sebastián, donde se encuentra con un anciano que le cuenta una leyenda del barrio. (Se reproduce el audio)	El usuario debe dar clic para que el anciano comience a narrar. (voz en off)	Anciano = Narrador	Tercer término	360°	De archivo y sonido ambiente	Acción en tiempo real, con la narración del anciano, al dar clic se puede visualizar fotografías de archivo de San Sebastián.
Trivia de la leyenda	Después de escuchar la leyenda, el usuario debe responder una trivia para desbloquear el siguiente contenido.	El usuario responde preguntas de opción múltiple y ganará una recompensa para más adelante.	No aplica	Primer término	Primer Plano	Sonido al seleccionar la respuesta correcta.	Acción en tiempo real, con respuestas inmediatas a las elecciones del usuario.
Acceso a contenido multimedia	Al completar la trivia, el usuario desbloquea una exploración hacia un mini documental sobre el barrio y a una navegación el barrio en tiempo como si fuera en tiempo real y en su navegación encuentra novedades y nuevas experiencias con otros personajes y el usuario navega a su ritmo sobre las curiosidades del barrio, mientras va completando retos o desafíos.	El usuario puede explorar las imágenes y ver el mini documental, navegar por las calles, observar monumentos históricos, iglesias, parques, plazas, etc.	Personaje elegido por el usuario = Narrador	Primer término	360°	Narración de fondo explicando. Música tradicional cuencana. Sonidos al resolver los retos o desafíos	El tiempo es flexible, el usuario decide cuándo pasar de una imagen o video a otro, a través de clics en la plataforma.
Navegación por los otros barrios	Morlaquito en conjunto con el usuario de acuerdo a la elección del mismo, recorrerán los barrios tradicionales y desbloquearán contenido de acuerdo a su ritmo.	El usuario puede explorar a su gusto.	Personaje elegido por el usuario = Narrador	Primer término y Tercer término	360°	Narración de fondo explicando. Música tradicional cuencana. Sonidos al resolver los retos o desafíos	El usuario decide su tiempo y acepta los retos y desafíos mediante un clic.
Fin del recorrido	Morlaquito termina su recorrido por los cuatro barrios tradicionales de Cuenca y se encuentra en el Parque Calderón lugar icónico y central de Cuenca.	Un mapa interactivo aparece, permitiendo al usuario revisar los barrios explorados o completar zonas que falten por desbloquear.	No aplica	Primer término y tercer término	Frontal	El sonido de las campanas de la Catedral, acompañado de sonido ambiente.	La acción transcurre en tiempo presente. El usuario puede explorar libremente.
Recompensa	Morlaquito descubre una carta escondida en la plaza del Parque Calderón donde al completar la exploración de todo el contenido puede acceder a una postal digital de Cuenca con un mensaje motivador para el visitante, esta postal servirá para un descuento especial en restaurantes de los 4 barrios tradicionales por su consumo.	Una postal digital aparece con un mensaje emotivo y esta servirá como una recompensa obtenida por el usuario.	No aplica	Primer término	Frontal Primer Plano	Sonido de una canción tradicional antigua de Cuenca.	El usuario deberá descargar esta postal digital para sus dispositivos móviles y cuando desee usar el descuento en alguno de los restaurantes ellos podrán escanear el código QR. El descuento dependerá del número de recompensas sumadas en los retos, desafíos y trivias del recorrido.

Fuente y elaboración: propia

Complementando lo anterior, realizamos una prueba a través de App Creator, elaborando una aplicación básica de navegación interactiva, que nos permitió simular el recorrido del usuario por los cinco barrios tradicionales de Cuenca. Esta versión preliminar sirvió para evaluar la estructura de los menús, la disposición de los contenidos multimedia, al ser un creador limitado de aplicaciones integramos contenido multiplataforma y sirvió como piloto del prototipo pensado, además nos permitió identificar problemáticas y oportunidades de mejora en la experiencia de usuario, como por ejemplo: el tiempo de carga debe ser instantáneo, se necesita un servidor de gran capacidad, la interfaz debe ser simple para la navegación del usuario y que la aplicación debe ser visualmente atractiva para que no genere cansancio visual.

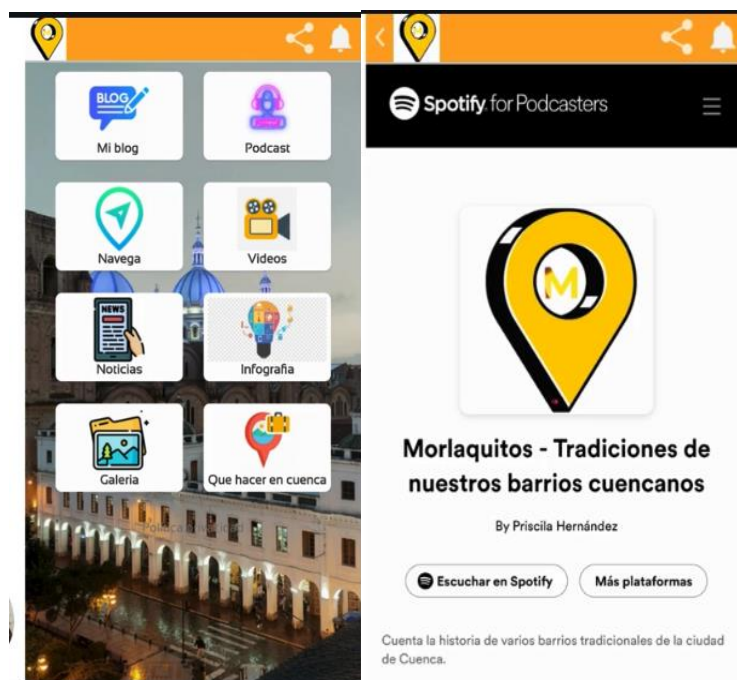


Figura 10 Prueba de Morlaquitos App en App Creator
Fuente y elaboración: propia

Finalmente se realizó un prototipo de entornos inmersivos mediante la plataforma WONDA, esta prueba es una pieza clave para demostrar de forma práctica y visual cómo funciona la experiencia inmersiva que propone Morlaquitos App, a través de esta experiencia el usuario puede recorrer, interactuar, seleccionar opciones, mantener una visión panorámica 360°, responder preguntas, etc.

A través de esta plataforma se puede recrear virtualmente los barrios tradicionales, sus calles, sus historias y sus ambientes, dando vida a la narrativa transmedia, al tener la versión de demostración encontramos limitadas algunas funcionalidades y el costo de

adquirir una versión pro es extremadamente costoso, sin embargo, para las pruebas pertinentes funciona muy bien para entender la importancia de mantener un entorno inmersivo e interactivo para nuestros usuarios, además de probar la experiencia del usuario antes del desarrollo final del proyecto, ver cómo el usuario se movería, qué botones presionaría, qué contenido le interesaría más, qué partes necesitarían mejoras, e indispensable para comprobar si la historia, los recorridos y los puntos de interés realmente conectan con el usuario de forma fluida.

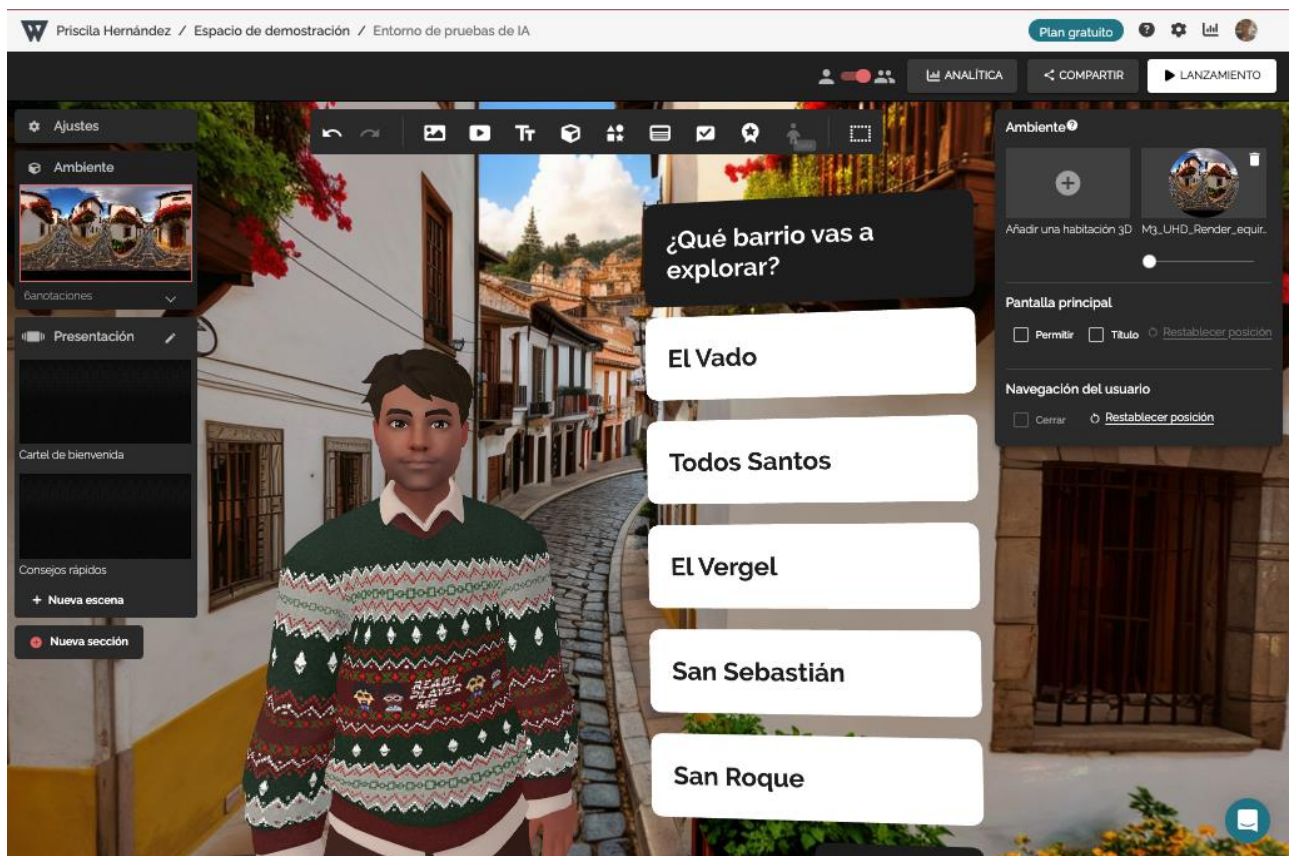


Figura 11: Espacio de demostración de Morlaquitos App en Wonda VR
Fuente y elaboración: propia

En síntesis, con esta prueba piloto se demuestra que la integración de entornos inmersivos enriquece la experiencia del usuario al ofrecerle una interacción dinámica. Además, permite validar tempranamente la coherencia narrativa, la usabilidad de la interfaz y la respuesta emocional del usuario frente a los elementos transmedia, facilitando la toma de decisiones sobre mejoras, ajustes y prioridades en el desarrollo de nuestro proyecto.

2. Diseño de interacción y funcionalidad

Se propone el uso del menú de selección o navegación, por la facilidad de uso y estructura de entendimiento para los usuarios, la estructura será estructura ordenada y comprensible de manera que facilite la exploración, así explica Montero: “En este estilo de interacción el sistema le presenta al usuario la lista de opciones o comandos posibles en cada momento, y el usuario sólo tiene que elegir aquella opción u opciones que se correspondan con su objetivo (Montero 2015, 21).

En este sentido, el diseño de interacción se basa en una usabilidad clara priorizada en la simplicidad del proceso, desde la visión de la funcionalidad se busca generar una experiencia participativa con los usuarios, por esta razón se integrarán elementos interactivos como íconos visualmente representativos, botones de retroalimentación inmediata (por ejemplo, “atrás”, “volver al mapa”), y un sistema de progreso y recompensas que incentive al usuario a completar sus recorridos.

La funcionalidad de la app está pensada para que el usuario no solo consuma la información, sino que también pueda interactuar con los contenidos a través de opciones de reproducción de audios y videos, ampliación de imágenes, acceso a líneas de tiempo y activación de puntos de interés georreferenciados para que su experiencia sea innovadora y positiva.

3. Estrategias para el desarrollo y gestión de la app

Desde el ámbito de desarrollo de la aplicación se basa en el concepto de aplicaciones web progresivas (PWA), pero para entender este concepto, es necesario contextualizar previamente el enfoque de aplicaciones móviles de desarrollo nativo que refiere:

El desarrollo nativo de aplicaciones móviles posee ciertas ventajas como la posibilidad de acceder sin limitaciones a todas las características del dispositivo (cámara, GPS, acelerómetro y agenda, entre otras), el alto rendimiento, interfaces gráficas consistentes con el resto de la plataforma, la posibilidad de trabajar sin acceso a Internet y de correr procesos en segundo plano (Thomas et al. 2019, 2).

Sin embargo, aunque estas características aportan una mejor experiencia de usuario, su desarrollo es sumamente costoso, exigiendo una inversión considerable de tiempo, recursos humanos y económicos. Por otra parte, las aplicaciones web móviles representan una alternativa de menor costo y complejidad, así se señala: “Estas aplicaciones se diseñan para correr dentro de un navegador, se desarrollan con tecnologías

web bien conocidas (HTML, CSS y JavaScript), no necesitan adecuarse a ningún entorno operativo móvil específico; su puesta en marcha es rápida y sencilla” (2). Sin embargo, el detalle de menor rendimiento y su tiempo de respuesta afectarían negativamente la experiencia del usuario.

En este marco, las aplicaciones web progresivas prometen ser una opción adecuada para desarrollar nuestra propuesta, al funcionar como un modelo híbrido que combina ambos enfoques, con un mayor rendimiento en dispositivos móviles, carga rápida, opción offline y una interfaz muy parecida a una app nativa. “Una PWA es una aplicación web que utiliza las últimas tecnologías disponibles en los navegadores para ofrecer en dispositivos móviles una experiencia lo más parecida posible a la de una aplicación nativa” (3).

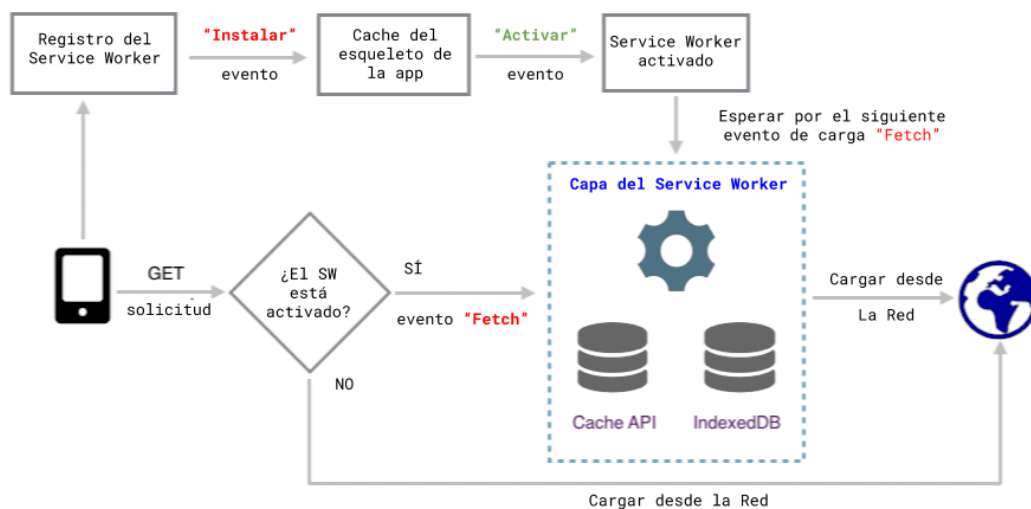


Figura 12. Arquitectura de una Progressive Web App
Fuente: (Angulo 2019)

Esta opción de desarrollo tecnológico para nuestra plataforma permite que dispositivos de gama media y baja puedan acceder a la aplicación, se reducen los costos de desarrollo y mantenimiento, además de permitir la continuidad del proyecto a largo plazo, es indispensable que la experiencia del usuario sea sencilla, interactiva y de fácil uso, como menciona Zapata: “se debe seguir promoviendo la accesibilidad, la usabilidad, la inclusividad y la interacción en el diseño UX en la gamificación, para garantizar la satisfacción del usuario y la realización de sus necesidades específicas”(Zapata 2024, 14).

La construcción inicial contempla un mapa interactivo como núcleo de navegación, sobre el cual se integran los distintos recursos multimedia (videos, audios, fotografías, líneas de tiempo, etc.). El diseño multiplataforma debe ser compatible con

Android e iOS, con espacio en la nube que facilite el almacenamiento y la actualización remota de los contenidos.

No se trata de construir una app estática, sino de una plataforma flexible que pueda evolucionar y mantener su continuidad en el tiempo, para ello es importante la vinculación de instituciones culturales, universidades, colectivos barriales y expertos tecnológicos.

La gestión de la aplicación estará a cargo de un equipo técnico y administrativo que se responsabilizará de la actualización periódica de contenidos, atención a usuarios y el mantenimiento técnico de la plataforma, además se proporcionará las medidas de seguridad sobre la protección de la información del usuario y el principio de confidencialidad, de esta manera tendrá la descripción de la política de privacidad clara, que describa cómo se recopila, utiliza y protege la información del usuario.

4. Estrategia de comunicación y difusión transmedia

Desde la parte comunicacional es indispensable contar con una planificación para lograr una correcta visibilización y difusión de nuestra plataforma transmedia, para ello se propone trabajar sobre tres ejes: en primera instancia una campaña comunicacional de lanzamiento y visibilización, enfocada a generar expectativa y dar a conocer la plataforma al público; en segundo lugar trabajar con una campaña de posicionamiento, con el objetivo de consolidar la identidad del proyecto y fortalecer su reconocimiento, finalmente en una tercera etapa se debe trabajar en una campaña de expansión, enfocada a diversificar audiencias, innovar los formatos y explorar nuevos canales de interacción digital. “Las tendencias para el sector turismo, están direccionadas esencialmente por las nuevas tecnologías, con énfasis en el uso de internet y sus servicios” (Celis et al. 2020, 87).

No obstante, en el caso específico de Cuenca, es indispensable reconocer que la comunicación digital debe complementarse con la comunicación tradicional, debido al alto impacto que aún conservan los medios tradicionales en la ciudadanía, en efecto:

En la era digital y del conocimiento, es necesario difundir el patrimonio cultural a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos que permitan mostrar al público en general, al ciudadano común y no solo a la comunidad académica, la riqueza cultural de las diferentes expresiones artísticas (Ramírez 2020, 54).

Esta característica de diversificación de contenidos en diferentes plataformas corresponda a la narrativa transmedia aplicada a nuestro proyecto, por otra parte es

importante la participación activa de los usuarios para ampliar y expandir el público; la audiencia no se limita al consumo neto del contenido sino a crear, difundir y reinterpretar los mensajes, convirtiéndose así en prosumidores, así se señala: “Los consumidores usuarios de los social media son participativos, activos e intercambian información muy rápidamente”(Oviedo García, Muñoz Expósito, y Castellanos Verdugo 2015, 67).

4.1 Esquema comunicacional

El esquema comunicacional propuesto para Morlaquitos App establece una estrategia que permite guiar el proceso de difusión, posicionamiento y proyección de la plataforma en el ámbito turístico y cultural. Este esquema articula acciones concretas orientadas a captar la atención de los públicos objetivos, fortalecer la identidad de la aplicación y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

De esta manera hemos definido tres etapas: lanzamiento, posicionamiento y expansión, en la que cada una tiene objetivos claros, tácticas específicas y posibles indicadores de medición que permiten evaluar el impacto real de las acciones comunicacionales implementadas.

4.1.1 Campaña de lanzamiento y visibilización

Objetivo: Introducir la aplicación en el mercado turístico y cultural.

Es indispensable generar expectativa de la propuesta y captar la atención de las audiencias mediante acciones comunicacionales multiplataforma, que permitan difundir la app en medios digitales y tradicionales.

Acciones sugeridas:

- Publicación de teaser y trailers en redes sociales.
- Realizar activaciones presenciales en puntos turísticos (Mirador de Turi, Parque Calderón, mercados municipales).
- Organizar una gira de medios en radio, televisión y prensa local.
- Elaborar una campaña promocional con influencers locales y guías turísticos.
- Lanzamiento de la plataforma Morlaquitos App con evento oficial, rueda de prensa y streaming.

Indicadores de medición de impacto:

- Número de descargas durante el primer mes.
- Alcance y engagement en redes sociales (número de reproducciones likes, comentarios, compartidos).

- Análisis de la cobertura mediática obtenida (entrevistas, notas de prensa, reportajes).
- Número de asistentes a las activaciones y al evento oficial.
- Tráfico web/app en el día del lanzamiento.

4.1.2 Campaña de posicionamiento

Objetivo: Consolidar la identidad de la aplicación en el ecosistema digital y mantenerla en el top turístico de la ciudad.

Para construir una narrativa sólida que articule los valores culturales, históricos y patrimoniales de los barrios tradicionales de Cuenca y fortalecer la identidad de marca, se elaborará contenido multiplataforma constante y a través de las redes sociales se promocionará mediante reels o historias que enganchen a los turistas, se realizarán colaboraciones con redes sociales de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, el Ministerio de Turismo y emprendimientos locales.

Acciones sugeridas:

- Generación de contenido periódico sobre historias de los barrios.
- Series de micro videos y reels con entrevistas de moradores de los barrios que tenga emprendimientos de oficios tradicionales, historias y leyendas urbanas.
- Participación en ferias culturales y turísticas para promoción de la app.
- Construcción de una comunidad en redes sociales con dinámicas participativas.

Indicadores de medición de impacto:

- Crecimiento mensual de seguidores, suscriptores y comunidad activa de las redes sociales.
- Permanencia (tiempo promedio de uso dentro de la app).
- Tráfico Web
- Cantidad de interacciones en el contenido de redes sociales (número de reproducciones, comentarios positivos y negativos, respuestas, publicaciones compartidas).
- Participación en dinámicas o retos dentro de la plataforma.
- Evaluaciones positivas en tiendas de aplicaciones.

4.1.3 Campaña de expansión

Objetivo: Diversificar las audiencias y proyectar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto en el tiempo

Para expandir la narrativa de la plataforma debemos explorar nuevos canales de interacción, innovación en tecnología e incorporar nuevos contenidos a través de alianzas estratégicas que generen experiencias participativas.

Acciones sugeridas:

- Mantener alianzas con instituciones educativas de tercer nivel de las carreras de Turismo, Comunicación, Audiovisuales e Ingeniería en Sistemas, para la co-creación de contenidos y actualizaciones, además de alianzas de promoción con operadores turísticos, emprendimientos locales, hoteles y museos.
- Incorporación periódica de nuevos barrios, rutas y experiencias inmersivas a la plataforma.
- Desarrollar versiones bilingües y contenido para turismo internacional.
- Realizar actualizaciones periódicas de la app.
- Realizar actividades colaborativas con la comunidad (foto-relatos, concursos, rutas guiadas).
- Activaciones barriales a través de talleres y ferias de emprendimientos.

Indicadores de medición de impacto:

- Número de alianzas activas y evaluación de resultados obtenidos.
- Incremento de usuarios recurrentes.
- Nuevos segmentos de audiencia alcanzados (turistas extranjeros, estudiantes, familias).
- Número de descargas trimestrales.
- Evaluación semestral de la experiencia del usuario.
- Evaluación de la aplicación mediante encuesta a usuarios.

Este esquema nos ayudará a mantener una comunicación articulada y medible que permita evaluar la efectividad de cada fase, para poder ajustar estrategias según la retroalimentación de los usuarios y los indicadores de desempeño.



Figura 13. Infografía del esquema comunicacional de Morlaquitos App
Fuente y elaboración: propia

5. Propuesta y metodología de evaluación y seguimiento

Para el correcto desarrollo de nuestra plataforma es indispensable implementar un plan de monitoreo y evaluación que contemple indicadores de usabilidad, accesibilidad, funcionalidad, número de descargas, tiempo de interacción y niveles de satisfacción del usuario.

5.1. Evaluación inicial

Se aplicará durante las fases iniciales del desarrollo de la aplicación, con el fin de verificar la usabilidad, accesibilidad y funcionalidad de las interfaces. Esta etapa incluirá pruebas piloto con usuarios y dispositivos reales, análisis de navegación a través de grupos focales para recoger datos de retroalimentación inmediata.

A través de esta evaluación previa se pretende garantizar que la aplicación responda a los principios de diseño centrado en el usuario y que reduzca al mínimo la curva de aprendizaje para no cansar a los usuarios.

5.2. Evaluación de ejecución

Esta fase de evaluación se llevará a cabo una vez implementada la app, con el propósito de medir el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. Los indicadores considerados incluyen: número de descargas, tiempo promedio de uso, niveles de interacción con los contenidos multimedia, y satisfacción del usuario. Además, es importante implementar el uso de encuestas digitales y métricas analíticas con sistemas de monitoreo que permitan obtener información precisa sobre el comportamiento de la audiencia.

5.3. Metodología de seguimiento

El seguimiento del proyecto debe ser un proceso continuo que permita mantener la app en constante actualización, esta evaluación deberá realizarse de manera trimestral basado en reportes técnicos y de gestión de contenidos, pero también debe complementarse con una evaluación anual de mayor profundidad y amplitud.

Tabla 6
Matriz de evaluación de Morlaquitos App

Factor a evaluar	Objetivo de evaluación	Indicadores	Metodología	Frecuencia
Usabilidad y Accesibilidad	Analizar la experiencia del usuario en la plataforma a través de indicadores que se describen en el siguiente ítem.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de dificultad de navegación. - Accesibilidad en dispositivos Android y iOS. - Tasa de errores reportados por usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas piloto. - Test de usabilidad con usuarios reales. - Focus groups. 	Fase inicial (previa al lanzamiento de la app)

Funcionalidad Técnica	Medir la estabilidad, tiempo de respuesta y desempeño de la app.	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad de carga. - Número de errores técnicos. - Rendimiento en zonas con baja conectividad. - Funcionamiento offline. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analítica de rendimiento. - Reportes técnicos del servidor. 	Trimestral
Interacción y Experiencia del Usuario	Evaluar el nivel de participación activa de los usuarios con el contenido.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo promedio de interacción. - Número de contenidos explorados por sesión. - Nivel de satisfacción del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas digitales de satisfacción. - Registro automático de tiempo de uso, clics y visualizaciones. 	Trimestral
Alcance y Posicionamiento	Medir el impacto de la app	<ul style="list-style-type: none"> - Número de descargas. - Usuarios activos mensuales. - Interacciones en redes sociales vinculadas a la app. 	<ul style="list-style-type: none"> - Métricas de descargas (App Store, Play Store). - Monitoreo y métricas de redes sociales. - Evaluación integral. 	Anual

Fuente y elaboración: propia

La evaluación de una plataforma transmedia requiere un enfoque integral que contemple indicadores técnicos, comunicacionales y de experiencia del usuario, este sistema de monitoreo y soporte es indispensable para supervisar el rendimiento de la aplicación, detectar y resolver problemas técnicos y proporcionar asistencia a los usuarios.

6. Propuesta de planificación de actividades

Finalmente, de acuerdo al proyecto planteado se estima un tiempo aproximado de seis meses para poder tener la aplicación funcionando para su lanzamiento en el mercado, previa realización de los prototipos y pruebas pilotos de funcionamiento, a continuación, visualizaremos una propuesta de planificación.

Tabla 7
Propuesta de planificación para la ejecución de Morlaquitos App
Cronograma Morlaquitos App

Actividades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7-12
Pre-producción	Investigación de mercado y análisis de competencia. Desarrollo del concepto. Objetivos del proyecto. Reclutamiento del equipo de desarrollo y diseño	X	X					
Desarrollo	Desarrollo de la aplicación y funcionalidades. Producción de contenido multimedia. Elaboración del contenido para la campaña de expectativa.		X	X	X			
Pruebas	Pruebas de funcionalidad y usabilidad. Ajustes y mejoras. Campañas de expectativa en redes sociales			X	X	X		
Lanzamiento	Lanzamiento Oficial de "Morlaquitos App" Rueda de prensa. Presentación del primer episodio del podcast						X	
Post-Lanzamiento	Inicio de talleres con los artesanos y jóvenes. Activaciones en los barrios tradicionales. Pintura de Murales con Códigos QR.						X	X
Mantenimiento	Actualizaciones regulares de contenido y funcionalidades. Monitoreo y soporte técnico continuo. Análisis de métricas de usuarios y retroalimentación.							X

Fuente y elaboración: propia

Conclusiones

El desarrollo de aplicaciones tecnológicas orientadas a la recuperación, difusión y preservación del patrimonio material e inmaterial de las ciudades se consolida como una estrategia eficaz para fortalecer la memoria colectiva y dinamizar el turismo tradicional. En este contexto, *Morlaquitos App* surge como una propuesta con potencial estratégico para diversificar la oferta turística tradicional de Cuenca, incorporando los barrios tradicionales dentro del circuito oficial mediante el uso articulado de herramientas digitales y narrativas transmedia. Esta integración constituye una oportunidad para reforzar la identidad cultural local, promover nuevas formas de interacción con el territorio y posicionar la digitalización como un complemento valioso del turismo patrimonial.

La narrativa transmedia demostró ser un recurso de alto impacto para ampliar audiencias, ya que facilita la interacción del usuario con distintos formatos (audio, video, fotografía, mapas interactivos, redes sociales y archivos históricos, infografías y más) generando experiencias más inmersivas, atractivas y completas para los usuarios. Su implementación evidencia que la tecnología no sustituye la vivencia territorial del turismo, sino que la potencia, la difunde y la complementa, convirtiéndose en un puente entre el espacio físico de los barrios y el universo digital.

Del análisis realizado, entendemos que una plataforma transmedia constituye un mecanismo eficaz para conectar historias locales, proyectarlas hacia públicos más amplios y crear repositorios digitales que integran memoria urbana, archivo cultural y experiencias turísticas innovadoras. En esta línea, el modelo propuesto se presenta como una alternativa replicable para proyectos culturales y turísticos interesados en fortalecer la identidad local, impulsar el diálogo entre visitantes y residentes y generar nuevas oportunidades de desarrollo económico y social a través del turismo digital.

A partir del proceso investigativo, se determinó que *Morlaquitos App* cumple con las condiciones necesarias para consolidarse como una plataforma transmedia capaz de potenciar la exploración cultural y turística de los cinco barrios tradicionales mencionados a lo largo de este trabajo. La propuesta articula relatos locales, recursos multimedia y experiencias interactivas que fortalecen el vínculo entre visitantes, habitantes y el patrimonio urbano de la ciudad. Asimismo, la investigación confirmó que el enfoque

transmedia permite integrar múltiples formatos narrativos y facilita su organización en un sistema coherente, cumpliendo así el objetivo central de analizar su potencial como herramienta de conexión cultural y de fortalecimiento del turismo patrimonial.

Por otra parte, el proceso de diseño y las pruebas piloto realizadas mediante Wonda VR, Twine y App Creator ofrecieron una aproximación práctica al funcionamiento de la narrativa en distintos soportes digitales. Los resultados confirmaron que una propuesta transmedia bien planificada permite mantener continuidad narrativa entre plataformas, estructurar contenidos de forma coherente y optimizar la experiencia del usuario, lo que refuerza su pertinencia como estrategia para proyectos culturales digitales.

En términos operativos, se desarrolló una propuesta integral que incluye contenido multiplataforma, una estrategia de gestión y desarrollo de la aplicación, lineamientos de comunicación y difusión, una metodología de evaluación y una planificación de actividades. De manera complementaria, se generó un prototipo funcional que incluye página web en WordPress, logotipo e identidad visual, elementos fundamentales para la consolidación de la plataforma.

Se recomienda fortalecer alianzas institucionales con entidades municipales, museos, archivos locales, universidades y colectivos culturales, con el fin de garantizar el acceso a información histórica confiable, legitimar el proyecto y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, resulta indispensable implementar un sistema de actualización continua que incorpore nuevos relatos, rutas, materiales audiovisuales y recursos interactivos, evitando la obsolescencia y manteniendo la vigencia e interés de la plataforma.

Los procesos de evaluación deben ejecutarse de forma periódica mediante indicadores claros que permitan ajustar la estrategia comunicacional y medir el impacto social, cultural y turístico de la aplicación.

El proyecto enfrenta desafíos asociados a la brecha digital, especialmente entre adultos mayores que podrían presentar dificultades para interactuar con herramientas digitales, lo que reduce el alcance del público objetivo. A ello se suma que el desarrollo de contenidos transmedia demanda tiempo, financiamiento y equipos multidisciplinarios; factores que pueden ralentizar la implementación total de la plataforma. En relación con la participación comunitaria, se identifica el riesgo de desigualdad, ya que no todos los barrios poseen el mismo nivel de organización o interés en los procesos de memoria urbana, lo que podría producir desequilibrios narrativos.

A futuro, la plataforma podría ampliarse para integrar otros barrios tradicionales de Cuenca y replicarse en otras ciudades patrimoniales del Ecuador. También se propone la posibilidad de desarrollar un repositorio digital de memoria urbana que articule investigación académica, participación ciudadana y turismo cultural.

De este modo, este trabajo aporta un modelo metodológico y una propuesta funcional para el turismo en la ciudad de Cuenca, este es un punto de partida que abre caminos para futuros desarrollos que articulen turismo, identidad, participación y tecnología. Esta propuesta es tan solo un punto de partida para seguir construyendo plataformas digitales que brinden experiencias participativas, inmersivas e interactivas.

Obras citadas

- Acuña, Stephan. 2017. “Cultura transmedia en la construcción de experiencias educativas universitarias innovadoras”. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca. <https://gedos.usal.es/handle/10366/135699>.
- Amador, Juan Carlos. 2013. “Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva”. *Educación y ciudad*, n° 25: 11–24. doi:10.36737/01230425.v.n25.2013.50.
- Angulo, Mauricio. 2019. “Progressive Web Apps: la evolución de las apps móviles”. *Tesseract Space*. abril 12. <https://www.tesseractspace.com/blog/pwa-progresive-web-apps/>.
- Arce, María José Centenero de, y Fernando Faria Paulino. 2022. “Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital”. *Turismo y patrimonio*, n° 19: 37–58.
- Arciniegas, Ana, y Norberto Díaz. 2021. *Realidades expandidas: Guía metodológica para el diseño de proyectos transmedia de no ficción*. Bucaramanga: UNAB.
- Arhippainen, Leena, y Marika Tähti. 2003. “Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes”. *Actas de la 2.ª conferencia internacional sobre multimedia móvil y ubicua (MUM 2003)*, n.º 7: 27-34. Norrköping, Suecia.
- Arkikus. 2019. “Arkikus. Una ventana al pasado.” <https://turismoconciencia.fundaciondescubre.es/promotores/arkikus/>.
- Barreto, Patricia del Rocío Pazmiño, Marco Antonio Sánchez Ayala, y Jorge Edwin Ormaza Andrade. 2023. “El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador”. *ConcienciaDigital* 6 (1.3): 97–121.
- Brenes Samaniego, María Alexandra, y Serafina Martínez. 2024. “Aplicaciones móviles para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá”. *Revista FAECO Sapiens* 8 (1): 146–59. doi:10.48204/j.faeco.v8n1.a6443.
- Cabrera-Jara, Natasha, y Elisa Bernal-Reino. 2020. “Turismo, patrimonio urbano y justicia social. El caso de Cuenca (Ecuador)”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 40 (1): 11–29. doi:10.5209/aguc.69326.

- Carrillo Durán, María Victoria, y Ana Castillo Díaz. 2011. “Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital.” *Revista de Estudios de Juventud*. 92: 151–64.
- Celis, Fabiola Navarro, Ramón Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco Fausto, y Norma Patricia Hernández Rocha. 2020. “Estrategias comunicacionales en el sector turismo”. *Revista de ciencias sociales* 26 (1): 77–90.
- Chapa, Priscila Marisela Lojano, Jenny Fernanda Benenaula Lojano, y Glicería Petrona Gómez Ceballos. 2023. “Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 21 (1): 195–212.
- Parque Científico de la Universidad de Salamanca. 2022. “Daremapp Empresa”. <https://pcs.usal.es/portfolio-item/daremapp/>.
- Destino Turístico Inteligente. 2025. “CULTUAR”. *Soluciones*. enero 16. <https://www.destinosinteligentes.es/soluciones/cultuar/>.
- Duarte, Pablo Asensio. 2015. “El jugador de rol en el entorno digital: Una nueva audiencia para las narrativas transmedia”. *Sphera Publica*, nº 15: 34–56.
- Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. 2025. “Explora Quito con Visit Quito”. *Guía completa*. <https://visitquito.ec/es/explora-quito-con-visit-quito/>.
- García, LC Wilfredo Fabián. 2020. *Plataformas digitales 2020*. Ciudad de México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Gauthier, Philippe. 2018. “Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva”. *Comunicación y medios* 27 (37). Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen: 11–23. doi:10.5354/0719-1529.2018.46952.
- Geonatour. 2023. “Aplicación Geonatour”. *Aplicación Geonatour*. <https://www.geonatour.com/turismo/>.
- Gimeno, María Ángeles Oliva, y Manuel Torres. 2017. “La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar”. *ComHumanitas: revista científica de comunicación* 8 (2): 33–49.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Turi. s. f. “Balcón cuencano”. *Datos Generales*. <https://turi.gob.ec/datos-generales/>.
- González, Iván. 1996. “Barrios de tierra y fuego”. *Cuenca: Editorial Monsalve Moreno*.

- González, Patricia. 2024. “La digitalización en el sector turismo”. Tesis, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/f38bbf2a-f9c3-4004-9fea-3a864fd49fbe/content>.
- Guerrero González, Perla Elizabeth, y José Roberto Ramos Mendoza. 2014. *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hassan Montero, Yusef, y Francisco J Martín Fernández. 2005. “La experiencia del usuario”. *No solo usabilidad*, n° 4. <https://nosolousabilidad.com>.
- Herrero, Jorge Vázquez, Ana González-Neira, y Natalia Quintas-Froufe. 2019. “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición”. *Revista latina de comunicación social*, n° 74. Universidad de La Laguna: 73–93.
- Iñiguez Cárdenas, Johanna. 2008. “Diseño de una ruta de barrios tradicionales de Cuenca”. Tesis, Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7460>.
- Irigaray, Fernando. 2017. *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. 1era ed. Buenos Aires: Crujía futuribles.
- Irigaray, Fernando, y Anahí Lovato. 2014. “Hacia una comunicación transmedia”. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3610/Hacia-una-Comunicacion-Transmedia.pdf>.
- Jenkins, Henry. 2003. “Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.
- . 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>.
- Matos, Sumoza, y Rolando J. 2019. “Turismo comunitario, Turismo digital, Turismo informacional, Turismo inteligente”. *TURYDES Turismo y Desarrollo Local Sostenible* 12 (26). <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1442>.
- Molina Acosta, Dayana Andrea, y Jesús Adolfo Utria Orozco. 2022. “Estructura de costos para campañas de Marketing Digital”. Tesis, Universidad de Córdoba.

- <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/d4897b97-b256-4f4e-ba8c-e723562f0f70/content>.
- Montero, Yusef Hassan. 2015. “Experiencia de usuario: principios y métodos”. *Experiencia de usuario: principios y métodos*.
https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Oviedo García, María de los Ángeles, Miriam Muñoz Expósito, y Mario Castellanos Verdugo. 2015. “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing”. *Contabilidad y negocios* 10 (20): 59–69.
- Ramírez, María Walls. 2020. “Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural”. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 49–55.
- Ramírez-Acosta, Keren. 2017. “Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo”. *Revista tecnología en marcha* 30.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>: 49–54.
- Ramírez-López, Stefania. 2019. “Comunicación transmedia y ciudad. El caso de La Candelaria de Bogotá, Colombia”. *Catálogo Editorial*, 95–114.
- Salvat, Guiomar, y Pedro Paniagua. 2007. “¿Es esto periodismo, ciudadano?” *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 13: 227-246.
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692c12999520f11b9f4a9>.
- Sánchez, Isidro Moreno, y Andrés Adolfo Navarro Newball. 2015. “La ciudad escondida. Toledo, laboratorio de comunicación transmedia”. *Opción* 31 (1). Universidad del Zulia: 806–27.
- Scolari, Carlos. 2014. “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”. *Anuario AC/E de cultura digital* 1: 71–81.
- Scolari, Carlos A, y María-José Establés. 2017. “El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas”. *Palabra clave* 20 (4). Universidad de La Sabana: 1008–41.
- Scolari, Carlos Alberto. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto Barcelona.
- Taborda Zapata, Johnatan A. 2024. “Evaluación de la experiencia del usuario (UX) en procesos gamificados: una revisión bibliográfica”. *Ingeniería y Competitividad* 26 (3). doi: 10.25100/iyc.v26i3.13338.

Thomas, Pablo Javier, Lisandro Nahuel Delía, Leonardo César Corbalán, Germán Cáseres, Juan Fernández Sosa, Fernando Tesone, Verónica Aguirre, Verena Olsowy, y Patricia Mabel Pesado. 2019. “Aplicaciones para dispositivos móviles. Estrategias y enfoques de desarrollo”. En *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan)*. Buenos Aires.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77078>.