

DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO Y SU APLICACIÓN EN UN PRODUCTO EXPERIENCIAL EN EL ESPACIO CONSTRUIDO

PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA TRATA DE PERSONAS



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

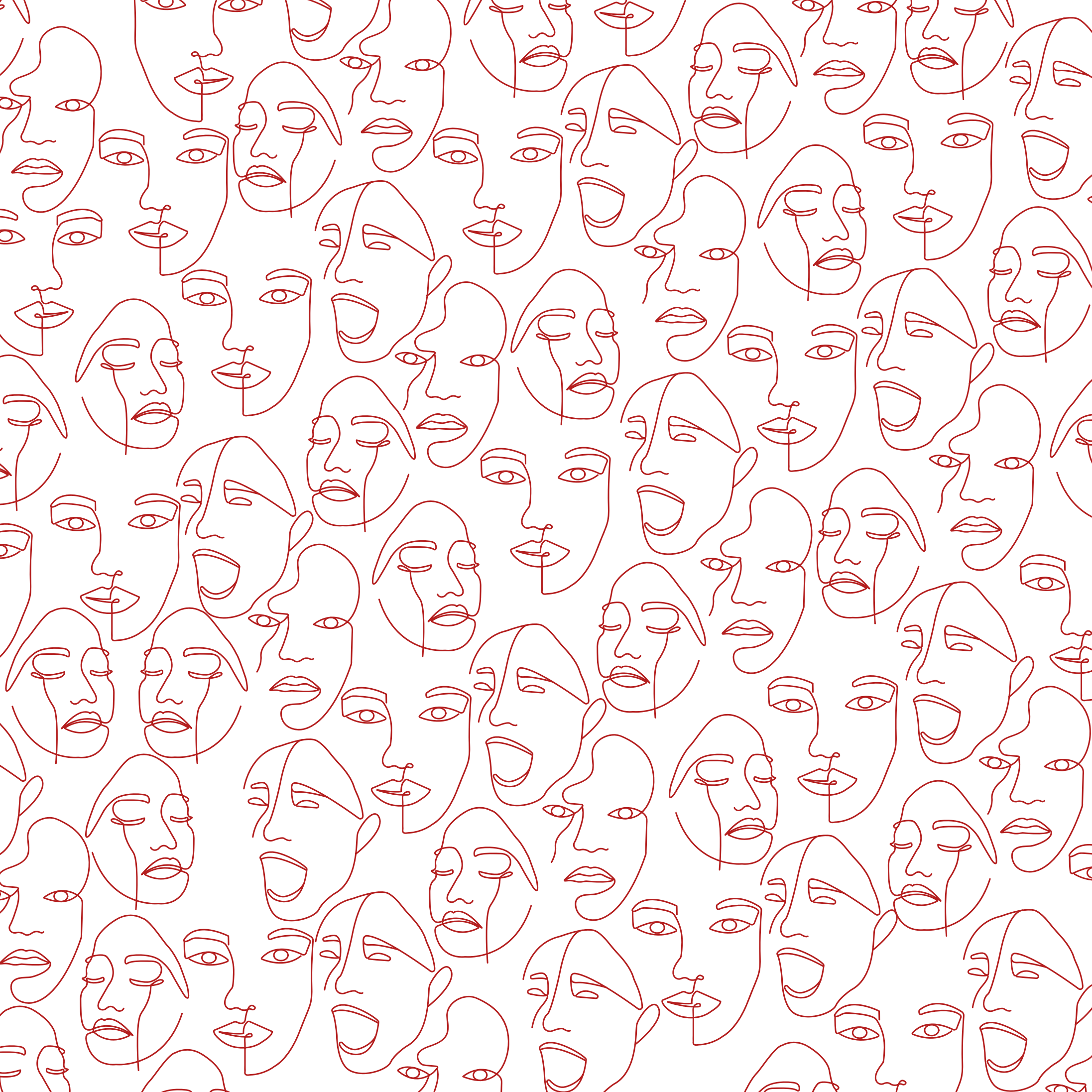
CUENCA, 2022

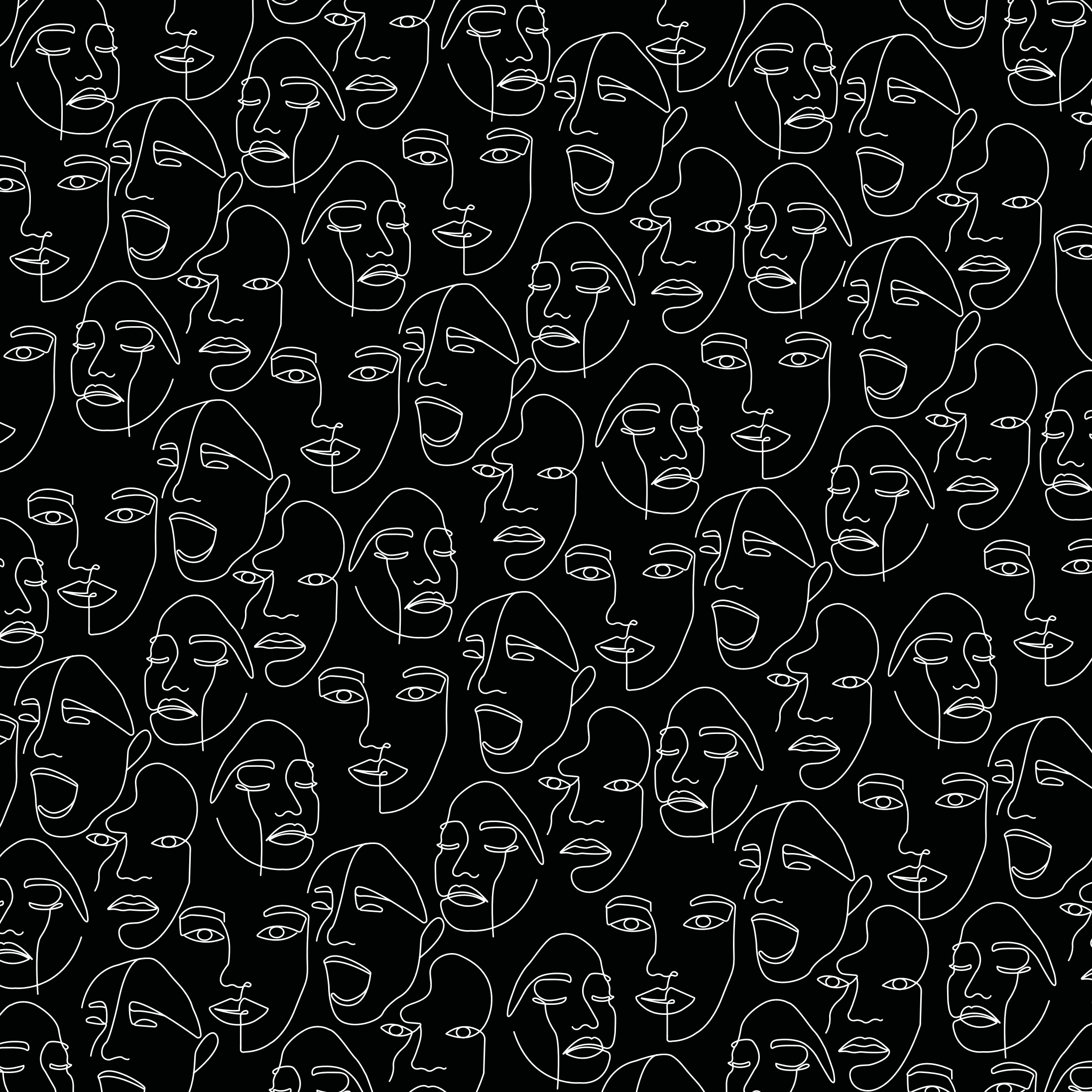
AUTORAS

MARÍA PAZ CARPIO
MARÍA PAZ DURÁN

DIRECTOR
DIS. FABIÁN CORDERO







DEDICATORIAS

A todas las víctimas de la trata de personas, que pasan por momentos difíciles y dolorosos. Este es nuestro granito de arena.

A mis papás que son mi mayor fortaleza, Mónica y Fabián.

A mi hermano, mi mejor amigo siempre, David.

A mi compañero de vida durante estos cuatro años, Ismael.

María Paz Carpio

Este trabajo se lo dedico a mi familia: a mi mamá Sonia, y mi hermana Marisa que estuvieron conmigo desde el principio, me apoyaron y fueron parte esencial de cada decisión en el camino. A mi papá, Esteban que me apoyó y me aconsejó para seguir adelante. Nada de esto sería posible sin ustedes.

María Paz Durán

AGRADECIMIENTOS

A nuestro director, Fabián Cordero por guiarnos a lo largo de este proyecto e incentivararnos a seguir adelante. A Rafael Estrella, por motivarnos siempre y aconsejarnos. Así mismo a Jhon Alarcón y Diego Larriva por su constante apoyo.

A Sonia Cabrera, Ivanna Durán, Eduardo Abad, Natalia Moscoso y Camila Iñiguez por apoyarnos con las fotografías.

A mis amigas, y familia que son mi apoyo incondicional.

A mi tocaya, compañera de tesis y gran amiga, Paz, gracias por tanto.

A Kobi y Buck por alegrarme siempre y por su fiel compañía en las largas noches de trabajo.

María Paz Carpio

A mi familia, a mis amigos por alegrarme y siempre escucharme. A Belén, Katy Chispiola y Marce, por apoyarme en todo momento y ayudarme a ver lo bueno siempre, por no dejarme sola y ser amigas incondicionales. A Gaby, por ser como mi hermana y siempre estar ahí para mí. A mi amiga y compañera Paz, por tu trabajo y amistad.

María Paz Durán

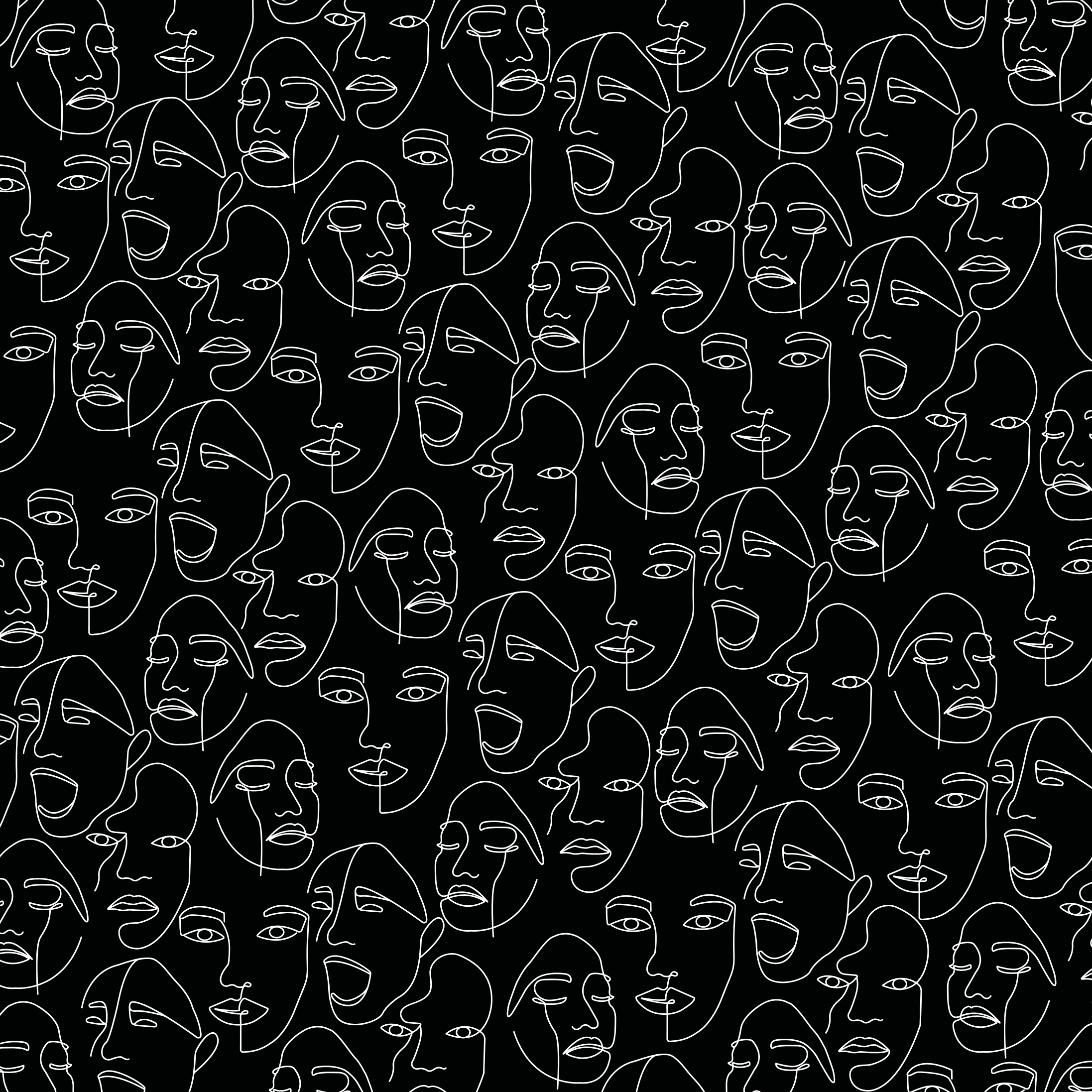


RESUMEN

La trata de personas es una problemática con cifras mundiales alarmantes, sus dos fines principales son la explotación sexual y laboral. Sensibilizar a las personas acerca de esta problemática y alertarlas sobre las acciones que en su diario vivir indirectamente pudieran estar colaborando con el problema es el propósito central de este trabajo. Partiendo de las premisas del diseño gráfico experiencial y bajo el concepto “tu consumo genera demanda”, el sistema gráfico generado, aplicado en una instalación, busca brindar experiencias inmersivas y memorables, apelando a diferentes canales perceptivos para propiciar la reflexión mientras informa.

ABSTRACT

People trafficking is a problem with alarming world figures, its two main purposes are sexual and labor exploitation. Sensitizing people about this problem and alerting them to the actions that in their daily lives indirectly could be collaborating with the problem is the central purpose of this work. Starting from the premises of experiential graphic design and under the concept "Your consumption generates demand", the graphic system generated, applied in an installation, seeks to provide immersive and memorable experiences, appealing to different perceptive channels to promote reflection while informing.



CRÉDITOS

AUTORAS

María Paz Carpio y María Paz Durán

DIRECTOR

Dis. Fabián Cordero

FOTOGRAFÍA Y GRÁFICOS

Las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por las autoras, a excepción de aquellas que cuentan con su respectiva cita. Las personas en las fotografías no son víctimas de trata, son personas que han colaborado para recrear las imágenes.

Agradecemos al Museo Pumapungo por permitirnos realizar fotografías del espacio para realizar los montajes del diseño.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Autoras

ÍNDICE

1 CONTEXTUALIZACIÓN

2.1	Público Objetivo/Persona Design	56
2.2	Partidos de Diseño	58
2.3	Metodología	61
2.4	Brief	63

3 IDEACIÓN

1.1	Investigación bibliográfica	22
1.1.1	Trata de Personas	22
1.1.2	Diseño Gráfico	26
1.2	Investigación de campo	36
1.2.1	Entrevistas a Especialistas en la trata de personas	36
1.2.2	Entrevistas a Especialistas en Diseño	40
1.3	Homólogos	44
1.3.1	The Most Dangerous Street	44
1.3.2	Small Global	46
1.3.3	Make some room	48
1.3.4	Campaña Atrapados	50
1.4	Conclusiones	52

2 PROGRAMACIÓN

3.1	Etapas y conceptos	66
3.2	Ideas preliminares	68
3.3	Análisis de puntos de contacto basado en el recorrido	72
3.4	Bocetación	74

4 DISEÑO

BIBLIOGRAFÍA

4.1 Cromática y tipografía	80
4.2 Leyenda del recorrido	82
4.3 Identificador de la instalación	84
4.4 Fotografías de personas	85
4.5 Artes finales	88
4.6 Videos para la proyección del cuarto oscuro	106
4.7 Recurso complementario: página de Instagram	107
4.8 Validación	108

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

1

EXPOSICIÓN DE DISEÑO EN NUREMBERG

PORCENTAJE DE VÍCTIMAS DE ESCLAVITUD MODERNA.

2

EXPOSICIÓN “EL MUNDO DE VAN GOGH: EXPOSICIÓN INMERSIVA” EN PARÍS.

3

WHITE, J. (2012). IALL FALL (DETAIL). [FOTOGRAFÍA].
RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.WALLPAPER.COM/ART/JENNY-HOLZER-RETROSPECTIVE-GUGGENHEIM-MUSEUM-BILBAO](https://www.wallpaper.com/art/jenny-holzer-retrospective-guggenheim-museum-bilbao)

4

EXPOSICIÓN DE MOST DANGEROUS STREET

5

PROYECCIÓN DE DATOS PARA LA EXPOSICIÓN DE SMALL GLOBAL

6

PERSONA INTERACTUANDO CON EL PUNTO DE CONTACTO MAKE SOME ROOMGLOBAL

7

DISEÑO DE LA CAMPAÑA ATRAPADOS

8

GRÁFICO DE BARRAS DE LOS PORCENTAJES DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL Y TRABAJO FORZOSO EN LA TRATA DE PERSONAS

9

**MAPA DE LA CIUDAD DE CUENCA CON LOS DISTINTOS
CORREDORES PEATONALES.**

10

FOTOGRAFÍA DEL PARQUE NACIONAL CAJAS

11

QUINTA BOLIVAR

12

MUSEO DE LAS ARTES DEL FUEGO

13

14

MUSEO DEL BANCO CENTRAL

IDEAS Y SU CALIFICACIÓN

15

16

MAPA DEL RECORRIDO DEL MUSEO PUMAPUNGO

PUNTOS DE CONTACTO

17

18

GUIÓN DEL VIDEO SOBRE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL

GUIÓN DEL VIDEO SOBRE EL TRABAJO INFANTIL

19


PROBLEMÁTICA

La trata de personas es un tema tabú en las sociedades del mundo, sin embargo es una realidad muy cercana a todos nosotros (Montiel Torres, 2015). En los últimos años ha crecido la cifra de víctimas de trata de personas al rededor del mundo, subiendo de un promedio de 150 víctimas por país en el 2010 a 254 en el 2016 (Naciones Unidas, 2020). Las mujeres siguen siendo las principales víctimas de este delito, siendo que de cada 10 víctimas 5 son mujeres adultas y 2 niñas (Naranjo, 2021).

Un gran inconveniente es que la gente ignora este tema y además existen muchos mitos a su alrededor, como la percepción de que solo les sucede a extranjeras, sucede solo en la frontera norte, entre otros, cuando la realidad es que la mayoría de las víctimas fueron captadas por personas de su entorno familiar y social (Angulo, 2019).

En Ecuador, las cifras hablan de un total de 332 víctimas reportadas entre enero de 2017 y julio de 2019, sin embargo el número puede ser mayor pues se ha comprobado que un alto porcentaje de personas no denuncian los casos, de este total el 83% de sobrevivientes son mujeres y el 17% hombres (Angulo, 2019).

Nuestro país hace intentos para combatir la violencia contra la mujer, sin embargo no existe un procedimiento claro para el tratamiento oportuno y eficiente de las personas víctimas de Trata (Zurita, 2017).



Aportar a la sensibilización de este tema, ayudaría para que las personas estén más atentas, conozcan la realidad sobre la problemática e incluso ayuden a evitar que las cifras previamente mencionadas sigan creciendo. Es en este sentido, el diseño gráfico experiencial encuentra una oportunidad, pues tiene como propósito comunicar información significativa a través de palabras, símbolos, diagramas e imágenes, esto juega un papel clave en cómo las personas usan y experimentan un ambiente construido (SEDG, 2016).

Se han realizado campañas de concientización social en otros países como por ejemplo el proyecto "Most dangerous street" en Illinois, una instalación experiencial en la que las personas interactúan y se informan sobre los números de tiroteos en la ciudad en diferentes rangos de tiempo, la intención es presentar esta realidad para que la gente deje de ignorarla o sentirse ajenos y se pueda tomar acción (Taylor et al., 2019). Este proyecto es un gran ejemplo de las oportunidades y el potencial para el diseño experiencial en problemáticas sociales, pues al tener como propósito la comunicación de información significativa mediante el uso de recursos más bien interactivos e inmersivos, está en capacidad de transmitir mensajes más potentes a las personas a través de verdaderas vivencias.

OBJETIVOS

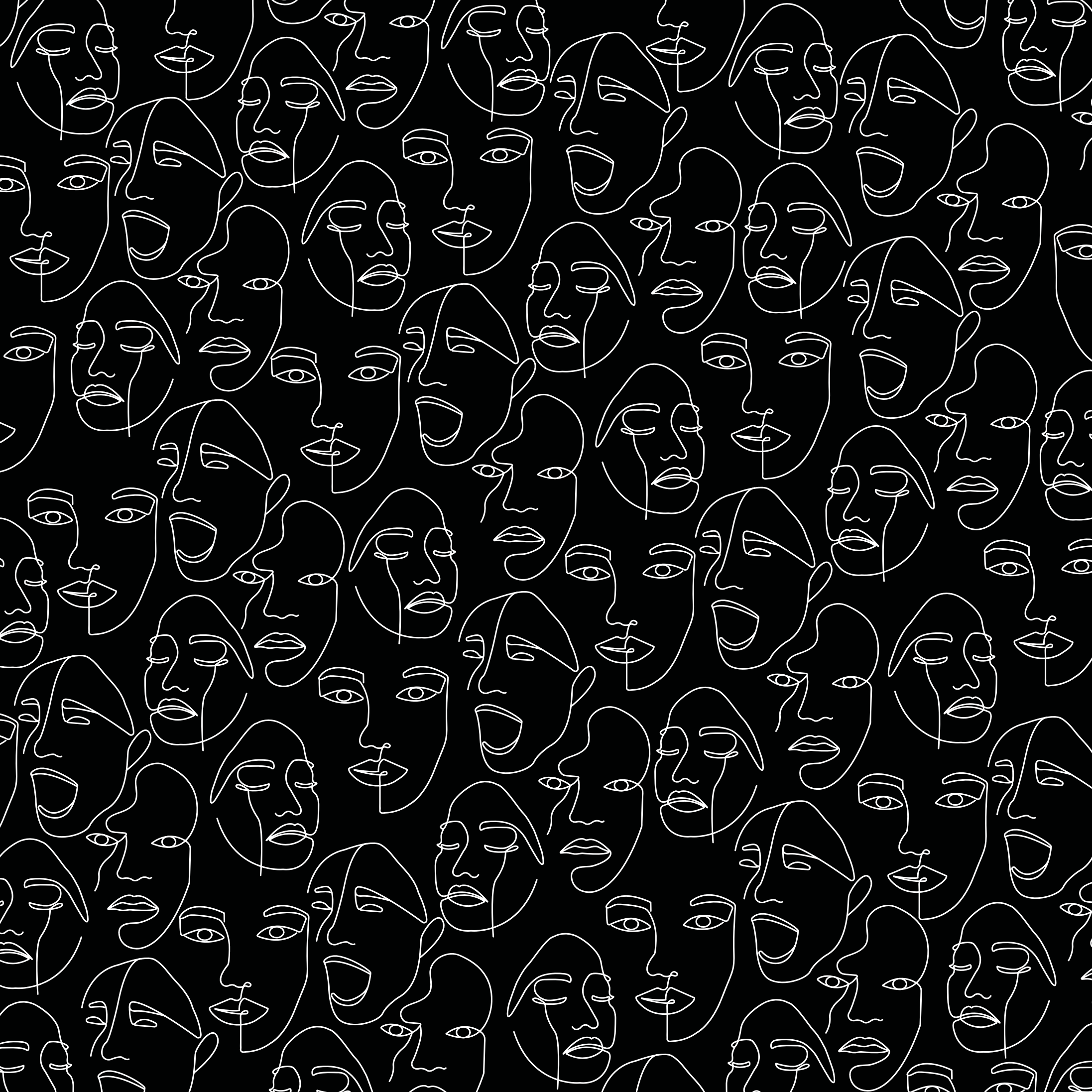


OBJETIVO GENERAL:

Aportar a la concientización sobre la trata de personas, a través, de un proyecto de diseño gráfico experiencial que busque reducir los impactos sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Recopilar y analizar las causas y consecuencias de la trata de personas.
- Recopilar y analizar información sobre los proyectos de diseño experiencial en el espacio construido que hayan sido reconocidos.
- Recopilar y analizar potenciales espacios construidos en la ciudad de Cuenca para la aplicación de un proyecto.
- Proponer un proyecto de diseño gráfico experiencial en un espacio construido.



CAPÍTULO





CONTEXTUALIZACIÓN

LA TRATA DE PERSONAS Y EL DISEÑO GRÁFICO EXPERIENCIAL

1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1.1 TRATA DE PERSONAS

Según las Naciones Unidas Derechos Humanos, "Por trata de personas se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación" (Naciones Unidas Derechos Humanos, 2014, p.3).

Existen factores psicosociales que podrían motivar esta problemática, estos son la pobreza, la violencia o abandono familiar, e incluso el maltrato infantil; estos factores no solo pueden motivar la trata de personas sino que también impiden el desarrollo de una comunidad (García & García, 2017).

El reclutamiento refiere a la modalidad de captación, que suele ser en el caso de la trata con fines de explotación sexual, maneras como la seducción, el enamoramiento, la oferta de contratos falsos, entre otros (Defensoría del Pueblo, 2016).

Es importante mencionar también que contrario a lo que se piensa, en la mayoría de casos, los explotadores son personas cercanas a la víctima, ya sean pareja, padres, padrastros, tíos, hermanos o vecinos; solo en el 5% de casos, las personas explotadores fueron personas lejanas o desconocidas (Fundación Quimera, 2009 como se citó en Defensoría del Pueblo, 2016).

LA **ESCLAVITUD** DEL SIGLO XXI EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

La trata de personas es conocida como la esclavitud del siglo XXI, cuando se capta víctimas para trabajos forzados, matrimonios involuntarios, empleados domésticos entre otros. Más de 45 millones de personas viven hoy en día en esta condición (BBC Mundo, 2016) y como se muestra en la figura 1, 1 de cada 4 víctimas de la esclavitud moderna son niños (International Labour Organization [ILO], 2017).

Hay 3 fines que son los más populares, estos son:

1. La industria de pescados y mariscos
2. Esclavitud sexual
3. Mendicidad forzada

En cuanto a latinoamérica, se estima que 2,16 millones de personas se encuentran en una condición de esclavitud moderna, siendo México quien tiene el más alto número de personas que sufren esclavitud (BBC Mundo, 2016).

Se estima que existen al rededor de 7.6 millones de niñas y niños menores de 14 años que realizan trabajos forzados, es común que a los niños se los obligue a mendigar o robar, mientras que las niñas suelen ser explotadas sexualmente. (García & García, 2017).

Las dos causas más conocidas de la trata de personas son la explotación sexual y laboral.

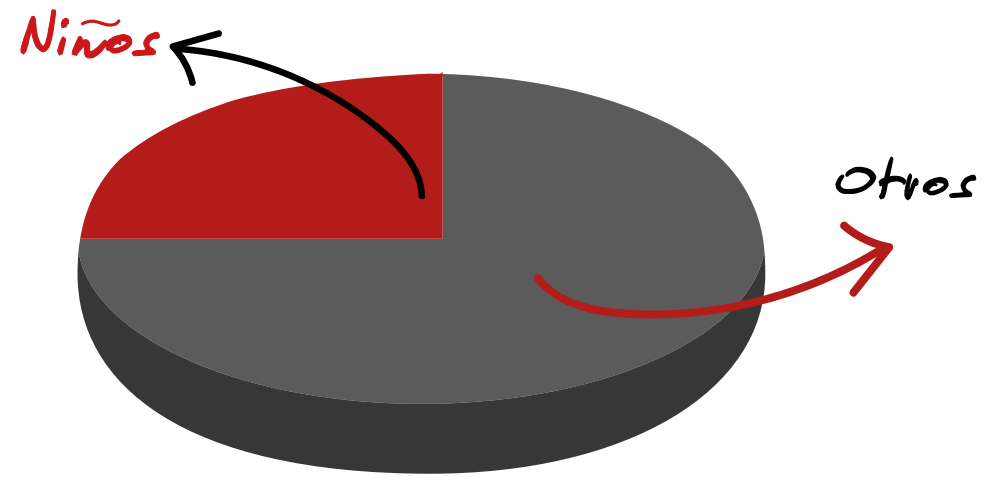


Figura 1
BBC Mundo. (2016). Gráfico realizado por las autoras del porcentaje de víctimas de esclavitud moderna. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/internacional/2016/06/160601_esclavitud_moderna_glo-bal_men

Como se mencionó anteriormente, las dos causas más conocidas de la trata de personas son la **explotación sexual y laboral**, la explotación sexual está definida como “El ofrecimiento de dinero, refugio, alimentos u otros bienes o servicios a cualquier persona que se encuentre en una posición vulnerable a cambio de relaciones sexuales o favores sexuales” (ACNUR, s.f.) “Es el segundo negocio criminal más lucrativo después del narcotráfico, con un volumen de negocio que ronda entre los 7 y 10 millones de dólares” (Anguita, 2007). Mientras que la explotación laboral “Abarca aspectos económicos, legales, sociológicos y por supuesto derechos humanos que no distingue edad, sexo o actividad económica. Un acto o serie de actos cometidos por grupos o individuos que abusan de la vulnerabilidad de otros con fines de lucro.” (Plant, 2008).

La explotación laboral va directamente vinculada con el trabajo infantil, y aunque no hay cifras exactas, según la OIT entre 980.000 y 122.500 niños trabajan internacionalmente debido a la trata de personas, esta problemática está estrechamente relacionada con la mano de obra barata y dócil (ILO, 2005).

Los trabajos principales en los que se utiliza a los niños que han sido víctimas de este delito son pornografía infantil, trabajo forzoso, servidumbre, mendicidad infantil forzada, extracción de órganos, entre otras (Defensoría del Pueblo, 2016).

La persistencia de esta práctica, la aceptación social de algunas formas de explotación y la dificultad para reconocer a las víctimas, han invisibilizado el tamaño e importancia de la problemática.

Esta problemática es claramente un caso de **violación a los derechos humanos**, que se da cuando “el Estado incumple su obligación de garantizar que los ciudadanos puedan disfrutar de esos derechos sin discriminación o cuando no satisface su obligación de respetar, proteger o hacerlos cumplir” (Naciones Unidas, 2008). Sin embargo la persistencia de esta práctica, la aceptación social de algunas formas de explotación y la dificultad para reconocer a las víctimas, han invisibilizado el tamaño e importancia de la problemática.



UNA PROBLEMÁTICA SIN UNA RESPUESTA CLARA

A pesar de ser un problema importante en el Ecuador, pues se reportaron 582 denuncias en 7 provincias entre el 2010 y el 2014, nuestro país no cuenta con una política pública, social o una ley específica que regule este delito, solo se lo trata como "violación a los derechos humanos" pero no se ofrece ningún procedimiento específico a seguir en estos casos. La Constitución del Ecuador prohíbe la esclavitud, la explotación, la servidumbre y el tráfico y la trata de seres humanos en todas sus formas, y establece que "el Estado adoptará medidas de prevención y erradicación de la trata de personas, y de protección y reinserción social de las víctimas de trata y de otras formas de violación de libertad" (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, art.66, num.29, literal b).

"La Constitución del Ecuador prohíbe la esclavitud, la explotación, la servidumbre y el tráfico y la trata de seres humanos en todas sus formas."

Es importante mencionar que el Ecuador no cuenta con muchas fundaciones gubernamentales, las más importantes y grandes son privadas. Esto se puede deber a la falta de presupuesto, además los planes realizados en contra de la trata de personas y la reintegración han sido todos apoyados por la OIM y organismos extranjeros.

El plan de acción contra la trata de personas en Ecuador, habla de los "ejes de intervención contra la trata de personas" estos ejes son la prevención y promoción, protección y reparación, investigación y judicialización y finalmente gobernanza (OIM, 2019).

1.1.2 DISEÑO GRÁFICO EXPERIENCIAL

IMPORTANCIA

La **comunicación visual** juega un papel muy importante en el presente proyecto. Abarca todo lo que podemos ver, desde lo natural hasta lo creado, así como el valor de las imágenes. Según (Munari, 1985) la comunicación visual se da por medio de mensajes visuales que a su vez forman parte de todo tipo de información a la que están expuestos nuestros sentidos. Al entender los principios que la rigen y los mecanismos a partir de los cuales se produce el proceso, tendremos una guía clara de lo que como diseñadores gráficos debemos hacer y así encontrar la mejor manera de transmitir el mensaje al público y provocarle una **experiencia**.

La **generación de experiencias a través del diseño** podría apelar a las percepciones (canales perceptivos), a lo emotivo (emociones), o a la relación con el cuerpo (interacción física) de las personas. Estas, pueden ser de distintos tipos: las sensoriales, que implican los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato). Las experiencias de los sentimientos, que son aquellas que involucran las emociones del usuario (angustia, miedo, felicidad, tristeza, etc.). Y por último, las experiencias de actuaciones, las cuales implican cuestiones físicas y proponen afectar a lo corporal y generar interacción.

Por otra parte, Frascara (2000), en su artículo "Diseño gráfico para la gente", comenta que *los diseñadores desarrollan comunicaciones dirigidas a cambiar las actitudes del público en distintos ámbitos, entre ellos, las preocupaciones sociales*, objeto fundamental de nuestra problemática. Explica que el objetivo del trabajo siempre se debe centrar en el impacto que las comunicaciones puedan tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente.

Las tendencias del diseño gráfico se inclinan hacia la **experien-**
cialidad y espacialidad cada vez más. Es evidente ver cómo los
practicantes del **diseño gráfico experiencial** en los últimos años
han aplicado esta disciplina en ámbitos cotidianos. Ejemplos cla-
ros son la orientación en los centros de transporte (aeropuertos,
estaciones de tren y metro), hospitales, exposiciones en museos, en
las calles y carreteras de la ciudad, y en espacios públicos, cívicos
y paisajísticos. A través del diseño se logra dar forma a diferentes
experiencias que, según el contexto, orientan, informan, educan o
deleitan a los usuarios y visitantes. Es en este contexto que el plan-
teamiento de un tema sensible como el que se aborda en este pro-
yecto, toma sentido ya que *el diseño puede crear una experiencia
en el usuario para sensibilizarlo* ante nuestro tema.



Figura 2
Exposición de diseño en Nuremberg

Algunos autores se refieren a la importancia del **diseño de experiencias** en la actualidad. Así, (López León, 2019) comenta que este ha ganado importancia hoy en día ya que los hábitos de consumo de las generaciones actuales han cambiado, enfocándose más en la **experiencia del consumo** que se entiende como la relación que una persona puede establecer con un objeto o con una comunicación gráfica.

Las nuevas generaciones priorizan la experiencia más allá de la calidad que el producto o servicio les pueda brindar.

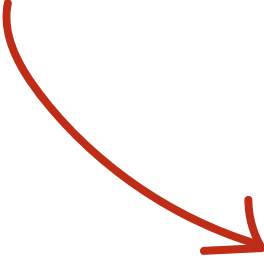
Eric Chan, citado en el texto "Diseño como Experiencia" (Press & Cooper, 2009) confirma el punto de vista de López al mencionar que es fundamental aligerar la tecnología y hacerla transparente. El rol de los diseñadores se debe enfocar en la **experiencia del usuario** más que en el producto en sí. Sostiene que el producto debería volverse transparente, dando prioridad a la acción y a la experiencia que este genere.

Se pretende sensibilizar a nuestro público a través de un ambiente que logre crear una experiencia de usuario. La norma ISO define **UX (User Experience)** como "las percepciones y respuestas de las personas, resultantes del uso o anticipación del uso de un producto, sistema o servicio." (López et al., 2020). Es en este sentido que el objetivo primordial de este trabajo es el de informar a la ciudadanía a través de la experiencia que brinda la inmersión en un espacio construido para lograr sensibilizarla.

El artículo "La evolución del proceso de experiencia de usuario (UX)", menciona a Donald A. Norman como el creador de la idea del diseño de la experiencia del usuario, citándolo con esta frase: "la interfaz humana y la usabilidad eran demasiado limitadas. Quería cubrir todos los aspectos de la experiencia de la persona con el sistema, incluida la parte gráfica del diseño industrial, la interfaz, la interacción física y manual." (Torres Buriel Estudio, 2018) Esto muestra *una visión del diseño que va más allá de un elemento visual*, y que para crear esta experiencia que buscamos, debe tomar en cuenta la interacción y la interfaz. El diseño experiencial al ser algo relativamente nuevo que abarca lo anteriormente mencionado, ofrece muchas posibilidades a los diseñadores para llegar a su usuario de una manera diferente, innovadora y quizás más profunda.

LAS EMOCIONES EN EL DISEÑO

"Los aspectos emocionales juegan un papel fundamental en la interacción del usuario porque los estados emocionales afectan a los procesos cognitivos que influyen en la relación de un usuario con un producto," (40deFiebre, n.d.). Es por esta razón que la creación de una experiencia, tomando en cuenta las emociones, sentimientos, reacciones, etc. causará impacto en nuestros usuarios. Donald Norman llamó "**diseño emocional**" a la disciplina que consiste en diseñar con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales (Di Nella, 2014). Este concepto es fundamental para llegar al público y crear emociones dentro de nuestro proyecto con la finalidad de sensibilizar y concientizar acerca del tema.



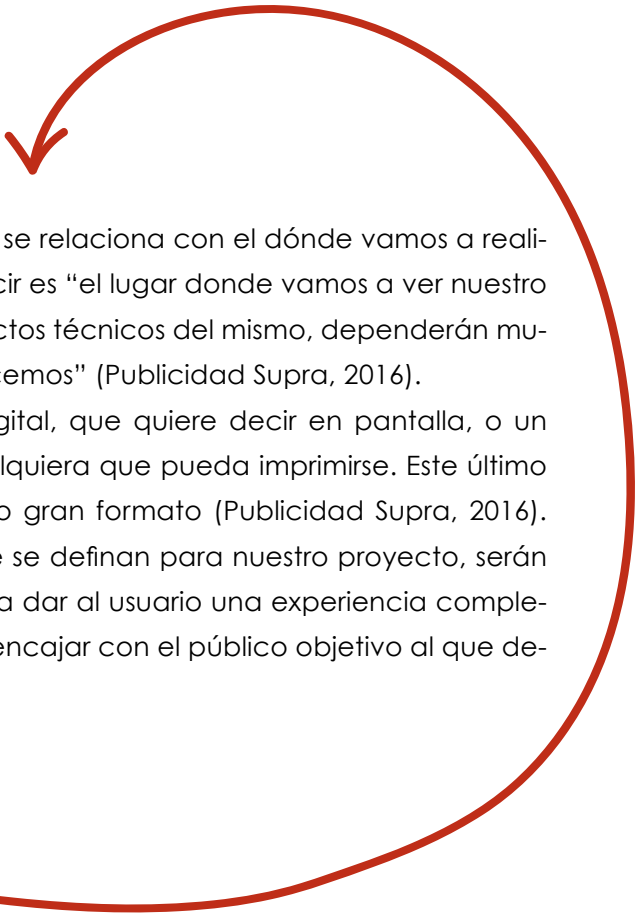
Press y Cooper (2009) definen el deseo de **experiencias emocionales** como la necesidad que tienen las personas para *"experimentar diferentes e intensas sensaciones físicas, el deseo de frecuentes experiencias emocionales y el placer de hacer cosas ligeramente peligrosas o prohibidas,"* (p.40). También mencionan a la "**polisensorialidad**", que se entiende como la necesidad del usuario de experimentar a través de todos sus sentidos. Estos conceptos son de fundamental importancia para nuestro proyecto ya que son aplicables a nuestra propuesta.

ESPACIOS COMO GENERADORES DE EXPERIENCIAS

Los espacios son fundamentales para crear en el usuario *experiencias atractivas e informativas*, de esta forma, los entornos ayudan a una comunicación más eficaz y llamativa.

Según Fuentes (2012), el **espacio construido** se crea mediante categorías y conceptos, y tomando en cuenta parámetros perceptivos como la iluminación, color, forma, profundidad, etc., y son estos elementos los cuales dan centralidad y direccionalidad al espacio. Es aquí, donde se puede aplicar el diseño gráfico experiencial.

En el **espacio creado para experiencias**, siempre estarán presentes el formato y el soporte. El **formato** hace referencia al cómo se representará la idea que vamos a transmitir. Es importante escoger el formato adecuado para la creación de la experiencia según el público objetivo al que nos vamos a dirigir. Debemos recordar que el formato "está relacionado directamente con la utilidad del producto" (Idea Impresión, 2018). Este, nos puede ayudar a generar impacto en nuestro público.



Por otra parte, el **soporte** se relaciona con el dónde vamos a realizar nuestro diseño, es decir es "el lugar donde vamos a ver nuestro diseño y el resto de aspectos técnicos del mismo, dependerán mucho del soporte que utilicemos" (Publicidad Supra, 2016).

Puede ser un soporte digital, que quiere decir en pantalla, o un soporte físico que es cualquiera que pueda imprimirse. Este último puede ser de pequeño o gran formato (Publicidad Supra, 2016). Los tipos de soportes que se definan para nuestro proyecto, serán de gran importancia para dar al usuario una experiencia completa, y así mismo deberán encajar con el público objetivo al que deseamos acceder.



Figura 3
Exposición "El mundo de Van Gogh: Exposición Inmersiva" en París.

Un claro ejemplo de una experiencia sensorial utilizando de manera adecuada el formato y el soporte es "El mundo de Van Gogh: Exposición Inmersiva", creado por el grupo Nomad Art, en la que el usuario tiene acceso directo a una **experiencia sensorial** adentrándose a través del movimiento en los cuadros del pintor.

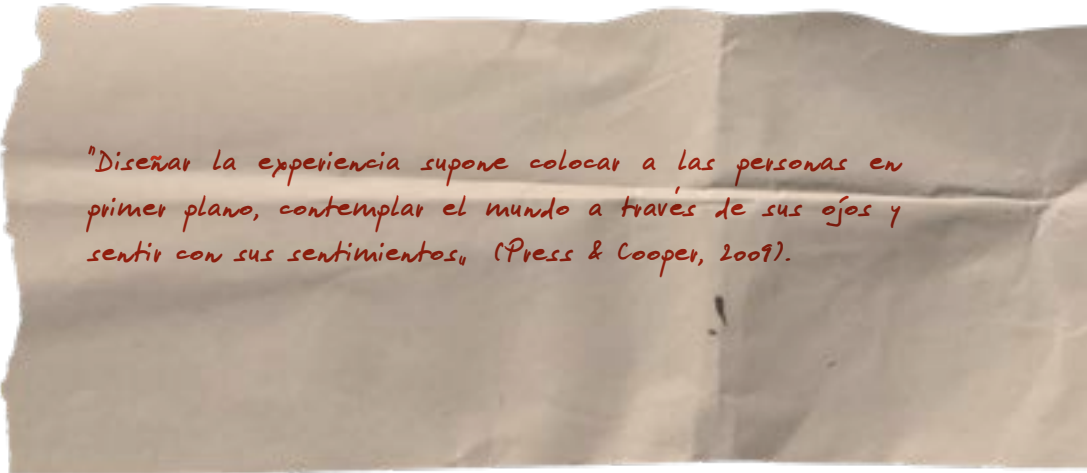
Dentro de la creación de experiencias, muchas veces se utilizan **elementos interactivos**. *"La interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico"* (Bedoya, 1997). El uso de la interactividad puede ser una interesante alternativa para ser aplicada dentro de nuestro proyecto de diseño.

Todos los conceptos analizados anteriormente, nos ayudarán a crear de manera correcta un entorno comunicacional - experiencial, el cual pretende comunicar y transmitir mensajes relacionados con nuestra problemática a través de experiencias vividas por el usuario, generando así un impacto que puede sensibilizar a las personas que interactúen con este entorno. Es importante entender a profundidad estos términos ya que serán aplicados en nuestro proyecto. Como se mencionó anteriormente, los medios tradicionales se vuelven limitados y no generan una experiencia completa, por lo tanto, al unir varios recursos, se puede crear una experiencia única, que permanecerá por más tiempo en la mente del usuario.

DISEÑO GRÁFICO EXPERIENCIAL

El diseño gráfico se ha desarrollado de forma vertiginosa en la sociedad actual, aportando activamente en varios campos y disciplinas, y aportando en proyectos de diferente índole. Por lo tanto, es importante analizar el **carácter interdisciplinario** que tiene, entendiéndose este como la interacción entre varias áreas que permiten resolver las necesidades de la comunicación visual desde un nivel investigativo, proyectivo y de realización, según el enfoque de cada campo del conocimiento. Esta relación interdisciplinaria, implica observar los procedimientos, abordajes teórico-metodológicos y técnicas, de cada campo, dando como resultado la configuración de un objeto de diseño.

Según Frascara (2000) el diseñador puede actuar como identificador, solucionador de problemas y coordinador de equipos multidisciplinares enfocados en mejorar el bienestar de la gente. Para esto, se necesita un programa educacional basado en la participación de varias disciplinas cuya importancia se establecerá según el enfoque de cada proyecto. La rama del diseño que se trata en el presente proyecto es la del Diseño Experiencial, así mismo se mencionan conceptos relacionados a la comunicación visual, al diseño emocional, y al espacio construido, mismos que podrán ser aplicados en nuestra propuesta.



"Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos." (Press & Cooper, 2009).

El diseño experiencial se encarga de analizar los contextos, la práctica y el rol de los diseñadores, tomando en cuenta dos ideas fundamentales: "La primera es que el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente" (Press & Cooper, 2009). La segunda idea, se basa en que el diseñador está en constante cambio, buscando nuevos métodos y actividades para dar mayor relevancia a la investigación y hacerla innovadora y trascendente. Al mismo tiempo, la investigación debe estar asociada a métodos creativos y a la comunicación efectiva.

El diseño experiencial tiene como propósito comunicar información significativa a través de palabras, símbolos, diagramas e imágenes. Esto juega un papel clave en cómo las personas usan y experimentan un ambiente construido (SEGD, 2016).

Según Dixon "implica la orquestación de tipografía, color, imágenes, forma, tecnología y, especialmente, contenido para crear entornos que se comuniquen" (Dixon, 2013).



Conoce más aquí



Figura 4

White, J. (2012). I All Fall (detail).
[Fotografía]. Recuperado de <https://www.wallpaper.com/art/jenny-holzer-retrospective-guggenheim-museum-bilbao>

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas para dar la oportunidad a los entrevistados de comentar a profundidad sobre los distintos temas, además que esta estructura permite al entrevistado adentrarse en la temática más allá de las preguntas planteadas.

ENTREVISTADOS:

- Belén Rodas Valverde
- Psi. Lourdes Gutierrez
- Xavier Guambaña
- Pedro Andrade

1.2.1 ESPECIALISTAS EN LA TRATA DE PERSONAS



BELÉN RODAS

Belén es cofundadora y la directora de Operaciones de Justicia Unida. Fue introducida a la fuerte y triste realidad de la trata de personas mientras estuvo estudiando en California, Estados Unidos. Inmediatamente su trabajo empezó en buscar soluciones reales para víctimas de la trata de personas en Latinoamérica.

Ha visto el problema en diferentes países del mundo como Estados Unidos, Cuba, México, Colombia, Ecuador y Venezuela. Cofundó Justicia Unida para que esta sea una respuesta a la actual crisis que existe por la migración, y por lo tanto los problemas de la trata de personas de venezolanos hacia diferentes partes del mundo. Actualmente dirige los programas existentes para Justicia Unida en Ecuador, Colombia y Venezuela.

Belén reflexiona acerca del pensamiento común y errado que tenemos en la sociedad de que solo sucede a personas vulnerables, de malas condiciones económicas, en situaciones de pobreza, sin embargo, afirma que también puede suceder a personas que no están en estas situaciones o en estratos bajos de la sociedad. Nos comenta que ha tratado con víctimas de la trata, que en su mayoría son mujeres menores de edad.

Afirma que uno de los problemas más graves es que las víctimas no se identifican como víctimas, que no saben qué les está ocurriendo, que generalmente lo que sucede es que "el novio" empieza el proceso de trata, involucrando siempre la parte afectiva y emocional, para que ellas no se identifiquen como víctimas, sino que asimilen que están en una relación, muchas de ellas admiten que hay violencia pero no se dan cuenta que muchas veces son obligadas a la explotación sexual.

Belén nos cuenta que por parte de los proxenetas existe mucha manipulación a las víctimas, afectando al aspecto psicológico, para que estas se convenzan de que esta es la manera en la que van a aportar a sus familias económicamente, o que es la única opción. Por esto, cuando una víctima es identificada, posteriormente necesitará siempre acompañamiento psicológico

Desde su punto de vista, y desde el de su Fundación, afirma que no existe diferencia entre la trata de personas y la prostitución. Opina que se ha normalizado que la prostitución es escogida, sin tomar en cuenta que en la normalidad las jóvenes nunca van a recurrir a la prostitución, si lo hacen, es seguramente porque están viviendo algún tipo de vulnerabilidad.

Belén comenta que los traficantes se aprovechan de las mujeres con problemas económicos, sociales, legales, etc. de esta manera empieza un proceso en el que poco a poco son involucradas en este mundo, nos cuenta que comúnmente se puede comenzar obligándoles a desnudarse frente a webcams, sin tener contacto físico, después les convencen de acostarse con hombres, diciéndoles que será temporal, hasta que consiga el dinero que necesita, o hasta que encuentre otro trabajo, sin embargo, esto se vuelve un círculo de violencia difícil de escapar, se convierte en una vulneración de sus derechos de libertad, debido al abuso que reciben de parte del consumidor y de la persona que maneja y les incita primero a entrar y luego mantenerse en el mundo de la prostitución.

En este contexto, nos comenta acerca de la situación de las mujeres venezolanas. Los traficantes les ayudan a llegar a Ecuador, les dan comida, lugar para dormir y luego son "chantejeadas" para pagar

sus deudas, existen ocasiones donde los traficantes piden a sus hijos como "prenda" para asegurarse que pagarán sus deudas. Ha confirmado que existen varios casos donde los migrantes alquilan a sus hijos a otras personas para que los lleven a los semáforos a pedir caridad y causar más "pena". Así mismo, comenta que muchos niños que vemos en la calle viven bajo el efecto de las drogas y por eso muchas veces permanecen dormidos por varias horas.

"Ir a los prostibulos está muy normalizado en nuestra sociedad sin ver más allá de lo que significa esto y lo que hay detrás."

Respecto al enfoque que podríamos dar a nuestro proyecto, piensa que el diseño para concientizar es algo nuevo, que no se ha visto mucho y esto es una ventaja debido a la tecnología, las redes sociales, y el hecho de que hoy en día todo es muy visual. Opina que a la gente le llama la atención las imágenes o videos que captan rápido la atención. Cree que lo más importante es sensibilizar a la sociedad explicando que la razón por la que existe la prostitución es porque hay demanda en la sociedad, que muchas personas de nuestra sociedad acuden y que el rol del consumidor es la gasolina del problema, lo que hace que esto siga creciendo y por ende que aparezcan más traficantes porque ven que es un buen negocio.

Un punto interesante del que habla Belén, es que dentro de este tema no se trata solo de cortar el problema y punto, se trata de que el gobierno se involucre para dar alternativas y soluciones a las mujeres que viven económicamente de esto. Que tengan una posibilidad de dedicarse a otras cosas.

Para finalizar, Belén nos recomienda mostrar estadísticas de las mujeres que antes no se dedicaban a esto y ahora sí lo hacen, también nos sugiere que las personas se logren identificar con el problema y entender qué puede hacer al respecto o cómo puede ser parte de la solución. Dice que llegar a la gente no siempre significa darles información cruda o alarmante ya que las personas generan un rechazo y se cierran a escuchar del tema porque saben que es una realidad demasiado fuerte sobre la que muchas veces no pueden intervenir.



LOURDES GUTIERREZ

Lourdes es Psicóloga Clínica, carrera cursada en la Universidad Central del Ecuador y cuenta con un Máster en Psicología mención en psicoterapia en la Universidad Particular Internacional SEK.

Dentro de su experiencia, Lourdes ha trabajado con terapias individuales y tratamiento en diversos problemas psicológicos. Trabajó como terapeuta de seguimiento en el Centro de Orientación Juvenil “La Dolorosa” en donde puso en práctica la mediación de conflictos, descargas emocionales, terapia orientada a la sanación. Una de las acciones más relevantes que ha realizado Lourdes en este centro fue brindar terapia psicológica a adolescentes que han sufrido abusos y maltrato intrafamiliar.

La Fundación Alas de Colibrí es una organización dedicada a la defensa de los derechos humanos, funciona también como una Casa de Acogimiento Temporal para víctimas de la trata de personas, aquí Lourdes participó en distintas actividades directamente con las víctimas, brindó acompañamiento en actividades diarias, realizó contención emocional a las víctimas en estados de crisis ansiosas, depresivas o de estrés post-traumático para estabilizarlas evitando intentos de suicidio.

Trabajó en la Fundación Alas de Colibrí, un lugar específico para la trata de personas, en específico mujeres que han sido explotadas sexualmente. Para empezar, Lourdes afirma que existen dos tipos de trata de personas, la una es cuando la víctima es secuestrada y sacada de su familia, estas siempre piden ayuda. La otra, es la que voluntariamente lo hace pensando que la persona que la usa es el amor de su vida, siempre son los “novios o esposos”, confirma que esta es la parte más dura, intentar sacarlas de donde no quieren, donde normalizan que están siendo usadas ciegamente, en ese momento, el que se convierte en el “malo de la historia” es el que trata de ayudar y de alejarlas de ese mundo.

Lourdes nos explica desde la perspectiva psicológica las tres secuelas que siempre quedan en las víctimas con las que ella ha trabajado, estas son: el síndrome de abstinencia ya que la mayoría consumían drogas, los rasgos depresivos que mayormente tenían las que fueron obligadas a entrar en este mundo, siempre con un pensamiento muy frecuente de suicidio, y por último, la ansiedad, trataban de agradar todo el tiempo, fingir que todo estaba bien de una manera radical, sin importar nada y esto les generaba ansiedad.

Lourdes comenta que la mayoría de casos en Ecuador son voluntariamente introducidos en este problema por razones como la falta de dinero para su familia, no cuentan con casa y no tienen pertenencias. Según Lourdes, el enfoque para prevenir la trata, solamente es dando a conocer a las víctimas que sí tienen apoyo, que el camino más fácil no es el mejor, que no necesariamente deben unirse a las personas por el hecho de pensar que están enamoradas, que la persona que te ama no te obliga a hacer cosas que no quieres.

Afirma que los testimonios que han salido a la luz públicamente, son los de mujeres que han querido salir de este mundo, sin embargo, el verdadero problema está con el otro tipo de mujeres, las que están ahí voluntariamente y trabajan también reclutando a más mujeres y, la mayoría de veces entran porque fueron abusadas reiteradamente y empiezan a creer que su cuerpo es una herramienta que da dinero y no están interesadas en salir de ahí.

Respecto a mostrar números y testimonios crudos, a Lourdes le parece importante que se intente

"Llegar a lo emocional, demostrando las consecuencias reales para que otras mujeres no lo vean como una alternativa o como una solución, sino que se den cuenta que esto siempre terminará siendo un problema."

Lourdes comenta que el perfil de las mujeres que son víctimas de la trata de personas mayormente son pobres o no tienen un hogar ni una familia, tienen problemas de abandono. Algunas veces tienen a sus madres pero no cumplen realmente el rol de madre. Lourdes ha visto muchos casos; entre los más impactantes ha sido ver a niñas de 12 saliendo con hombres de 24 años.

Las características más frecuentes de las mujeres que están en este mundo son que no tienen familia, han sido abusadas desde pequeñas, se han visto siempre rodeadas de personas mayores a ellas, entre otras.

En la fundación en la que trabajaba Lourdes solo había mujeres, nos cuenta que el proceso para poder encontrarlas y llevarlas a la fundación es esperar una llamada de la policía que entró en un prostíbulo y atrapó a la mayoría de niñas que pudo y desde ahí las llevan.

Lourdes nos comenta el proceso desde que llegan, lo primero que se hace con una víctima es calmarla, darle todo lo que necesita ya que muchas veces llegan desnudas, se les da una habitación y luego se establecen normas básicas como bañarse, limpiar, vestirse, comer, etc. Una vez que están más estables, entra una psicóloga, quien les ayudará a superar traumas. También va una trabajadora social a las casas de las víctimas para explicar a sus familiares las razones por las que la víctima tomó esa decisión. Lourdes afirma que dentro de la parte legal, las niñas deben dar su veredicto y así poder culpar y conocer quién fue el agresor o la persona culpable.

Una recomendación importante por parte de Lourdes, es que dentro del diseño para llegar a las emociones y sentimientos, se pueden tomar distintos enfoques, pero ella considera que el enfoque que ha sido efectivo en muchas ocasiones es el que va dirigido al consumidor y al agresor y no a la víctima.

1.2.1 ESPECIALISTAS EN DISEÑO



Estudios en Museografía, Arte, Videomapping, Audiovisuales, Arquitectura, Electrónica, Diseño de Interiores y Master Lighting Design de la Universidad Politécnica de Cataluña. Desde el 2013 ha desarrollado proyectos de iluminación a nivel prototipo, productos lumínicos, diseño con luz e iluminación arquitectónica.

XAVIER GUAMBAÑA

Actualmente labora como Lighting Designer para la "Fundación Iluminar", Director Creativo para Light Art Museum y Gerente de Electricity del Ecuador. Xavier ha participado como expositor en distintos eventos, entre los más relevantes están: -Banco Central - Sesiones Pumapungo con la obra: "Diseño de box lumínico LED para interiores" para el Ministerio de Cultura y Patrimonio -Facultad de Diseño UDA con la obra: "Diseño de panel luminoso LED para interiores" para el IV Salón Nacional de Diseño.

Xavier cree firmemente que la luz es un medio muy útil para comunicar mensajes, que puede adaptarse a distintos medios por ser fácil de manipular. También habla sobre las distintas proyecciones gráficas que se pueden realizar para transmitir información o expresar sentimientos.

Dentro del contexto de nuestro proyecto, hace énfasis en que la luz, junto con otros medios pueden ser herramientas muy apropiadas para plasmar el mensaje y la esencia de nuestro tema.

Comenta que la creación de campañas comunicacionales, con elementos como luces, sonido, gráficas e imágenes pueden ser utilizadas para sensibilizar al público, crear conciencia y mover sentimientos dentro de las personas.

En cuanto a la toma de decisión para escoger un espacio específico, Xavier piensa que es muy importante la experiencia que se va a generar y un análisis básico del lugar para conocer el impacto que va a tener en el usuario, recomienda que para este tema al ser duro y delicado, se debe tener respeto por el mismo, para no caer en bombardear a la gente con información, sino que sea algo muy sentimental y significativo.

Opina que la proyección de nuestra idea debe ser desgarradora, drástica, dura, que no se debe ocultar el tema, se tiene que mostrar que algo malo está pasando, que esto ocurre más cerca de lo que pensamos.

Considera que es más importante lo que se va a mostrar que la selección de donde mostrarlo. Sin embargo, para ocupar un espacio se necesita una buena selección de las piezas que se van a presentar.

Nos da dos opciones tentativas que a su parecer, harían que nuestro proyecto funcione. La primera, es en caso de que la propuesta se realice en un lugar abierto, este debería ser un espacio muy grande, monumental, de gran tamaño para que tenga una presencia impactante. Por el contrario, la segunda idea es la propuesta vista en un lugar interior, este debe ser acompañado con recursos como la luz y el buen diseño del entorno construido, debería ser estrecho, agobiante y estresante para causar en la gente los sentimientos que ha tenido la víctima, como encierro, dolor, discriminación, maltrato, etc. Afirma que estos sentimientos y emociones deben transformarse en soluciones gráficas, lumínicas, de espacio, de materiales, etc. y piensa que esto debería ser el enfoque principal de nuestro proyecto.

Dentro del formato, considera que el lugar debe ser parte del diseño, y para este proceso recomienda que primero se seleccione el lugar, después en base a esto, podemos diseñar y escoger las tecnologías que nos ayudarán a comunicar la idea, y de esta manera generar una experiencia para el usuario.

Es decir, se debe definir el espacio, el mensaje y la solución técnica que se realizará para el proyecto. Respecto al proceso de la trata de personas, cree que son cuatro los momentos importantes desde la perspectiva de la víctima que deben estar plasmados en nuestra propuesta:

- ¿Cómo llegó al punto de ser una víctima?
- ¿Cómo sobrevivió el proceso?
- ¿Cómo salió o escape de la trata?
- ¿Cómo se superó psicológicamente?

Para representar esto, nos habla de un correcto uso de cromática, escenografía, creación de efectos con luz, y gráficas que logran denotar de manera clara estas cuatro etapas. Considera que la luz es un elemento fundamental dentro de nuestro proyecto, que, junto a otros recursos, podrán solucionar nuestra problemática.



Estudios en Diseño Gráfico, Máster en Bellas Artes y Diseño. Ha asistido a Institutos como la Escuela de Artes Visuales en Brooklyn, Nueva York, la Universidad FUMEC, el Instituto de Arte de Fort Lauderdale.

PEDRO ANDRADE

Dentro de su experiencia, Pedro es propietario del estudio de diseño "Thunder + Light" especializado en diseño experimental y estratégico, ofreciendo servicios como: animación, dirección de arte, edición de videos, ilustración, UI/UX, entre otros. Ha trabajado como Director de Arte y asistió como profesor invitado a un programa de Posgrado en Diseño de Comunicaciones. Actualmente Pedro es profesor de Diseño Experiencial en Escuela de Artes Visuales en Brooklyn, Nueva York.

Según Pedro, el proceso que se debe seguir para este tipo de instalaciones, es enfocarse en el objetivo y en la historia que se quiere contar, definir claramente el mensaje final que se va a transmitir. Existen muchos tipos de multimedia para resolver una problemática, por esto, Pedro recomienda analizar muy bien el contexto y el objetivo para así enfocarse en una tecnología que pueda crear una experiencia, ya que lo importante es cómo esta va a ser utilizada.

Un punto interesante que menciona Pedro, es la diferencia que debe existir entre una exhibición de arte y una de diseño gráfico, dice que el arte no tiene que seguir ninguna estructura, que es libre y llena de expresionismo, mientras que, el diseño siempre tiene una función, que las piezas de Diseño Experiencial van enfocadas a un objetivo, a un mensaje, y sobretodo, se puede notar el proceso de diseño que se ha seguido para llegar a esta pieza.

Dentro de las emociones que podríamos generar para nuestro tema, piensa que debemos tener en cuenta cómo se van a sentir las personas dentro del espacio creado. Afirma que hay un gran debate acerca de qué está permitido mostrar y qué es prohibido ya que hay una delgada línea entre esto.

Hay muchos espacios a los que asiste la gente sabiendo claramente a dónde va y qué va a presenciar o sentir en un determinado lugar, por lo tanto, la gente que se involucre con nuestro proyecto, debe tener una expectativa de lo que va a presenciar. Por otra parte, considera de gran importancia tener en cuenta si es productivo hacer sentir a las personas de una u otra manera, si esto es lo correcto, si lleva a algo positivo o negativo y opina que está bien mostrar la verdad detrás de esta problemática ya que la gente merece saber la realidad de la trata de personas.

Al crear nuestra propuesta, nos aconseja que esta debe estar abierta a distintas perspectivas y opiniones de la gente, ya que estarán expuestos a un tema poco común fuera de lo que acostumbra. Reflexiona acerca de lo común que es para las personas ver violencia, tristeza en la televisión, redes sociales, etc., por lo tanto este tema debería ser muchísimo más importante de lo que ven día a día, y así la gente estará consciente de la situación real.

Sugiere que se debe presentar nuestro tema de una manera que genere curiosidad en el público, que salga de lo común, elegir el lado delicado, para mostrar la cruda realidad y los hechos reales de la situación. Nos recomienda que elijamos piezas que realmente muestren lo importante: contar la historia. Para esto nos aconseja investigar a fondo la temática para conocer los puntos clave que debemos proyectar, ver documentales, homólogos, exhibiciones de temas similares que tengan distintos puntos de vista, perspectivas, enfoques, distintos estilos, y analizar qué hace cada uno para captar la atención.

"el buen diseño debe llamar la atención de las personas"

Es fundamental la estrategia que se utilizará para captar a la gente, saber exactamente qué vamos a causar en ellos en el momento preciso y después de tener esta experiencia, saber qué van a retener y recordar de nuestro proyecto. Cree que es muy importante enfocarnos en que no debe ser solo informativo, sino mostrar al público que realmente puede hacer algo, si hay una organización a la que podamos contribuir o qué acciones se pueden tomar dentro de nuestra problemática.

HOMÓLOGOS

1.3.1 MOST DANGEROUS STREET

DESCRIPCIÓN:

Most Dangerous Street es una visualización de la violencia armada de Chicago en una calle. FCB Chicago recopiló datos en tiempo real sobre la violencia armada de Chicago a partir de información policial y los transformó en una instalación de visualización de datos inmersiva. La campaña se basa en mostrar los datos reales de los tiroteos en Chicago en una sola calle donde se implementó la instalación digital, por esto se denominó "Most Dangerous Street" (La Calle más Peligrosa).

Cada rayo del láser representa una víctima de tiroteo contando su historia con la fecha y hora del atentado. Cada semana la visualización de los datos cambia debido a la cantidad de violencia de este tipo. Esta exhibición tiene como objetivo concientizar a la gente de lo grave que es la realidad de los tiroteos en la ciudad de Chicago.



Escanea para más información.

FORMA:

En cuanto a la forma, tiene un diseño de información bastante simple en el que se presentan números en recuadros blancos, aunque el color rojo general de la interacción y el lugar de la instalación, siendo este un callejón dentro de la ciudad, aportan mucho a los sentimientos que se quieren transmitir, pues el rojo según la psicología del color puede transmitir agresividad, riesgo, odio o violencia. La tipografía utilizada para el diseño de información es sin serifas, neo-grotesca bold en blanco.



Figura 5

Exposición de Most Dangerous Street. Most Dangerous Street, Taylor et al., 2019, .Coffee (<https://www.unblock.coffee/campaign/most-dangerous-street/>)

FUNCIÓN:

Cada una de las formas escogidas tiene una función, por ejemplo la instalación no tiene muchos gráficos pues la importancia se centra en una buena lectura de los datos y el impacto de los mismos, por este mismo motivo también se utilizan dos colores contrastantes como son el blanco y el rojo, para una mejor legibilidad. Los láseres rojos en la noche también aportan a la experiencia como se explicó anteriormente por el significado de la cromática elegida, sobre todo por su relación con la problemática y los sentimientos que puede provocar. Los láseres tienen una función interactiva, en la que cuando el usuario pasa por uno de ellos, se dispara la información en las paredes de la instalación. El lugar en donde está situado la información también es relevante en la función, pues es un callejón, que son lugares estrechos que causan sensación de inseguridad, además que al ser un lugar real y no construido, lleva a un nivel más alto de realidad pues la información se impone en un lugar público de acceso y tránsito para todos, al igual que los lugares donde se producen los tiroteos.

TECNOLOGÍA:

La tecnología a pesar de no ser muy compleja, es clave y extremadamente funcional para el propósito de la instalación; se utilizan láseres con sensor para que se active la información y proyectores para poder proyectar la información en las paredes. Para que esta tecnología funcione, la instalación debe ser visitada en la noche por la ausencia de luz.

ENFOQUE:

El enfoque de la campaña es la sensibilización hacia la población en general para que entiendan la realidad y gravedad de la problemática, no invita a ninguna acción simplemente quiere resaltar la problemática para que no sea ignorada y normalizada y así quizás reducir la cantidad de tiroteos.

1.3.2 SMALL GLOBAL



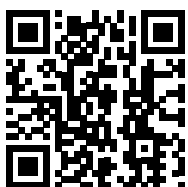
Figura 6
Proyección de datos para la exposición de Small Global. Small Global, por D-Fuse, 2013, D-Fuse (<http://www.dfuse.com/smallglobal.html>)

DESCRIPCIÓN:

FORMA:

Es una instalación de video interactiva y de sonido envolvente que trata de representar la globalización, el consumo y sus costos para el medio ambiente. Los usuarios pueden movilizarse dentro del cubo que es la instalación o fuera del mismo para ver las proyecciones de datos e imágenes que tratan de mostrar este costo de la industria para el medio ambiente.

La instalación es un cubo con proyecciones sobre múltiples capas de un material transparente que permite que se vea de los dos lados, la información que se muestra está dividida en dos categorías: imágenes y diseño de información. Las imágenes de la información se muestran de manera caótica simulando el caos provocado por este consumismo, en esta instalación se usa mucho el concepto de las metáforas. Se muestran datos y cifras en dos diferentes tipografías, la primera una tipografía basada en píxeles para mostrar el poder y presencia de las máquinas mientras que los datos y frases de expertos se muestran en una tipografía sin serifa neogrotesca. La animación tiene una velocidad alta, creando confusión y superposición de datos. La cromática es una gama de colores fríos y poco saturados, a excepción del rojo que se utiliza para muchos datos numéricos relevantes.



Escanea para más información.



FUNCIÓN:

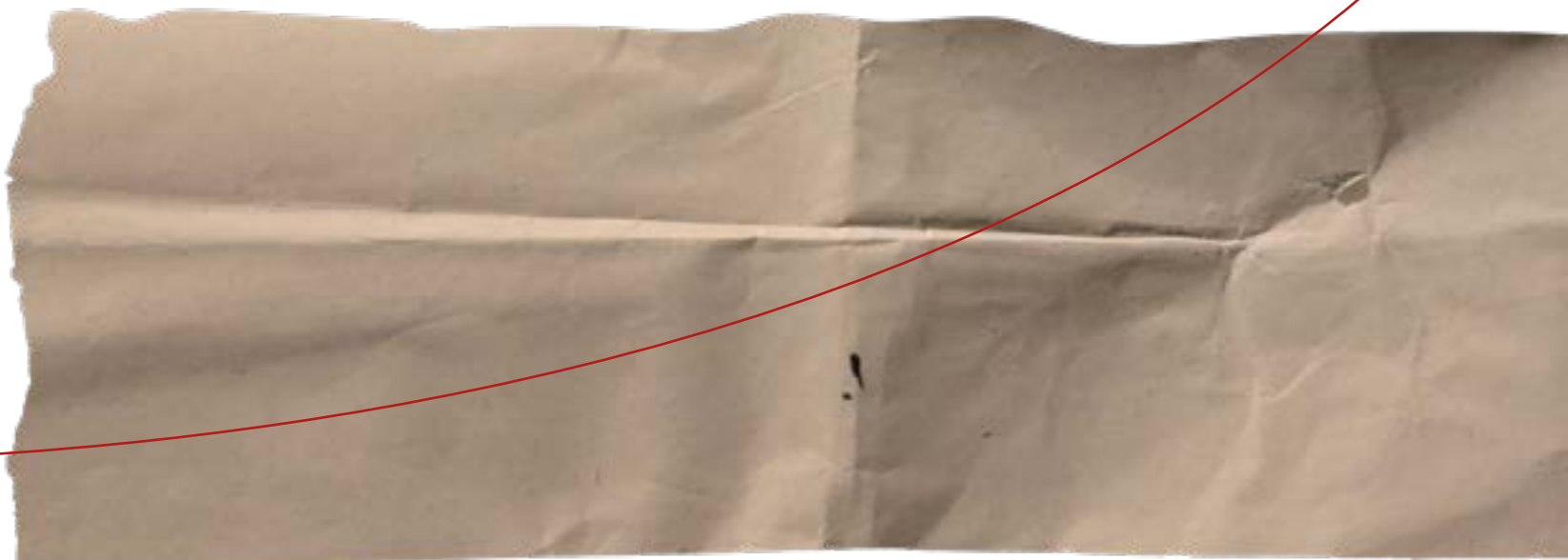
La función de la cromática es mostrar el desgaste de estos datos como metáfora del desgaste del medio ambiente, mientras que el rojo es para destacar datos y dar la idea de peligro. Las múltiples capas, aportan a diferentes perspectivas de la proyección dependiendo de la ubicación del usuario, generando confusión y caos visual. Al ser un tema medioambiental, las imágenes son un recurso útil para la sensibilización, pues muestra directamente y sin metáforas la realidad, sin embargo son los datos y el diseño de esta información lo que cobra importancia, pues su función a más de informativa es sentimental, pues genera una sensación de abrumación en el espectador. La tipografía sin serifa neo-grotesca tiene como funcionalidad la legibilidad y resalta la información. Una parte extremadamente importante de la instalación es el sonido, pues es un sonido envolvente que acompaña y da ritmo a las imágenes y datos presentados.

TECNOLOGÍA:

Al igual que el otro homólogo, la tecnología no varía mucho, pues se basa en las capas de material transparente, proyecciones y varios parlantes coordinados para crear la sensación experiencial. La interactividad está en que el usuario puede movilizarse dentro y fuera de la instalación.

ENFOQUE:

Esta campaña tiene un enfoque de sensibilización desde el impacto y el caos, está dirigida a todo público lo que quiere decir que está dirigida a los consumidores de los bienes presentados.



1.3.3 MAKE SOME ROOM

DESCRIPCIÓN:

Este proyecto fue ganador del premio de honor de los SEG D Global Design Awards 2020.

Make Some Room es un taller en el que se utiliza la narración y el espacio de trabajo para apelar a los sentimientos de los participantes, más allá de llegar a sus mentes, es un espacio de diseño emocional. Todo se desarrolla en el lugar de trabajo donde deben caminar siguiendo gruesas líneas de cinta roja que están en las paredes y en el piso, mientras que en distintos lugares encuentran puntos de contacto donde descubren historias ocultas que dan testimonio de micro agresiones que han recibido. El taller termina con una charla y el compromiso de cada uno de hacer algo para contrarrestar estos prejuicios en su lugar de trabajo.

Escanea para más información.

FORMA:



Figura 7
Persona interactuando con el punto de contacto. Make some room – Unconscious Bias Workshop, por Second Story, part of Publicis, 2017, SEDG (<https://segd.org/make-some-room%E2%80%94unconscious-bias-workshop>).



FUNCIÓN:

La función del lugar es hacer que el usuario encuentre estas novedades y experiencias en un lugar que cree conocer por completo, además que es mucho personal para el usuario pues va allá todos los días. La función de las interacciones en las que el usuario tiene que escribir la emoción que está escuchando lo obliga a reflexionar sobre la situación y poner aún más atención a su voz. Los gráficos de las tarjetas y las líneas en paredes y pisos son totalmente funcionales y tratan de ser lo menos intrusivos posibles, por eso la elección de colores, soporte y tamaños.

TECNOLOGÍA:

En cuanto a tecnología en este proyecto hay una mezcla de lo analógico y lo digital, pues comienza con un dispositivo y una aplicación que se conecta con audífonos inalámbricos. Este dispositivo se conecta a los puntos de contacto donde están las historias y reproduce los testimonios, mientras que impresiones en cartulina son las que invitan al espectador a acercarse a los puntos de contacto, además en los distintos puntos hay tarjetas en blanco donde el usuario escribe los sentimientos que percibe del testimonio.

ENFOQUE:

Esta campaña tiene un enfoque a quienes podrían ser parte del problema y tengan probablemente prejuicios y los invita a tomar acción para evitar esto en un ambiente de trabajo.

1.3.4 CAMPAÑA ATRAPADOS



Figura 8

Diseño de la campaña Atrapados. Diseño Gráfico como acción concientizadora, campaña de concientización sobre la trata de personas en Argentina, por Nicolás Montalbetti, 2010, Universidad de Belgrano Buenos Aires.

DESCRIPCIÓN:

Este proyecto, es una campaña de concientización sobre la trata de personas, que tiene como fin lograr la erradicación/ disminución de casos de la trata de personas en Argentina, esta campaña fue realizada para presentarse sobre distintos medios como vallas publicitarias, paradas de bus, página web, entre otros. El concepto que se utiliza en esta campaña es el de la caja de cartón como metáfora del comercio de personas, que además al estar en cajas, implica el anonimato y la masificación de este comercio. La autora además agrega otros elementos como sobras y palabras para llegar a su público a través de esta metáfora de encierro.



Escanea para más información.



FORMA:

La forma, como se mencionó anteriormente está basada en una metáfora, que son las cajas, específicamente cajas de cartón desgastadas. Este elemento aparece en los distintos medios con variaciones, estas son cajas apiladas que forman una figura humana, cajas rotas, cajas con sellos de transporte, entre otras. En cuanto a la tipografía, la autora utiliza tres variaciones, todas en mayúsculas, la primera que es la del logo de la campaña es una tipografía sin serifa neogrotesca, mientras que las otras dos son variaciones de tipografías sin serifa humanistas. La cromática que maneja es café, negro, gris y rojo, con predominancia en los tonos cafés de las cajas. La autora utiliza composiciones que parecen imágenes fotográficas, pero que son creadas digitalmente.

FUNCIÓN:

La función de la metáfora es llegar al público por un medio que ya conoce, y así lograr que asocie la problemática más fácilmente con sus características. La tipografía tiene la función de ser legible y además de ser fuerte y llamativa, además que debe carecer de curvas y terminaciones suaves para que se relacione con la fuerza de la temática. El uso diferente de medios es para que llegue a la mayor cantidad de público posible y que se refuerce en la mente del usuario pues si ve la campaña en diferentes lugares a lo largo de su día, es más probable que le quede el mensaje. Finalmente la cromática cumple dos funciones, la primera es 100% comunicativa pues el café es el color de las cajas y la segunda es llamativa y además cumple con aspectos de la psicología del color pues los tonos que utiliza son neutros, lo que le quita la vividez al objeto y da la idea de desgaste y trisiteza, por otro lado el negro es utilizado como contraste para información legible y el rojo para resaltar lugares importantes de la pieza gráfica.

TECNOLOGÍA

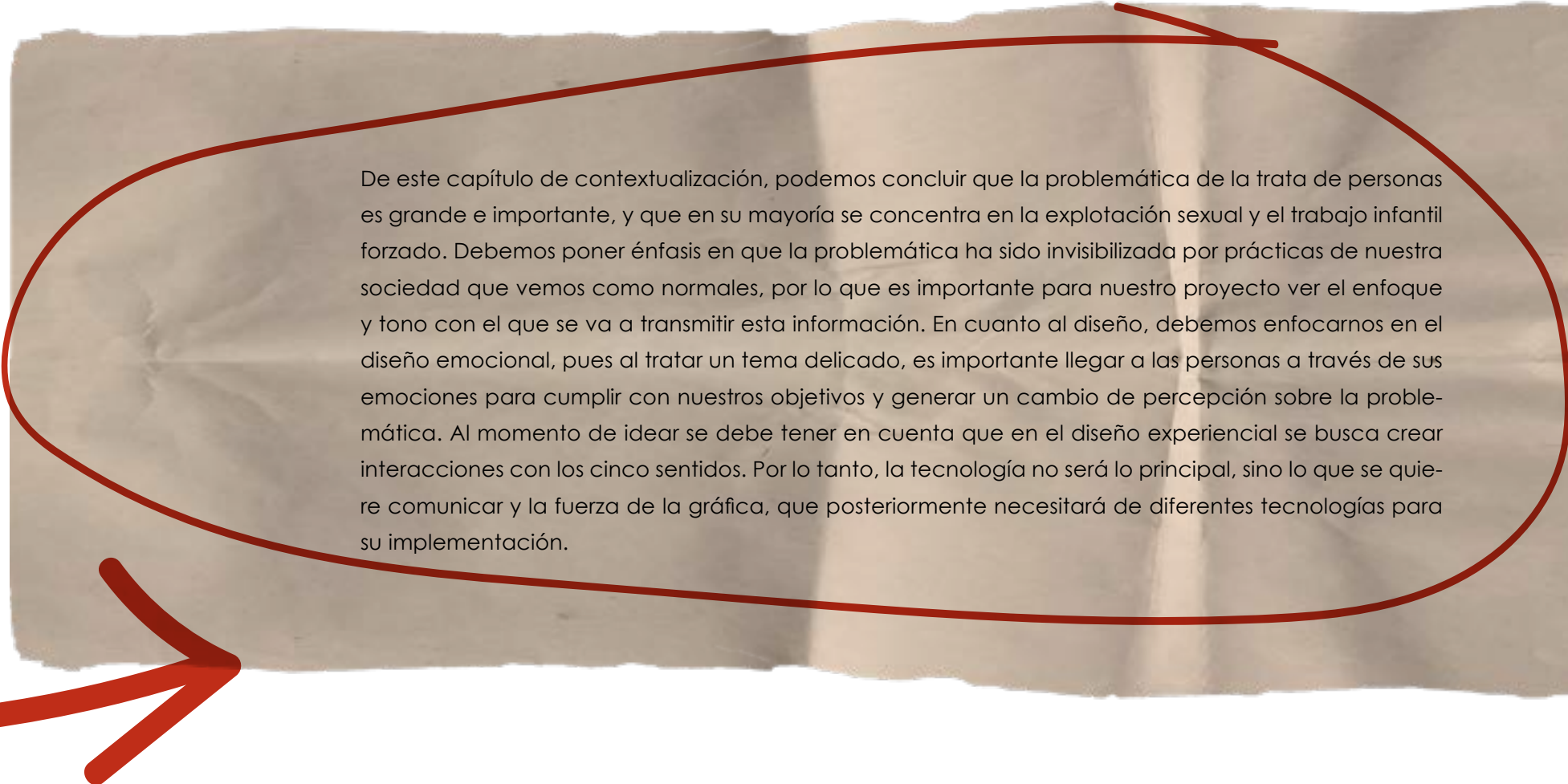
En cuanto a tecnología en este proyecto podemos encontrar una mezcla de lo analógico con lo digital, pues la mayoría de los medios finales son impresos como las vallas, afiches, publicaciones en revistas, paradas de bus y más, pero a la vez tienen como medio digital la página web.

ENFOQUE:

Esta campaña tiene un enfoque a quienes podrían ser parte del problema y tengan probablemente prejuicios o desinformación de la trata y los invita a concientizarse sobre el problema.



CONCLUSIONES



De este capítulo de contextualización, podemos concluir que la problemática de la trata de personas es grande e importante, y que en su mayoría se concentra en la explotación sexual y el trabajo infantil forzado. Debemos poner énfasis en que la problemática ha sido invisibilizada por prácticas de nuestra sociedad que vemos como normales, por lo que es importante para nuestro proyecto ver el enfoque y tono con el que se va a transmitir esta información. En cuanto al diseño, debemos enfocarnos en el diseño emocional, pues al tratar un tema delicado, es importante llegar a las personas a través de sus emociones para cumplir con nuestros objetivos y generar un cambio de percepción sobre la problemática. Al momento de idear se debe tener en cuenta que en el diseño experiencial se busca crear interacciones con los cinco sentidos. Por lo tanto, la tecnología no será lo principal, sino lo que se quiere comunicar y la fuerza de la gráfica, que posteriormente necesitará de diferentes tecnologías para su implementación.

CAPÍTULO





PROGRAMACIÓN

PÚBLICO OBJETIVO

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Nuestro público objetivo son personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Demográficamente se dividen en dos masas, la primera es para varones entre los 18-30 años y la segunda es mujeres de 20-35 años, sobretodo que sientan afinidad y ternura por los niños.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Psicográficamente los dos grupos llevan un estilo de vida tranquilo, son personas de clase media-alta, cuencanos, conservadores y creyentes en la religión.

PERSONA DESIGN

Según el tema del presente proyecto y después de analizar estudios que demuestran que el 93% de las víctimas de la trata a nivel mundial son objeto de explotación sexual (53%) y con fines de trabajo forzoso, en su mayoría infantil (40%) (Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el Delito [UNODC], 2014) se han planteado dos usuarios a los que se dirigirá el proyecto.

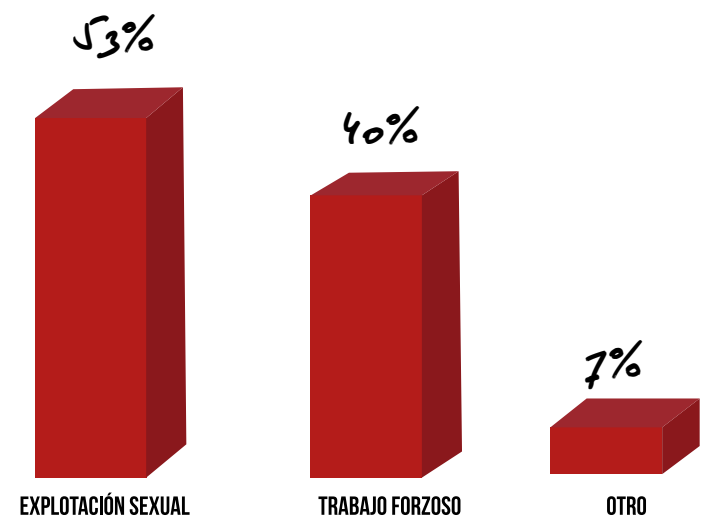


Figura 9
Gráfico de barras para mostrar los porcentajes de la explotación sexual y trabajo forzoso en la Trata de personas



Daniel, 21 años

El primer usuario es Daniel, tiene 21 años de edad, es de Cuenca - Ecuador, pertenece a una clase social media alta. Actualmente es estudiante en la Universidad del Azuay. Su familia es muy tradicional y conservadora. La toma de decisiones y el rol fundamental en el círculo familiar está a cargo del hombre, por lo que normaliza actitudes machistas e implícitamente de violencia de género. Tiene una constante necesidad de encajar en su círculo social y de ser aceptado entre sus amigos para ganar popularidad.

Disfruta de hacer deporte y cuidar su físico, entre semana asiste regularmente a sus clases de crossfit. Eventualmente va al Centro Histórico para socializar con sus amigos. Los fines de semana asiste a reuniones sociales en las que generalmente ingiere bebidas alcohólicas.

El segundo usuario es Elisa, tiene 30 años de edad, es de Cuenca - Ecuador, pertenece a una clase social media, es casada y madre de familia de un niño y una niña. Trabaja como docente en la Unidad Educativa La Asunción. Debido a su formación académica y profesional se siente conmovida ante los temas de desigualdad económica, social, por género, etc. Ocasionalmente realiza distintos tipos de voluntariado.

Dentro de su rutina diaria practica yoga y meditación. Tiene afición por cuidar sus plantas. Su medio de transporte es la bicicleta. Disfruta leer, informarse y asistir a lugares donde pueda aprender acerca de varios temas. Los fines de semana busca asistir a eventos gratuitos que realiza el Municipio en el Centro Histórico de la Ciudad.



Elisa, 30 años

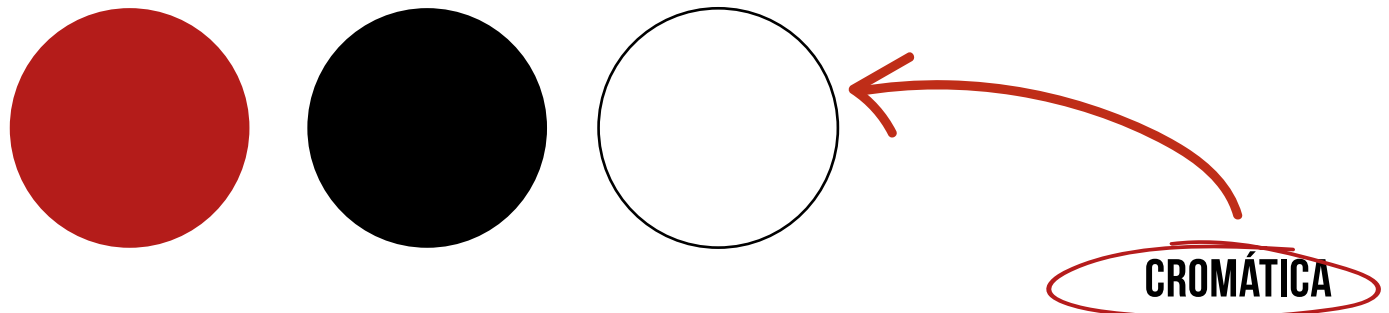
PARTIDOS DE DISEÑO

En cuanto a los partidos de diseño, hemos analizado los distintos elementos en su forma, función y tecnología.

PESO

Forma: El peso de la instalación será ligero, se trata de impactar con pocas cosas más no con cantidad.

Función: Los diferentes elementos tendrán distintos pesos, en base a su función, es decir que los pesos dependen de la jerarquía que tenga cada elemento en los diferentes puntos de contacto.



Forma: Para los diferentes elementos gráficos se utilizará blanco, negro y rojo principalmente, además que se agregarán texturas de papel.

Función: La función de la cromática está basada en la psicología del color, siendo el color principal una metáfora de encierro, miedo y soledad, mientras que los otros colores muestran el lado frío y desesperanzador de la trata de personas. El rojo será utilizado selectivamente para dar importancia jerárquica a ciertos elementos además de evocar sentimientos de peligro, violencia y contraste con la paleta seleccionada.

Tecnología: Las impresiones a color se realizarán con tecnología de impresión digital, además que se utilizará diferentes fuentes de luz para el ambiente que ayudará a resaltar estos colores en el espacio.

FOTOGRAFÍA Y AUDIOVISUALES

Forma: La fotografía y audiovisuales serán en blanco y negro, tomas cerradas siguiendo la ley de encuadre, y predominará el contraste de luz y sombra, además que se dividen en dos formas de expresión: Mostrar rostros con sentimientos fuertes y la segunda forma de expresión son escenas sugestivas, mas no directas para evitar imagenes que puedan ser muy crudas o vulnerar la privacidad de las personas.

Función: La idea del blanco y negro se basa además de la paleta cromática escogida, en el sentimiento de nostalgia y frialdad que ofrece este tipo de imagen. El contraste de luz y sombra da relevancia y profundidad a la imagen, lo que genera más impacto en el usuario. Las tomas cerradas además de dar sensación de encierro, muestran una realidad mucho más cercana y detallada a lo que se ve en una toma abierta, brinda la oportunidad de mostrar distintos enfoques.

Tecnología: Para tomar estas imágenes, se utilizará una cámara DSLR que permita modificar la profundidad de campo, se utilizará photoshop para retocar las curvas, la iluminación y para dar un efecto de trama de impresión para que la imagen sugiera crudeza, apoyando el concepto que se quiere dar al tratamiento de la temática, a través de efectos de desgastado, de reproducciones impresas en baja calidad y de materiales poco cuidados.

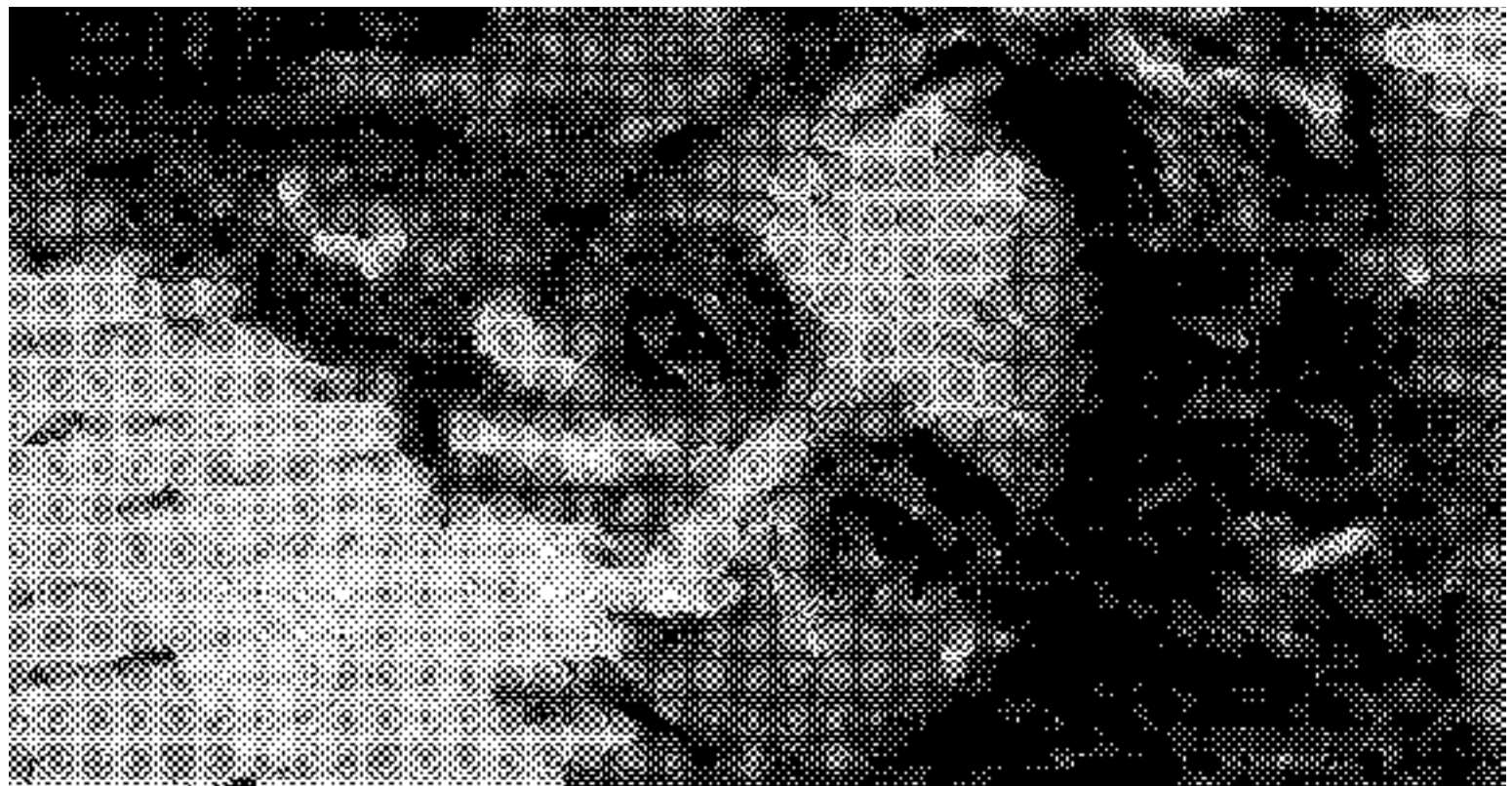


Figura 10
Modelo de tratamiento gráfico de las fotografías en el proyecto.

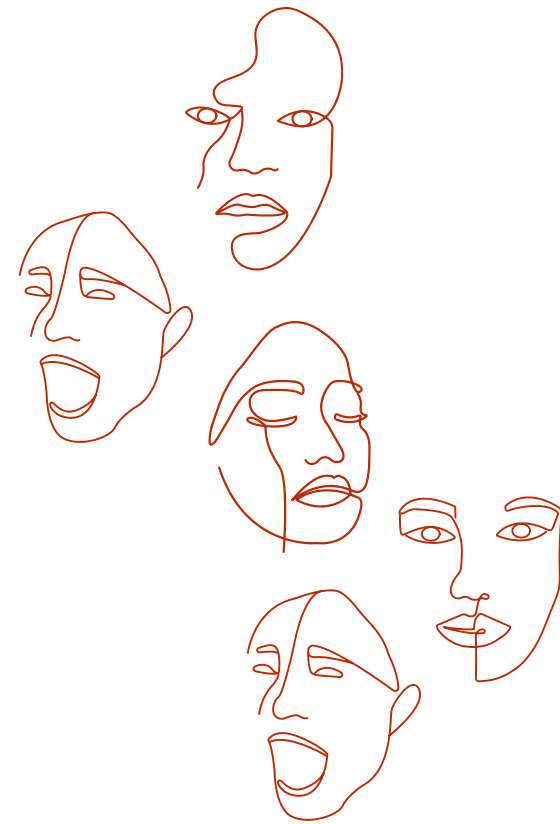
ILUSTRACIÓN Y ELEMENTOS GRÁFICOS VISUALES

Forma: Es importante para los elementos gráficos el uso de líneas y no volúmenes, además que las formas de la ilustración serán orgánicas, lineales, minimalistas y limpias.

Función: La elección de líneas orgánicas y finas es para evocar este sentimiento humano y real dentro del sistema, para evitar que se vuelva frío y distante. La ilustración con líneas orgánicas será utilizada principalmente sobre imágenes para resaltar el concepto de "las caras de la trata" mostrando y resaltando las realidades de las personas en las imágenes.

Tecnología: Para la ilustración y creación de los elementos, se utilizarán diferentes programas de diseño como AI, PS o AE, además de procreate o sktetch. Para la visualización de estos en la instalación se utilizarán distintas tecnologías como impresión digital y proyecciones, ambas en diferentes formatos para diferentes usos.

Se utilizarán también tachones, círculos y letras escritas a mano para que se note la intención de algo maltratado, y gastado, además habrá texturas de papel arrugado para continuar con este concepto.



TIPOGRAFÍA

Forma: La tipografía principal será sin serifa neogrotesca, y la secundaria una script.

Función: La función principal de la tipografía es la legibilidad, por lo que basándonos en los homólogos decidimos que es la mejor tipografía para que todo sea legible, entendible y además genere el impacto necesario encajando en el sistema gráfico planteado. La script será utilizada para mantener la gráfica humana.

AaBbCcDd

AaBbCcDd

METODOLOGÍA

ESTRATEGIAS PARA EL LEVANTAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE CUENCA

Para el diseño correcto y efectivo de una instalación gráfica experiencial, debemos encontrar el lugar adecuado para ubicarla. Para esto se debe tomar en cuenta diferentes elementos cruciales para que nuestro público tenga la experiencia que queremos diseñar; tomar en cuenta los intereses, forma de tránsito y horarios de nuestro público. Además López habla de la estética extendida, que quiere decir que una experiencia empieza antes del momento diseñado y puede extenderse hasta mucho tiempo después, como por ejemplo al vivir una experiencia de un viaje, la experiencia empieza desde el momento de empacar y se revive cada vez que la persona ve las fotos del viaje (López León, 2019).

Es por esto que de acuerdo a la metodología planteada en el Plan de Movilidad y Espacios Públicos del Municipio de Cuenca (2015), para el análisis y caracterización de los espacios públicos, hemos identificado recorridos, usos y accesibilidad del territorio donde la movilidad es pensada desde el enriquecimiento del espacio público.

Según la Municipalidad de Cuenca, la movilidad y el espacio público crean redes viales que definen puntos críticos que deben ser tomados en cuenta, para que pasen de lugares de paso a lugares de estancia y participación del usuario (Municipalidad de Cuenca, 2015).

El plan municipal define una red de corredores peatonales que son definidos a partir de centros atractores como centros de salud, educativos, turísticos, de transporte entre otros. Para encontrar un lugar adecuado debe tomarse en cuenta las cualidades del territorio en cuanto a la funcionalidad, valor histórico, estética, confortabilidad y seguridad (Municipalidad de Cuenca, 2015).

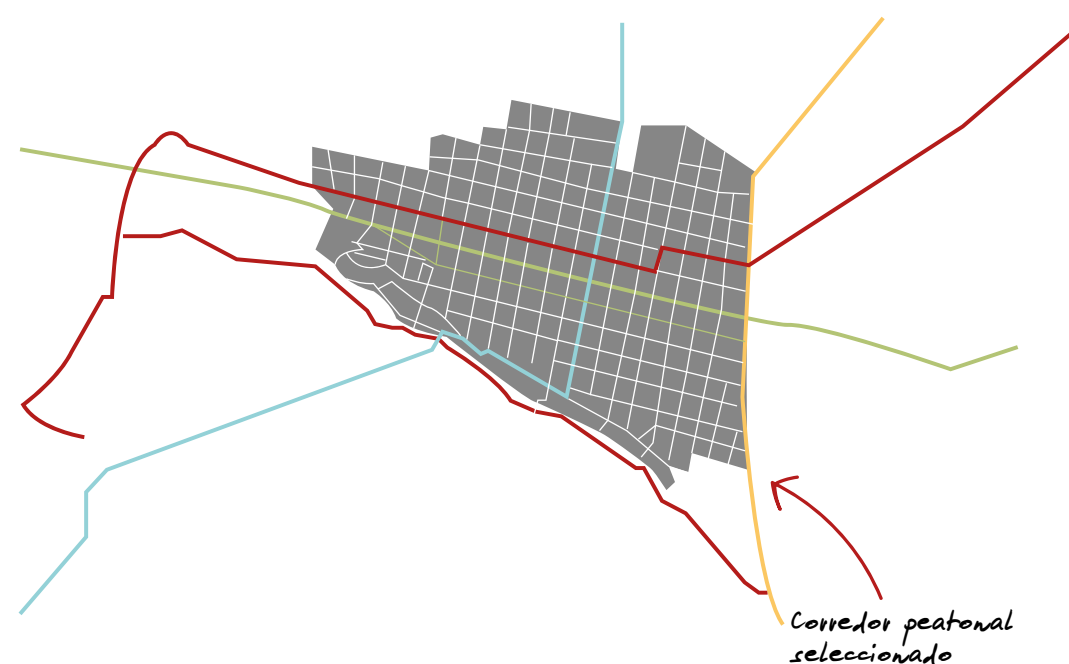


Figura 11
Mapa de la ciudad de Cuenca con los distintos corredores peatonales.

- Herrerías, Huayna Capac, Barrial Blanco
- Luis Cordero, Benigno Malo, Av. Solano
- Ordóñez Lazo, Gran Colombia, González Suárez

Basándonos en esto, hemos definido que el corredor peatonal en el que se puede ubicar la instalación es en el de Herrerías/Huayna Cápac/ Barrial Blanco, debido a que aquí se identifican lugares de tipo comercial, y lo que nos parece más interesante, educativos e históricos, además que tiene un buen transporte público.

Como centro atractor principal de este corredor tenemos al Museo Pumapungo, lo que indica que las personas que transitan por ahí probablemente van con una mirada observadora y dispuestos a aprender, además que tienen tiempo para ser parte de la instalación experiencial. Además en este corredor existen otros puntos atractores para nuestro usuario como es el Museo de las Artes del Fuego, la Quinta Bolívar, el Portal Artesanal, entre otras.

Como puntos específicos del espacio público para nuestro proyecto, tenemos tres opciones: El Museo de las Artes del Fuego, la Quinta Bolívar y el Museo del Banco Central. De acuerdo a los criterios de funcionalidad, valor histórico, estética y seguridad, primero descartamos La Quinta Bolívar, pues a pesar de que tiene gran valor histórico y es seguro, la estética, funcionalidad y confortabilidad no es la óptima, debido a que para la instalación se necesitan diferentes espacios para las interacciones y la quinta ofrece únicamente una sala de uso múltiple, además al estar al lado de un redondel, no hay muchos peatones que puedan acercarse fácilmente, lo que sería un inconveniente para el propósito de la instalación. El Museo de las Artes del Fuego cumple con casi todos los parámetros necesarios, sin embargo, en una comparación con el espacio del Museo del Banco Central, definimos que es más conveniente para el proyecto el Museo del Banco Central. Esto se definió por dos motivos principales: el flujo de peatones en los dos lugares es muy diferente, siendo mucho mayor en el Museo del Banco Central, además que la ubicación es favorecedora por el espacio que podríamos usar para el proyecto ya que se encuentra en una zona más central, por donde transitan más personas con tiempo e interés de acceder a una instalación como la de este proyecto. Además la cantidad y la ubicación de las distintas salas a las que se podría tener acceso son más convenientes en el Museo Pumapungo, pues tienen mejor conexión entre ellas y al ser un lugar para exposiciones cuenta también con una mejor accesibilidad para las distintas conexiones eléctricas o puntos de contacto que requiera la instalación.



Figura 12
Quinta Bolívar



Figura 13
Museo de las Artes del Fuego



Figura 14
Museo del Banco Central

BRIEF

El concepto de nuestro proyecto es visibilizar las caras de la trata, enfocándonos en los dos usuarios mencionados anteriormente y en los dos tipos de trata, la prostitución o explotación sexual y el trabajo forzoso infantil.

Según el análisis previo del espacio público a utilizar, es más probable que nuestro usuario esté predispuesto a visitar la instalación debido a que el Museo Pumapungo es un centro cultural que fomenta actividades novedosas. No solamente los turistas extranjeros admiran el Centro Histórico, sino que los cuencanos también lo hacen porque al estar aquí las personas prestan atención a los lugares que los rodean. El espacio del Museo Pumapungo se presta para aplicar los partidos de diseño de una forma efectiva y segura, además, la infraestructura cuenta con lo necesario para aplicar la experiencia de diseño gráfico.

Se trabajará en la sensibilización del público a través de ideas de que su consumo genera demanda, es decir, si se incentivan estos hábitos, la problemática no se detendrá. De la misma manera, se buscará hacer entender al público que dentro de la problemática existen acciones que muchas veces no tienen una intención negativa, sin embargo, se convierten en parte del problema.

Para generar impacto, se pretende mostrar mediante fotografías, estadísticas y audios, la realidad que viven las víctimas más allá del momento en el que establecen contacto con el consumidor, es decir qué hacen cuando no las vemos.

Debido a la temática de este proyecto, se pretende transmitir sentimientos tales como la impotencia y frustración, para alcanzar posteriormente la empatía y reflexión del usuario. Una estrategia útil para causar impacto, puede ser dirigirse al usuario transmitiéndole la sensación de que la víctima podría ser él o algún miembro de su familia.

Los entrevistados en el trabajo de campo coinciden en que es importante que el usuario sepa que puede hacer algo al respecto. Por esto se pretende invitar a una solución mediante la inclusión de contactos e información a la que puede acceder como páginas web o números de distintas fundaciones especializadas en la trata de personas.

Así mismo, se puede recolectar fondos para las víctimas mediante la venta de artículos representativos de la causa y la instalación. Esto hará que este recorrido se convierta en la estética extendida que menciona Ricardo Lopez y se lleve consigo una experiencia duradera.

La gráfica partirá desde esta idea, de que nuestra problemática ha sido muchas veces invisibilizada, que se trata a las personas como mercancía, desde el sufrimiento de las víctimas y también de su desgaste emocional y físico, parte nuestro sistema gráfico; que quiere mostrar justo eso, el desgaste, la fuerza de lo problemática, lo humano de las víctimas y sus sentimientos.

CAPÍTULO





IDEACIÓN

ETAPAS BASADAS EN EL RECORRIDO

3.1 ETAPAS

Para esta fase es importante tener en cuenta que el presente proyecto tiene un enfoque en crear una experiencia a través del diseño, y también, que el lugar ideal para realizarlo sería el Museo Pumapungo. A partir de esto, se iniciaron los bocetos para organizar la manera adecuada en la que se presentará nuestro producto experiencial (instalación).

Para empezar con el recorrido nos hemos basado en estas cuatro etapas fundamentales para cumplir con los objetivos de nuestro proyecto:

PRIMERA ETAPA: IMPACTO

El usuario se ve atraído por un elemento que generará curiosidad, intriga y asombro, por lo tanto, en esta etapa se invita al usuario a acercarse y averiguar de qué trata el proyecto.

SEGUNDA ETAPA: INFORMACIÓN

En esta etapa, el usuario estará interesado en la instalación, por lo tanto en este punto se informará a profundidad acerca del tema a través de texto, estadísticas y elementos interactivos a lo largo del recorrido.

TERCERA ETAPA: REFLEXIÓN

Una vez que el usuario se ha informado, se debe invitar a la reflexión con elementos que generen distintas emociones, por lo que se aplicará el diseño emocional tomando en cuenta que la trata de personas es un tema delicado.

CUARTA ETAPA: ACCIÓN

Por último, el usuario debe estar consciente que puede aportar de alguna manera al tema, por lo que este punto responderá la pregunta ¿Qué puedo hacer al respecto? Y será el fin del recorrido.

3.2 IDEAS

La interacción del usuario con distintos elementos es de gran importancia para brindarle una experiencia dentro del espacio construido. Por esto, se calificaron todas las ideas planteadas y como parámetros se establecieron las etapas anteriormente mencionadas, más el nivel de interacción que estas puedan generar. Se calificaron sobre 5 puntos, 5 siendo el más alto.

IDEAS	IMPACTO I	INFORMACIÓN INF	REFLEXIÓN R	ACCIÓN A	INTERACCIÓN INT	NÚMERO MÁS ALTO
Animación en la que el dinero no cae en las manos del niño sino del padre, también con los próstibulos	3	3	4	0	2	R4
Un maniquí de una mujer atractiva, al rededor hay clavos e hios para que el usuario los una, después hay un mensaje "estás siendo parte de su encierro".	4.5	0	5	0	5	R5 INT5
Pared llena de post its donde cada usuario escribirá cómo se sintió durante el recorrido.	5	0	5	0	5	R5 INT5
Monedas que ahogan a una persona, un niño o una mujer encerrados en una alcancía.	3	0	3.5	0	2	R3.5
Spot de fotos, "ponle color a la vida de una víctima" donde los usuarios pueden pintar e informarse con lo escrito en la pared.	5	0	2	4	5	A5 INT5
Quemar fósforos que forman las palabras "trata de personas", una pequeña acción puede acabar con el problema.	5	0	4	0	3	I5
Corredor de espejos ¿Y si fueras tú?, con la gráfica de los rostros.	5	0	3	0	3	I5

IDEAS	IMPACTO I	INFORMACIÓN INF	REFLEXIÓN R	ACCIÓN A	INTERACCIÓN INT	NÚMERO MÁS ALTO
Realidad aumentada en una pantalla con cámara	5	0	4	0	2.5	I5
Un cuarto oscuro con proyecciones de videos de escenas detrás de la trata, con sonido envolvente para generar impacto	3	5	5	3	2	INF5
"Esta persona está llena de": el rostro de una mujer en la pared con piezas en una caja, armar un rompecabezas con palabras como "miedo, encierro"	2	3	5	0	5	R5 INT5
Souvenirs como camisetas, esferos, totebags, el dinero recaudado va a la causa	0	0	0	5	0	A5
Interacción con MAKEY MAKEY que muestra el concepto de la trata al poner las 2 manos en la pared.	1	5	2	0	5	INF5 INT5
Estadística a gran escala para sentir el peso de la trata.	5	5	2	0	5	INF5 INT5

Figura 15.

Ideas y su calificación

Después de filtrar las ideas según su calificación, estas fueron organizadas según la etapa en la cual encajaban de mejor manera. A continuación, se explica el recorrido de las salas del museo, junto con los planos y la ubicación de cada punto de contacto, así como los conceptos e información.

1RA ETAPA: IMPACTO

1. El usuario se encuentra con un corredor de espejos en las afueras del banco central, estos espejos tienen la gráfica de la instalación y preguntas sugerentes como ¿y si fueras tú?.

2DA ETAPA: INTRODUCCIÓN A LA TRATA DE PERSONAS

2. Al seguir el corredor, se encuentra con un primer punto informativo, donde se explica el concepto de trata de personas y que en el mundialmente se ha pasado de un promedio de 150 a 254 víctimas por país entre el 2010 y el 2016. Poner interacción del círculo rotatorio. En un espejo se muestra que solo el 5% de víctimas de trata fueron captadas por un desconocido, el resto fueron captadas en su entorno familiar.

3. 45 millones de personas viven en condición de esclavitud, los fines principales son trabajo forzoso, prostitución, matrimonio involuntario, empleado doméstico. Espejos: ¿Y si fueras tú? ¿Lo harías? Con la respuesta de "no, la prostitución no es escogida, si alguien lo hace es porque vive una situación de vulnerabilidad".

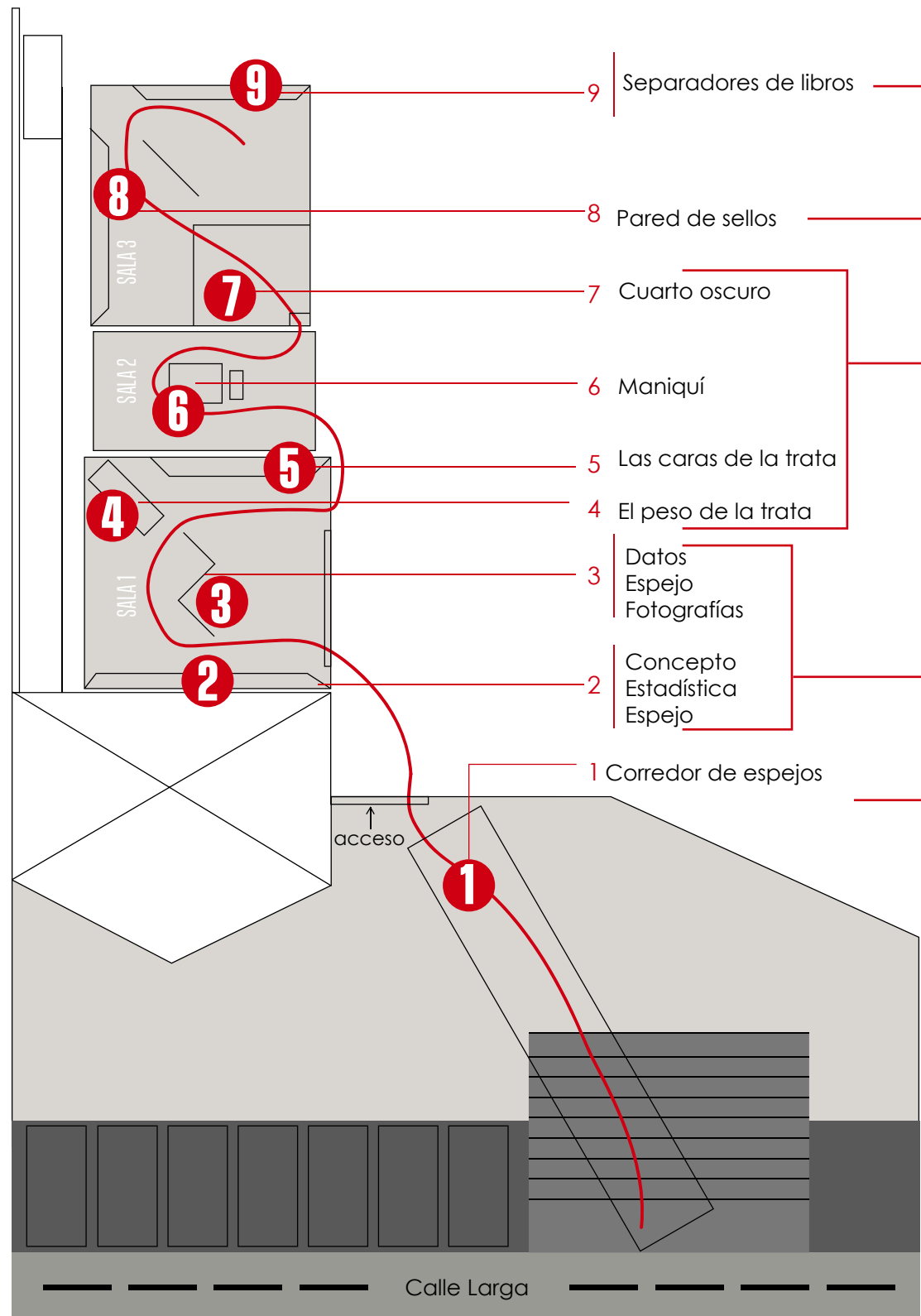


Figura 16.

Mapa del recorrido del Museo Pumapungo

3ERA ETAPA: REFLEXIÓN

8. Este punto termina con una reflexión: Ya sabes lo que sienten las víctimas ¿Cómo te sientes tú al respecto? Aquí el usuario puede tomar uno de los sellos diseñados y escribir sus sentimientos o como va a ayudar a la causa para ponerlos en la pared.

4TA ETAPA: ACCIÓN

9. Se presenta un mensaje: Esto no es un problema sin solución, aunque el Ecuador no cuenta con muchas fundaciones, las pocas que hay, en su mayoría privadas, ayudan a las víctimas rescatadas con un proceso de acompañamiento psicológico, reintegración a la sociedad y ayuda legal, pero no olvidemos que como ciudadanos podemos ayudar a reducir esta problemática; no lo olvides: "Tu consumo genera demanda", al costado hay una caja con separadores de libro en imán que funcionan como separador y del otro lado tienen la información.

2DA ETAPA: DIVISIÓN DE LOS DOS GRUPOS MÁS GRANDES DE LA TRATA

4. Siente el peso de la trata: Se presenta al usuario una estadística a gran escala, que solo puede levantar con la ayuda de alguien más en la que se ve que el 93% de las víctimas de la trata a nivel mundial son objeto de explotación sexual (53%) y con fines de trabajo forzoso, en su mayoría infantil (40%).

5. El título de lo siguiente es "las caras de la trata" Explotación sexual y trabajo forzoso, cada uno enfocado a los dos grupos de la trata, diciendo que la explotación sexual es el 2do negocio ilegal más lucrativo después del narcotráfico. El tema se pasa al trabajo forzoso, a las niñas es común que les exploten sexualmente y a los niños que los enseñen a mendigar o robar.

6. Al salir, el usuario se encuentra con una foto a tamaño real o un maniquí de una mujer atractiva, a su alrededor hay clavos y un primer mensaje le invita al usuario a unir los hilos en los clavos, y después hay un mensaje que dice "la encerraste un poco más, así no lo hagas con mala intención, ya eres parte de su encierro"

7. El usuario entra a un cuarto oscuro donde hay proyecciones que muestran la idea de "lo que no ves detrás de la trata" donde se ve videos donde los niños que piden caridad no se los ayuda en realidad y la vida detrás de la prostitución con un mensaje final que dice "así no lo hagas con mala intención, ya eres parte del problema".

3.3 ANÁLISIS DE PUNTOS DE CONTACTO BASADO EN EL RECORRIDO

Una vez definido el recorrido, se clasificó a cada punto de contacto en la siguiente tabla, tomando en cuenta cuál será el propósito comunicacional, el tipo de información que se presente, el canal perceptivo del usuario ante el punto y finalmente el recurso físico que se emplearía para cada uno de los puntos.

PUNTO DE CONTACTO	PROPÓSITO COMUNICACIONAL	TIPO DE INFORMACIÓN	CANAL PERCEPTIVO	RECURSO
1. CORREDOR DE ESPEJOS	Impacto, Invitación a ingresar, Expectativas, Autoreflexión.	Datos estadísticos, Frases y preguntas que invitan a la reflexión.	Visual, táctil.	Espejos, gráfica, marcadores.
2. CONCEPTO CON MAKEY MAKEY, ESTADÍSTICA & ESPEJO	Información, Interactividad, Autoreflexión.	Datos estadísticos, información de conceptos, Frases de reflexión.	Visual, táctil.	Gráfica, cartón, makey makey.
3. BIOMBO: TUBO GIRATORIO, DATOS FOTOGRAFÍAS & ESPEJOS	Información, Interactividad, Autoreflexión, Impacto.	Datos estadísticos, información de conceptos.	Visual, táctil.	Tubo de madera, espejos, gráfica.
4. ESTADÍSTICA A GRAN ESCALA	Información, Interactividad, Impacto.	Datos estadísticos.	Visual, táctil.	Cartón, hilos, gráfica.
5. LAS CARAS DE LA TRATA	Información, Impacto.	Datos estadísticos, información de conceptos.	Visual.	Gráfica.
6. MANIQUÍ	Reflexión, Interactividad.	Información reflexiva.	Visual, táctil.	Maniquí, madera, clavos e hilos.
7. CUARTO OSCURO	Información, Reflexión.	Información reflexiva.	Visual, auditivo.	Tela negra para proyecciones, audiovisuales, gráfica.
8. PARED DE SELLOS	Reflexión, Interactividad.	Información reflexiva.	Visual, táctil, auditivo.	Sellos diseñados, esferos, marcadores.
9. SEPARADORES DE LIBROS	Información, Invitación a la acción.	Datos de fundaciones, Invitación a página de instagram.	Visual, táctil, auditivo.	Separadores de libros, imán, gráfica.



Figura 17.
Puntos de contacto

3.4 BOCETACIÓN

corredor de espejos

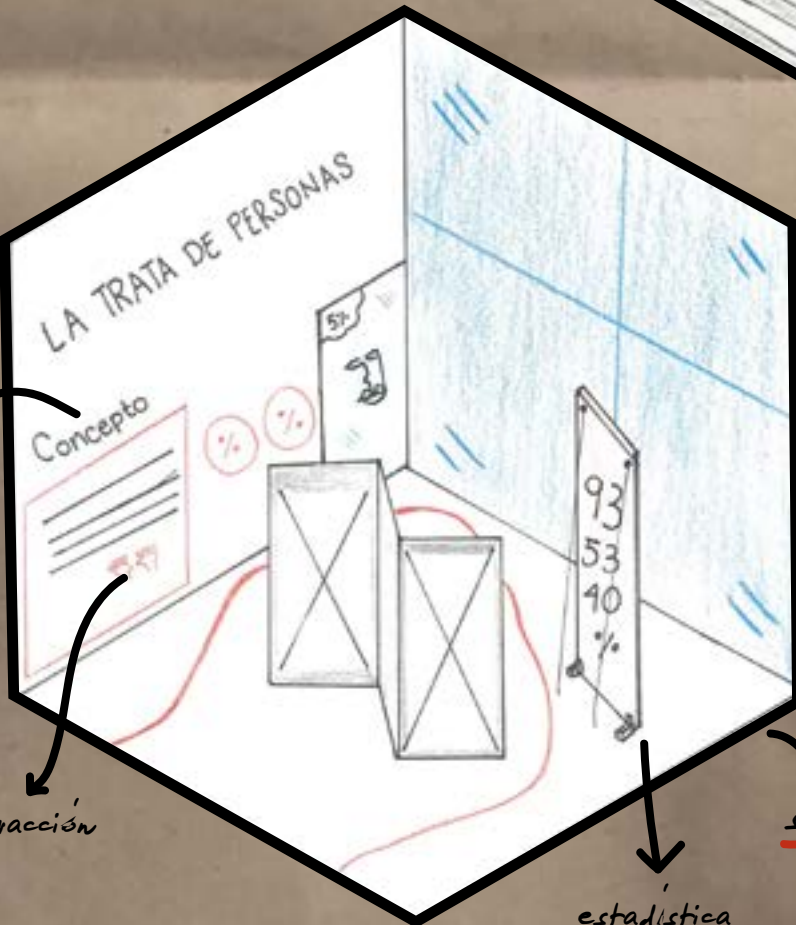
ingreso

el usuario se toma fotos y usa el # para subir a instagram

y si fueras tú?

espejos y fotos tamaño aprox: 1,70m

Calle Larga aquí

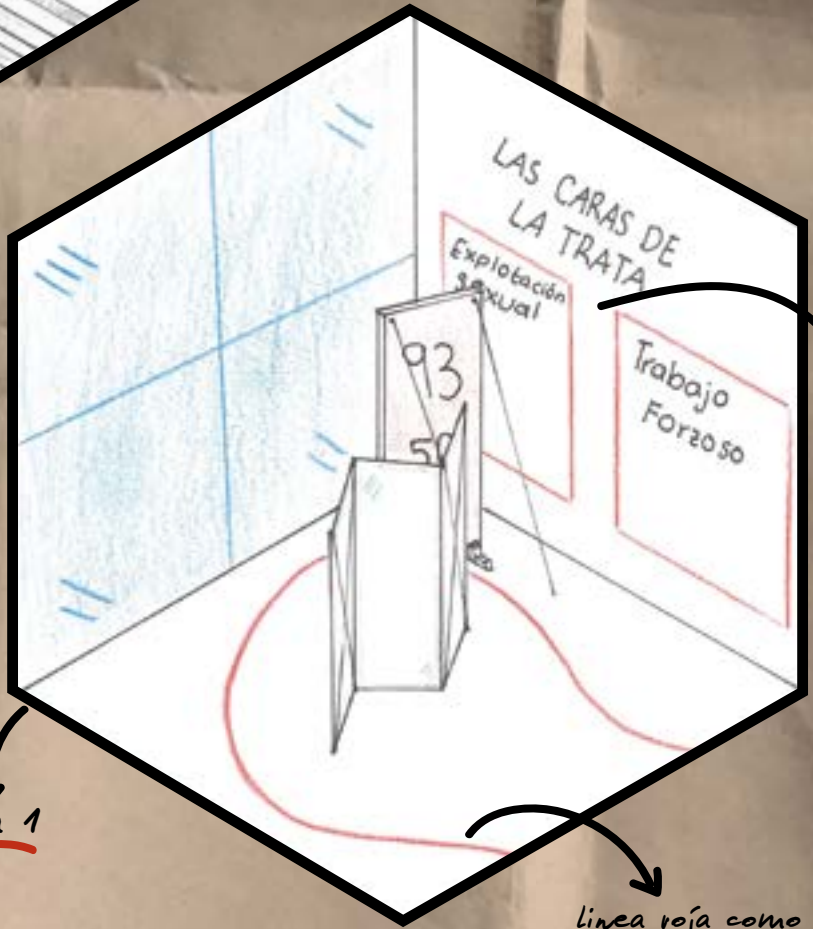


qué es la trata?

interacción

estadística impactante

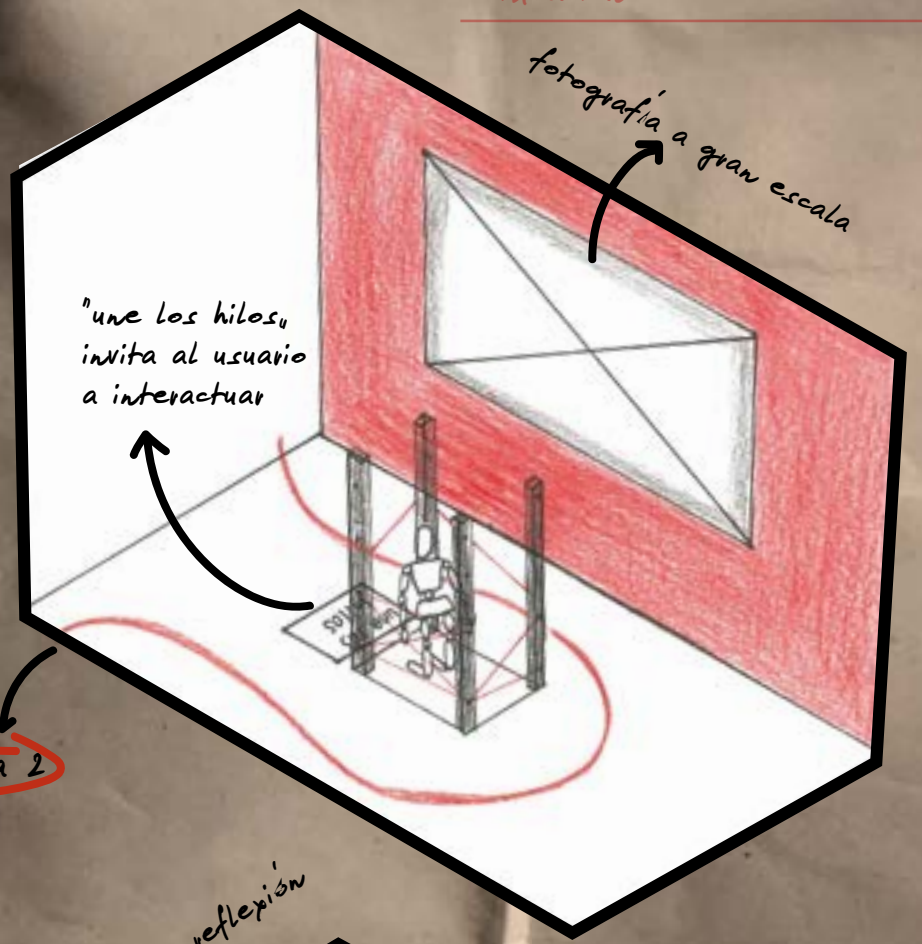
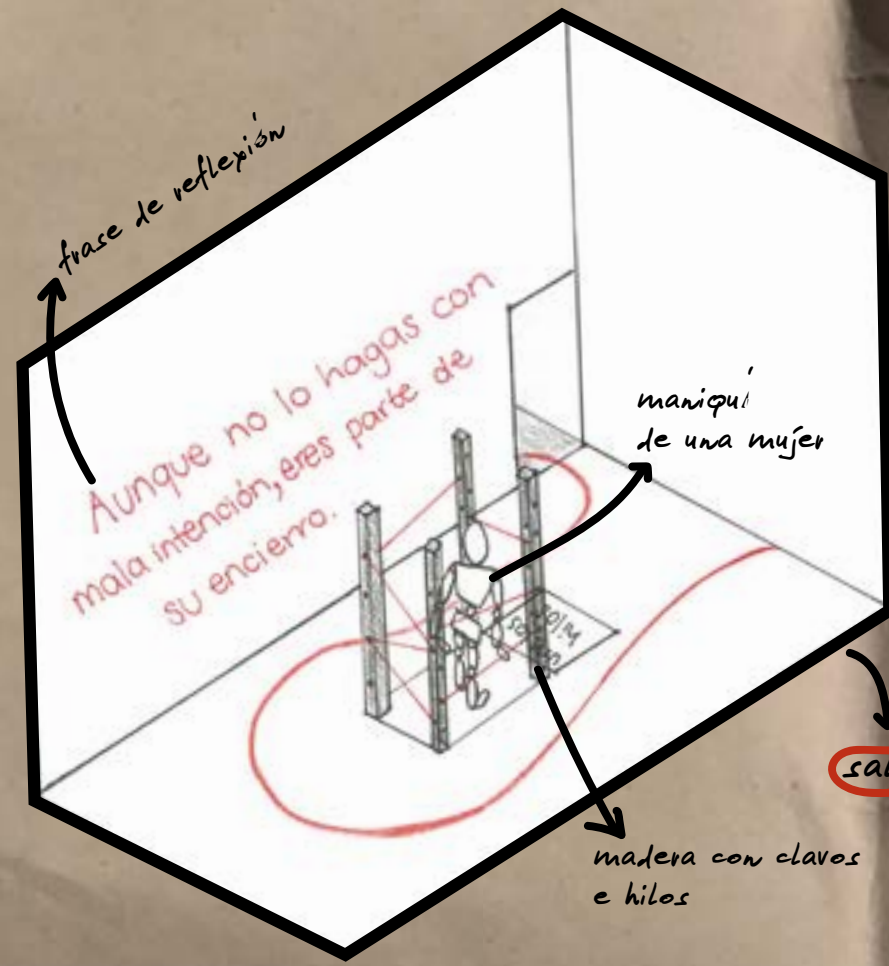
sala 1



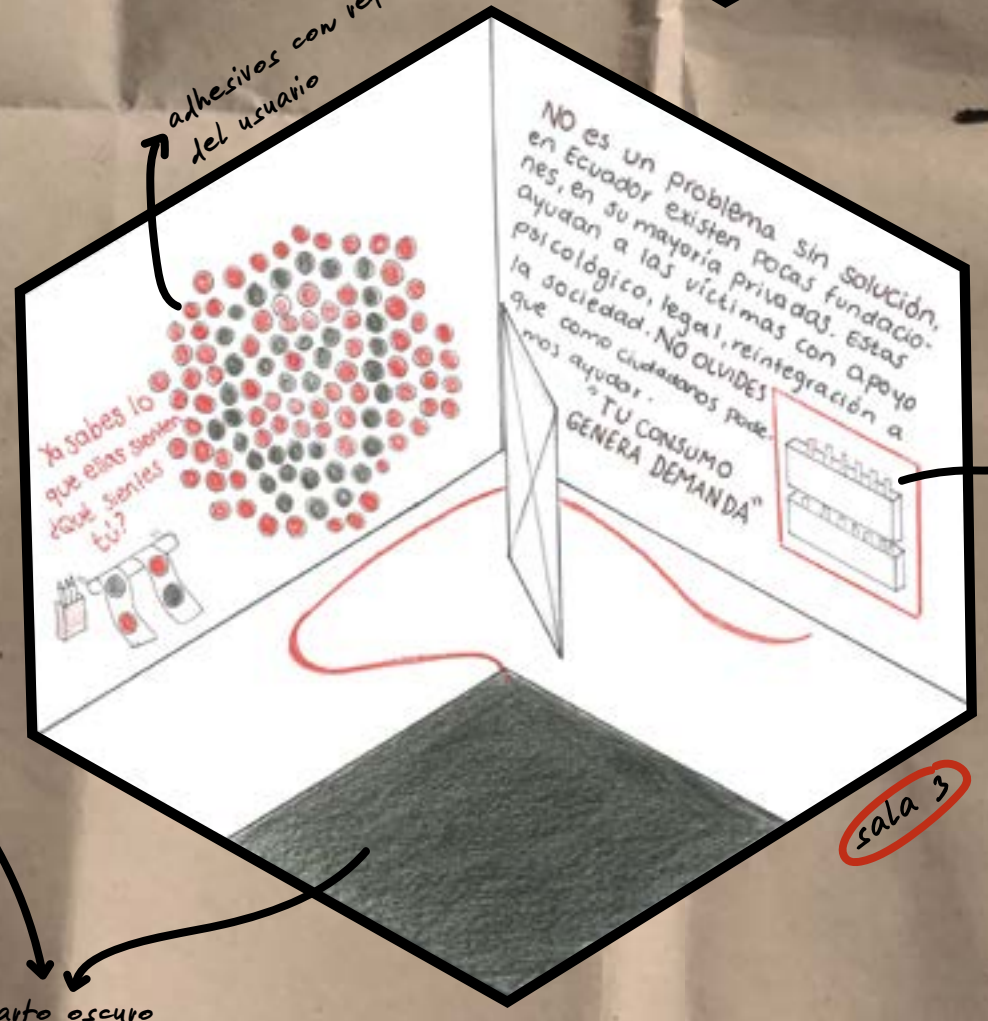
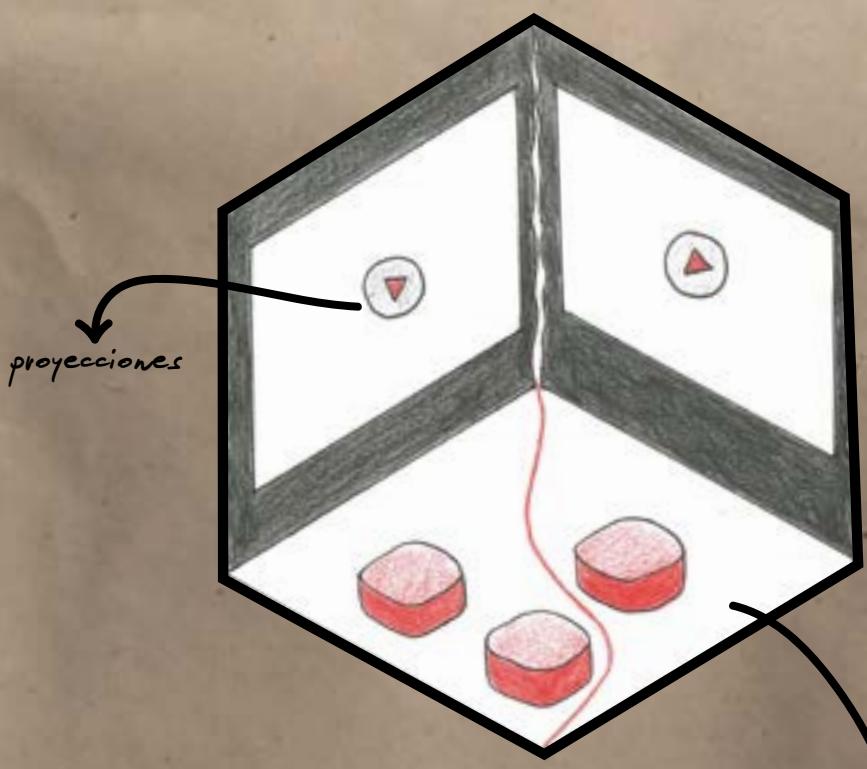
conceptos cortos y claros

línea roja como guía durante todo el recorrido

ideación



sala 2



sala 3

cuarto oscuro

VIDEOS PARA PROYECTAR EN EL CUARTO OSCURO

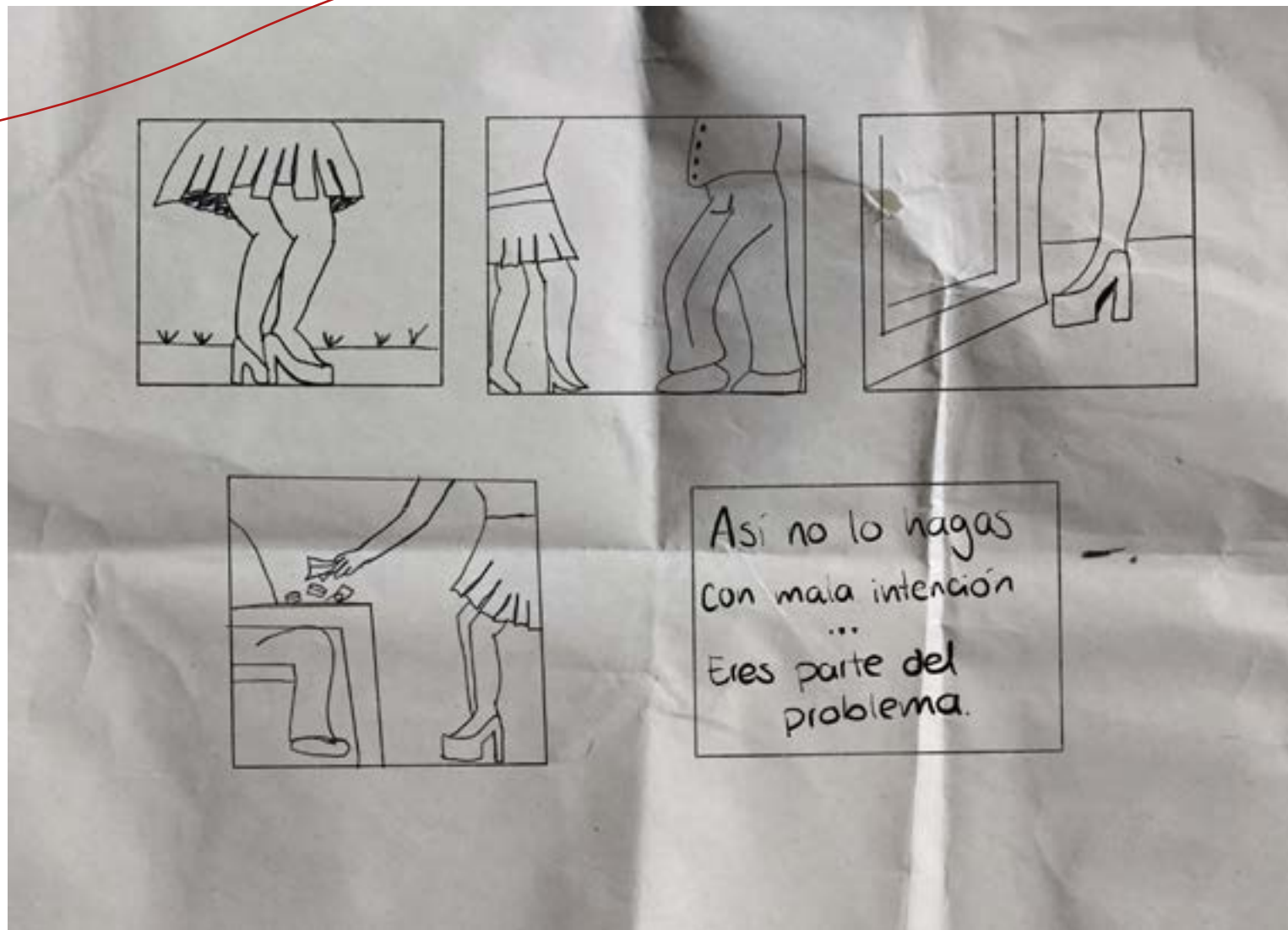


Figura 18.

Guión del video sobre la explotación sexual.

1. Video explicativo sobre la explotación sexual

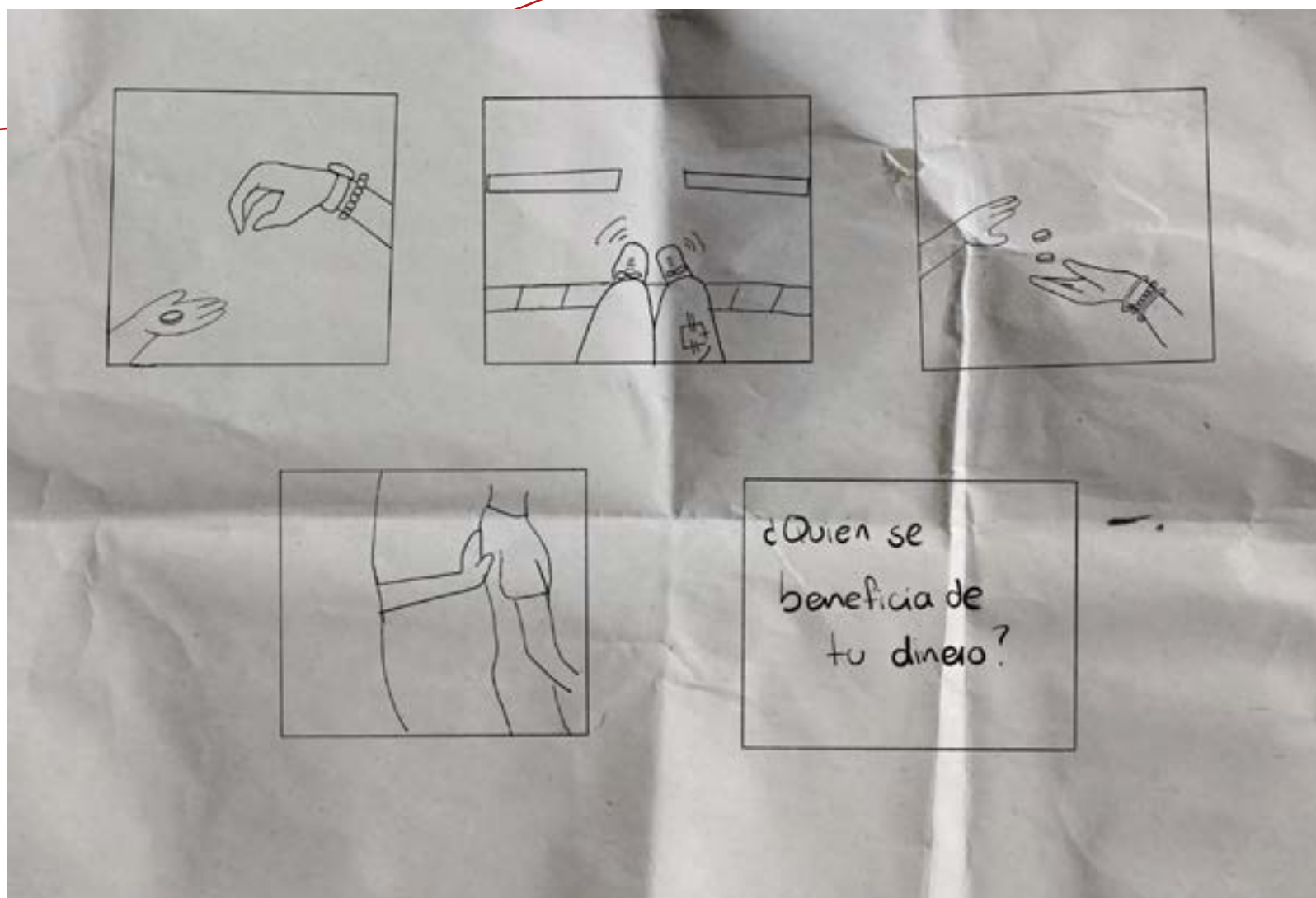


Figura 19.

Guión del video sobre el trabajo infantil.

2. Video explicativo sobre el trabajo forzoso infantil.

RECURSO COMPLEMENTARIO: PÁGINA DE INSTAGRAM

Para complementar el recorrido, se propone la creación de una página de instagram, la cual tiene como concepto realizar estas publicaciones:

1. Posts positivos historia de superación
2. Datos
3. Fotos de las personas que interactúen a lo largo de la instalación, etiquetando a la página y utilizando hashtags relacionados al tema.

CAPÍTULO



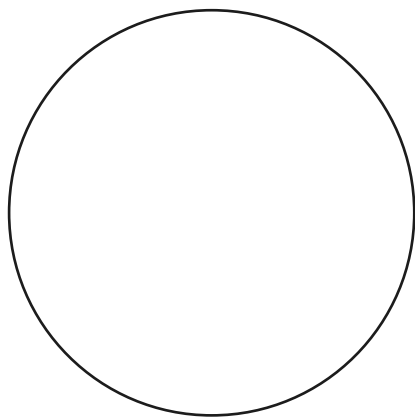


DISEÑO

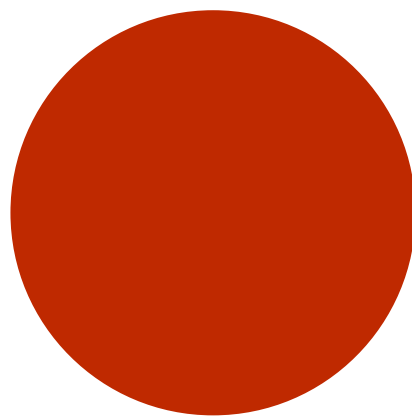
SISTEMA GRÁFICO

4.1 CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA

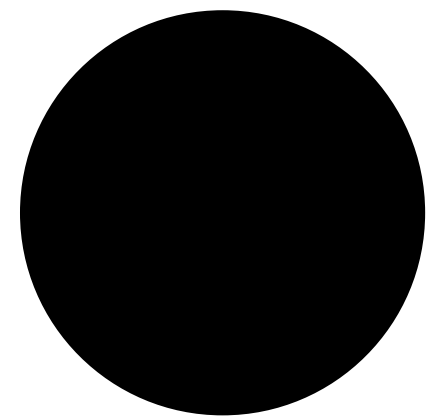
CROMÁTICA



R:	255	C:	0%
G:	255	M:	0%
B:	255	Y:	0%
		K:	0%



R:	191	C:	17%
G:	42	M:	93%
B:	0	Y:	100%
		K:	8%



R:	0	C:	0%
G:	0	M:	0%
B:	0	Y:	0%
		K:	100%

TIPOGRAFÍA

Para títulos grandes



BEBAS NEUE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ

VANGUARD CF BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ

Para anotaciones o acciones



Century gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Lipsum regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

BEBAS NEUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ

VANGUARD CF DEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ



Para textos.

BEBAS NEUE BOOK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ



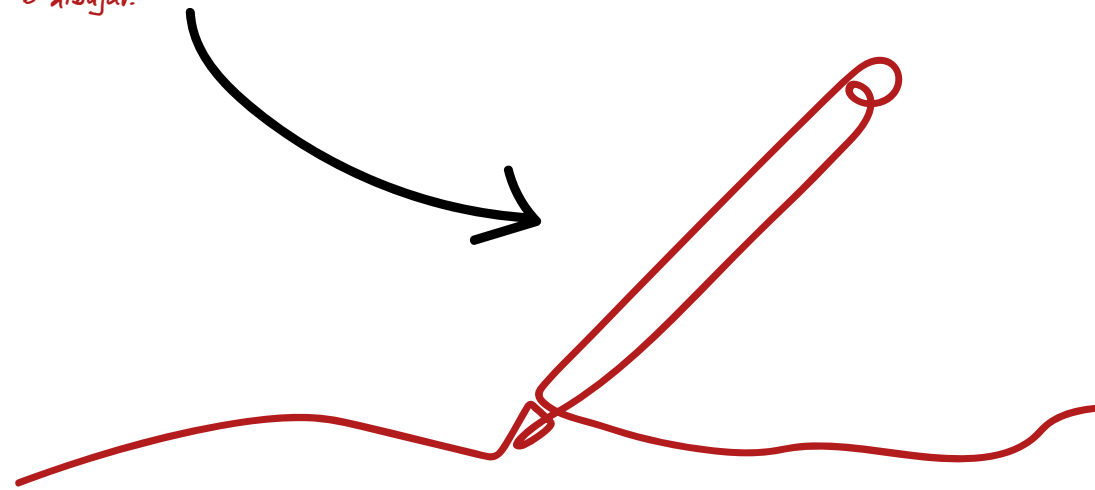
Para frases cortas.



4.2 LEYENDA DEL RECORRIDO

Para el recorrido que se planteó dentro del Museo Pumapungo, se encontró la importancia de guiar a nuestro usuario con una línea roja que está presente a lo largo de la instalación, además, contará con una leyenda donde el usuario pueda entender los distintos puntos:

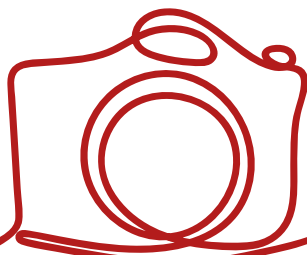
En los puntos donde se encuentre esta figura, el usuario podrá *escribir* o *dibujar*.



En los puntos donde se encuentre esta figura, el usuario podrá *interactuar*.



En los puntos donde se encuentre esta figura, el usuario podrá *tomar fotografías.*



En los puntos donde se encuentre esta figura, el usuario se detiene a *observar.*



En los puntos donde se encuentre esta figura, el usuario encontrará *elementos auditivos.*



4.3 IDENTIFICADOR DE LA INSTALACIÓN

**LAS CARAS
DE LA TRATA**

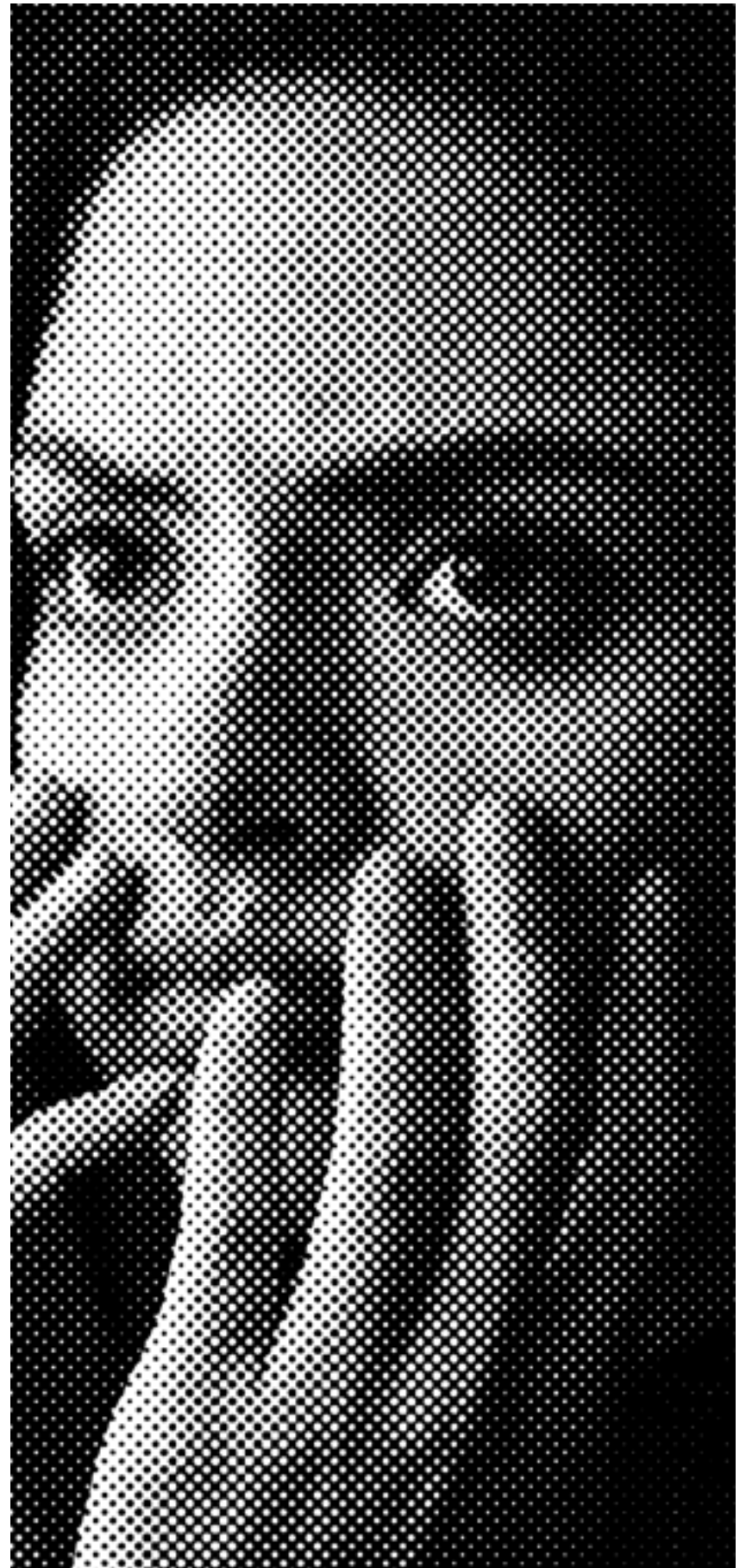
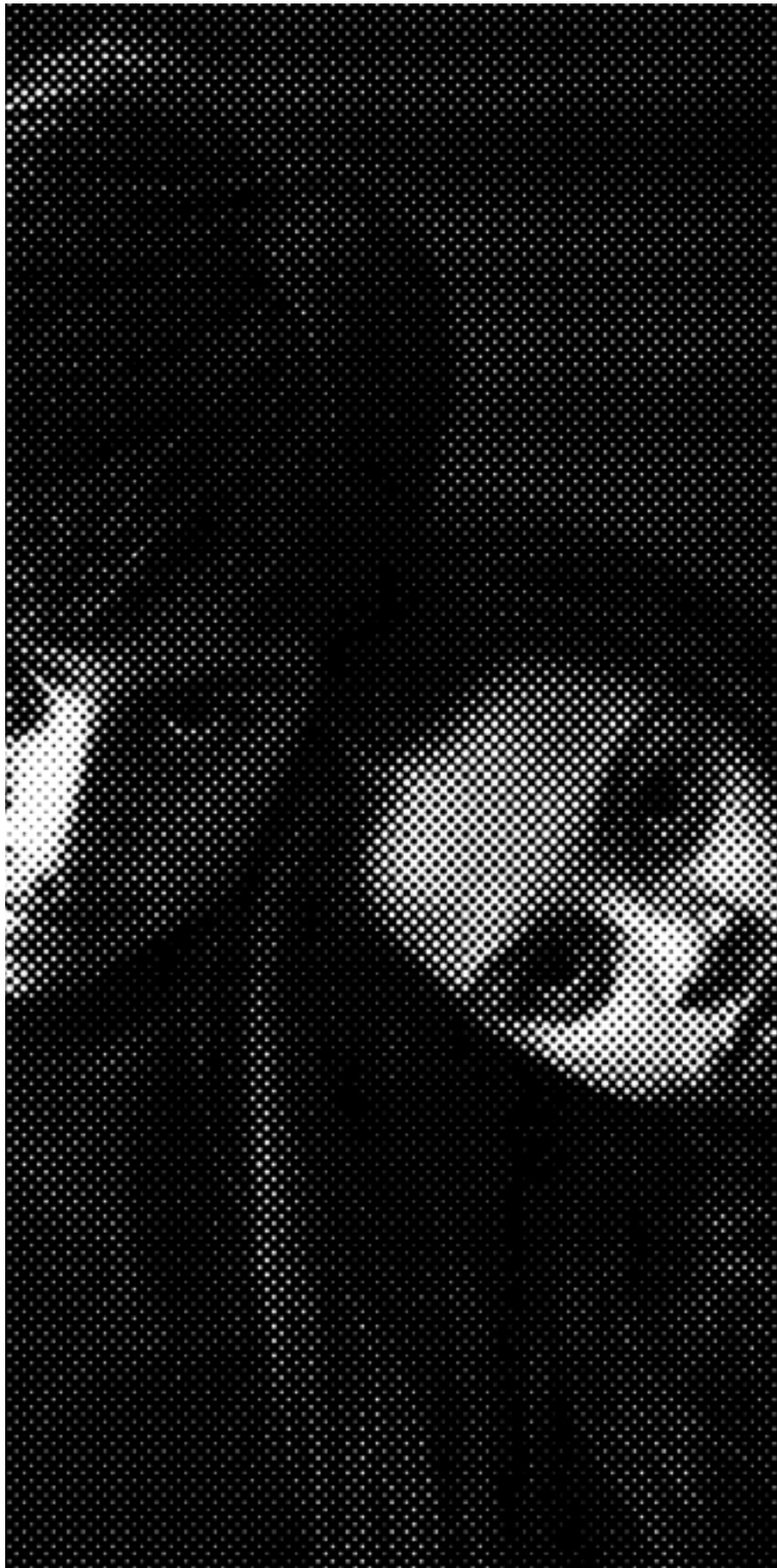
Se escogió el nombre "las caras de la trata" pues es el concepto en el que nos hemos basado para todo, desde la gráfica hasta la información que se presentará en la instalación. La tipografía es gruesa para mantener el impacto, y la línea roja es la misma que se verá a lo largo de la instalación para mantener esa familiaridad, además que la línea se la utilizará solo como elemento conductor y en la instalación, lo que podría generar también que cuando el usuario vea el identificador, recuerde su experiencia en el espacio.

FOTOGRAFÍAS Y MOCKUPS

4.4 FOTOGRAFÍAS DE PERSONAS

Las fotografías fueron pensadas para mostrar "las caras de la trata", haciendo referencia a los fines más comunes de la problemática y también a los sentimientos de las víctimas que son: dolor, frustración, confusión y tristeza.





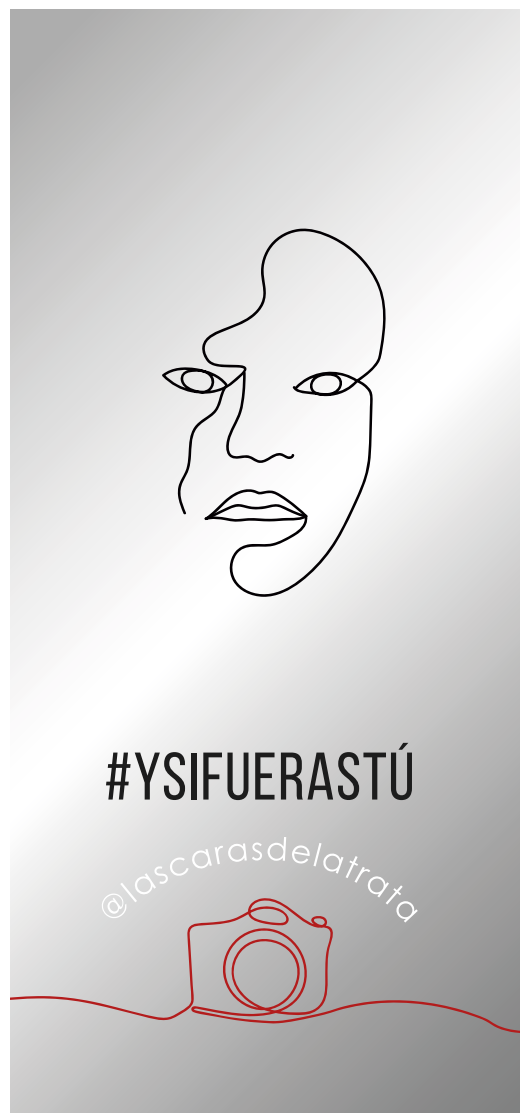


Las fotografías fueron tratadas a blanco y negro, además se agregó el efecto de punto de impresión para que así como se mencionó en los partidos de diseño, aporte al concepto de desgaste, pérdida y olvido sentimientos importantes y representativos dentro del proyecto.

4.5 ARTES FINALES

Todos los diseños que están a continuación son informativos y tienen como propósito presentar información legible y entendible, además de corta para que el usuario lea todo. Para el diseño de las paredes se han creado retículas para una mejor sistematización del diseño así como para una correcta lectura por parte de los usuarios.

CORREDOR DE ESPEJOS

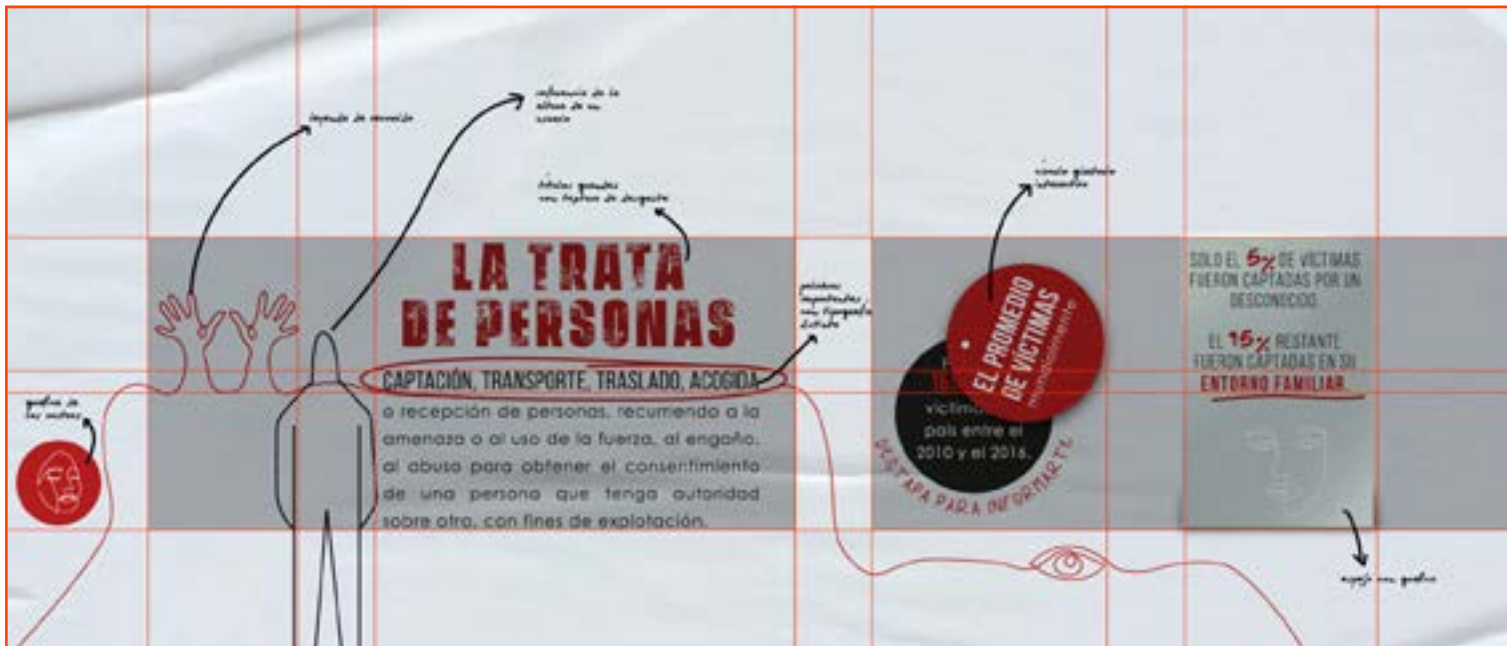
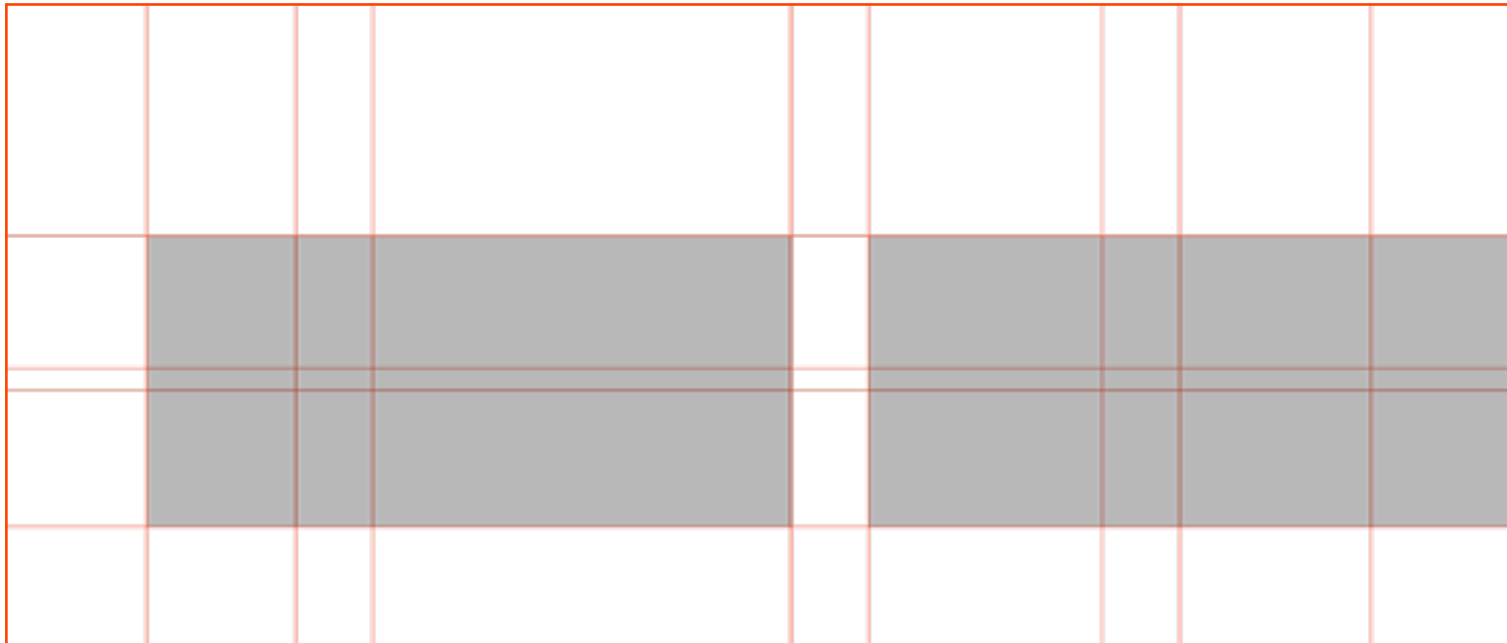


1. INGRESO



SALA TEMPORAL 1

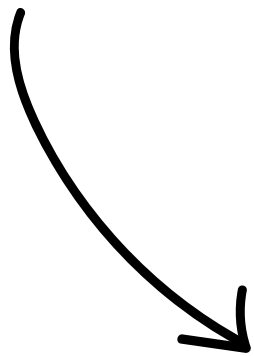
RETÍCULA



PARED 1



BIOMBO CARA 1

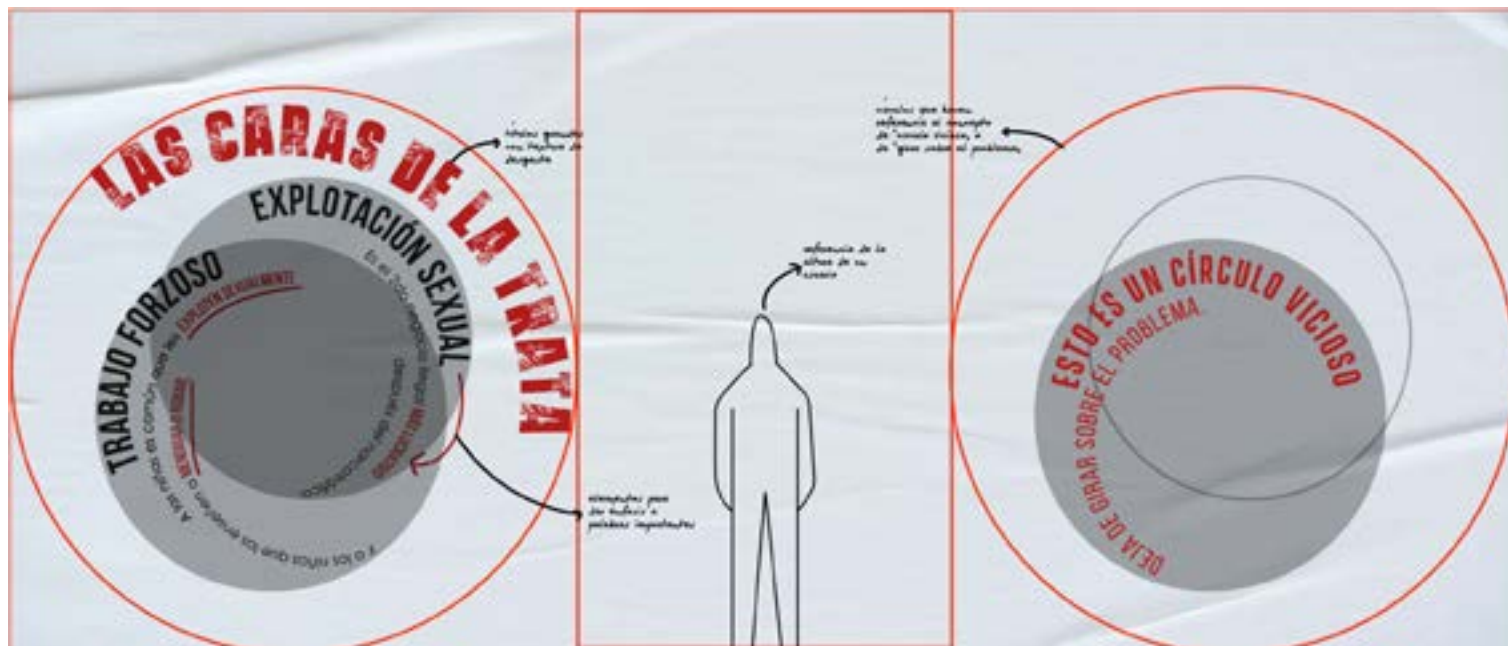
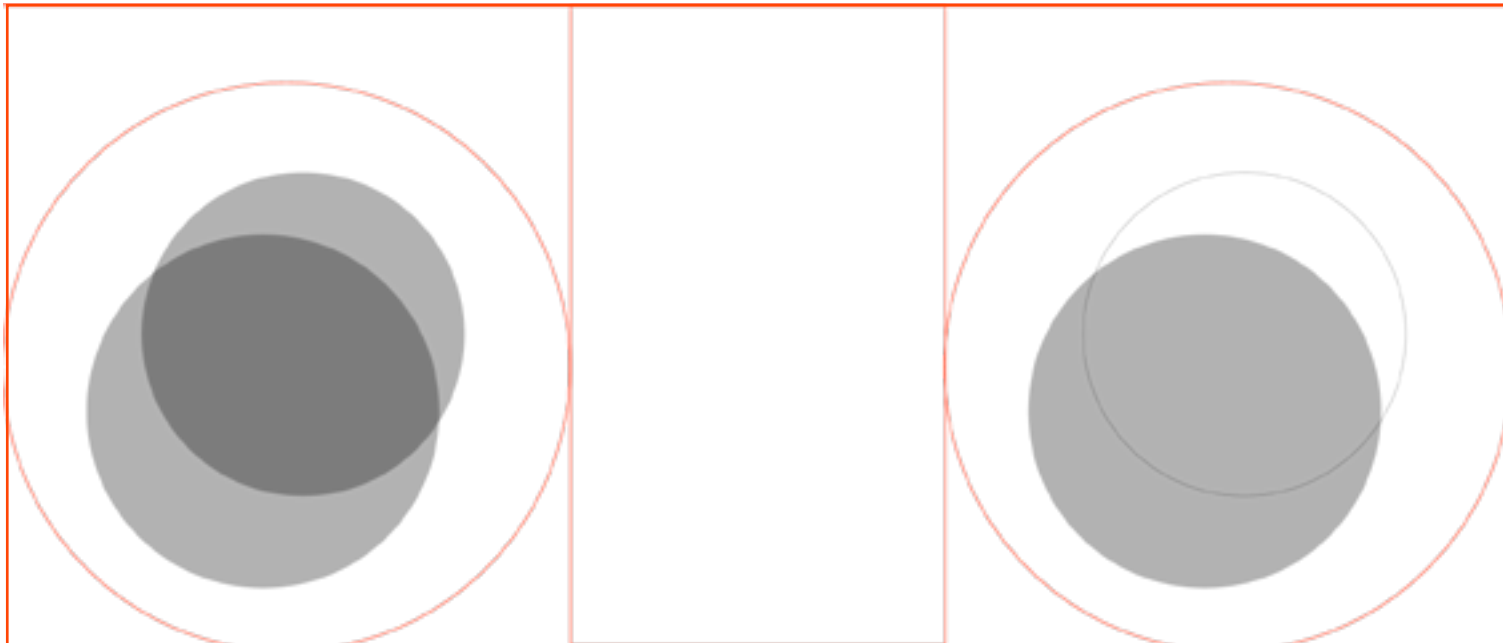


2. SALA TEMPORAL 1 - VISTA 1



SALA TEMPORAL 1

PARED 2 - RETÍCULA



PARED 2



ESTADÍSTICA



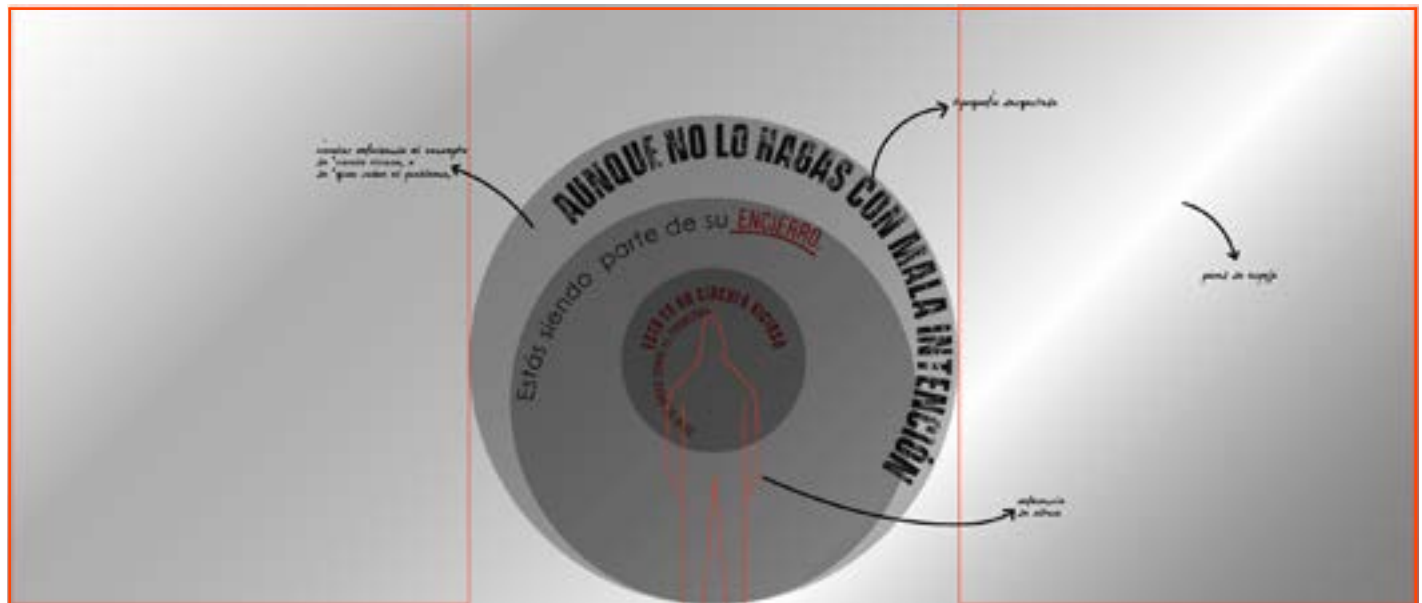
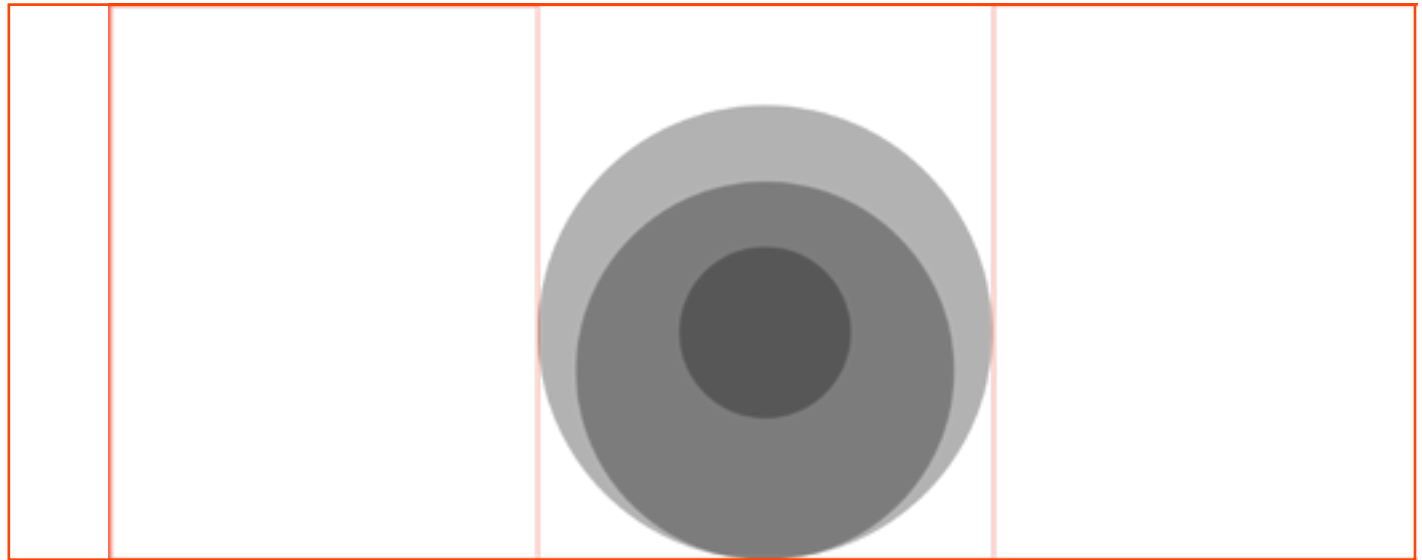
BIOMBO CARA 2



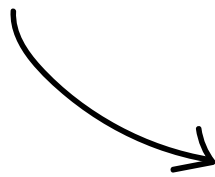
3. SALA TEMPORAL 1 - VISTA 2



SALA TEMPORAL 2 - RETÍCULA



PARED 1



4. SALA TEMPORAL 2



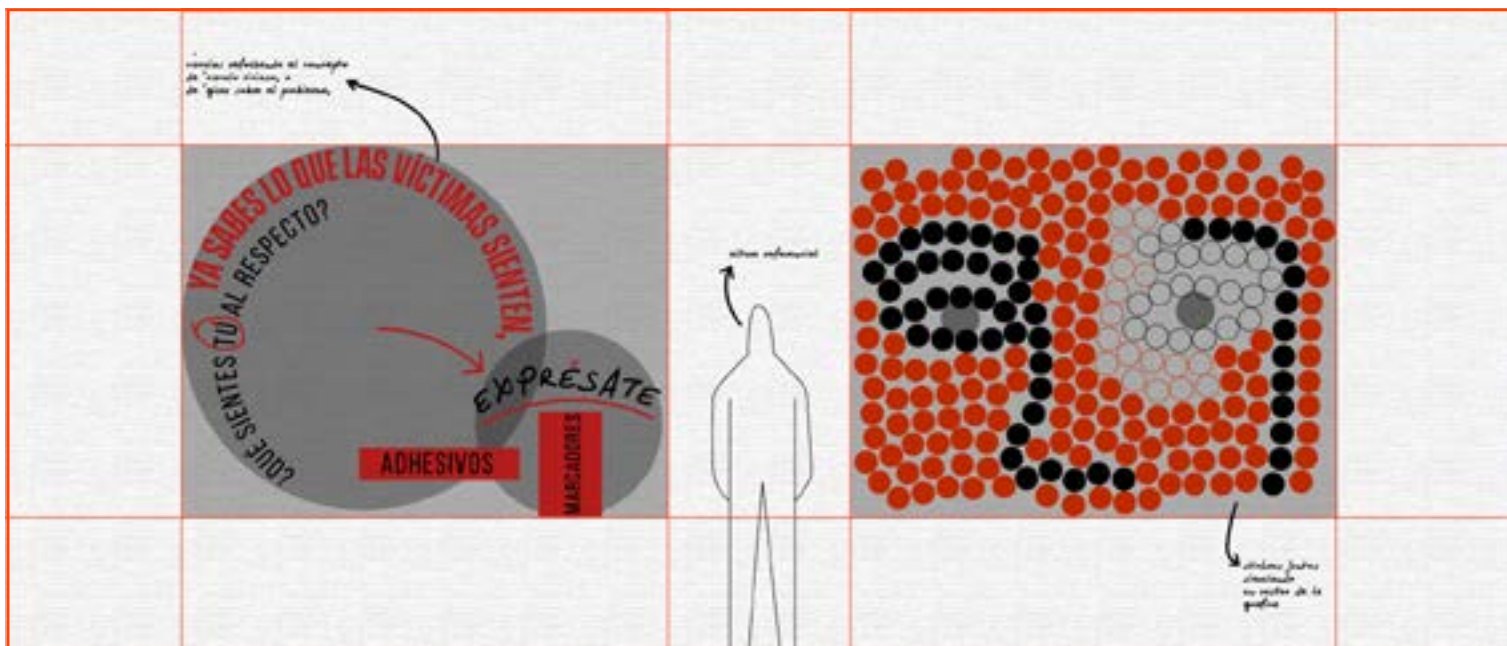
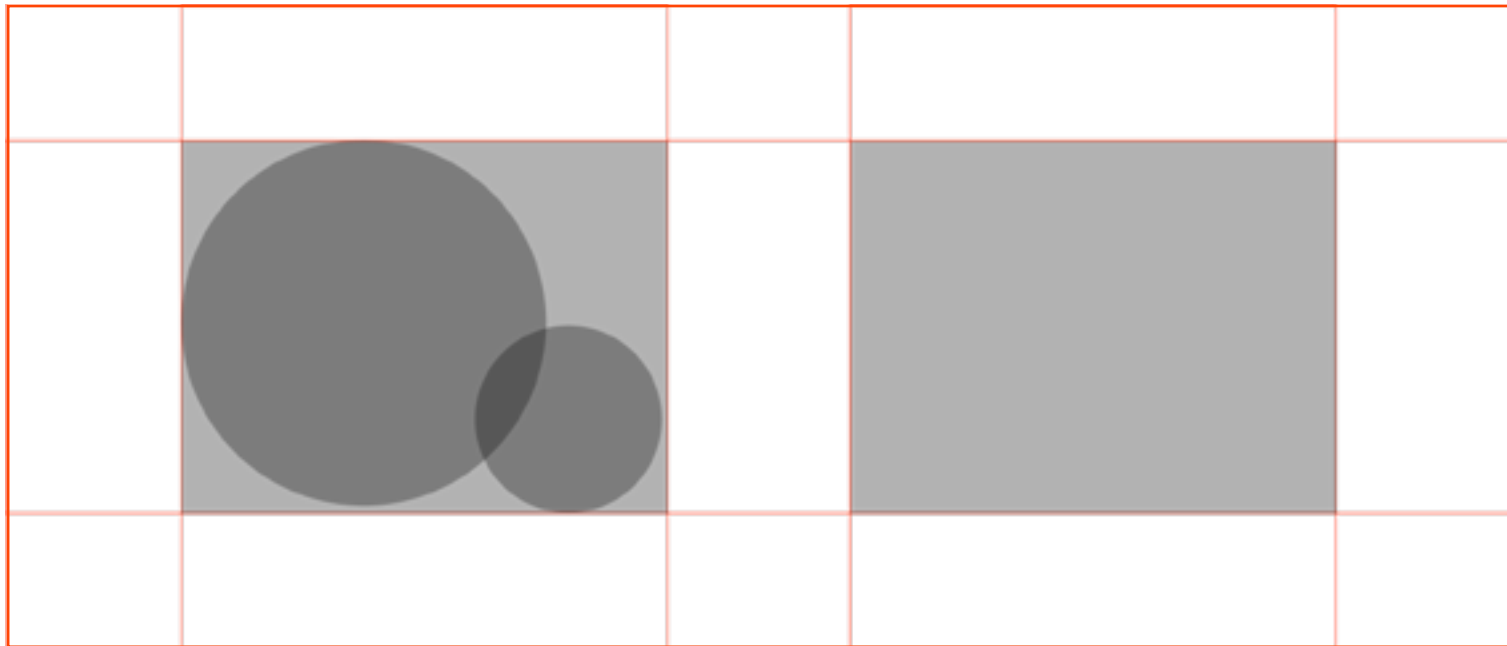
SALA TEMPORAL 3

5. INGRESO AL CUARTO OSCURO

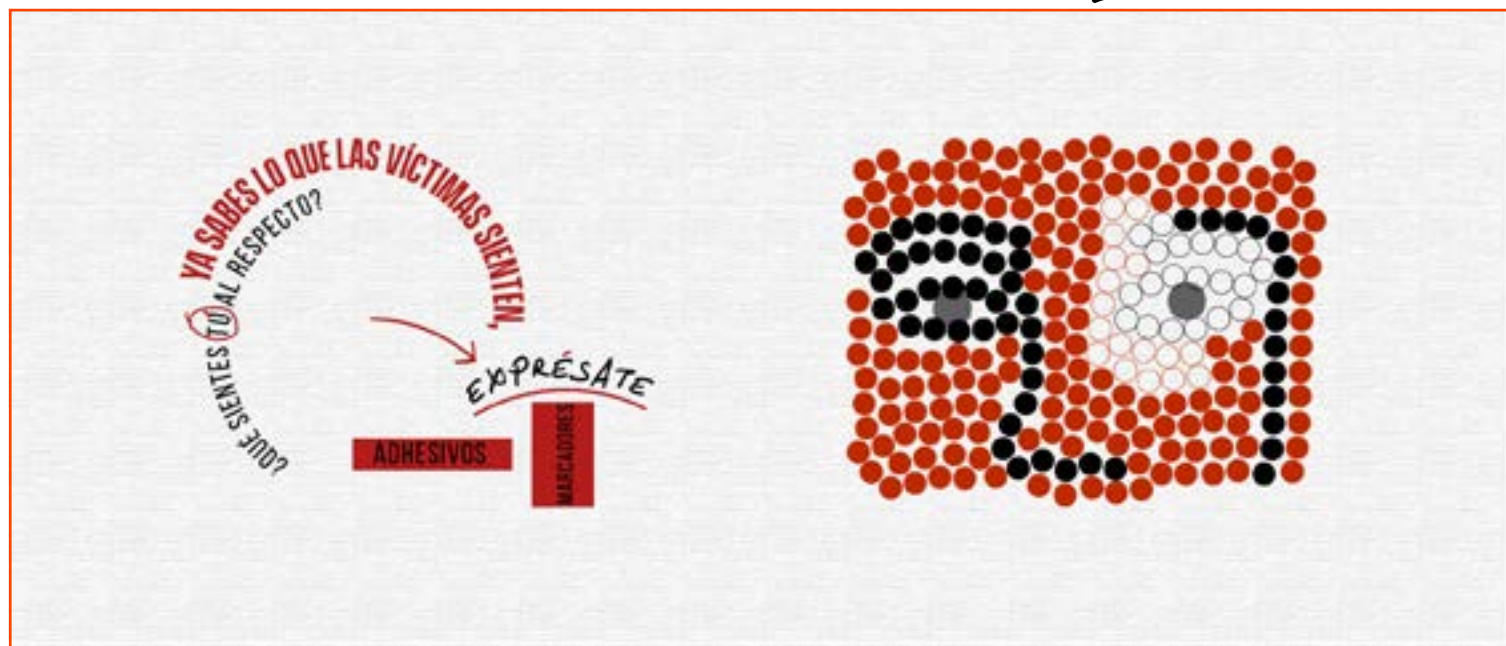


SALA TEMPORAL 3

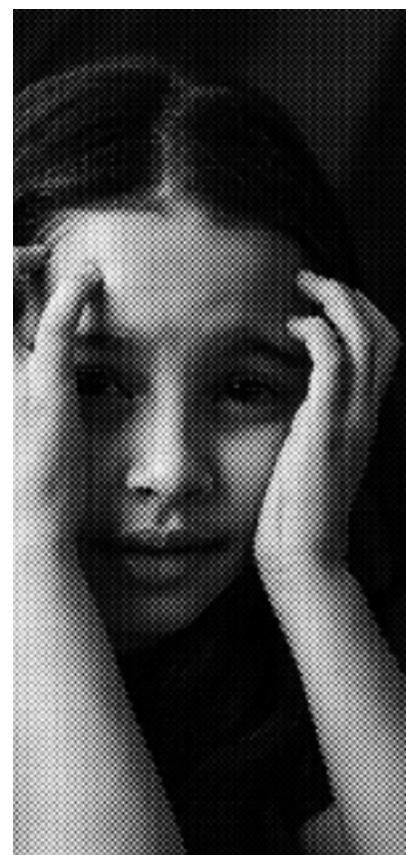
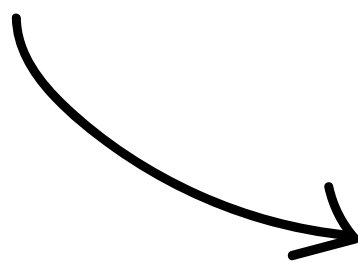
PARED 1- RETÍCULA



PARED 1

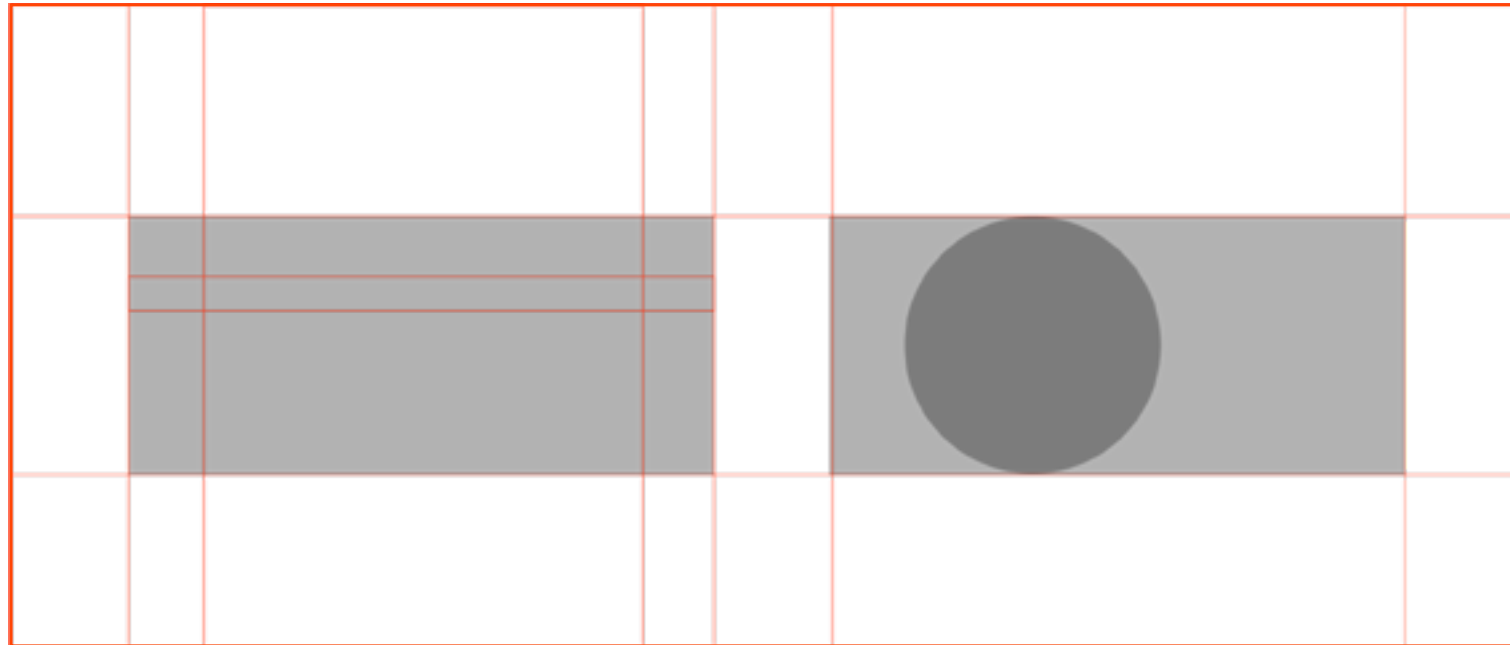


BIOMBO CARA 1



SALA TEMPORAL 3

PARED 2 - RETÍCULA



PARED 2



6. SALA TEMPORAL 3



Este diseño, invita a la reflexión del usuario sobre sus acciones, además que al pegar los stickers en la pared se forma un rostro. Los puntos hacen referencia al punto de impresión aplicado en las fotografías.

Aquí se llama a la acción al usuario para que se lleve información y comprenda que no es un problema sin solución.

DISEÑO SEPARADORES DE LIBROS



Los separadores son magnéticos, es decir que atrapan la hoja entre sus dos caras.



Tienen dos diseños en la cara frontal, pero siempre es el mismo en la trasera.



Además de ser un recuerdo de la instalación, dan información relevante.



DISEÑO SELLOS DE LA PARED

El usuario debe responder a preguntas reflexivas.



Los stickers son de 6cm, para que permita escribir al usuario.



Los sellos están en diferentes colores para que se sientan libres de responder la pregunta que ellos quieran, independientemente de los espacios vacíos en la pared.



El material será de papel normal para que se pueda escribir sin problema.

4.6 VIDEOS PARA LA PROYECCIÓN EN EL CUARTO OSCURO



Escanea para ver el video.



El video muestra la realidad de muchos niños que son utilizados para mendigar en las calles, y no reciben el dinero que recolectan a lo largo del día sino deben entregarlo a alguien más.



Escanea para ver el video.



El video muestra cómo el dinero de la explotación sexual, de igual manera, termina en las manos de otra persona.

4.7 RECURSO COMPLEMENTARIO: PÁGINA DE INSTAGRAM



A través de la página de instagram queremos mostrar diferente contenido que acompañe al usuario más allá de la instalación, para hacer de la experiencia más duradera y conseguir que el usuario permanezca informado sobre la temática.



4.8 VALIDACIÓN

Para la validación, visitamos el museo Pumapungo y realizamos el recorrido, leyendo los textos planteados y emulando los puntos de contacto, de esta manera el recorrido se realizó en un total de 7 minutos.

Quisimos también validar una parte de la experiencia por lo que simulamos un cuarto oscuro con sonido envolvente, que presentamos a diferentes personas que pertenecen a nuestro público objetivo. Los resultados fueron favorecedores pues nos comentaron que se sintieron como si estuvieran en la escena y además que les provocó diferentes sentimientos y realizaron un proceso de reflexión sobre sus actos.



CONCLUSIONES

La trata de personas es un tema que ha sido invisibilizado dentro de nuestro contexto, sin embargo, está presente en el entorno en el que vivimos. Es un problema real con cifras que siguen creciendo y, lamentablemente, no es tratado con la importancia que este se merece desde el punto de vista legal. Por otra parte, la desinformación de los ciudadanos acerca del tema es también parte de esta problemática ya que al no tener conocimientos sobre el tema, simplemente deciden ignorarlo.

Dentro de la propuesta, el diseño gráfico experiencial se fusiona con el diseño emocional plasmando la parte informativa, interactiva, reflexiva y de acción del proyecto para demostrar al usuario que si puede ser parte de la solución.

Al concluir este proyecto de graduación y al haber cumplido los objetivos planteados, se puede evidenciar cómo el diseño gráfico encuentra la oportunidad de generar elementos que, en este caso, crean experiencias para sensibilizar sobre el tema creando una experiencia innovadora y sensitiva. Todos los conceptos y teorías analizadas en este proyecto, así como las entrevistas, han sido fundamentales para lograr los productos finales.

Diseñar un producto experiencial para sensibilizar acerca de la trata de personas nos ha permitido asociar al diseño gráfico con problemas fuertes, y nos ha hecho reconocer que los sentimientos y emociones del usuario juegan un papel muy importante. Nos resultó muy interesante adentrarnos en este tema y buscar la mejor manera para llegar al público.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, invitamos a todos los diseñadores a generar instalaciones de este tipo, que aborden temas importantes y que jueguen con las emociones de los usuarios. El diseño tiene la ventaja de adaptarse a cualquier área, por lo tanto, sugerimos que se reflexione acerca de las distintas problemáticas que existen en nuestra sociedad y sacarlas a luz para sensibilizar a las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- 40deFiebre. (n.d.). *¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>
- ACNUR. (n.d.). *¿Qué es la explotación y el abuso sexual? - ACNUR Ecuador*. Retrieved March 9, 2022, from <https://help.unhcr.org/ecuador/bienvenido-a/explotacion-abuso-sexual/que-es-la-explotacion-y-el-abuso-sexual/>
- Anguita Olmedo, C. (2007). EL TRÁFICO ILEGAL DE SERES HUMANOS PARA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL Y LABORAL: LA ESCLAVITUD DEL SIGLO XXI. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1. www.webislam.com/numeros/2001/05_01/Articulos%2005_01/Emigraci%C3%B3n_futuro.htm,
- Angulo, A. (2019, July 25). "En Ecuador, la trata de personas tiene rostro de mujer." <https://www.primicias.ec/noticias/politica/trata-personas-tiene-rostro-mujer/>
- BBC Mundo. (2016, June 2). *5 ejemplos de lo que es la esclavitud moderna - BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/internacional/2016/06/160601_esclavitud_moderna_global_men
- Bedoya, A. G. (1997). *¿Qué es interactividad? Revista Electrónica*. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 449 Registro Oficial 25 (2008). www.lexis.com.ec
- Cordero, F. (2016). *El diseño de comunicación gráfica en el espacio público como alternativa en la construcción de la ciudadanía e identidad*.
- Defensoría del pueblo. (2016). *Diagnóstico sobre las políticas públicas y la respuesta institucional de los Estados contra la Trata de personas en la*.
- Di Nella, J. (2014). *Diseño emocional y experiencia de Usuario*.
- Dixon, P. (2013). *What is Experiential Graphic Design? | SEGD*. SEGD. <https://segd.org/what-experiential-graphic-design>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- García, A., & García, E. (2017). *La trata de personas en la modalidad de trabajo infantil*. <http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n47/0121-8697-dere-47-00310.pdf>
- Idea Impresion. (2018). *La importancia del formato en el diseño | Imprenta | Imprenta offset*. Idea Impresion. <https://www.ideaimpresion.es/la-importancia-del-formato-en-el-dise-no/#more-2999>
- ILO. (2005). *Trata infantil*. <https://www.ilo.org/ipec/areas/Traffickingofchildren/lang--es/index.htm>
- ILO. (2017). *Global Estimates of Modern Slavery FORCED LABOUR AND FORCED MARRIAGE*.
- López, A., Martínez, Y., & González, B. (2020). (PDF) *Conceptos, elementos y usos del diseño UX*. *Academia Journals*.
- López León, R. (2019). *La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias*. *Academia XXII*, 10(19), 31. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2019.19.69870>
- Montiel Torres, O. (2015, September 15). *Trata de personas o «trabajo sexual»: Dilema de sordos, ciegos y mudos | Foreign Affairs Latinoamérica |*. <https://revistafal.com/trata-de-personas-o-trabajo-sexual-dilema-de-sordos-ciegos-y-mudos/>

- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Editorial GG.
- Municipalidad de Cuenca. (2015). Plan de movilidad y espacios públicos. https://www.cuenca.gob.ec/system/files/PMEP_CUENCA_2015_tomo_1.pdf
- Naciones Unidas. (2008). *Conceptos fundamentales relativos a los ESCR - ¿Qué casos constituyen ejemplos de vulneraciones de derechos económicos, sociales o culturales?* <https://www.ohchr.org/sp/issues/escr/pages/whatareexamplesof-violationsofescr.aspx>
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf
- Naranjo, M. (2021, February 3). *Más del 30% de víctimas de trata de personas son menores de edad, según Informe Global de la UNODC | Naciones Unidas en Ecuador*. <https://ecuador.un.org/es/110469-mas-del-30-de-victimas-de-trata-de-personas-son-menores-de-edad-segun-informe-global-de-la>
- OIM. (2019, November). *PLAN DE ACCIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS EN ECUADOR 2019 - 2030*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/PLAN-DE-ACCIO%CC%81N-CONTRA-LA-TRATA-DE-PERSONAS-1.pdf>
- Plant, R. (2008, April). *Explotación laboral en el siglo XX!* https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_091964.pdf
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *EL DISEÑO COMO EXPERIENCIA*.
- Publicidad Supra. (2016). *5 Términos fundamentales del Diseño Gráfico como cliente*. Publicidad Supra. <https://www.publicidadsupra.com/5-terminos-fundamentales-del-diseno-grafico/>
- SEDG. (2016). *A PHYSICAL RELATIONSHIP BFA SEMINAR | FALL 2016*.
- SEGD. (2016). *Society for Experiential Graphic Design What is XGD?*
- Taylor, L., Levron, F., & Miller, J. (2019). *Most Dangerous Street - Unblock Coffee*. <https://www.unblock.coffee/campaign/most-dangerous-street/>
- Torres Buriel Estudio. (2018). *La evolución del proceso de la experiencia de usuario (UX)*. Torres Buriel Estudio. <https://www.torresburriel.com/weblog/2018/05/02/la-evolucion-del-proceso-la-experiencia-usuario-ux/>
- UNODC. (2014). *INFORME MUNDIAL SOBRE LA TRATA DE PERSONAS*. https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/GLOTIP14_ExSum_spanish.pdf
- Zurita Cajas, E. S. (2017). *La protección de los derechos de las mujeres víctimas de Trata de Personas entre Ecuador y Colombia en el 2016*.

ANEXOS

Entrevistas

Preguntas Trabajadora Social

- Cuéntenos un poco cuál ha sido su experiencia al tratar con víctimas de TdP, ¿cuál ha sido la parte más difícil de tratar con esta temática?
- ¿Considera que se ha normalizado y por lo tanto invisibilizado a muchas víctimas de este delito?
- ¿Cuáles son las modalidades más frecuentes de captación?
- ¿Cuál considera usted que podría ser el enfoque adecuado para nuestro proyecto? (impactar sobre la realidad, apelar al lado sensible, estadísticas, historias personales, etc.)
- ¿Quiénes pueden ser víctimas de la TdP? ¿Existe un perfil definido?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir con alguien que ha sido víctima de la TdP?
- ¿Cómo piensa usted que como sociedad podemos combatir este delito?

Preguntas Psicóloga

- Cuéntenos un poco cuál ha sido su experiencia al tratar con víctimas de TdP, ¿cuál ha sido la parte más difícil de tratar con esta temática?
- ¿Cuáles han sido las secuelas psicológicas más frecuentes en personas que han sido víctimas?
- Dado que conoce más de cerca los motivos de la TdP ¿Cuál cree que es el enfoque que se debe tomar para prevenir esta problemática?
- Desde la psicología ¿qué acercamiento considera usted suele tener el mayor y mejor impacto para concientizar sobre algo? ¿O depende completamente de la persona? (Impactar sobre la realidad, apelar al lado sensible, estadísticas, historias personales, etc.)

- Al ser una temática delicada, también se ha convertido en un tema tabú. ¿Considera usted que la concientización de un tema con datos crudos, puede tener malas repercusiones?

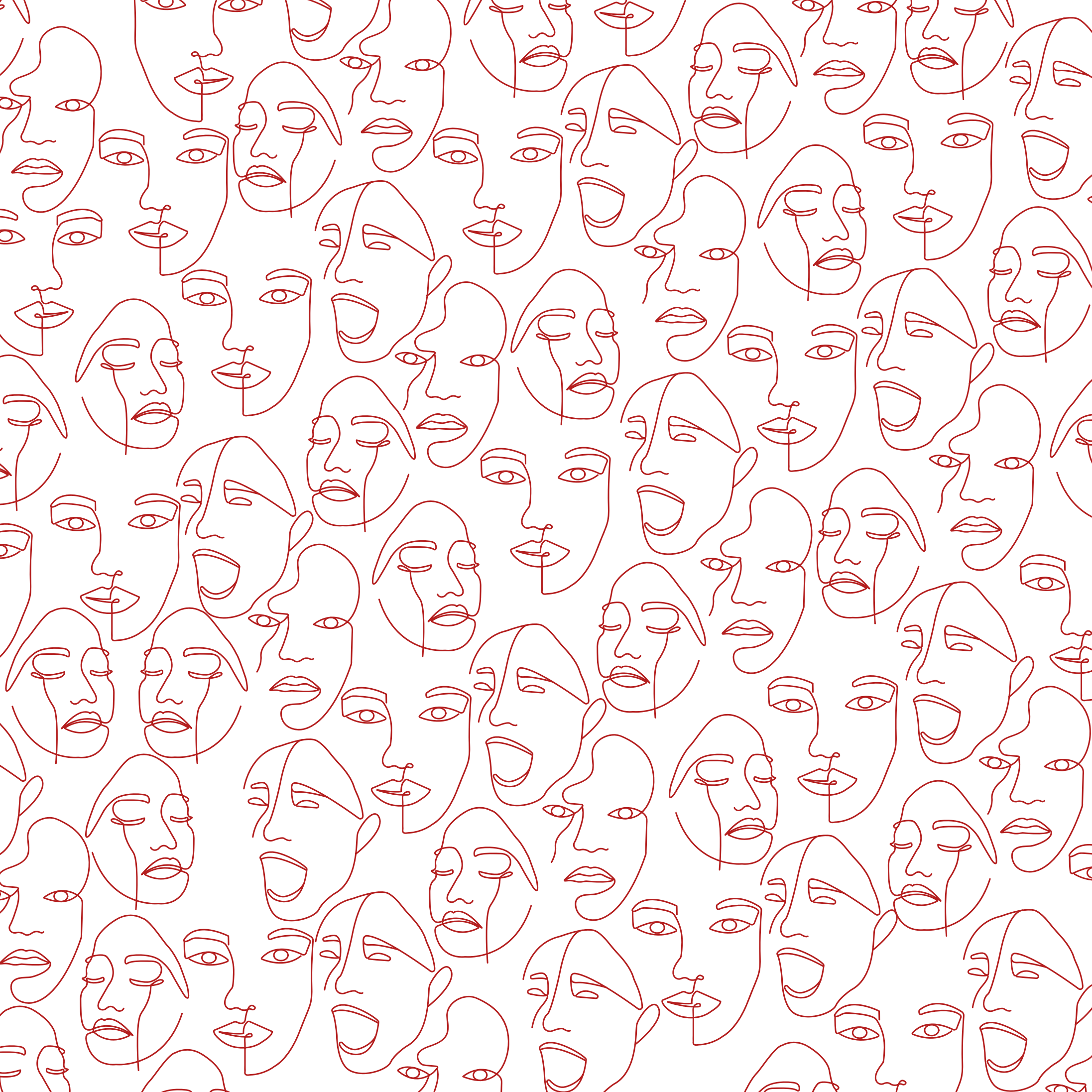
- En el diseño hay una rama que se llama “Diseño emocional” que trata de llegar al usuario por medio de sentimientos más que por estética y otros medios, ¿considera usted que es posible en este caso llegar a una concientización o sensibilización sobre un tema que causa tanto rechazo? ¿Cómo podría llegar a tener un impacto más fuerte?

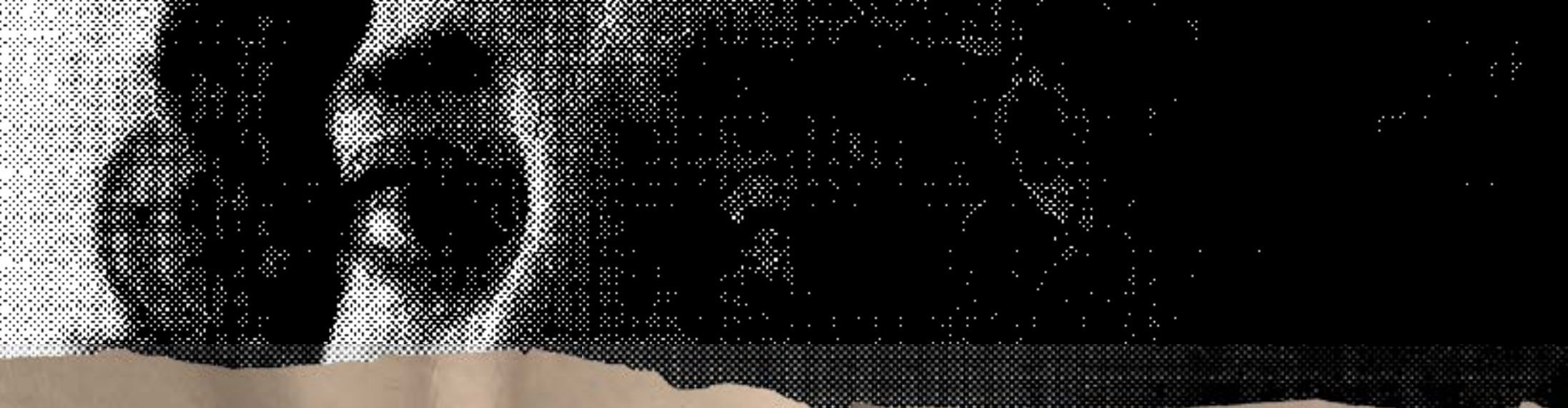
Preguntas Diseño

- Cuéntenos un poco sobre sus trabajos con el diseño gráfico experiencial.
- Sabemos que no se puede diseñar una experiencia como tal, pues no es un elemento tangible, pero se puede diseñar puntos de contacto que permiten producir la experiencia, ¿Qué metodología o proceso crees tú que se debería seguir para establecer el tipo de interacciones o contactos con el público?
- La diferencia entre una exhibición de arte y una de diseño experiencial. (Espacio interactivo, museos).
- Diseño experiencial y la concientización ¿cree usted que esto puede tener un impacto real? ¿Cómo se puede llegar más a las personas?
- Dentro del diseño emocional, basándonos en nuestro tema, ¿qué emociones o sensaciones considera que debemos causar en el público? (miedo, tristeza, sustos, etc).
- ¿Qué recomendaciones podría usted darnos para el desarrollo de nuestro proyecto?









La trata de personas es una problemática con cifras mundiales alarmantes, sus dos fines principales son la explotación sexual y laboral. Sensibilizar a las personas acerca de esta problemática y alertarlas sobre las acciones que en su diario vivir indirectamente pudieran estar colaborando con el problema es el propósito central de este trabajo. Partiendo de las premisas del diseño gráfico experiencial y bajo el concepto “tu consumo genera demanda”, el sistema gráfico generado, aplicado en una instalación, busca brindar experiencias inmersivas y memorables, apelando a diferentes canales perceptivos para propiciar la reflexión mientras informa.

