



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**SISTEMA GRÁFICO PARA MEJORAR EL DISCURSO  
MUSEOGRÁFICO MEDIANTE INTERACTIVIDAD MULTIMEDIA  
CASO: CASA-MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**DISEÑADORA GRÁFICA**

**AUTORA:**

**PAULINA GABRIELA TOSI BALAREZO**

**DIRECTOR:**

**DIS. FABIÁN CORDERO**

**2018**

Cuenca - Ecuador



## TUTOR

Fabián Cordero

## FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES

Todas las imágenes son realizadas por la autora excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

## DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Paulina Tosi

Sistema gráfico para mejorar el discurso museográfico mediante  
interactividad multimedia en la Casa - Museo Remigio Crespo Toral



## DEDICATORIA

A mis padres Eddy y Malena por su infinito apoyo, por confiar en mi capacidad y por enseñarme a apuntar siempre alto.

A mis hermanos Pietro e Isabella por su apoyo y por sacarme sonrisas a diario.

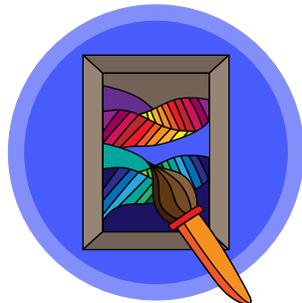
## AGRADECIMIENTO

A mis profesores: Fabián, Toa, Paúl, Rafa y Diego

A mis compañeras y amigas: Gaby, Caro, Mariangel, Ale y Rafa

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	11		
Abstract	12		
Objetivos	13		
Introducción	14		
<b>1. Capítulo 1 - Marco Teórico</b>	<b>15</b>		
1.1. Investigación Bibliográfica	16		
1.1.1. El museo	17		
- Museos en la actualidad	17		
- Conceptos: museo/ museografía/			
- Discurso Museográfico/ Experiencia/ Museográfica	18		
- Narrativa transmedia	19		
- Redes Sociales	20		
1.2.1. Experiencia de usuario	22		
- Usabilidad	24		
- Arquitectura de la información	24		
- Diseño centrado en el usuario	25		
- Interacción	25		
- Relación Esfuerzo-Beneficio	26		
1.2.2. Accesibilidad	27		
1.2.3. Diseño de Interfaz	28		
- Color	28		
- Fotografía	28		
- Iconos para Apps	28		
- Jerarquía Visual	29		
1.2.4. Multimedia Interactiva	30		
- ¿Qué es multimedia?	30		
- Diseño Multimedia	30		
1.2. Investigación de Campo	31		
- Estado actual de la narrativa	32		
- Entrevista René Cardoso (narrativa/accesibilidad/ target)	34		
- Entrevista Xavier Vintimilla (tecnología en la Casa - Museo Remigio Crespo Toral)	34		
- Recopilación fotográfica	35		
1.3. Investigación de Homólogos	37		
- Arts & culture - google app	38		
- Juego Dumb Ways To Die	39		
- Apple Music	40		
- é Bolonia	41		
- Smartify, el shazam de las obras de arte	42		
1.4. Conclusiones	43		
<b>2. Capítulo 2 - Programación</b>	<b>45</b>		
2.1. Análisis del Target	46		
- Target	47		
- Persona Design	48		
2.2. Partidos de diseño	52		
- Forma	53		
- Función	53		
- Tecnología	54		
2.3. Plan de negocios	55		
<b>3. Capítulo 3 - Diseño</b>	<b>57</b>		
3.1. Ideación	58		
- Lluvia de idea	59		
- Diez ideas creativas	61		
- Selección de las tres ideas	62		
- Idea Final	63		
3.2. Sistema Gráfico	65		
- Forma	66		
- Función	75		
- Tecnología	92		
3.3. Validación	93		
<b>4. Conclusiones</b>	<b>99</b>		
<b>5. Recomendaciones</b>	<b>102</b>		
<b>7. Bibliografía</b>	<b>104</b>		
<b>6. Anexos</b>	<b>106</b>		



# ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Figura 1.</b> Tosi, P. (2018). Cuadro explicativo sobre el Nido Museográfico	17
<b>Figura 2.</b> Tosi, P. (2018). Análisis interpretativo de estadísticas extraídas de la página oficial de Facebook para Empresas: <a href="https://goo.gl/qH5uYz">https://goo.gl/qH5uYz</a>	20
<b>IMG 1.</b> Instagram. (2018). Estadísticas del usuario. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/7YCKzY">https://goo.gl/7YCKzY</a>	21
<b>Figura 3.</b> Garret, J. (2010). Experiencia del usuario. El cuadro fue creado por Jesse James Garret, traducido por Javier Velasco y digitalizado por la autora	22
<b>Figura 4.</b> Pacheco, P. (2017). Datos estadísticos de registros en la Casa-Museo Remigio Crespo Toral de Mayo a Octubre del 2017. Recuperado de: Pablo Fernando Pacheco Muevecela estudiante pasante en el museo.	34
<b>IMG 2.</b> Google. (2018). Detalle de la App Google Arts and Culture: Recuperado de: <a href="https://goo.gl/Pxxtv4">https://goo.gl/Pxxtv4</a>	36
<b>IMG 3.</b> Metro Trains Melbourne Pty Ltd. (2012) Detalle de la App Dumb Ways To Die. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/9z93h3">https://goo.gl/9z93h3</a>	37
<b>IMG 4.</b> Wilson, S. (2015). Listado de preferencias del usuario en la App de Apple Music. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/CEMyaR">https://goo.gl/CEMyaR</a>	38
<b>IMG 5.</b> Armin. (2014). Postales del proyecto é bologna. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/5tK3Zp">https://goo.gl/5tK3Zp</a>	39
<b>IMG 6.</b> Armin. (2014). Guía turística del proyecto é bologna. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/3mzTP5">https://goo.gl/3mzTP5</a>	39
<b>IMG 7.</b> Yalcinkaya, G. (2017). Usuario de la App Smartify. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/G3abA4">https://goo.gl/G3abA4</a>	40
<b>IMG 8.</b> PxHere. (2017). Pedro. Recuperado de: <a href="https://goo.gl/jrDVAB">https://goo.gl/jrDVAB</a>	46
<b>IMG 9.</b> Buendía, M. (2015). Andrea. Recuperada de: <a href="https://goo.gl/eV3K4A">https://goo.gl/eV3K4A</a>	47
<b>IMG 10.</b> Post Editorial Board. (2018). Juan Esteban. Recuperada de: <a href="https://goo.gl/n5URTq">https://goo.gl/n5URTq</a>	48
<b>IMG 11.</b> Serrano, M. (1939). Remigio Crespo. Recuperada de: <a href="https://goo.gl/3zNejd">https://goo.gl/3zNejd</a>	49

## RESUMEN

Actualmente los museos luchan contra la industria del entretenimiento y el ocio, por lo que es importante generar en ellos espacios entretenidos y participativos para la sociedad. Mediante narrativa transmedia, el museo relatará la historia de Remigio Crespo Toral con la ayuda de un sistema gráfico evidenciado en una web app y constituido por formas en movimiento concretas y didácticas que atraigan a un público joven. El uso de recursos multimedia que integren video, imagen, texto, audio y redes sociales; generarán una cultura participativa e interesada por su entorno, en la que los ciudadanos compartan sus experiencias y aprendizaje.

## ABSTRACT

Nowadays, museums struggle against the leisure and entertainment industry. Therefore, it is necessary to generate interactive and entertaining spaces within the museums to attract the public. Through transmedia narrative, the museum will tell the story of Remigio Crespo Toral using a graphic system in a web app that includes concrete and didactic forms in movement to attract a young audience. The use of multimedia resources which integrate video, image, text, audio, and social media will generate a culture of participation and interest on the environment, in which citizens will share their experiences and knowledge.

[Ver en Anexo 3](#)

## OBJETIVO GENERAL

Aportar a la mejora de la experiencia y aprendizaje en museos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y documentar el estado actual de la narrativa del Museo Remigio Crespo Toral.
- Crear un sistema gráfico para un producto multimedia interactivo y su nueva narrativa.
- Aplicar el prototipo multimedia en el Museo Remigio Crespo Toral y validar.

## INTRODUCCIÓN

El Museo Remigio Crespo Toral fue la casa de “el Gran Poeta” cuencano, pero durante la visita al museo no leemos uno de sus versos, no lo escuchamos; apreciamos piezas hermosas pero no sabemos de dónde vienen, ni qué relación tienen con él, muchos terminarán la visita al museo y no sabrán quién fue Remigio Crespo. El museo no brinda un discurso museográfico que nos ayude a comprender e interpretar su contenido (Resultado del análisis realizado en el taller de Musealización del Patrimonio: Teoría y Praxis, 2017).

Hoy en día los museos luchan contra la industria del entretenimiento y el ocio, por lo que es imprescindible crear espacios divertidos, con la ayuda de nuevas tecnologías relacionados con la interactividad multimedia (Sousa, 2017).

Sin embargo, ¿Se puede mediante el diseño gráfico aplicado en multimedia interactiva generar una nueva narrativa del museo Remigio Crespo Toral, que dé al usuario una experiencia de aprendizaje y entretenimiento?

Pues bien, para este proyecto se han investigado algunas teorías de diseño en cuanto a usabilidad, accesibilidad, arquitectura de la información, diseño centrado en el usuario, interacción, diseño de interfaz y diseño multimedia. Con las cuales se llegó al diseño de un prototipo para una web-app, es decir, una app que se podrá usar directamente desde un navegador con acceso a internet, en lugar de descargarla en un dispositivo móvil. Lo cual brindará mayor accesibilidad a los usuarios.

En este prototipo se evidencia un sistema gráfico dinámico, colorido y sensitivo con figuras en movimiento que se mostrarán en animaciones presentadas en la iconografía; también se incluyen elementos multimedia como el audio, video, texto e imagen para informar al usuario sobre las piezas del museo. El prototipo está pensado para un público de jóvenes-adultos de 18 a 34 años de edad, de una clase social median con el acceso a dispositivos móviles y redes sociales.

Todo esto con el fin de generar un aprendizaje experimental en el que el usuario entienda la vida de Remigio Crespo y que pueda compartir sus nuevos conocimientos con los demás mediante el uso de redes sociales y así crear una cultura participativa vinculada con el museo. De esta manera los ciudadanos volverán al museo con interés e incentivarán a sus familiares y amigos a hacerlo también.







**CAPÍTULO 1**  
CONTEXTUALIZACIÓN



# MARCO TEÓRICO

Dentro del Marco Teórico se mostrará toda la investigación bibliográfica reunida para la ejecución de este proyecto, dentro de esta sección se encontrarán temas relacionados con los museos en la actualidad y la Casa-Museo Remigio Crespo Toral; además de teorías sobre diseño centrado en el usuario, diseño de interfaz, accesibilidad, usabilidad, arquitectura de la información; etc.

También se realizó un investigación de campo en la que se documenta en estado actual de la narrativa de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral, entrevistas al director del museo y al diseñador gráfico de la misma institución, un registro fotográfico como evidencia de observación y otros datos encontrados dentro de esta etapa.

Constará también un análisis de homólogos con el fin de comparar el contexto en el que se desarrollará el proyecto y contextos internacionales en los que se han manifestado proyectos similares en cuanto a forma, función y tecnología. Estos análisis se utilizarán como referencia en este proyecto.

## 1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1.1. MUSEOS EN LA ACTUALIDAD

Para comprender el contexto en el que se encuentran los museos hoy en día, debemos mencionar que actualmente los museos luchan contra la industria del entretenimiento y el ocio. Es decir, son muy pocas las personas que consideran a un museo “divertido” por lo que es imprescindible crear espacios dinámicos.

Necesitamos crear o implementar tecnologías que hagan a los usuarios ser los protagonistas del museo, darles una experiencia personalizada con un contenido (narrativa) que los haga interactuar, generar nuevo conocimiento y experiencias en sus vidas, convirtiéndolos así en participantes activos dentro del museo y la sociedad (I, Sousa. , 2017).

Según René Cardoso, director de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral, durante la entrevista realizada para este proyecto, planteó que “el museo del siglo XXI es aquel que empieza a tomar plena conciencia del territorio cultural”, el que integra a los vecinos a que se empoderen de la cultura y sobre todo es aquel que resuelve problemas sociales. Esto se llama “Nido Museográfico”.

Si bien el Museo está conformado por: la casa de quién fue Remigio Crespo Toral, dentro de la casa las salas de exposición, dentro de las salas las colecciones constituidas por arquitectura y contenido (porque cabe recalcar que un museo puede solo llamarse de esta manera si expone colecciones) y al rededor de todo esto tenemos el entorno; donde están los barrios o lo que llamamos el paisaje cultural. Como se explica en la Figura 1.

El entorno debe ser lo más importante, porque el museo debe salirse de sus cuatro paredes, no puede encerrarse y desconocer la realidad de sus barrios, en el caso de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral tenemos el barrio de La Merced, La Calle Larga, Todos Santos y El Barranco. Todos estos barrios conforman el paisaje cultural y el museo actual debe salirse de su cascarón y así comenzar a integrar a sus vecinos a que se empoderen del museo. Las exposiciones no deben ser planteadas solo desde el arte o la historia, sino, deben mostrar las realidades sociales.

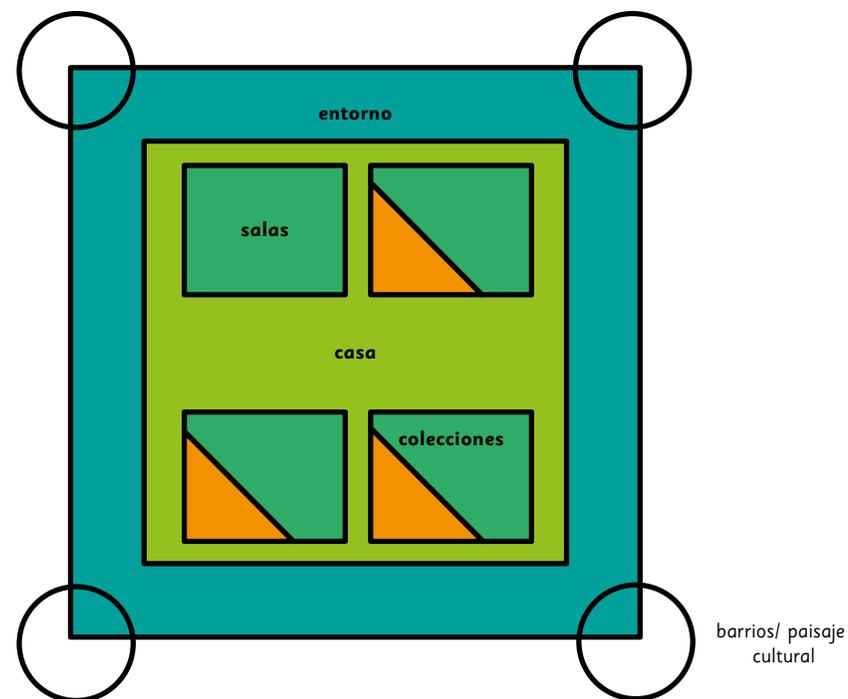


Figura 1. Cuadro explicativo Nido Museográfico. (Autoría propia, 2018)

## 1.1.2. CONCEPTOS: MUSEO/ MUSEOGRAFÍA/ DISCURSO MUSEOGRÁFICO/ EXPERIENCIA MUSEOGRÁFICA

### 1.1.2.1. MUSEO

Como nos había indicado René Cardoso y como lo dice el Diccionario de la Real Academia, museo es el lugar donde se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc. También se define en la DRAE como una institución sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural. Esta última parte es la que nos interesa, pues es importante llamar la atención de los ciudadanos con contenido que sea de interés cultural. (DRAE, 2001)

### 1.1.2.2. MUSEOGRAFÍA, DISCURSO MUSEOGRÁFICO Y EXPERIENCIA MUSEOGRÁFICA

Primero hablemos un poco del término museografía, según la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2001), el término museografía se refiere a un conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo. Sin embargo, si lo tomamos como un concepto de discurso museográfico, estamos hablando del proceso de interacción entre las expectativas del visitante y las del equipo de producción (Sousa, 2017). Pero lo vamos a ver más como un recurso que puede tener múltiples direcciones, múltiples maneras de funcionar y que usa herramientas como recursos narrativos líricos, poéticos, alegóricos, metafóricos, científicos, realistas, tales como; colores, textura, luz, sombra, sonido, silencio, aromas, entre otros.

La visita a una exposición se da generalmente en el tiempo libre del espectador e implica la participación total de su capacidad perceptiva (ver, oír, tocar, en algunos casos oler y gustar). Exige al espectador una respuesta activa, desde el hecho de desplazarse dentro del museo hasta la creación de su propia interpretación narrativa de la visita al museo. Llegaríamos entonces a la conclusión de que la museografía es multimedia (García, 2017); es decir, aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información.

En la museografía debemos entender al espacio como un elemento de interpretación, con el uso de estos recursos narrativos debemos generar espacios poéticos dentro del museo, espacios en los que entren sentimientos y experiencias, que nos hagan aprender desde lo que sentimos con nuestro cuerpo y mente (García, 2017). Mediante estas experiencias los museos nos hacen ser más humanos, nos ayudan a conocer y a conocernos, los museos son agentes de cambio para la sociedad; estaríamos hablando de la experiencia museográfica, que es la experiencia individual que consiste en recorrer un espacio museográfico en un momento específico y en la que intervienen elementos rituales, educativos y lúdicos.

### 1.1.3. NARRATIVA TRANSMEDIA

Según Carlos Scolari (2013) la narrativa transmedia es una historia que se relata con ayuda de varios medios y plataformas. Y es muy importante la aparición de los CGU (Contenido Generado por el Usuario), en la narrativa transmedia el usuario es quien genera su propio contenido y lo comparte en la red, usando la información recogida de varios medios y emitida por el enunciador.

Como por ejemplo Henry Jenkins nos explica en un video de el canal UNED en youtube que, trabajando en un proyecto del artista de Hip-Hop, llamado MC Lars “ha enseñado a los niños a pensar en la poesía. Específicamente ha trabajado con Edgar Alan Poe, el escritor americano y ha animado a los niños a escribir canciones sobre Poe, traduciendo lo que entienden cuando leen su trabajo, a un lenguaje moderno, de manera que son capaces de expresar aspectos de su mundo” es así como los usuarios van creando su propio contenido, pues se trata de que los ciudadanos creen una cultura de participación y se conviertan en consumidores de la misma. (Jenkins, 2013)

Anteriormente hablábamos de como el museo actual se preocupa por crear una cultura participativa, pues con la narrativa transmedia esto es posible ya que tiene el mismo objetivo. En algunas charlas de TEDx se habla sobre la narrativa transmedia y en este proyecto se ha analizado la relación que esta podría tener con los objetivos planteados.

En la charla de Henry Jenkins del 2010, nos dice que la narrativa transmedia es una poderosa forma de enseñanza, para crear una cultura participativa; ya que esta solo existe cuando lanzamos ideas al mundo y este nos las trae de vuelta pero mejoradas. Ese es el trabajo del usuario, quien tiene un fuerte feedback de lo que comparte en la red y de esta manera siente que el contenido con el que esta aportando es importante, entonces lo seguirá haciendo.

Elaine Raybourn en su charla “Engage Learners with Transmedia Storytelling” del año 2015, nos dice que

*“La narrativa transmedia es una técnica en la que tomas una experiencia o historia central y la expandes a través de múltiples medios haciendo una contribución que se puede experimentar desde diversas perspectivas. La narrativa transmedia no se trata solo de multimedia, sino de conectarse con alguien de manera personal y emocional, por lo que querrán crear contenido, compartirlo, hablar sobre él y mantenerse comprometidos; ese es nuestro objetivo en términos de aprendizaje... La tecnología también puede ayudarnos, pero para hacerlo, nuestras tecnologías deben ser culturalmente conscientes y realmente expresar experiencias humanas genuinas ...”*



### 1.1.3.1. REDES SOCIALES

Teniendo en cuenta estas teorías de Scolari, Jenkins y Raybourn, se podría decir que la mejor manera de crear una cultura participativa dentro de un museo es con medios de comunicación y actualmente las redes sociales son las vías de contacto más usadas y son distintas plataformas en las que los usuarios crean su propio contenido.

#### ¿Qué es una red social?

Las redes sociales son plataformas de internet formados e integrados por comunidades con personas que comparten intereses y actividades comunes. Estas plataformas permiten que estas personas permanezcan en contacto, de esta manera se pueden comunicar o compartir información.

#### Hay tres tipos de redes sociales:

1. Las genéricas: Como Facebook, Instagram, Twiter. Son muy populares.
2. Profesionales: donde hay personas o empresas que comparten un mismo interés laboral y esto les permite ampliar sus oportunidades. Por ejemplo LinkedIn o Behance.
3. Temáticas: estas involucran a personas que tienen un interés específico en común. Como por ejemplo, Pinterest o Tumblr.

Según Juan Pablo Del Alcázar Ponce, en el Ecuador las redes sociales más utilizadas son: en primer lugar, Facebook con 11 millones de usuarios registrados hasta el año 2017, a continuación están Instagram, LinkedIn y Twitter y todas estas redes son usadas principalmente desde dispositivos móviles.

En la figura 2 se mostrará un análisis de datos estadísticos de los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca:

#### FACEBOOK



Figura 2. Análisis interpretativo de estadísticas extraídas de la página oficial de Facebook para Empresas. (Autoría propia, 2018)



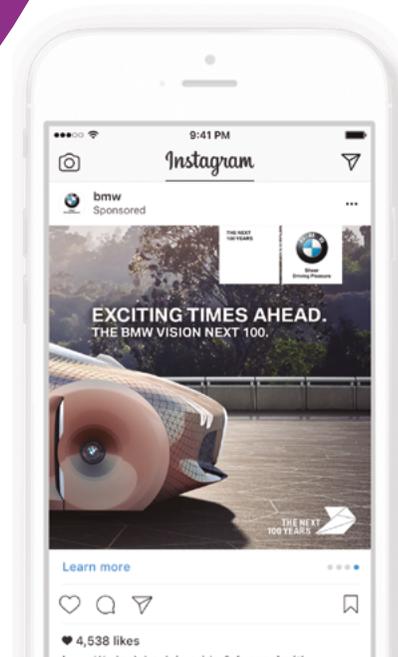
## INSTAGRAM

Siendo Instagram la segunda red social más utilizada en Ecuador he buscado información sobre la misma. Sin embargo, no se encontraron datos estadísticos de la ciudad de Cuenca específicamente además de el numero de usuarios que según Juan Pablo Del Alcázar Ponce (2017) son 3,1 millones en total, de los cuales 1,3 son activos.

Por lo que, se han sacado datos estadísticos (de su página oficial de negocios) sobre Instagram a nivel mundial y el porqué es esta una buena plataforma para exponer contenido. Además Instagram se define como una plataforma que ofrece una experiencia visual.

### ¿Por qué Instagram?

Las personas visitan Instagram para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños.



**+25 millones**

de perfiles de empresa en todo el mundo.<sup>1</sup>

**+2 millones**

de anunciantes de todo el mundo usan Instagram para compartir sus historias y generar mejores resultados comerciales.<sup>2</sup>

**60%**

de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram.<sup>3</sup>

**+200 millones**

de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa cada día.<sup>4</sup>

**80% de aumento**

de la cantidad de tiempo invertido en mirar videos en Instagram.<sup>5</sup>

**1/3**

de las historias más vistas son de empresas.<sup>6</sup>

IMG 1. Estadísticas del usuario. (Instagram, 2018)

Para el desarrollo de este proyecto se ha investigado algunos autores que sostienen teorías sobre lo que se debe considerar dentro del diseño, este proyecto se centra en teorías diseño de interfaz, experiencia de usuario, accesibilidad, diseño de experiencia, diseño inclusivo y multimedia interactiva.

### 1.2.1. EXPERIENCIA DE USUARIO

La experiencia de usuario se define según Jesse J. Garret (2010) como “la experiencia que el producto crea para las personas que lo usan en el mundo real. Cuando se desarrolla un producto, las personas le prestan mucha atención a lo que hace. La experiencia del usuario es el otro lado de la ecuación (cómo funciona), que a menudo se pasa por alto y eso puede marcar la diferencia entre un producto exitoso y un fracaso.” (p. 6)

En el libro Los Elementos de la Experiencia de Usuario, Garret (2010) nos muestra 5 elementos que podemos usar para diseñar una Experiencia de Usuario de manera exitosa. Los cuales podemos ver en la figura 3.

Para llegar a tener una experiencia de usuario debemos tomar algunas decisiones sobre cómo se ve el producto, cómo se comporta y qué nos permite hacer. Y esas decisiones se pueden tomar de acuerdo a estos elementos. Cada plano depende del plano inferior, es decir se va completando de abajo hacia arriba, luego se divide cada elemento en cuanto a su función y a su información. (Garrett, 2010. P.6)

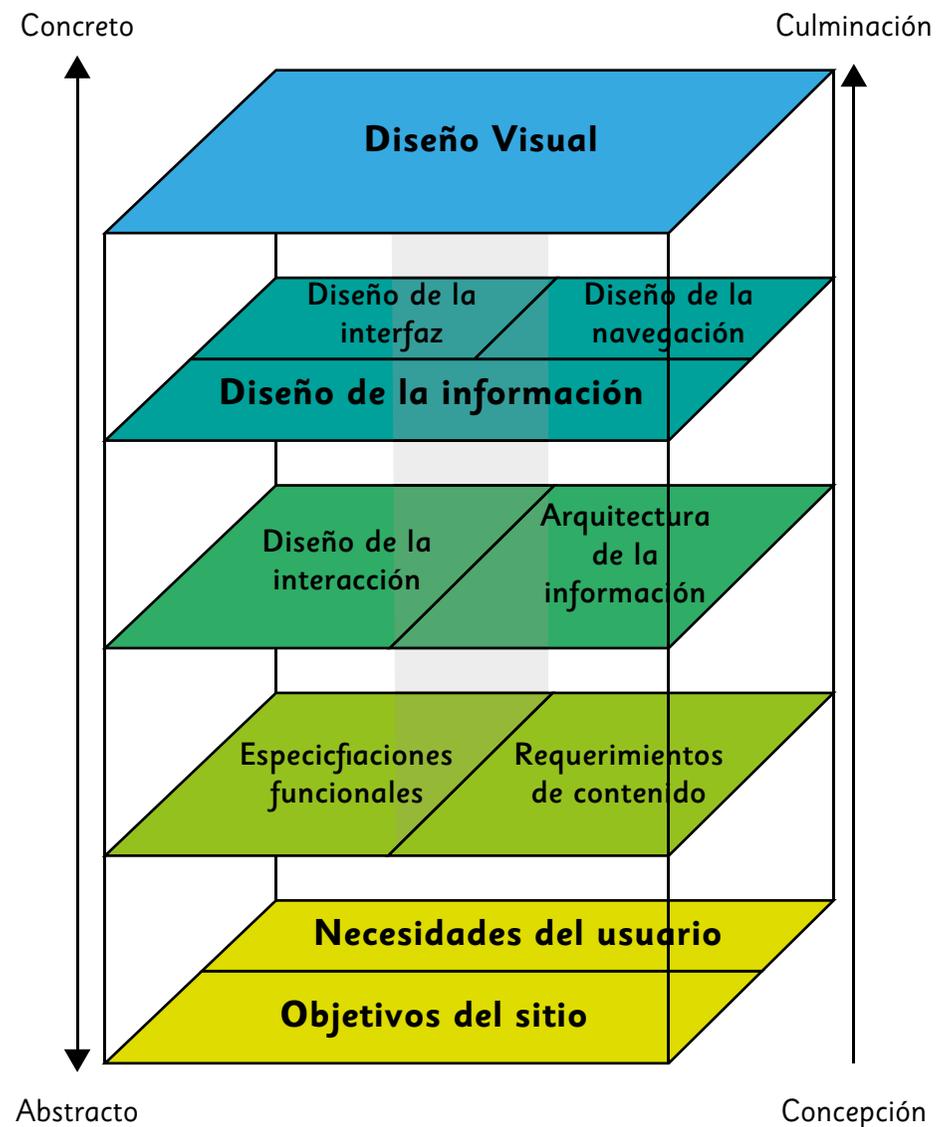


Figura 3. Experiencia del usuario. (Garret, J. 2010). El cuadro fue creado por Jesse James Garret, traducido por Javier Velasco y digitalizado por la autora

## 1. PLANO DE SUPERFICIE

Es netamente como se aprecia de manera visual el sitio, como las imágenes en las que podemos dar clic o que nos llevan al carrito de compra, otras pueden ser, logotipos o ilustraciones; etc. (Garrett, 2010, p.20). Es el diseño visual.

## 2. PLANO DE ESQUELETO:

Es dónde se ubican los botones, controles, fotos y bloques de texto. Esta diseñado para que estos elementos tengan más eficacia y el usuario encuentre lo que necesita (Garrett, 2010, p.20). Así el usuario no perderá su tiempo. Se subdivide en diseño: de la interfaz, diseño de la navegación y diseño de la información.

## 3. PLANO DE ESTRUCTURA:

Define cómo los usuarios navegan en la página y a dónde pueden ir cuando terminan lo que tenían que hacer. Define el orden de los elementos de la navegación. Permitiendo al usuario buscar por categorías. (Garrett, 2010. p.20). Con esto nos aseguramos de que el usuario pueda cumplir lo que quería. Se definen las características y funciones del sitio. Se divide en diseño de la interacción y arquitectura de la información.

## 4. PLANO DE ALCANCE

Las características y funciones del sitio definen el alcance del sitio, como por ejemplo hay algunos sitios de comercio que ofrecen una función que permite a los usuarios guardar las direcciones de envío usadas anteriormente para que puedan volver a utilizarse. (Garrett, 2010, p.21). Hay algunos otros que nos permiten compartir ese contenido en otras páginas o redes sociales. Se dividirá en las especificaciones funcionales y en los requerimientos de contenido.

## 5. PLANO DE ESTRATEGIA

La estrategia no solo define lo que el usuario busca del sitio, sino lo que el sitio espera del usuario. Por ejemplo hay páginas que se dedican a vender su producto, por lo tanto el usuario quiere comprarlo y la página quiere venderlo (Garrett, 2010, p.21). Aquí se establece la estrategia para hacer que el usuario se enganche con la página y consiga lo que quiere, beneficiando así al emisor. Luego se dividirá en las necesidades del usuario y en los objetivos del proyecto.



## USABILIDAD

Según Yusef Hassan Montero en su libro *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos* (2015, p.11). La usabilidad se refiere a la facilidad de uso de un producto y esto se medirá en cuanto sea usable para el público específico al que va dirigido.

Esto se medirá de acuerdo a la dimensión objetiva o inherente, donde se encuentran factores en cuanto al producto como:

- La facilidad de aprendizaje: qué tan fácilmente puede el usuario hacer las actividades una vez que se ha enfrentado al diseño.
- La eficiencia: cuánto tarda el usuario en realizar sus tareas.
- La cualidad de ser recordado: cuantos vuelven a usar el diseño con facilidad después de no haberlo hecho durante un tiempo.
- La eficacia: cuántos errores comete el usuario mientras realiza su tarea, se debe intentar diseñar de tal manera que el usuario tenga el menor margen de posibilidades para equivocarse.

Y también se medirá de acuerdo a la dimensión subjetiva en cuanto a:

- La satisfacción: qué tan agradable o sencillo fue para el usuario aprender o realizar estas tareas.

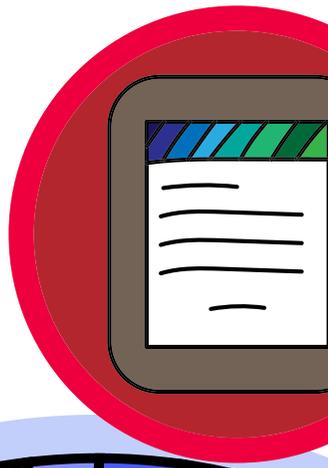
## ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Yusef Hassan Montero (2015, p.16) nos dice que hay diferentes formas de entender la arquitectura de la información, por ejemplo; como atributo del diseño, como actividad profesional, como objeto, pero lo más importante es verla como una disciplina.

Entonces la arquitectura de la información se puede entender como una disciplina que abarca todos los conocimientos de cómo las personas buscan información en entornos digitales. Y para conseguir que lo hagan, es necesario saber qué principios teóricos y metodológicos se deben usar para satisfacer estas necesidades informativas del receptor.

Entendiendo así a la Arquitectura de la Información como “El arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto.” (Hassan-Montero., 2015, p. 14)

Hay diferentes formas de diseñar esta arquitectura de la información, puede ser lineal, jerárquica, no lineal y compuesta.



## DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El DCU o Diseño Centrado en el Usuario según Yusef Hassan Montero es una visión o una filosofía que debe manejar el diseñador mientras realiza su trabajo. Es una filosofía en la que el diseño se debe realizar dependiendo de la información que tengamos sobre el target al que va dirigido el producto.

Como nos dice Hassan Montero (2015) en su libro *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*, podemos usar el siguiente procesamiento un Diseño Centrado en el Usuario:

1. Planificar e investigar
2. Diseñar y prototipar
3. Evaluar
4. Implementar
5. Monitorizar

## INTERACCIÓN

Se refiere a la forma en que el usuario responderá al producto y cómo el producto responderá al usuario, es como un diálogo que existe entre el producto y el usuario.

El modelo propuesto por Norman (1988) nos permite percibir los problemas que puede tener el usuario.

*“Estos problemas o brechas en la interacción son básicamente dos: la brecha en la ejecución y la brecha en la evaluación. La brecha en la ejecución se produce cuando el usuario no es capaz de relacionar qué pretende lograr y cómo llevar a cabo la acción con las opciones que le ofrece el sistema. La brecha en la evaluación, en cambio, se produce cuando el usuario no es capaz de interpretar la respuesta del sistema tras una acción, o cuando esta respuesta no se corresponde con la que esperaba”*

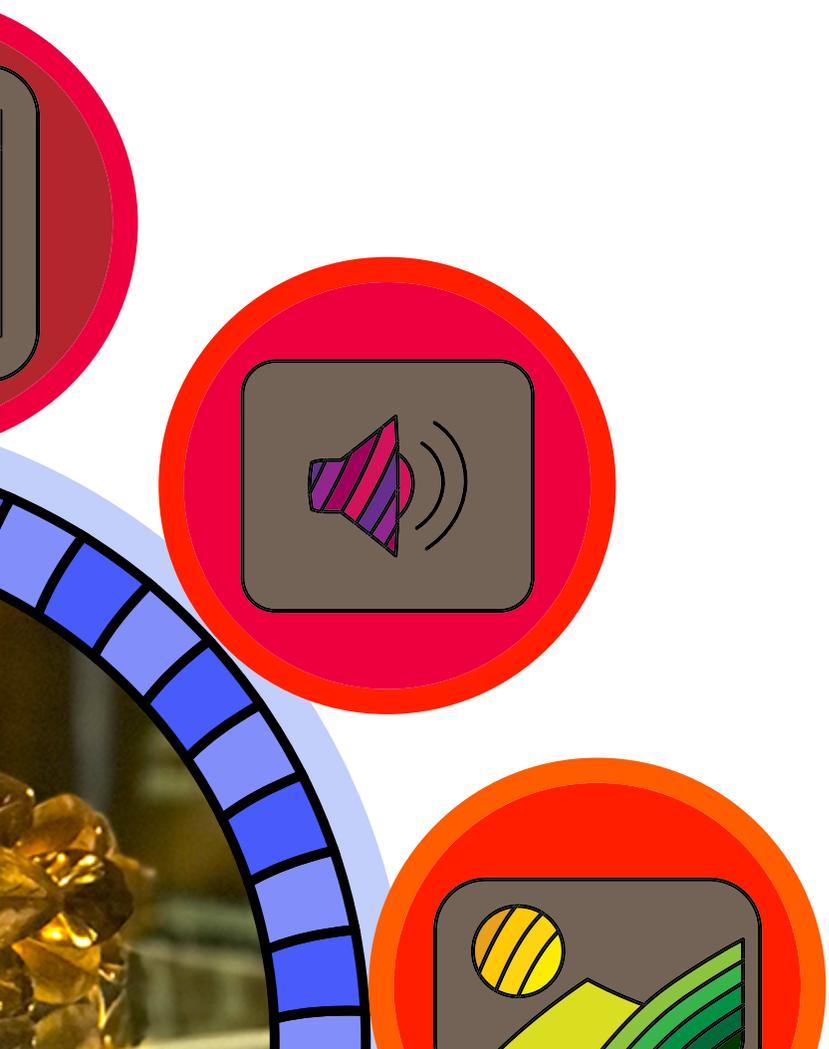
(Hassan-Montero., 2015, p. 18)

## EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE INTERACCIÓN:

### Línea de comandos:

Cuando el usuario introduce comandos o instrucciones y tras esa introducción el sistema evalúa la instrucción y la acepta o da un mensaje de error.

Esta metodología se usa generalmente con usuarios que tienen un poco más de experticia en sistemas interactivos.



**Menús de selección o navegación:**

El usuario tiene una lista de comando o instrucciones a la mano en cada momento, y solo tiene que elegir lo que quiere hacer.

**Formularios:**

Tienen el mismo estilo de los formularios de papel, se presentan una serio de campos y etiquetas donde el usuario llena con información que sabe.

**Diálogo basado en lenguaje natural:**

Es cuando nos comunicamos con Siri, Google o un GPS. Manipulación Directa: “permite al usuario manipular y controlar físicamente los elementos presentes en la interfaz, incluyendo la posibilidad de seleccionar, arrastrar o mover objetos, así como la de deshacer las acciones realizadas.” (Hassan-Montero., 2015, p. 23)

**RELACIÓN ESFUERZO-BENEFICIO**

“Cuanto mayor sea el beneficio que el usuario perciba, mayor será su resistencia a la frustración y su tolerancia al esfuerzo de uso”.

Y de eso también dependerá su nivel de satisfacción en cuanto al producto. (Hassan-Montero., 2015, p. 33)

De esta manera el usuario querrá volver a usar el producto y lo preferirá ante otros.



## 1.2.2. ACCESIBILIDAD

La accesibilidad se refiere a que el producto pueda ser usado por la mayor cantidad posible de usuarios. Hacer un diseño accesible no significa diseñar para todas las personas, ya que cada producto ira dirigido hacia un target específico. Si no que pueda ser usado por las diferentes formas de manipulación que tienen las personas del target escogido.

Un producto accesible debe tener una interfaz perceptible, debe ser manejable, comprensible y debe tener la mayor compatibilidad posible con futuros usuarios o futuras tecnologías.

Cuando hablamos de Accesibilidad también nos referimos a la manera en que este producto llegará al usuario o de la capacidad del usuario de acercarse o adquirir el mismo. Se ha investigado el texto de Natalia Arroyo titulado Información en el Móvil (2011) que habla acerca de los tipos de dispositivos móviles existentes, la conectividad de los mismos, la web móvil (navegación), las APPs, los códigos QR y la realidad virtual.

En el mundo actual la mayoría de dispositivos móviles son de sistema operativo iOS o Android. Dentro de ellos están sus derivados que pueden ser tanto teléfonos móviles, tablets o computadores portátiles.

Los teléfonos móviles y algunas tablets tienen acceso a “Envío de mensajes de texto y multimedia, cámara de fotos y vídeo, reproducción multimedia, navegación web 3G o 4G, acceso a la red Wifi, bluetooth, GPS incorporado, el ecosistema de aplicaciones y muchas otras prestaciones, han ido cambiando su fisonomía y utilidad”. (Arroyo., 2011, p.17)

Estos nuevos dispositivos móviles tienen como características una visualización en pantalla táctil que nos permite aumentar el tamaño de lo que estamos viendo, que conlleva a una interacción completamente intuitiva en la que el usuario toca lo que quiere; una pantalla más grande y profundidad de color. Tienen teclado qwerty, es decir que se despliega desde abajo y cada carácter es

un botón diferente. (Arroyo., 2011)

Mediante la red móvil (que se refiere al acceso del usuario a contenido mientras está en movimiento) tenemos acceso a redes sociales que fomentan la colaboración y la participación con contenido constantemente. Es decir que la web móvil es igual a contenidos, más participación, más comunicación, más movilidad.

### **WEB MÓVIL = CONTENIDOS + COMUNICACIÓN + PARTICIPACIÓN + MOVILIDAD**

Todos los sistemas operativos móviles tienen su propio navegador (Safari, Internet Explorer Mobile, BlackBerry Browser...) y es importante que el contenido de la web se adapte a la pantalla del dispositivo.

Natalia Arroyo (2011) da algunas recomendaciones en cuanto al diseño para sitios de web móvil

- Diseña para una web única
- Confía en los estándares web
- Evita los riesgos conocidos
- Sé prudente con las limitaciones de los dispositivos
- Optimiza la navegación
- Comprueba gráficos y colores
- Hazlo en pequeño
- Economiza el uso de la red

- Facilita la entrada de datos
- Piensa en los usuarios de la web móvil

“Los códigos QR han sido pensados para codificar información de diversa naturaleza: textos, URL, ubicaciones geográficas, números de teléfono o tarjetas de visita pueden estar detrás de esos cuadraditos. Para descifrar su significado basta con un dispositivo móvil que disponga de cámara de fotos con la que capturar la imagen del código y en la que se haya instalado previamente una aplicación capaz de interpretar su contenido y mostrarlo”. (Arroyo., 2011, p.76).

Según la observación que se ha hecho en sistemas operativos iOS, se puede escanear los códigos sin problema desde la aplicación nativa de cámara. Sin embargo en algunos sistemas operativos Android es necesario descargar una aplicación de lector de códigos QR.



## 1.3. DISEÑO DE INTERFAZ

Dentro de la estética de diseño Yusef Hassan-Montero en su texto *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*, nos dice que la parte estética es muy importante para una asimilación positiva del usuario hacia el producto. Nos da ciertas pautas que debemos tomar en cuenta para el diseño de interfaz, como por ejemplo: la proporción áurea, el balance, el espacio en blanco. Mencionaremos otros a continuación:

### 1.3.1. COLOR

Según el texto de Yusef Hassan-Montero, *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos* (2015), el color sirve de manera eficaz para jerarquizar y dar más protagonismo a ciertos elementos. Además dice que se debe usar un número de colores que sea visible y diferenciable para el ojo humano, al rededor de unos 5 colores. Es mejor si se utilizan colores saturados para diferenciar elementos. Para visualizar colores en pantalla se debe usar el espectro de color RGB y para imágenes en internet es mejor sRGB.

### 1.3.2. FOTOGRAFÍA

Hassan-Montero (2015) nos dice que las fotografías tienen un impacto directo en los usuarios, ya que tienen una connotación muy objetiva. Es importante que las fotos se puedan ver claramente, que la foto no sea tan editada que parezca falsa, que comunique un mensaje concreto, y que de una respuesta emocional por parte del usuario.

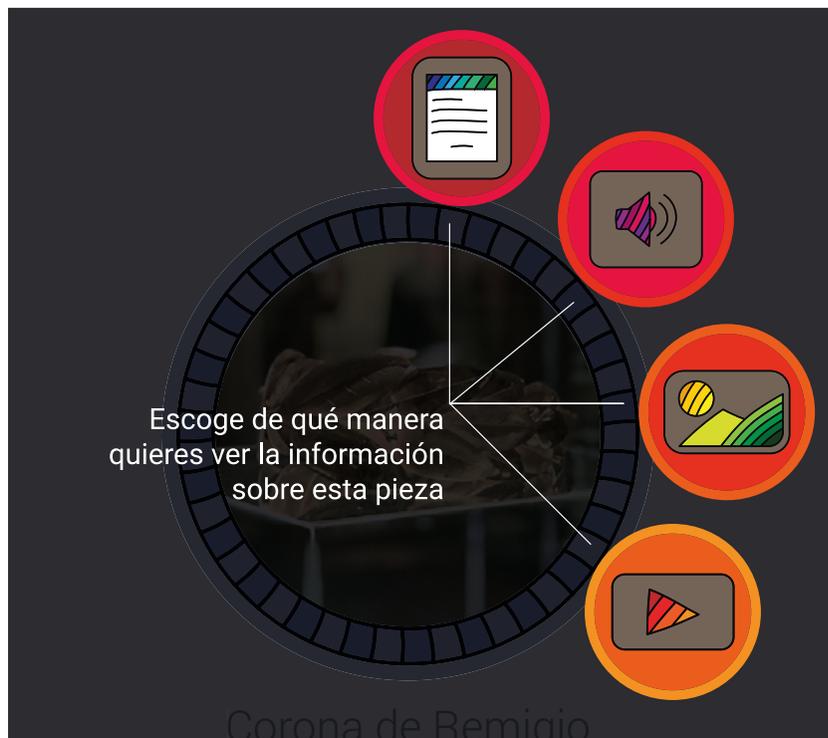
### 1.3.3. ICONOS PARA APPS

Los iconos según Yusef (2015) pueden ser más fáciles de reconocer que el mismo texto. Y nos indica que hay diferentes tipos de iconos.

También existen los que muestran un parecido indudable con la realidad; los metafóricos, que es una analogía de lo que representan; los arbitrarios-convencionales, que están basados en una asociación social; y los metonímicos, que son la relación directa que establecen con lo representado.

### 1.3.4. JERARQUÍA VISUAL

Es importante que los elementos utilizados en el diseño se clasifiquen de acuerdo a su importancia, esto se puede lograr con movimiento o animación, tamaño, color, rotación, ubicación o forma. (Hassan-Montero, 2015)



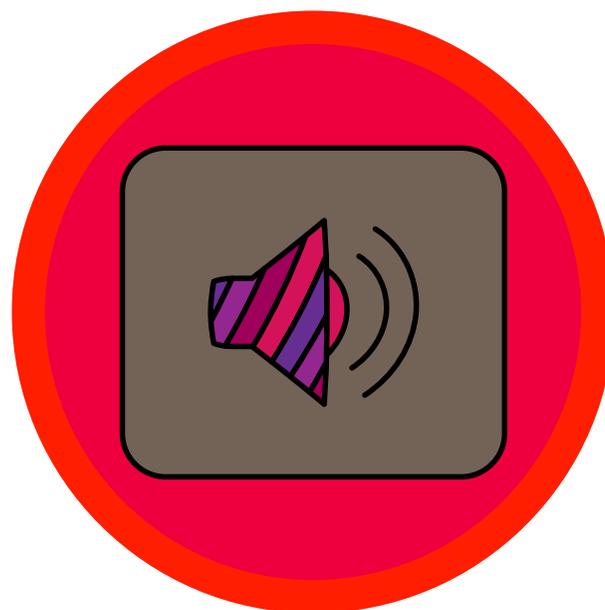
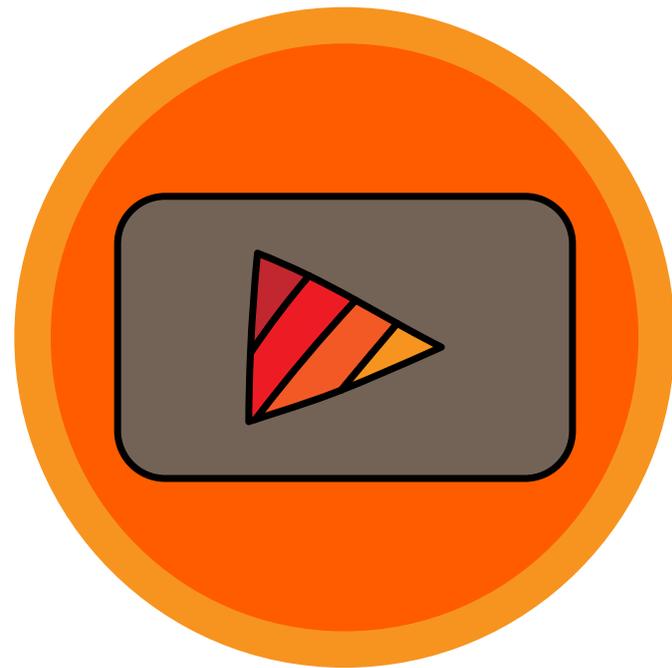
## 1.4. MULTIMEDIA INTERACTIVA

### 1.4.1. ¿QUÉ ES MULTIMEDIA?

“El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.”

- Nuevo León Garza García

El diseño multimedia es una herramienta muy efectiva para transmitir información, sobre todo para que el usuario la asimile de manera más rápida y retentiva. Con la ayuda del diseño gráfico la multimedia puede organizarse de mejor manera interactiva y visualmente. Ya que en el diseño multimedia se puede integrar texto, sonido, video, ilustración; etc. El principal objetivo del diseño multimedia es crear experiencias para los espectadores. Sobre todo como nos dice Gavin y Harris en su libro Fundamentos del Diseño Gráfico del año 2009, el diseño en estos medios debe ser siempre claro y conciso y para ello es necesario adaptarse a los límites tecnológicos de cada dispositivo.



2

## INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Si bien la investigación realizada previamente en el marco teórico ha servido de gran ayuda para despejar ciertas incertidumbres encontradas a lo largo de este proyecto. También se ha encontrado necesario entrevistar a René Cardoso y a Xavier Vintimilla, siendo el primero el Director de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral y el segundo el Diseñador Gráfico de la misma institución, para tener un acercamiento más concreto hacia la situación actual y necesidades del museo.

Además, se ha realizado un recorrido por la Casa - Museo para registrar fotografías y datos importantes que nos servirán durante el desarrollo del proyecto.

## ESTADO ACTUAL DE LA NARRATIVA DE LA CASA-MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL

Durante el Seminario Taller del Encuentro Internacional de Museos tema: Musealización del Patrimonio: Teoría y Praxis, organizado por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) del Ecuador (2017); se dieron varias charlas sobre los museos en la actualidad y cómo se podrían generar espacios participativos, dinámicos y experimentales en los que los visitantes puedan aprender de la manera más divertida y sensorial posible.

Como modalidad de trabajo en el taller, se planteó hacer un análisis sobre la narrativa actual de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral, es decir; analizar: ¿Cómo el museo transmite sus exposiciones?, ¿El visitante tiene una experiencia agradable?, ¿Se llega realmente a entender quién fue el personaje del que tanto se habla? en este caso Remigio Crespo.

Después de este análisis se llegó a la conclusión de que la Casa-Museo tiene exposiciones muy valiosas y que cada pieza expuesta tiene su cédula informativa, sin embargo, no genera estos espacios sensoriales y dinámicos que tanto buscan los museos en la actualidad. Al hacer una visita rápida los visitantes podrían salir del museo sin saber quién fue Remigio Crespo, algunos se preguntarán si la corona que se encuentra en el centro de la sala amarilla será un indicio de que Remigio fue nombrado rey; no sabrán que fue una muestra de afecto de la nación hacia su persona, pues era considerado como el mayor de los ilustres ecuatorianos por sus hermosos poemas. Tampoco podrán escucharlo recitar sus poemas ya que en ese momento el museo no contaba con guías de audio.

Además de este taller se realizó una entrevista a René Cardoso, Director de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral, en la que se determinó que el museo busca crear una cultura participativa, en la que se involucre principalmente la ciudadanía antes que los turistas, ya que el museo fue la casa de uno de los personajes

más extraordinarios de nuestra historia y es importante para el museo que los cuencanos conozcan sobre su vida. Además se manifestó el interés del museo por mejorar del paisaje cultural, es decir, preocuparse por resolver problemas sociales que estén cercanos a su entorno.

La Casa-Museo Remigio Crespo Toral, es el único museo en Cuenca que cuenta con un Guión Museográfico, este es un documento que determina todas las normas sobre las exposiciones que tendrá el museo y en el que se evidencia que ha sido tomada en cuenta la opinión de los ciudadanos. Lo que nos dice René Cardoso en las Notas para el Guión Museográfico de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral (2016) es lo siguiente:

“El presente documento, “Notas para el guión museográfico”, es también una aproximación al modelo de gestión anhelado para una nueva etapa de vida del museo emblemático de la ciudad que el próximo año 2017 conmemorará su septuagésimo aniversario de creación. Su propósito es trazar una hoja de ruta, un esquema para la estructuración de grandes líneas temáticas en las que podrían en inscribirse las narraciones que promuevan el diálogo con lo expuesto, subrayando que las narrativas de los visitantes son tan protagonistas como los objetos; habilitación de otras voces y miradas que, por su gran dinámica difícilmente podrían ser consideradas en modelos de exposiciones permanentes inamovibles.

Los aportes de diversos ciudadanos a este documento son muy valiosos. Las consultas han sido diversas. Las opiniones han girado entorno a propuestas de temáticas que podrían ser abordadas por las exposiciones, más que a la estructura propia del modelo de esquema planteado que les ha parecido idóneo para los propósitos de versatilidad que responda nuevos conceptos de la disciplina museológica...” (p. 7)

De igual manera se entrevistó a Xavier Vintimilla, Diseñador Gráfico de la misma institución. Quién explicó que actualmente el museo tiene exposiciones permanentes y temporales, con el fin de que los visitantes puedan volver al museo y no encontrarse siempre con las mismas exposiciones. En la sala amarilla, es en donde se encuentra la exposición permanente, en la cual se manifiesta la vida de Remigio Crespo. El resto de salas están en constante cambio.

Además expuso que el museo ha incluido varias veces nuevas tecnologías para la interacción del usuario durante la visita, sin embargo, como las exposiciones son temporales no se puede evidenciar siempre la presencia de las mismas. Afirma que anteriormente la sala amarilla (exposición permanente) contaba con códigos QR para que el usuario pueda escanear y obtener información sobre las piezas, de igual manera actualmente no se evidencia su existencia.



## ENTREVISTAS

Ver en anexo 1



**René Cardoso**  
Director de la Casa - Museo  
Remigio Crespo Toral

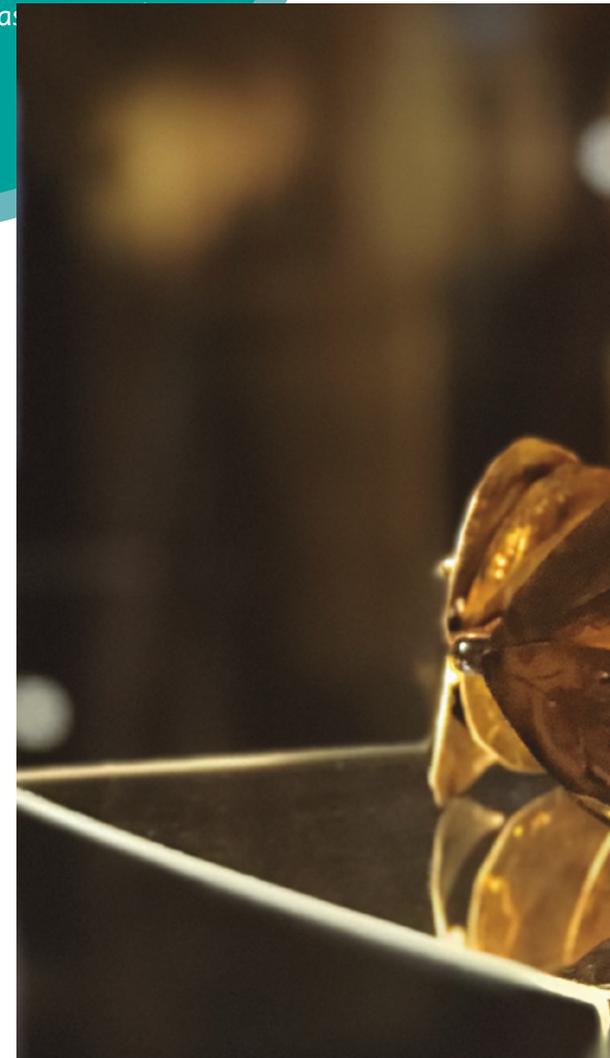
“Nosotros pensamos que la cultura funciona primero para nuestros ciudadanos, porque quién más que nosotros mismos para saber cuáles son nuestras identidades, quiénes son nuestros artistas, quiénes son los grandes hombres que estuvieron en la historia de este país... este museo ha sido diseñado pensando en los cuencanos y las cuencanas; que tenga gran acogida por los turistas agregado”



**Xavier Vintimilla**  
Diseñador Gráfico de la  
Casa - Museo  
Remigio Crespo Toral

“La mayoría de nuestras salas tienen exposiciones temporales que se renuevan cada 3 meses aproximadamente, a excepción de la sala amarilla, que es el corazón de la casa y dónde se cuenta quién fue Remigio Crespo Toral”

“En el museo ya hemos aplicado tecnología, sin embargo como las exposiciones van cambiando, estas no se mantienen”





Fotografía de la Coronación de Remigio Crespo



Corona de Remigio Crespo



Fotografía del ilustre poeta

En las múltiples idas al museo se ha conseguido información para el desarrollo de este proyecto, se ha realizado una recopilación fotográfica de algunas salas. Además se ha revisado el libro de registros donde aparece que la mayoría de visitantes son extranjeros a pesar de que el museo está pensado para los ciudadanos.

Por parte del Museo se han facilitado datos estadísticos donde constan del número de vistas desde mayo hasta octubre del 2017. También algunos textos como el Guión Museográfico, y otros que narran sobre la vida de Remigio Crespo Toral y la distribución de la casa.

### Estadística Turística: Número de visitas registradas a la Casa Museo Remigio Crespo Toral del año 2017

*Tabla 16/ Cálculo de la Muestra.*

MES	NIÑOS	JÓVENES	ADULTOS	VISITANTES
Mayo	606	912	2542	4060
Junio	511	964	2629	4104
Julio	472	658	2587	3717
Agosto	807	910	2349	4066
Septiembre	289	313	2281	2883
Octubre	298	362	419	1079
<b>TOTAL</b>	<b>2,983</b>	<b>4,119</b>	<b>12,807</b>	<b>19,909</b>

Figura 4. Datos estadísticos de registros en la Casa-Museo Remigio Crespo Toral de Mayo a Octubre del 2017. (Pacheco, P. 2017)



Busto de Remigio Crespo

3

## ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Los homólogos son productos o estudios ya existentes que se asemejan a este proyecto en cuanto a su forma, función o tecnología. Por lo tanto, cada uno de los homólogos presentados a continuación estarán analizados desde los mismos parámetros, contarán con una breve descripción y la razón por la cual es tomado en cuenta para este proyecto.

## GOOGLE ARTS & CULTURE

**De:**  
Instituto Cultural de Google

**Para:**  
Turistas

**Año:**  
2016

Es un sitio web y app del Instituto Cultural de Google que presenta una recopilación de imágenes en alta resolución de obras de arte expuestas en varios museos del mundo, así como un recorrido virtual por las galerías en las que se encuentran.

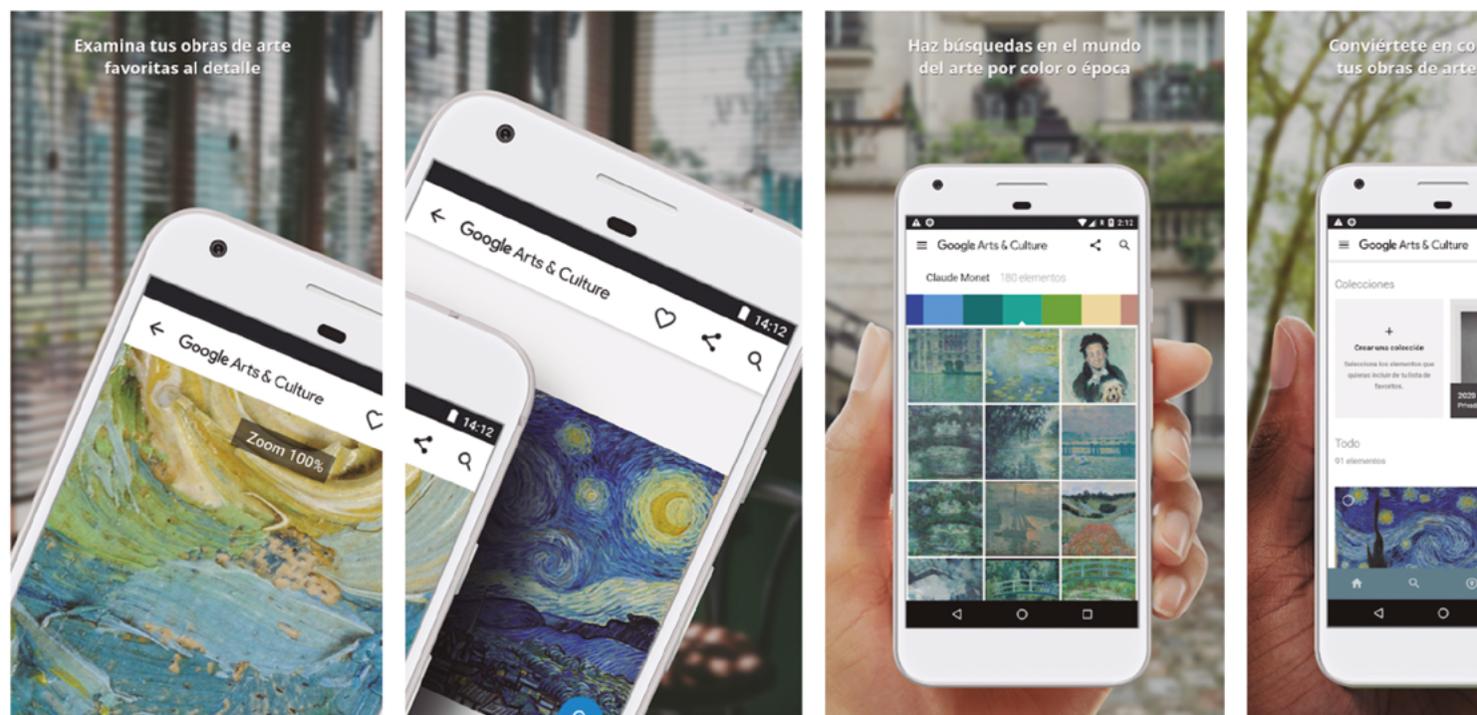
Se ha escogido este proyecto porque interactúa con el usuario de una manera muy experimental, por ejemplo, tiene una sección

en la que el usuario puede tomarse un selfie y la app buscará un personaje de una pintura famosa que se parezca a él. De esta manera el usuario verá a la interfaz de una manera muy amigable.

**Forma:**  
Las fotografías son de alta definición, se muestran de 7000 megapíxeles, para que el usuario pueda ver todos los detalles de la obra. La tipografía es legible y tiene peso en lo que es importante. Es un espacio limpio y concreto.

**Función:**  
Da un recorrido virtual por la cultura de diferentes países. Informa sobre nuevas exposiciones.

**Tecnología:**  
Realidad virtual y varios medios para captar información como audio y video.



IMG 2. Detalle de la App Google Arts and Culture (Google, 2018)

## DUMB WAYS TO DIE

**De:**  
Agencia McCann

**Para:**  
Metro Trains

**Año:**  
2012

**Objetivo:**  
Promover la seguridad cerca de las vías del tren

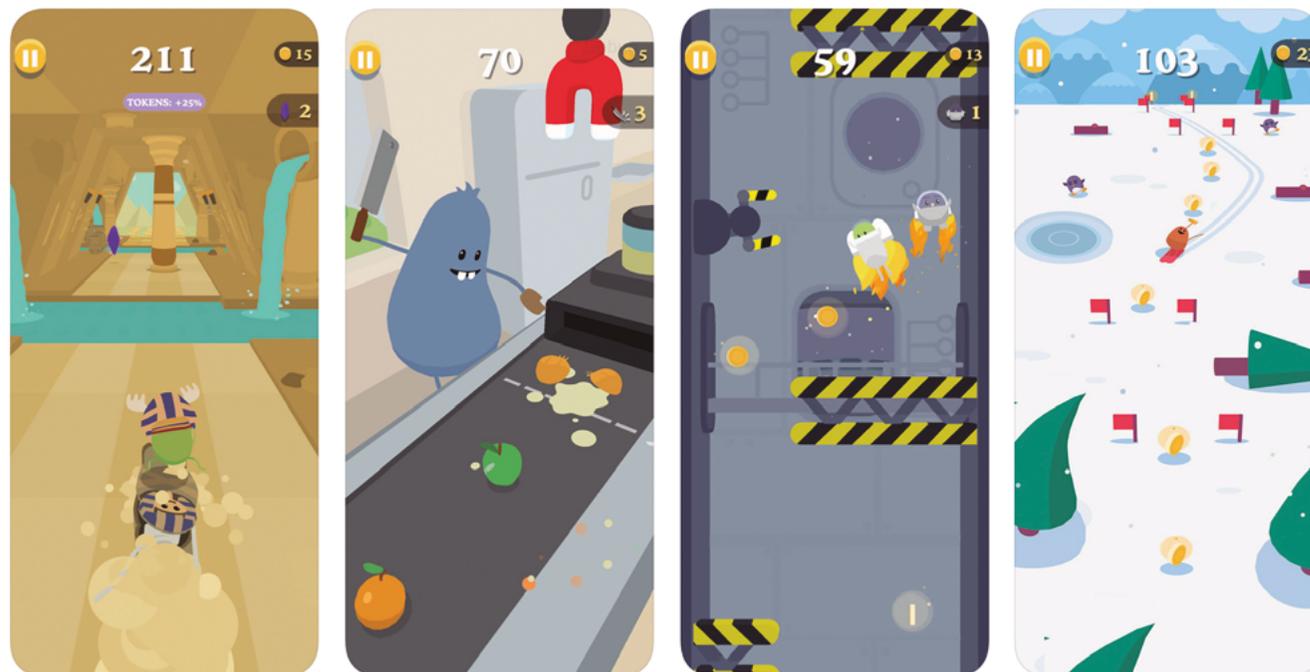
Se ha tomado como referencia para este proyecto por la forma en la que ayuda a concientizar a la gente sobre un problema social. Lo que llevó a la fama a esta app fue su video animado, en el que los personajes son dulces y graciosos, se muestra como mueren de la manera más cómica e ilógica y algunos de los ellos mueren

por no usar adecuadamente las rieles del tren. Es una forma muy amigable de mostrar un acontecimiento traumático al usuario, generando empatía con el mismo.

**Tecnología:**  
Los usuarios manipulan y arrastran todo con sus dedos. Tienen completo control sobre lo que hacen.

**Forma:**  
Las ilustraciones de los personajes son muy dinámicas y atractivas para usuarios de cualquier edad.

**Función:**  
Ayuda a resolver una problemática social de una manera diferente y dinámica.



IMG 3. Detalle de la App Dumb Ways To Die. (Metro Trains Melbourne Pty Ltd, 2012)

## APPLE MUSIC

**De:**  
Apple

**Para:**  
Apple

**Año:**  
30 de junio de 2015

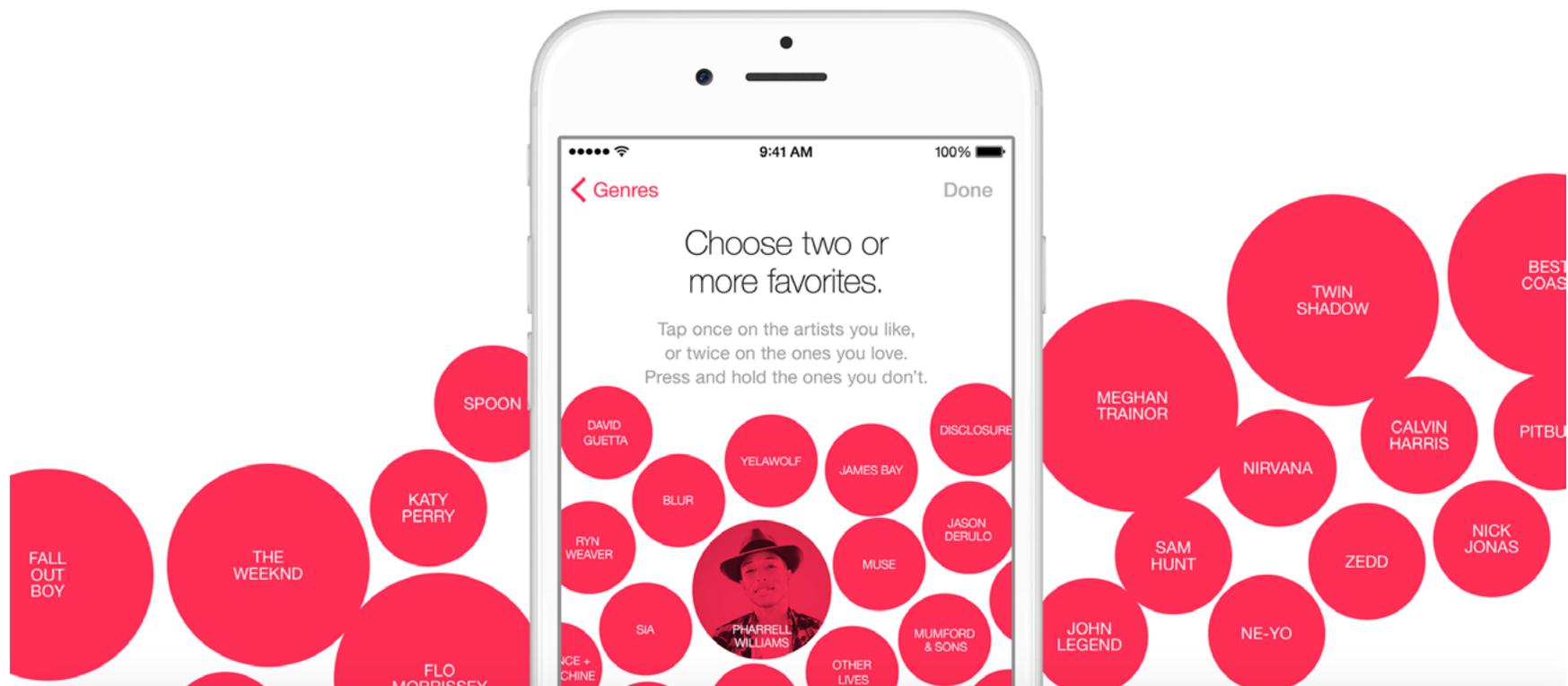
**Objetivo:**  
Es el servicio de música streaming (es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga) de Apple.

Se escogió porque se divide en tres etapas: descubre, radio y conecta. Siendo la más importante para este proyecto la etapa de

descubre, aquí el usuario descubrirá sus gustos, combina algunas canciones de otras interfaces que le han gustado al usuario y así recolecta cosas que le podrían gustar. La etapa de conecta es como una red social en la que el usuario podrá estar al tanto de nuevos lanzamientos de artistas, acceso a videos y demás contenidos exclusivos.

**Forma:**  
Es interesante que la pantalla nunca está estática, los elementos están en continuo movimiento y su aspecto simple pero amigable

**Función:**  
El usuario puede personalizar sus gustos dependiendo de cuantas veces toque un genero de música y el sistema guardará sus gustos.



Postales del proyecto é bologna Listado de preferencias del usuario en la App de Apple Music. (Wilson, S. 2015).

## É BOLONIA

**De:**  
Matteo Bartoli y Michele Pastore

**Para:**  
Comuna di Bologna.

**Año:**  
2012

**Objetivo:**

El objetivo era realizar la marca identitaria de la ciudad de Bologna, se hizo un llamado mediante un concurso y los ganadores presentaron este proyecto en el que mediante un sistema gráfico cada entidad de la ciudad tendría su propia marca sin salirse de la narrativa visual de diseño.

Es tomado como referencia para este proyecto ya que permite que cada usuario obtenga un diseño personalizado en función de lo que la ciudad representa para él. Además de los siguientes parámetros:

**Forma:**

Cada letra del alfabeto tenía una forma y así se sobremontaban una sobre otra con colores multiplicados entonces al escribir “municipalidad” tendría un logotipo y al escribir “policía nacional” tendría otro. Sin perder el patrón de diseño.

**Función:**

Es interesante crear una relación esfuerzo-beneficio en la que cada usuario vaya ganando las letras de su nombre durante el recorrido. Mientras más obras seleccione, más letras ganará. Así podrá crear patrones gráficos que luego podrá compartir en sus redes sociales como marca de agua en su foto de perfil o como publicación.



IMG 5. Postales del proyecto é bologna. (Armin, 2014).



IMG 6. Guía turística del proyecto é bologna. (Armin, 2014)



IMG 7. Usuario de la App Smartify. (Yalcinkaya, G. 2017)

## SMARTIFY, EL SHAZAM DE LAS OBRAS DE ARTE

**De:**  
Smartify

**Para:**  
Museos en General

**Año:**  
no encontrado

**Objetivo:**

Smartify es una aplicación gratuita que le permite escanear e identificar obras de arte, acceder a una rica interpretación y crear una colección de arte personal en algunos de los mejores museos y galerías del mundo.

Fue escogido como homólogo por la libertad que brinda al usuario durante su recorrido en el museo. Y también por las siguientes características.

**Tecnología:**

Es interesante que la aplicación pueda leer casi todas las obras a nivel mundial y además permite al usuario escoger cual es el medio por el cual quiere interpretar la información.

## 4

# CONCLUSIONES

## Investigación Bibliográfica:

Los abordantes teóricos han hecho apreciar a este proyecto de una manera completamente distinta, llegando a la conclusión de que actualmente los museos se interesan verdaderamente por crear una cultura participativa, en la que los ciudadanos generen su propio contenido, aprendizaje y soluciones sociales. Y qué mejor que hacerlo desde sus dispositivos móviles y compartiendo sus actividades en redes sociales. El usuario debe sentirse importante y crear su propia experiencia para compartirla con los demás.

Para ello necesita una interfaz que se adapte a sus necesidades y que le permita experimentar, tanto en la navegación como en la elección del medio que prefiera para ver el contenido que el museo tiene para brindarle. Además que recompense su esfuerzo de aprendizaje y que compartir lo que aprendió sea una respuesta a lo agradable y amigable de esta interfaz. Para ello se debe aplicar de manera correcta toda información redactada en este capítulo.

## Investigación de Campo:

### Estado actual de la narrativa de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral:

Si bien la Casa-Museo Remigio Crespo Toral no dispone de espacios sensoriales y dinámicos para el aprendizaje experimental del visitante, es notorio que la institución no cierra sus puertas hacia nuevas tecnologías. Es un museo que después de su reapertura ha mostrado gran interés por la innovación y ha marcado caminos y normas para sus exposiciones, tomando muy en cuenta las

opiniones de los ciudadanos; lo cual es de gran interés para este proyecto, pues se busca generar una cultura en la que todos los ciudadanos puedan participar.

El hecho de que no todas las exposiciones sean temporales es una iniciativa que hará que los visitantes tengan más interés en volver a visitar el museo en repetidas ocasiones. Lo que se busca en este proyecto, además de otros objetivos, es generar un vínculo entre el visitante y el museo, notificándolo sobre nuevas exposiciones o eventos realizados por el museo. Además de mostrar al usuario de una manera mucho más dinámica, sistemática, sensorial y ordenada; la vida de Remigio Crespo.

La investigación de campo ha sido la más reveladora y directa en cuanto a su contenido. De no ser por los resultados de esta etapa el proyecto estaría enfocado de una manera completamente distinta. Las entrevistas y los datos recibidos en el museo han enfocado este proyecto a un ámbito más humano, social, cultural y real ante la problemática planteada desde un principio. Si bien ésta no ha cambiado, se han ido uniendo algunos hilos y tomando las riendas del proyecto con una mirada mucho más clara de lo que se quiere alcanzar y cómo llegar a hacerlo.

Las entrevistas y conversaciones informales con gente experta en el área cultural e histórica han remarcado la importancia que tienen los museos en la sociedad. En el Taller de La Musealización del Patrimonio, donde el mundo cultural fue tomando valor, se habló sobre la triste situación en la que se encuentran los museos actualmente debido a la falta de interés que tienen la sociedad ante ellos, sin embargo, desde distintas áreas y profesiones como el diseño gráfico se puede ayudar a que esto mejore y generar un cambio para que poco a poco pequeñas partes de la comunidad

cambie el rumbo de la cultura y el conocimiento, y empiece a crear ciudadanos más participativos e identificados con su ciudad.

### **Análisis de Homólogos:**

El análisis de homólogos es una parte muy inspiracional dentro del capítulo de contextualización. Se han revisado algunos proyectos realizados en el mundo, comparándolos con la APP de Red de Museos Cuenca, y se a definido que es muy difícil llegar a una tecnología tan avanzada como la de otros países por un tema de cultura y economía, sin embargo, se puede llegar a hacer algo mucho mejor de lo que se ha venido haciendo en el contexto de la ciudad. La clave está en pensar en el usuario.

Se han escogido proyectos como referencia, por sus características como su forma dinámica, atractiva, en constante movimiento, ordenada y con elementos que identifiquen al usuario. Que cumplan la función de entender al receptor y brindarle una experiencia satisfactoria, en la que reciba algo en recompensa por generación de su propio contenido. Y por último que su tecnología se adapte al contexto de Cuenca y sus ciudadanos para crear una red de personas activas en la cultura y en la sociedad.





# **CAPÍTULO 2**

## PLANIFICACIÓN

## 5

# ANÁLISIS DEL TARGET

Como se mencionó en el capítulo anterior, los museos luchan contra la industria del entretenimiento y el ocio por lo que es importante generar en ellos un espacio dinámico y participativo. Según el análisis realizado en el Taller de Musealización del Patrimonio: Teoría y Praxis (2017) organizado por la ICOM (Consejo Internacional de Museos), se llegó a la conclusión de que a la Casa - Museo Remigio Crespo Toral le hace falta tener una narrativa museográfica que permita al visitante entender mejor quién fue Remigio Crespo; su vida, familia, profesión y pasatiempos.

Además el museo busca crear una cultura participativa en la que los ciudadanos puedan generar sus propios contenidos y compartirlo con la sociedad como se menciona anteriormente en los conceptos de la narrativa trtansmedia. Estos contenidos pueden ser compartidos mediante el uso de una interfaz de multimedia interactiva que integre al usuario al museo y que incluya redes sociales como Facebook e Instagram, que son dos de las redes sociales más usadas en el país, principalmente por personas entre los 18 y 34 años de edad.

Mediante los datos recogidos en el capítulo 1 de este proyecto, se definió el público objetivo al que irá dirigido.

## 2.1. TARGET

### 2.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación de mercado siguiendo la teoría de Philip Kotler (2003)

Segmentación Geográfica	
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Sierra (Provincia: Azuay - Ciudad: Cuenca)
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Habitantes en el área urbanas: 331.885, censo 2010 ( <a href="http://www.inec.gob.ec">www.inec.gob.ec</a> ) Superficie: 7.248 hectáreas, censo 2010 ( <a href="http://www.inec.gob.ec">www.inec.gob.ec</a> )
Densidad	Urbana: densidad bruta hab/ha (habitantes por hectárea) : 45.52%, censo 2010 ( <a href="http://www.inec.gob.ec">www.inec.gob.ec</a> )
Zona Urbana o Rural	Ciudad de Cuenca

Segmentación Psicográfica	
Clase social	Media
Estilo de Vida	luchadores
Personalidad	gregarios, ambiciosos

Segmentación Demográfica	
Edad	18-34 años
Género	hombres y mujeres
Tamaño de familia	- Vive con sus padres (3 a 5 miembros) - Independiente (1 miembro) - Matrimonio joven (2 a 4 miembros)
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, en una relación, matrimonio joven con hijos pequeños
Nivel de ingreso	Joven/ adulto Universitario: dependiente de sus padres (sueldo de padres: \$1.500 mensual) o como freelancer, ganando el sueldo básico \$386 o menos mensuales. Joven/ adulto Profesional: \$1.500 a \$2.500 mensual
Nivel de educación	Bachiller, universitario, profesional
Religión	no es importante
Raza o Etnia	no es importante
Nacionalidad	Ecuatoriano(a)
Ocupación	Estudiante, cualquier profesión (investigadores, historiadores)
Generación	Millennials o Generación Y

Segmentación Conductual	
Ocaciones	ocasión especial
Beneficios deseados	servicio, ahorro (tiempo), rapidez
Status de usuario	usuario potencial, usuario primerizo
Frecuencia de uso	usuario ocasional
Status de lealtad	fuerte
Actitud hacia el producto	Entusiasta



IMG 8. Pedro. (PxHere, 2017).

### 2.2.2. PERSONA DESIGN

#### PEDRO

Mi nombre es Pedro estudio Ingeniería de la Producción en la Universidad del Azuay vivo con mis padres, tengo dos hermanas menores. Soy responsable con mis estudios pero estos son tan importantes para mi como mis amigos. Me comunico con ellos todo el tiempo mediante redes sociales, me gusta etiquetarlos en memes, compartir videos y fotos en mi muro de Facebook. También me gusta interactuar con mis padres con ese medio, envío videos al grupo de mi familia cuando algo me parece interesante o cuando algo me recuerda a mi mamá o a mis hermanas.

También uso las redes sociales para comunicarme con mis compañeros, y mi el acceso a internet para hacer cualquier investigación rápida que tenga que ver con mis estudios.

Además soy una persona competitiva, me gusta ganar en todo lo que se me cruce por el camino, pero es importante para mi compartirlo con todos.

Dentro de mis pasatiempos esta la tecnología, a veces puedo adquirir un poco de artefactos con los ahorros de las mesadas que me dan mis padres, pero la mayoría del tiempo solo me dedico a investigar sobre los nuevos lanzamientos de cámaras, computadores, celulares; etc. Y también la cultura, sobre todo me gusta saber qué pasa en todo el mundo, sobre todo en mi ciudad, me preocupan los problemas ambientales y sociales. También nuevos lanzamientos y eventos. Creo que la tecnología y las redes sociales sirven principalmente para comunicarnos, informarnos y ayudarnos entre sociedades.

Me considero una persona amigable y participativa.

## ANDREA

Me llamo Andrea estudio literatura en la Universidad de Cuenca, sin embargo soy de Loja por lo que vivo en un departamento para estudiantes con dos compañeras más. Mis padres viven en Loja y no tienen los medios para ayudarme económicamente por lo que trabajo en una librería y los fines de semana en una cafetería con eso pago mi renta y algunos materiales para la universidad. Me considero una persona bastante ligada a la cultura y a la historia, me gusta mucho aprender sobre los personajes de mi país, leo bastante literatura ecuatoriana, pues me inspira para escribir, me gusta mucho el relato y la poesía.

Siempre comparto lo que escribo en mis redes sociales y tengo un blog que actualizo con frecuencia. Además me gusta compartir lo que estoy haciendo y dónde estoy a cada momento ya sea en Facebook, Snapchat o Instastories. Pues así mantengo a mi familia y amigos de Loja al tanto de lo que pasa en mi vida.

Mis amigos en Cuenca tienen los mismos gustos que yo, por lo general salimos al centro de la ciudad a pasear, nos gusta mucho entrar en museos, parques y plazas, ahí nos sentamos un rato, tomamos fotos, leemos y escribimos. No soy una persona demasiado extrovertida, me gusta tener amigos, pero no más de la cuenta. Para mí los más cercanos son los que cuentan y con ellos me encanta compartir y capturar momentos. Y para eso creo que la mejor herramienta es mi celular, si algo me inspira, lo anoto ahí; si quiero compartir dónde estoy, dónde comí, dónde pasé la tarde, pues lo hago mediante mis redes sociales; y si quiero capturar un instante tomo una fotografía y la guardo sin problema. Compartir todo eso, es una forma de expresarme y crear contenido que me identifica. Además de que amo todo lo que hago y amo Cuenca, la ciudad en la que vivo.



IMG 9. Andrea. (Buendía, M. 2015)



IMG 10. Juan Esteban. (Post Editorial Board, 2018).

### JUAN ESTEBAN

Mi nombre es Juan Esteban, tengo 34 años, soy administrador de empresas. Me casé hace 6 años y tengo una hija de 5 años. Mi esposa Caro y yo somos bastante aventureros y como padres primerizos nos inspira mucho educar a nuestra hija llevándola a diferentes lugares donde ella pueda experimentar y nosotros crear experiencias con ella.

Nos encanta documentar cada paso de Amelia (mi hija) y por su puesto compartirlo en nuestras redes sociales. Todos nuestros familiares y amigos se admiran de la facilidad que tenemos para hacer planes y llevar a Amelia sin complicaciones. Creo que es parte importante para la educación de Amelia que conozca su ciudad desde pequeña, siempre la llevamos a museos, parques y zoológicos.

Pero a veces se complica un poco que ella quiera enfocarse en todo pues ella quiere experimentar, por eso siempre llevo mi celular he investigo lugares donde hayan guías interactivas pues así puedo manejar mi tiempo y el tiempo de atención de mi hija. Para mi los momentos en familia que tienen como fruto educación y experiencia son los más importantes y me encanta compartirlos con mis seres queridos.

## PERSONA DESIGN DE LA INSTITUCIÓN (MUSEO)

### REMIGIO CRESPO

Me llamo Remigio Crespo soy poeta y literario, amante de mi ciudad Cuenca y busco lo mejor para los ciudadanos, por eso abro las puertas de mi casa, para que conozcan cómo fue mi vida y lean un poco de las obras que escribí.

Me gustaría crear una que busque compartir conocimiento, una sociedad que busque informar, una sociedad con ansias de aprender. Quiero motivar e inspirar a todas las personas que visiten mi hogar a ser más pro activos en cuanto a la cultura, la historia y las soluciones para problemas sociales que actualmente tenemos en nuestra ciudad.

Quiero que estos ciudadanos aprendan mediante su experiencia, quiero que creen su propio contenido y que lo compartan para así crear una red de personas interesadas y enganchadas con el contenido que tengo para mostrarles.

Me considero una persona creativa, entusiasta, motivadora, artística y sentimental que busca crear una ciudadanos participativos dentro de la cultura y la sociedad.



IMG 11. Remigio Crespo. (Serrano, M. 1939)



# PARTIDOS DE DISEÑO

## FORMA

### COLOR

Los colores se basarán en una gama de sepías por lo clásico y formal del museo. Además de colores vibrantes, entre los tonos primarios y secundarios del círculo cromático. El color será plano, es decir, sin degradación ni modificación de opacidad.

### ICONOGRAFÍA

Analizando el libro *The Icon Hand Book* (2011) utilizar iconografía bastante detallada en colores y rasgos, que de un aspecto amigable y juvenil.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía se elegirá según su legibilidad, con la intención de que sea liviana a la vista y de fácil asimilación para el usuario. Será una tipografía Sans Serif.

### FOTOGRAFÍA

La fotografía intentará mostrar la obra completa, en caso de ser posible se jugará con los ángulos y el enfoque para mostrar más dimensión y elegancia. Todas las fotografías serán manejadas con tonos HDR ya que el color es parte importante de la estética y la eficacia de la interfaz. La fotografía se mostrará también en boomerang y stopmotion como lo muestra Instastories o Snapchat.

## INTERFAZ

La interfaz se mantendrá en constante movimiento en cuanto a los elementos para generar una animación amigable a la vista, pero que no canse al usuario.

## FUNCIÓN

### COLOR

Con el color al igual que con todo el resto de formas anteriormente escogidas lo que se busca es generar un contraste entre lo colonial e histórico de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral y lo actual y contemporáneo del target al que va dirigida esta interfaz.

Por lo tanto los colores sepia pueden no ser atractivos para un target tan joven, sin embargo, la combinación de los mismos con colores más alegres, pueden generar contrastes interesantes que llamen la atención de los usuarios y que también expresen lo que el museo tiene para contar. Los colores cambiarán de acuerdo a la obra que se este viendo.

### ICONOGRAFÍA

La función de la iconografía anteriormente escogida tiene como finalidad igualmente resaltar lo clásico de la época de Remigio Crespo, con lo virtual de la época actual. Busca también que no existan ambigüedades con el significado de cada icono. Se busca precisión y eficacia al momento de hacer el recorrido de un museo.

## TIPOGRAFÍA

Una vez más la tipografía busca un equilibrio entre el museo y su target, un equilibrio entre terminaciones sans serif y también un equilibrio entre grosores y tamaño. De esta manera se busca romper la monotonía del contenido.

## FOTOGRAFÍA

Dentro de la fotografía se ha escogido colores HDR y movimiento ya que las fotografías de las obras en museos por lo general pueden llegar a ser muy aburridas. Por lo que se intenta crear un poco de dinamismo y participación del usuario.

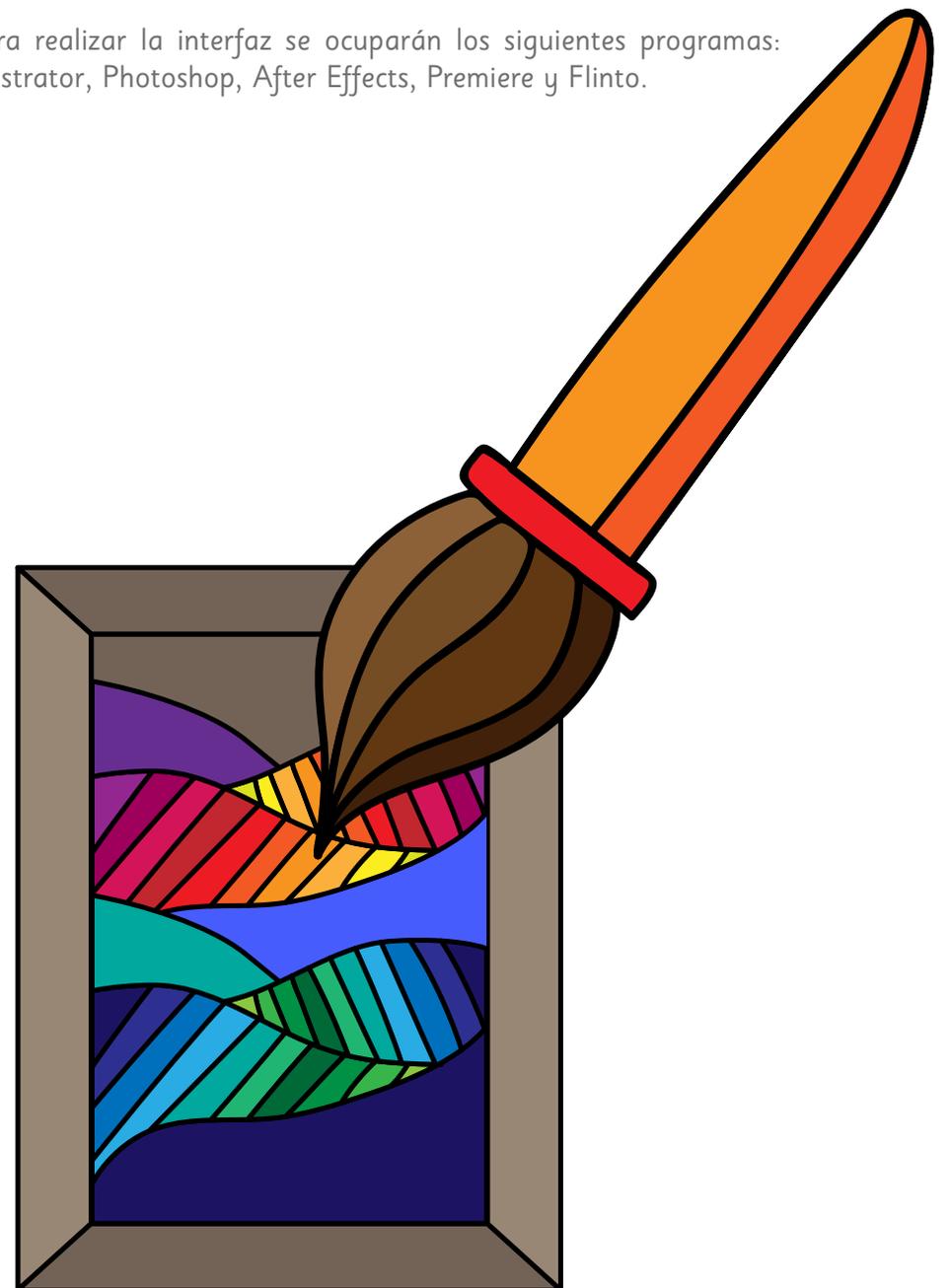
## INTERFAZ

Es muy importante que la interfaz entienda al usuario por lo que se busca que esta permita al usuario escoger sus preferencias; además de ello, siempre habrá movimiento de los elementos en la pantalla, como nos muestra la interfaz de Apple Music, al estilo de Motion Graphics.

## TECNOLOGÍA

Se realizará un prototipo de web-app con el fin de que el usuario tenga mayor accesibilidad, ya que solo necesitará un navegador con internet y un dispositivo móvil, en lugar de tener que descargar una app. En caso de no tener un dispositivo móvil podrá usar las tablets del museo si llegaran a implementarse. Al ser una web-app podrá ser utilizada desde cualquier navegador o dispositivo, ya sea iOS o Android.

Para realizar la interfaz se ocuparán los siguientes programas: Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere y Flinto.





# PLAN DE NEGOCIOS

## PRODUCTO

El producto será una interfaz que entienda al usuario y que se adapte a él desde el principio con el fin de darle libertad, experiencia y aprendizaje dentro de el museo. Además, será una interfaz que motive al usuario a conocer cada vez más sobre el museo y que lo incite a continuar (mediante recompensas). Con estas “recompensas” el usuario podrá crear su propio contenido acerca de lo que acaba de aprender y compartirlo en sus redes sociales, invitando así a más gente a conocer sobre el tema. Será también una interfaz que enganche de tal manera al usuario para que quiera regresar al museo y que informe al mismo sobre nuevas exposiciones en el museo.

## PRECIO

La interface será gratuita si el museo finalmente implementa una red wifi gratuita dentro del museo. De lo contrario el usuario deberá tener datos móviles dentro de su plan de navegación. El usuario podrá navegar desde su smartphone o tablet y si no dispone de estos dispositivos podrá usar un dispositivo prestado por el museo.

## PLAZA

La interfaz se distribuirá dentro de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral, principalmente en la “sala amarilla” que es la única sala permanente del museo, sin embargo será lo suficientemente versátil como para poner distribuirse en todas las salas temporales.

## PROMOCIÓN

Se promocionará en redes sociales. Principalmente en Facebook e Instagram.





# **CAPÍTULO 3**

## DISEÑO



# IDEACIÓN

En este capítulo se evidenciará el proceso de diseño del sistema gráfico que se usará en este proyecto. Se comienza desde la ideación, donde se plantean diez posibles ideas que puedan ayudar a la solución del proyecto. Luego de un análisis, se pasará a escoger tres de estas ideas que resulten más factibles en cuanto a su forma función y tecnología.

Finalmente se hará un análisis de pros y contras de cada una de estas tres ideas, intentando dar una solución a lo que se piensa que sería un contra. Para así definir cual se estas será la idea más factible para la ejecución. También se podrá fusionar las ideas en caso de ser necesario.

## LLUVIA DE IDEAS

Para el proceso de diseño se empieza con la generación de ideas, para lo cual se segmenta el proyecto en cuatro etapas importantes que debe tener la interfaz para cumplir con los objetivos y alcances planeados.

Estas cuatro fases y sus respectivas constantes son:

**Fase 1:** Conocer al usuario

**Fase 2:** Recorrido

**Fase 3:** Diseño de la información y medios

**Fase 4:** Recompensas y feedback

Después se genera una lluvia de ideas a partir de cada una de estas fases. Y por último se determinan las ideas que tienen algo en común (contantes) y las demás que serían las variables dentro del desarrollo del proyecto.



### Fase 4 - Recompensas y Feedback

1. Cada vez que el usuario visite una pieza, ganará una parte de sistema gráfico que luego podría usar como filtro en sus historias o como foto de perfil en Facebook e Instagram. Que pueda ir pintando y personalizando las piezas.
2. La aplicación podrá abrir la cámara y el usuario podrá ir subiendo historias a Instagram o a Facebook
3. El usuario ganará gifs de los personajes y piezas del museo
4. En caso de recorridos cortos se dará filtros completos
5. Serán filtros animados
6. Se unirá con su bitmoji que adquirirá nuevas vestimentas del museo
7. Filtros tipo periódico
8. Filtros de colores y formas vibrantes
9. Ganará la corona de Remigio Crespo
10. Podrá ver quién ha ganado y qué han ganado antes

### Fase 1 - Conocer al usuario

1. Se podrá hacer el registro desde el dispositivo móvil (firma en pantalla) así se invitará al usuario a usar la app/ web app.
2. Registro de la App con Facebook, solo se preguntará cuánto tiempo tiene el usuario para la visita.
3. El usuario arrastrará lo que más le gusta
4. Que las figuras (preferencias que toque) cambien de forma al momento de tocarlas
5. Que se cambie de color el fondo al momento de tocarlas
6. Que vaya uniendo con una línea lo que más le guste
7. Que haga más grande (zoom) si algo le gusta y que cuando llegue al tamaño correcto esta preferencia se guarde
8. Que se muestre una animación cuando toque una preferencia o que estas se presenten de manera animada
9. Tener la opción de ver los recorridos de otras personas

Todo dentro de la app/ web app se presentará con movimiento

Siempre tendrá la opción de escanear con códigos QR para ver la información que quiera

Se le preguntará al usuario cuáles son sus preferencias al momento de visitar un museo (máximo 3 preguntas) el usuario tocará las respuestas que más le gusten

## Lluvia de Ideas

### Fase 2 - Opciones de Recorrido

El recorrido se realizará únicamente en la sala amarilla, debido a los alcances del proyecto. Sin embargo, se preguntará si es la primera vez que el usuario visita el museo porque si ya lo ha hecho no tendría sentido que vuelva a visitar la sala permanente, si no se le mandara a las exposiciones temporales (ampliando la app).

Sin embargo se dará opción de escoger el tiempo o tipo de recorrido (el "tipo" dependerá del "tiempo")

1. **Detallado:** tiempo de duración 1h - 1h30 aprox. Donde se mostrará un documento más detallado/ técnico de la obra y también se invitará a revisar los documentos emitidos por el museo.
2. **Regular:** tiempo de duración 45-55min aprox. En caso de que el recorrido sea en un tiempo regular se le mostrará al usuario todas las opciones para ver la información menos el documento.
3. **Rápido:** 30min aprox. En el recorrido rápido se le mostrará al usuario la información en videos cortos o infografía.

### Fase 3 - Diseño de la información

La información se presentará de forma multimedia es decir: escrita (diseño editorial), auditiva, infográfica y audiovisual (video).

1. Se mostrarán siempre las mismas opciones para ver la información sin importar el tipo de recorrido que escogió el usuario.
2. Se le dará al usuario la opción de escoger al principio de qué manera querrá ver todas las piezas.
3. Se mostrarán más o menos medios de dependiendo de que tipo de recorrido escogió el usuario (explicado en fase 2)
4. Escrita: se mostrará como un periódico de la época
5. Escrita: será un diseño editorial minimalista
6. Escrita: texto animado tipo parallax
7. Escrita: el usuario puede hacer preguntas
8. Audio: narrativo
9. Audio: personaje cuenta la historia (Remigio recita sus poemas)
10. Infografía: con ilustración de personajes
11. Infografía: juego de tipografía y fotografía (iconografía detallada)
12. Video: narra el personaje (con ilustración)
13. Video: motion graphics
14. Las fotografías de las obras se verán tipo boomerang o stopmotion
15. Las imágenes serán estáticas con colores vibrantes




**10 Ideas Creativas**

- 1. Todo como personajes (los botones se presentan también) - De acuerdo a la época (iconografía detallada)**
- 2. Todo como redes sociales**
- 3. Todo se arrastra**
- 4. Todo se transforma (Cambian los colores de fondo y las formas)**
- 5. Todo crece (zoom)**
- 6. Motion Graphics**
- 7. Diseño líneal simple, minimalista, mezclado con detalle**
- 8. El usuario puede personalizar su app (con fondos, tipografía, etc)**
- 9. Que la aplicación vaya mostrando instrucciones señalando cosas importantes en las obras, etc**
- 10. Todo será como un juego, Se irá mostrando el proceso y avance del usuario**

## DIEZ IDEAS CREATIVAS

Con este proceso se determinan diez ideas que podrían ser utilizadas para solucionar la problemática planteada en este proyecto.

1. **Todo como personajes:** los botones presentan su función, mediante una animación.
2. **Redes sociales:** el registro de la app se hará desde redes sociales, las fotografías de las piezas se verán a manera de Boomerang o Stopmotion como se hace en las historias de Instagram, Facebook, Snapchat o WhatsApp. Cada vez que el usuario conozca una pieza ganará un filtro o un sistema gráfico que luego pueda usar en las fotos que suba a sus redes sociales.
3. **Todo se arrastra:** el usuario podrá arrastrar lo que más le gusta en la pantalla, todas las acciones que el usuario quiera ejecutar se lograrán arrastrando los elementos hasta un punto en de anclaje y a continuación la acción sería ejecutada.
4. **Todo se transforma:** todo lo que toque el usuario dentro de la pantalla se transformará, es decir, cambiará de forma, color o tamaño. De esta manera la aplicación será más amigable con el usuario, ya que cada acción del usuario tendrá una reacción o comportamiento.
5. **Todo crece:** todo lo que el usuario toque aumentará de tamaño, ya que si el usuario decidió tocarlo es porque le atrae algún elemento y se este crece, el usuario sentirá que todas sus preferencias están siendo tomadas en cuenta.
6. **Motion graphics o formas en movimiento:** todos los elementos serán animados, sin necesidad de que el usuario los toque, sin embargo, cuando lo haga, los elementos tendrán un comportamiento. De esta manera siempre habrán formas en movimiento dentro de la pantalla.

**Formas en movimiento:** será un termino usado dentro de este proyecto para referirse a motion graphics o grafismo en movimiento que según wikipedia re-

fiere a un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Resumiendo, un motion graphic se define como una animación gráfica multimedia en movimiento.

**7. Diseño simple mezclado con detalle:** se basa en fondos planos, en forma color y textura, con tipografía liviana, fusionado con iconografía muy detallada y concreta, es decir, que su mensaje sea claro y sin confusión.

**8. Personalización:** el usuario puede personalizar la web app, de acuerdo a los colores, formas y funciones que más le gusten, así se sentirá navegando en una app diseñada exclusivamente para él.

**9. Instrucciones:** antes de cada acción la interfaz indicará al usuario la función de cada botón, para que así exista menos chance de cometer errores.

**10. Juego:** el usuario tendrá la opción de ver los recorridos de otras personas, responderá trivias después de ver la información de cada pieza, ganará personajes y gifs a lo largo de su recorrido.

## SELECCIÓN DE LAS TRES IDEAS

Tras el análisis minucioso de cada una de las diez ideas mencionadas anteriormente, se escogieron tres que son las mejores para resolver el proyecto. De igual manera se hizo un análisis de pros y contras que puedan tener las ideas a continuación y planteando una posible solución, para luego descartar las que nos sean factibles o fusionar las mismas de manera que se complementen para solucionar la problemática.

### 1. TODO COMO PERSONAJES:

Los botones presentan su acción y los personajes del museo cuentan sus historias

#### Análisis:

#### Pros:

No existirán ambigüedades en cuanto a las acciones de los botones ni a la información de las piezas

#### Contras:

El target no se verá atraído por personajes ya que podría resultar muy infantil

#### Solución:

Dejar que solo los botones presenten su acción y que en la información solo narre un personaje cuando se escoja la opción de audio ya que brindará una mejor experiencia.

### 2. REDES SOCIALES:

El usuario puede ir abriendo la cámara y compartiendo lo que hace a tiempo real, también puede ver los recorridos de otras personas y compartir el suyo. Todas sus recompensas las compartirá en redes sociales.

#### Análisis:

#### Pros:

Cuando el usuario comparta el contenido en redes sociales, provocará a sus amigos a visitar el museo, aparte de que se le podrán enviar notificaciones cuando hayan nuevas exposiciones en el museo

#### Contras:

- Puede que el usuario no inicie sesión con sus redes sociales

- Habrá gente que no se descargue la app por tanto no podrá compartir

#### Solución:

- Obligar al usuario que inicie sesión con sus redes sociales y solo en caso de no tenerlas que cree una cuenta
- Manejar una web app en vez de una app normal, así también se podrá actualizar la información y el usuario tendrá más accesibilidad

### 3. MOTION GRAPHICS O FORMAS EN MOVIMIENTO:

Todos los elementos serán animados, sin necesidad de que el usuario los toque, sin embargo, cuando lo haga, los elementos tendrán un comportamiento. De esta manera siempre habrán formas en movimiento dentro de la pantalla.

#### Análisis:

**Pros:** La experiencia del usuario será más dinámica

#### Contras:

- El usuario se podría distraer fácilmente y no se logrará su aprendizaje
- Difícil de realizar con HTML

**Solución:** Una de las constantes del proyecto es que todo dentro de la web app esté en constante movimiento, por lo que se podría descartar la idea y dejar un movimiento más sutil

## IDEA FINAL

Para la gran idea se han fusionado las siguientes:

1. TODO CON PERSONAJES + 2. REDES SOCIALES

### 3 Ideas Seleccionadas

1. Todo como personajes
2. Todo como redes sociales
6. Motion Graphics

### Idea Final

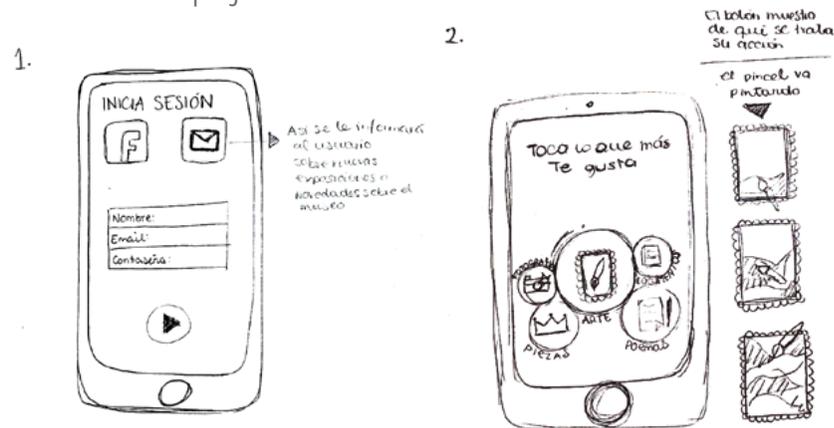
1. Todo como personajes



2. Todo como redes sociales

En las que se llega a la conclusión de que el usuario tendrá una navegación en la interfaz que se manejará con las siguientes características:

1. El usuario iniciará sesión con sus redes sociales, ya sea Facebook, Instagram o Gmail para que así el museo tenga una base de datos con los contactos de los visitantes y pueda mandar información sobre nuevas exposiciones y así los usuarios tengan más participación dentro del museo.
2. Se le mostrará al usuario varias categorías de piezas manifestadas en botones animados para que pueda escoger lo que más le gusta y así la aplicación podría generar un recorrido de acuerdo a sus preferencias.

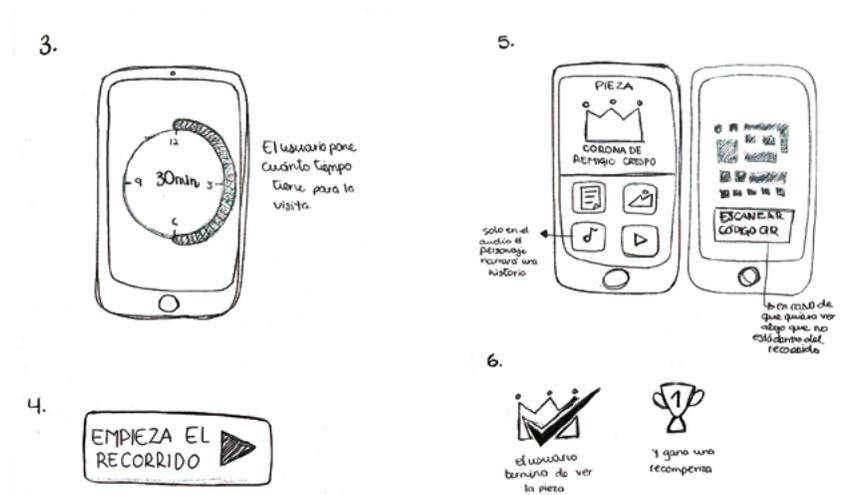


3. El usuario pondrá cuanto tiempo tiene para realizar su visita en el museo, de esto dependerá la cantidad de piezas que se le muestre en el recorrido y los medios en los que podrá ver la información.

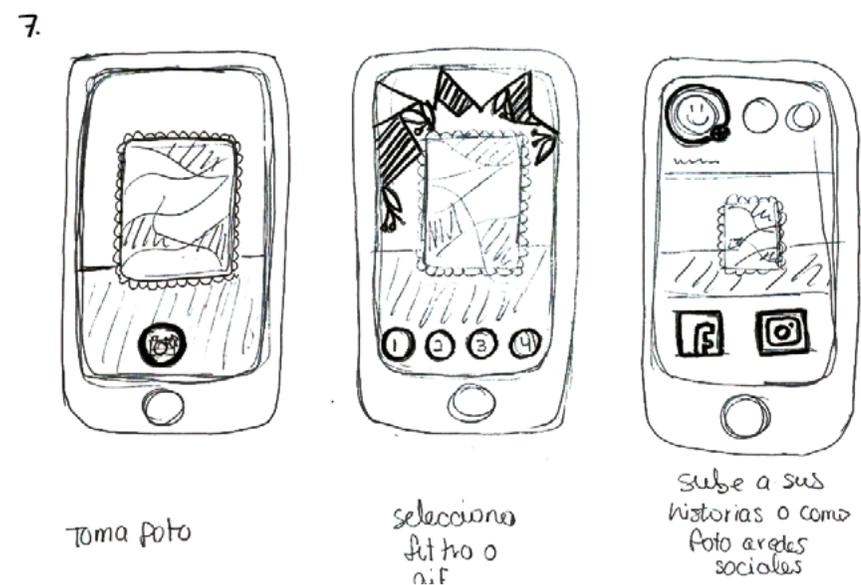
4. El usuario podrá empezar su recorrido

5. Escogerá el medio por el que quiera ver la información de la pieza: audio, texto, video, infografía. Si hay alguna pieza que no está dentro del recorrido el usuario podrá escanearla mediante un código QR para así ver su información.

6. El usuario ganará una recompensa como un filtro o gifs para sus fotos cada que vea información sobre una pieza



7. El usuario podrá tomar una foto, seleccionar un filtro o gif y compartir este contenido en sus redes sociales



9

# SISTEMA GRÁFICO

En la siguiente sección se mostrará el proceso de creación del sistema gráfico, desde su bocetación, digitalización, programación, hasta la validación del prototipo final.

Para realizar el sistema gráfico se ha tomado en cuenta, las teorías analizadas en el capítulo 1, los partidos de diseño determinados en el capítulo 2 y como base la Gran Idea definida en el capítulo 3.

## FORMA

### TIPOGRAFÍA

Buscando que la legibilidad de la web app sea óptima y liviana, se definió la utilización de una tipografía sans serif, como la Roboto. Que será usada para todos los textos, para evitar la saturación de variables y también para unificar el sistema. Sin embargo, para jerarquizar la información se utilizará su familia tipográfica: light, regular y medium.

ROBOTO LIGHT - 8pts  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

ROBOTO REGULAR - 10pts  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

ROBOTO MEDIUM - 12pts  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

### CROMÁTICA

Con la cromática se busca romper el esquema de que el museo es algo aburrido y serio. Con colores vibrantes y alegres que den la idea de dinamismo y juventud. Por lo que se usarán los colores primarios, secundarios y terciarios del círculo cromático. También una escala de sepías como constante que vincule la madera y estructura de la Casa - Museo Remigio Crespo Toral con la jovialidad del resto de colores. Los colores serán definidos de acuerdo a su código RGB compatible con la web.

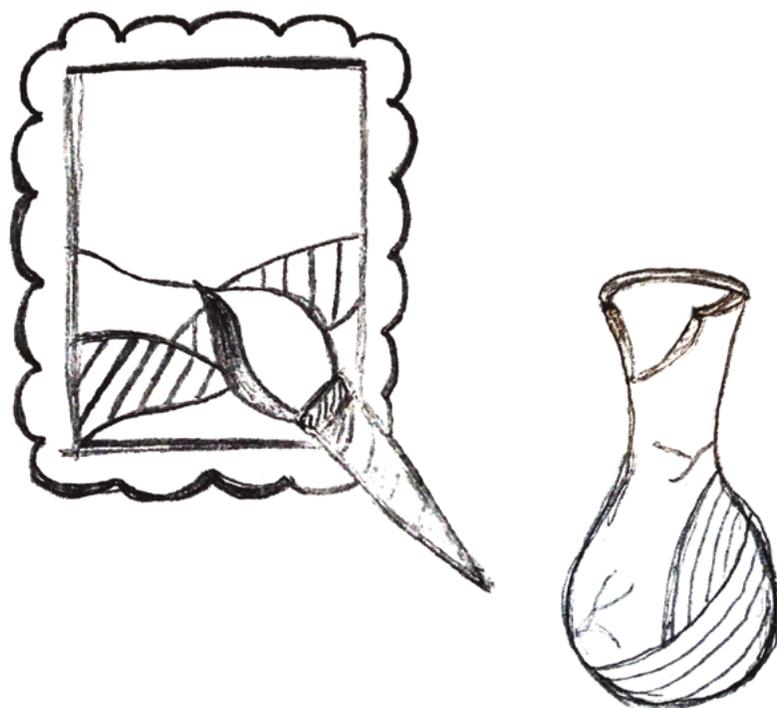
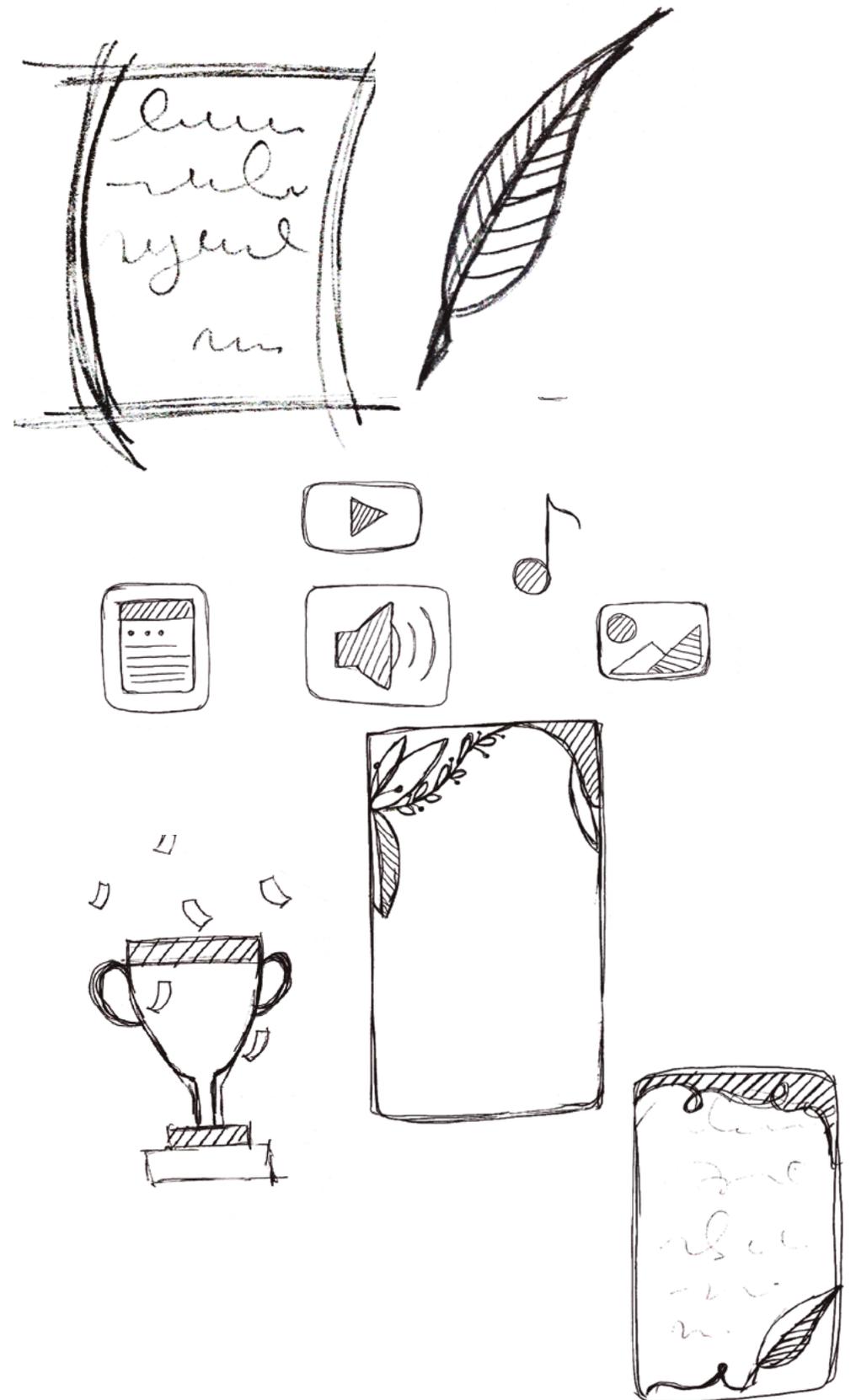


## ICONOGRAFÍA

Para la iconografía o botonería se busca de igual manera romper los esquemas de seriedad del museo y equilibrarlo con la jovialidad del público objetivo. También se quiere lograr una iconografía detallada que no de lugar a la ambigüedad en su interpretación. Para unificar el sistema cada icono estará dentro de un círculo o tendrá forma circular.

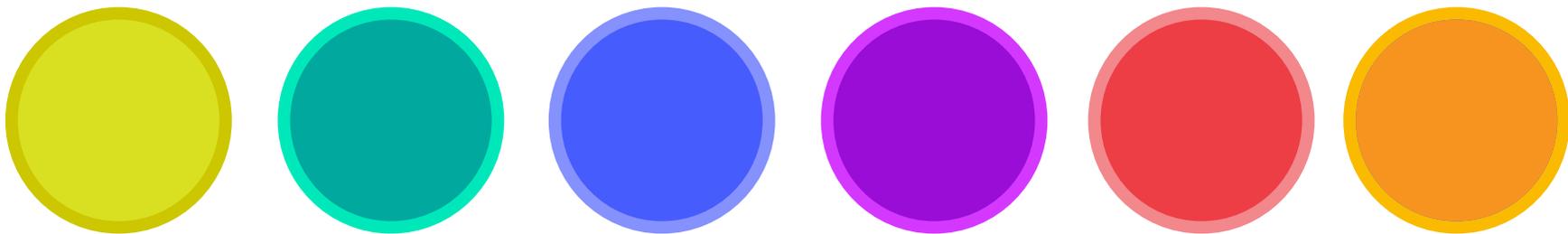
## ILUSTRACIÓN

La ilustración de elementos gráficos como la botonería, filtros, piezas, etc. Tendrán un aspecto de dibujado a mano y tendrán siempre el borde negro. Con la finalidad igualmente de romper esquemas de formalidad en el museo. La ilustración no es demasiado abstracta en comparación a la realidad, pues busca que no exista ambigüedad en su significado.

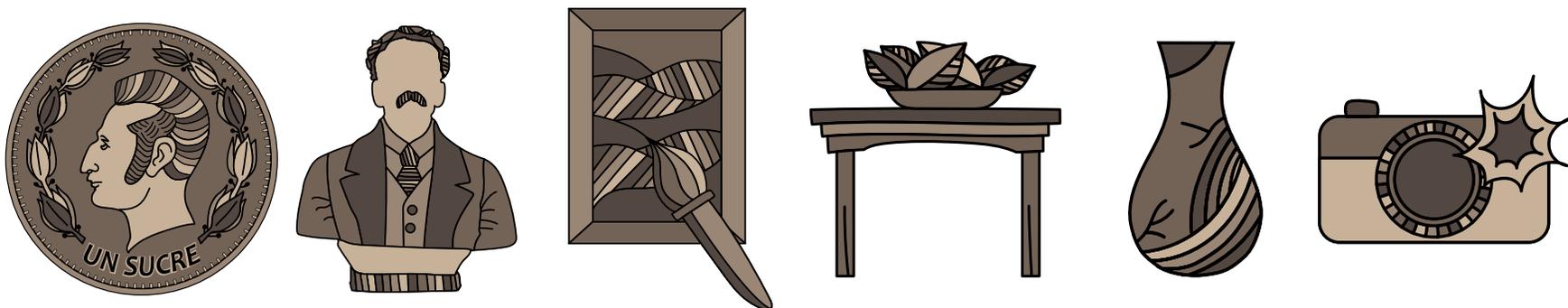


## CONSTANTES

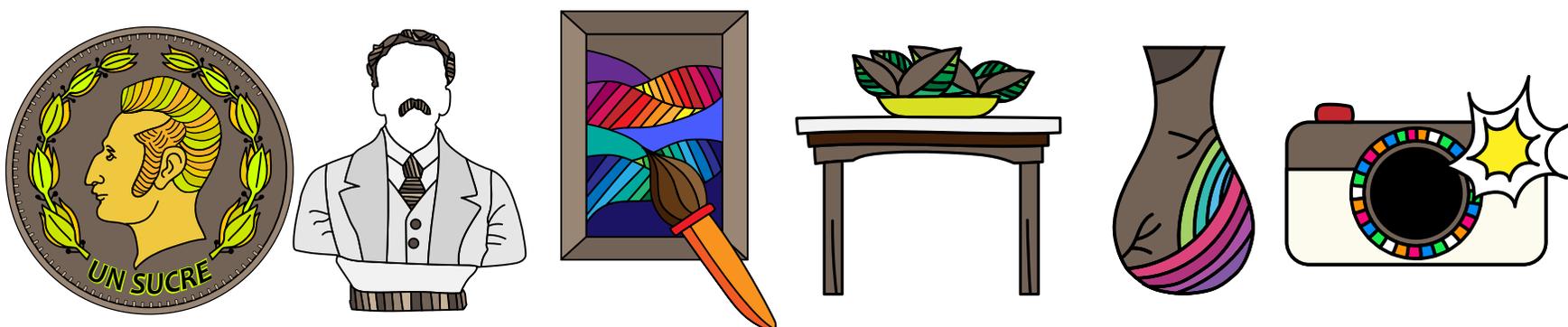
Todas las ilustraciones estarán dentro de un círculo contenido dentro de otro que esté en su misma gama de color.



El borde de todas las ilustraciones será negro, al principio se mostrarán en una escala de sepias



Siempre se animará el color dentro de las ilustraciones, para dar un efecto de que la imagen se pintara, quedará en todas las ilustraciones una parte en color café para unificar el sistema



### TODOS LOS BOTONES

#### SELECCIÓN DE PREFERENCIAS



Mobiliario



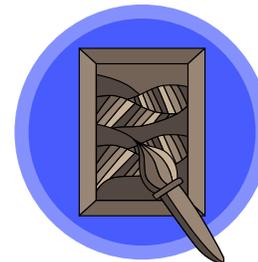
Mobiliario



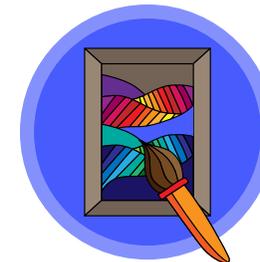
Lo de antes...



Lo de antes...



Pintura



Pintura



Esculturas



Esculturas



Numismática



Numismática



Numismática



Numismática



Fotografía



Fotografía

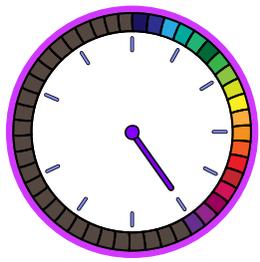


Literatura

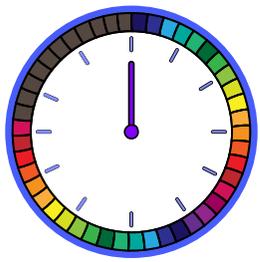


Literatura

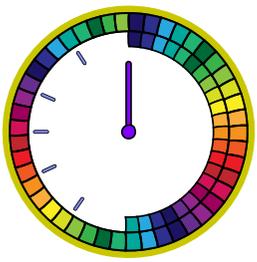
#### SELECCIÓN DE TIEMPO DE RECORRIDO



15-25 minutos



30-45 minutos



1h00 - 1h30

REDES SOCIALES



SELECCIÓN DE PIEZAS



Corona de Remigio  
Crespo Toral



Boletín de la  
Coronación



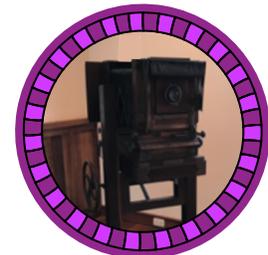
Fotografía de Remigio  
Crespo y sus hijas



Escultura de Remigio  
Crespo Toral

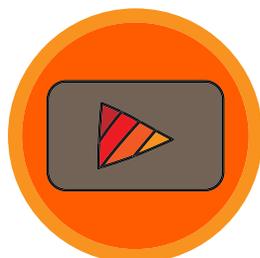
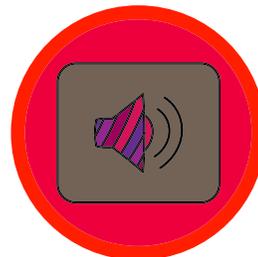


Doña Elvira Vega



Cámara de fotos  
antigua

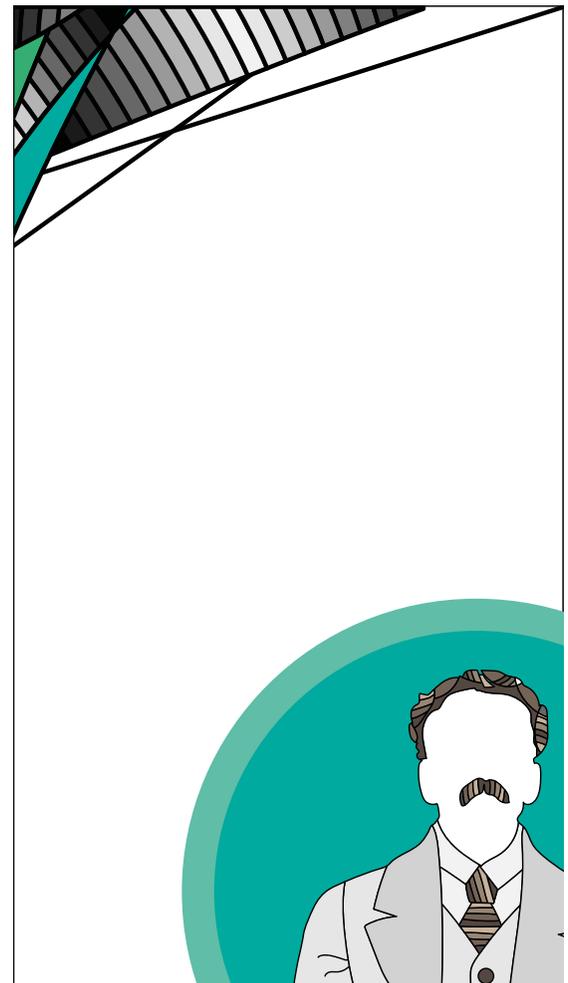
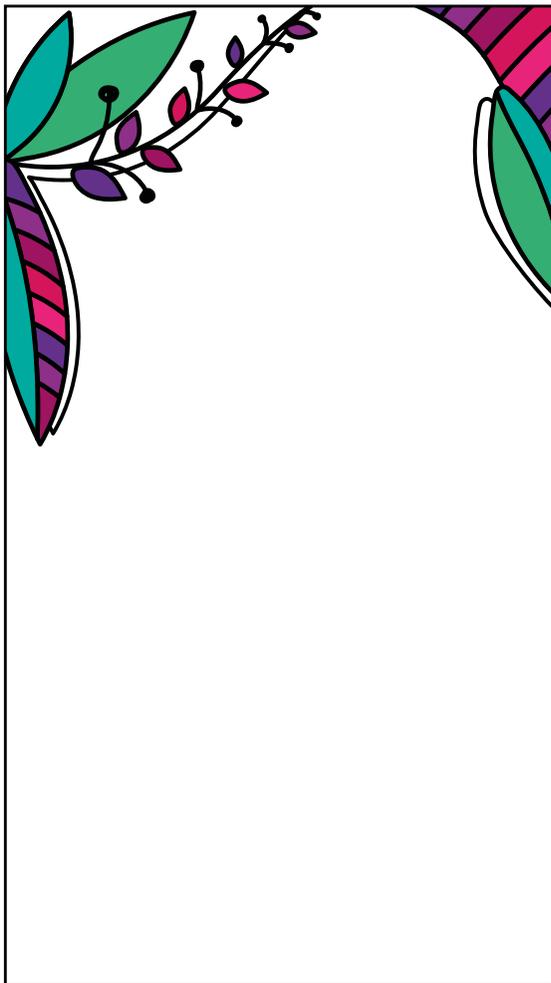
OPCIONES MULTIMEDIA



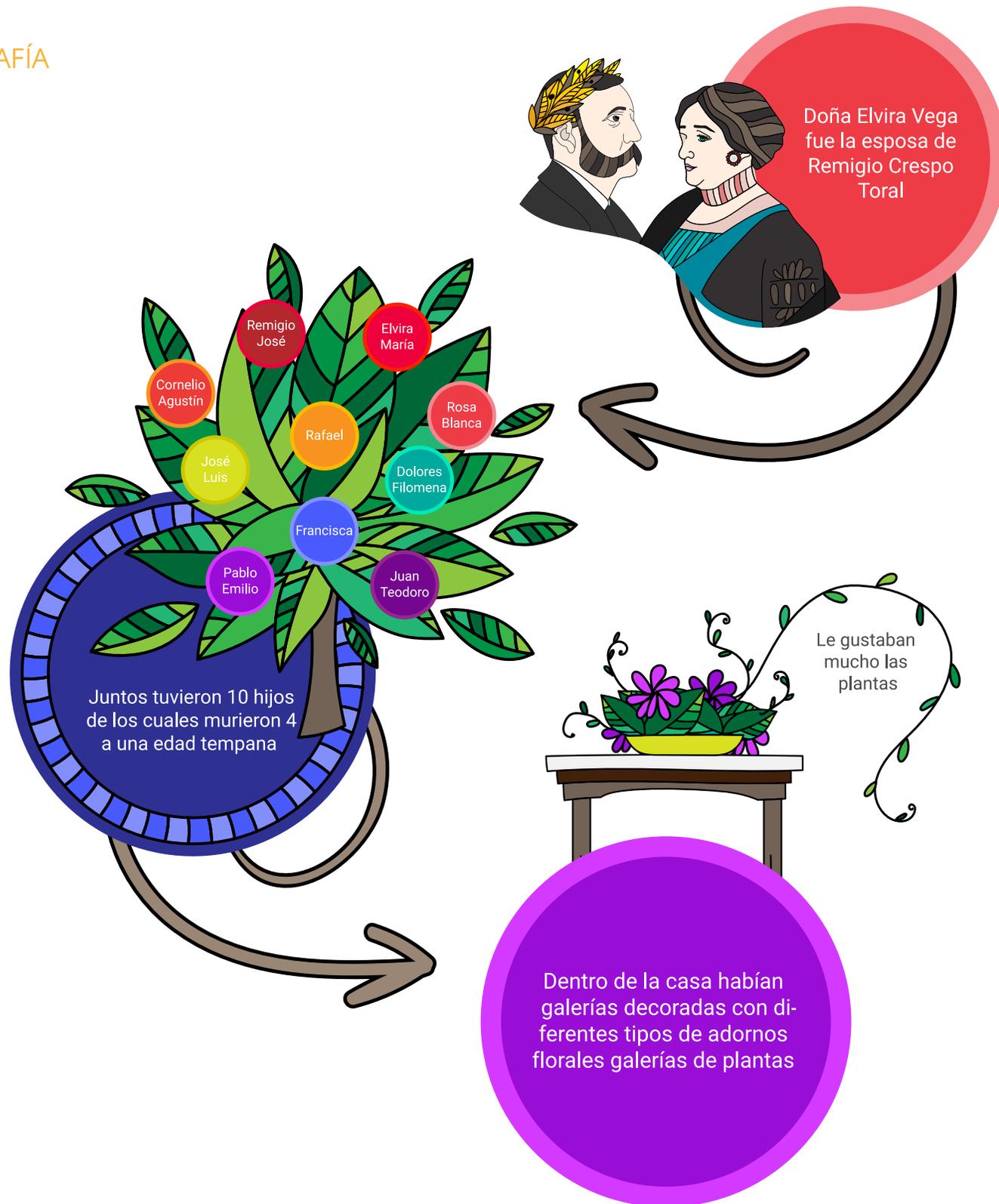
RECOMPENZAS Y FEEDBACK



FILTROS



INFOGRAFÍA



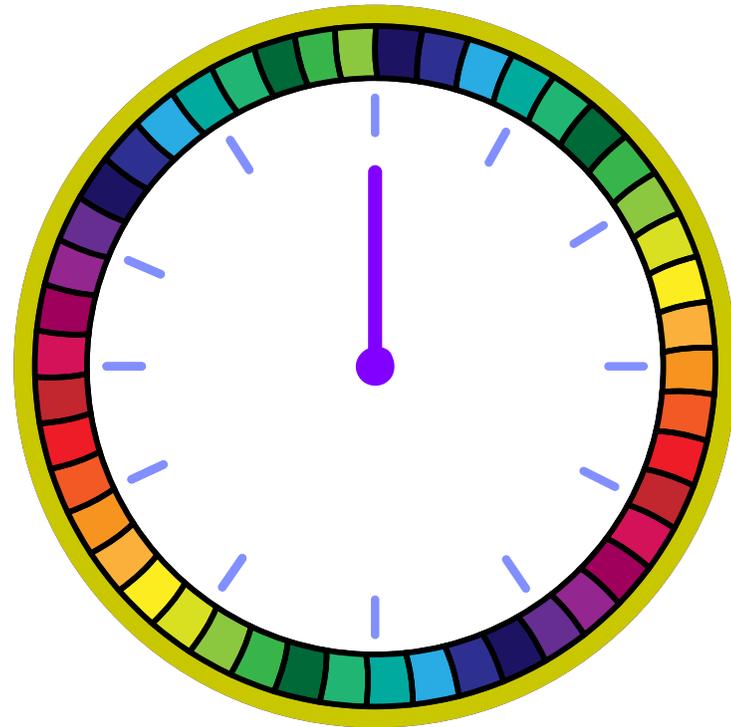
## VARIABLES

Las piezas que se muestren en el recorrido, no se las interpretarán con ilustración sino con fotografía, el círculo que la contenga también tendrá una variación en el borde. Al igual que los cronómetros que marcan el tiempo.

La animación en la tipografía también varía, normalmente esta se animará de manera plana con una entrada denominada “barrido al centro”, sin embargo, en los cronómetros la tipografía se animará de acuerdo a la forma del círculo, con un efecto llamado “formación - desintegración bucle” en After Effects.

## ANIMACIÓN

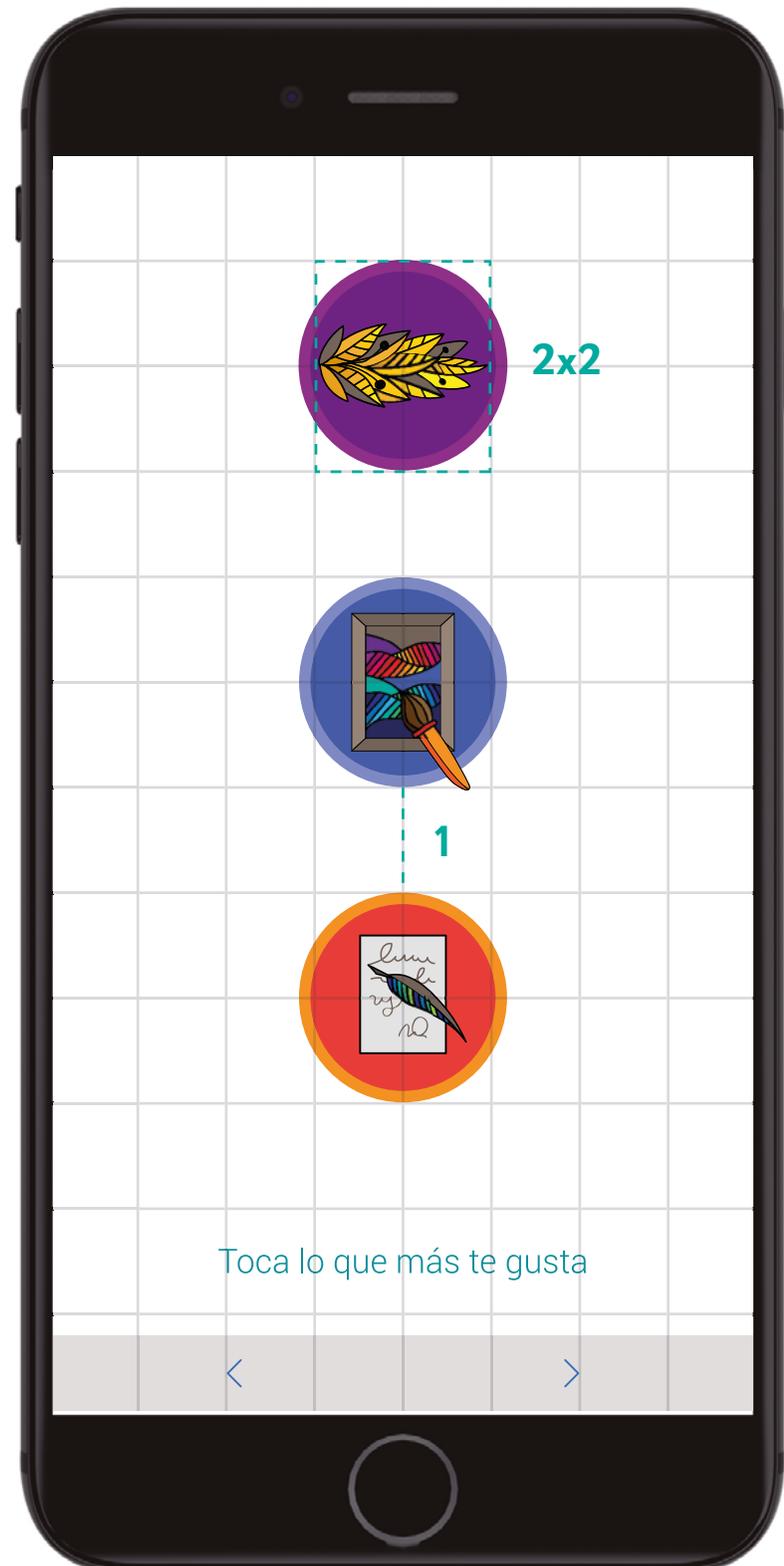
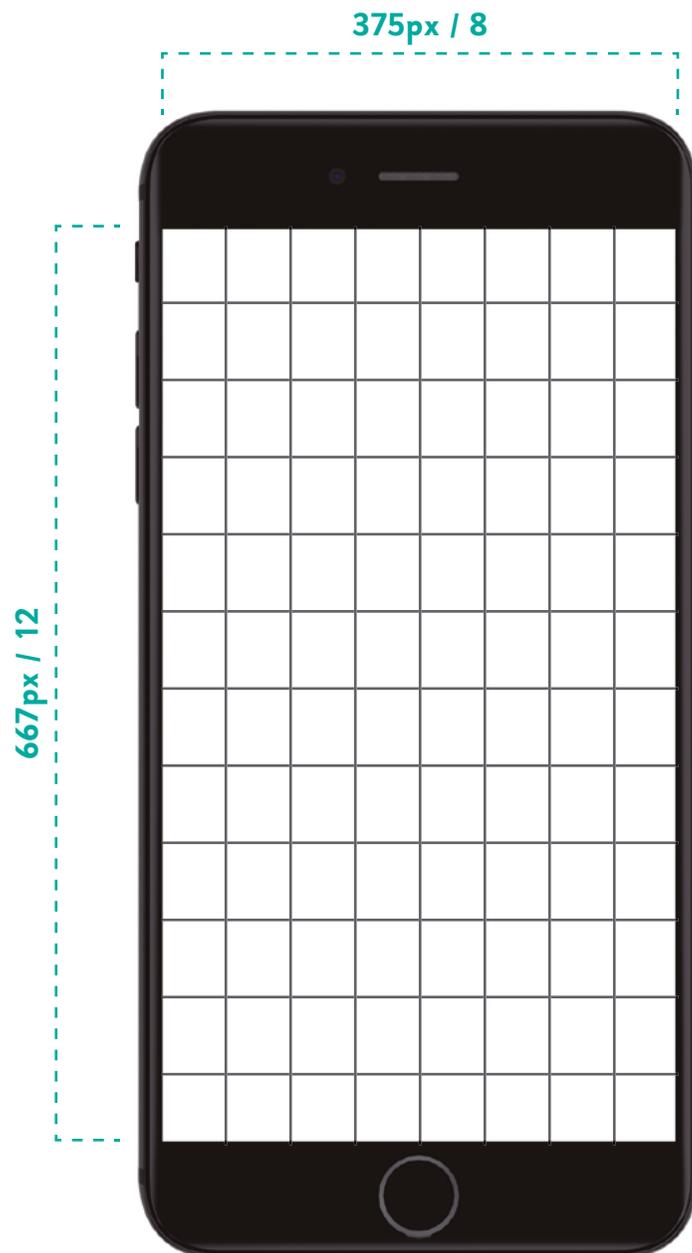
Primero se animará la entrada del círculo que contiene a la ilustración, luego se mostrará la ilustración en escala de sepias, por último se irá coloreando principalmente el la parte separada por rayas de cada ilustración. En algunos casos habrá movimiento de algún elemento dentro de la ilustración para dar a entender de mejor manera su significado.



## JERARQUÍA VISUAL

Para jerarquizar de acuerdo a importancia la información dentro de la interfaz, se ha usado una retícula modular de 8 filas y 12 columnas. Con el fin de manejar de forma adecuada los tamaños y ubicaciones de los elementos.

El tamaño de la pantalla es de 375 x 677 píxeles, se ha tomado como referencia la pantalla de un iPhone 7plus, sin embargo, esto variará dependiendo del dispositivo desde el que se navegue.



## FUNCIÓN

### INTERFAZ

En lo que respecta a la interfaz, se ha dividido por segmentos de navegación para dar una experiencia amigable y ordenada al usuario, estos segmentos son:

1. Dar la bienvenida al usuario y una breve explicación de lo que hace la web app
2. Mostrar las categorías de las piezas que tiene el museo para que el usuario pueda escoger lo que más le gusta.
3. El usuario podrá escoger el tiempo que tiene para hacer el recorrido
4. Se pasará a iniciar sesión, el usuario podrá hacerlo desde sus cuentas de Facebook, Instagram o Gmail, de lo contrario podrá crear un usuario.
5. Empezará el recorrido, se mostrarán las piezas, y se explicará que si hay algo que no esté dentro del recorrido pero que el usuario de igual manera lo quiere ver, puede escanearlo con un código QR.
6. También se le aplicará al usuario que puede escoger cualquier medio (audio, texto, video o infografía) para ver la información de la pieza, podrá cambiar estos medios cuando desee.
7. En caso de que el usuario haya escogido un tiempo largo de recorrido se le dará la oportunidad de escoger cualquiera de los medios. Si el usuario escogió un tiempo medio, solo se le dará la opción de ver en audio, video o infografía. Y en caso de que haya escogido un tiempo corto, solo tendrá como opción el video y la infografía porque de esa manera es más rápido el recorrido.
8. Una vez que el usuario haya visto la información sobre la pieza, ganará un filtro para que lo pueda usar en las fotos que tome dentro del museo y compartirlo en sus redes sociales.

Siendo estas tres etapas principales:

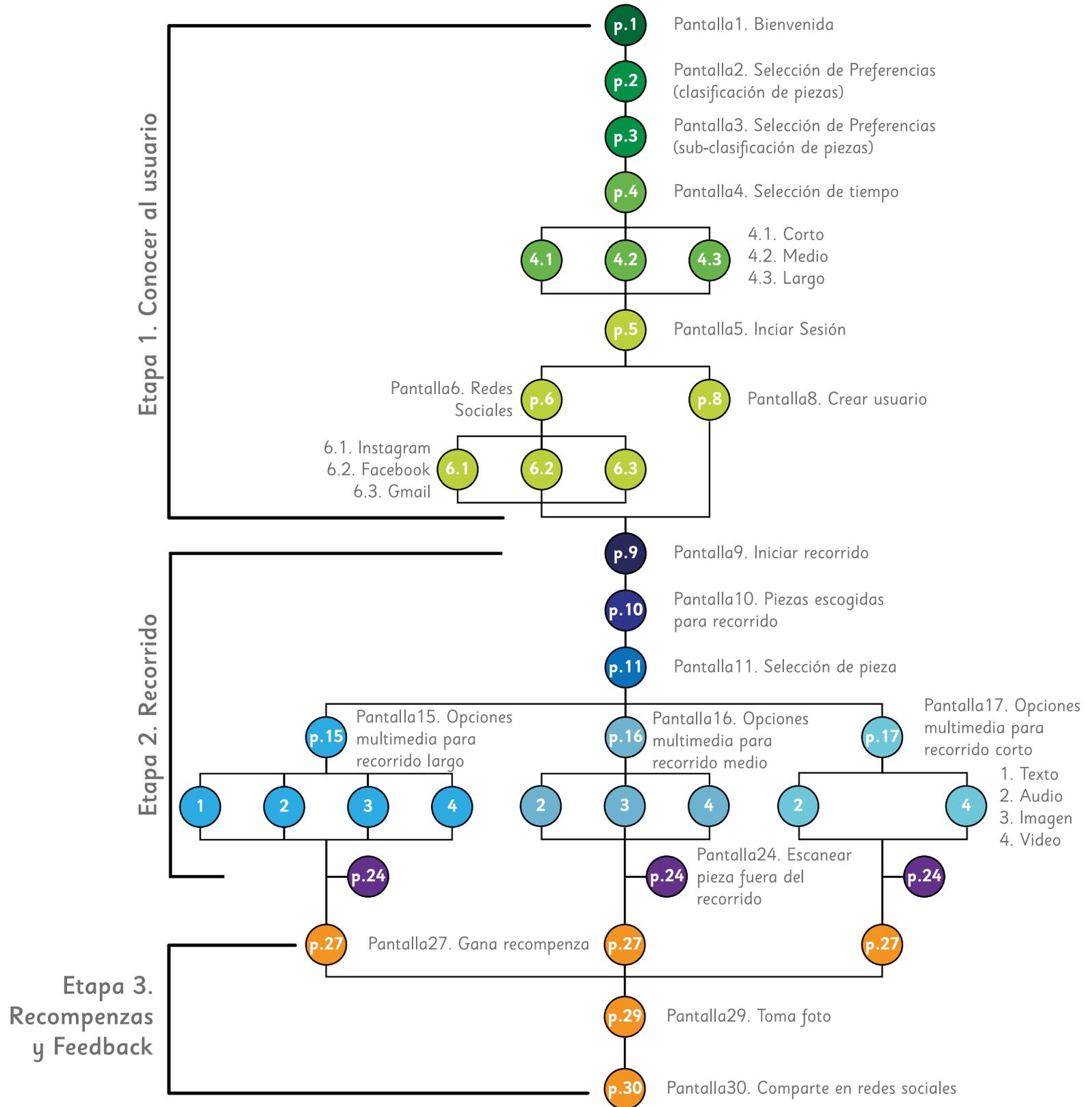
### 1. CONOCER AL USUARIO

### 2. RECORRIDO

### 3. RECOMPENZAS Y FEEDBACK

En la siguiente página se mostrará la arquitectura de la información a manera de diagrama

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



La barra para ir hacia la siguiente página o hacia la anterior será una constante, ya que se trata de una web-app y así se muestran los navegadores iOS. Los navegadores Android no tienen esta barra porque en esos dispositivos se puede ir hacia adelante o hacia atrás con el botón que tienen bajo la pantalla.



Pantalla 1. Bienvenida.



Pantalla 2. Clasificación de preferencias.



Pantalla 3. Sub-clasificación de preferencias.



Pantalla 4. Opciones de tiempo para recorrido



Pantalla 5. Opciones para iniciar sesión.



Pantalla 6. Iniciar sesión con redes sociales.



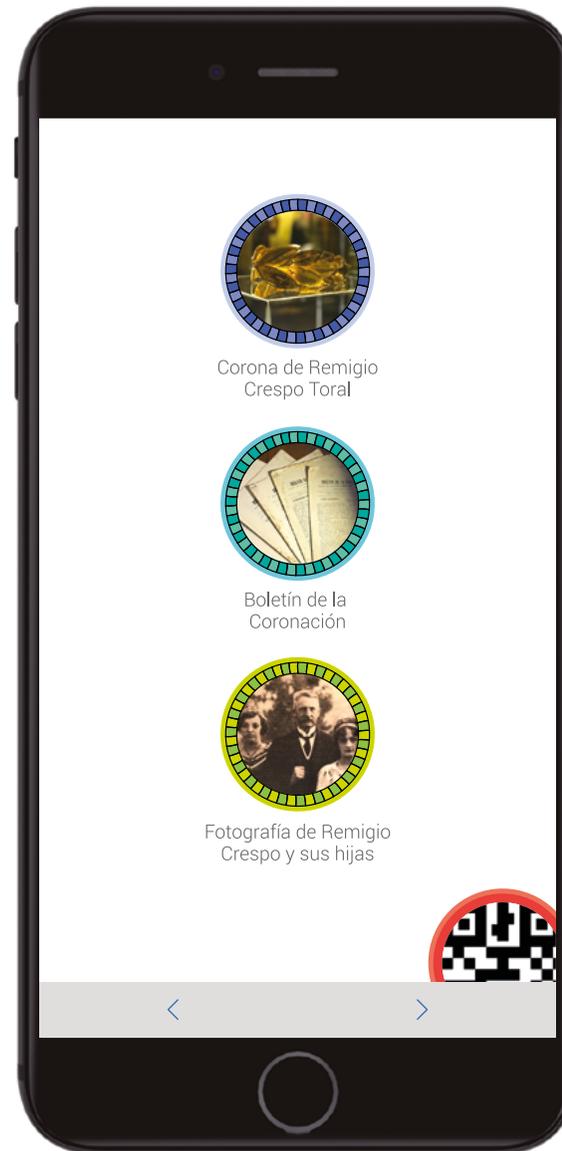
Pantalla 7. En caso de no tener redes sociales, se podrá crear un usuario.



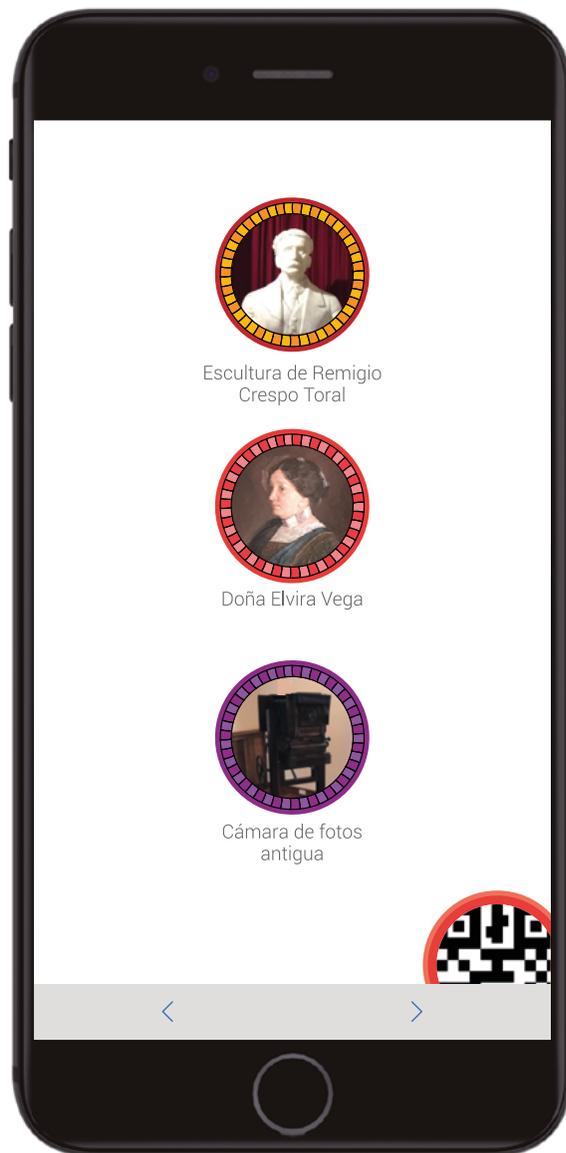
Pantalla 8. Opción de crear usuario.



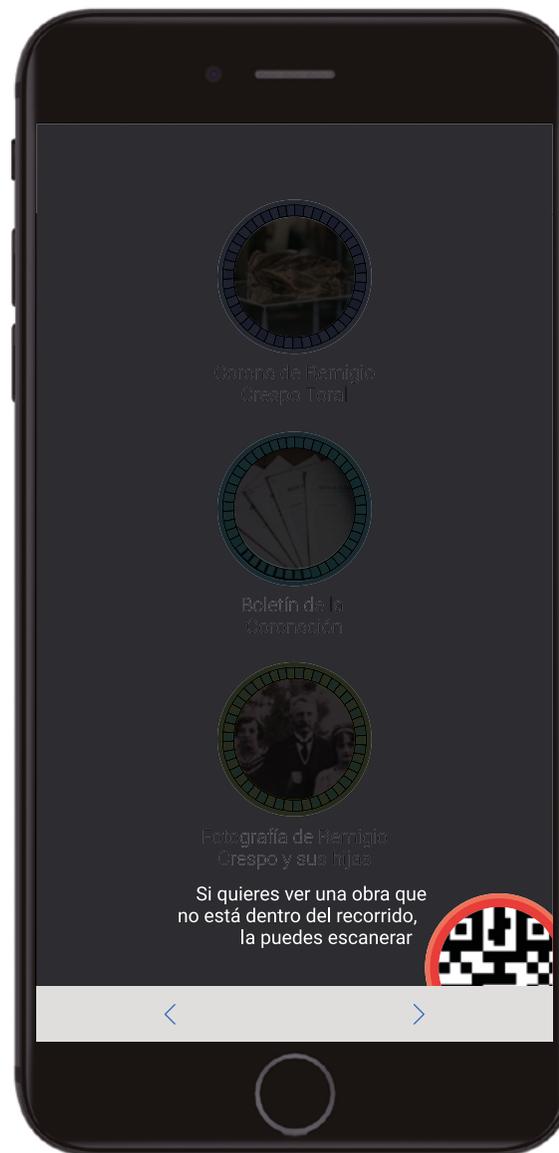
Pantalla 9. Aviso de que el recorrido está listo.



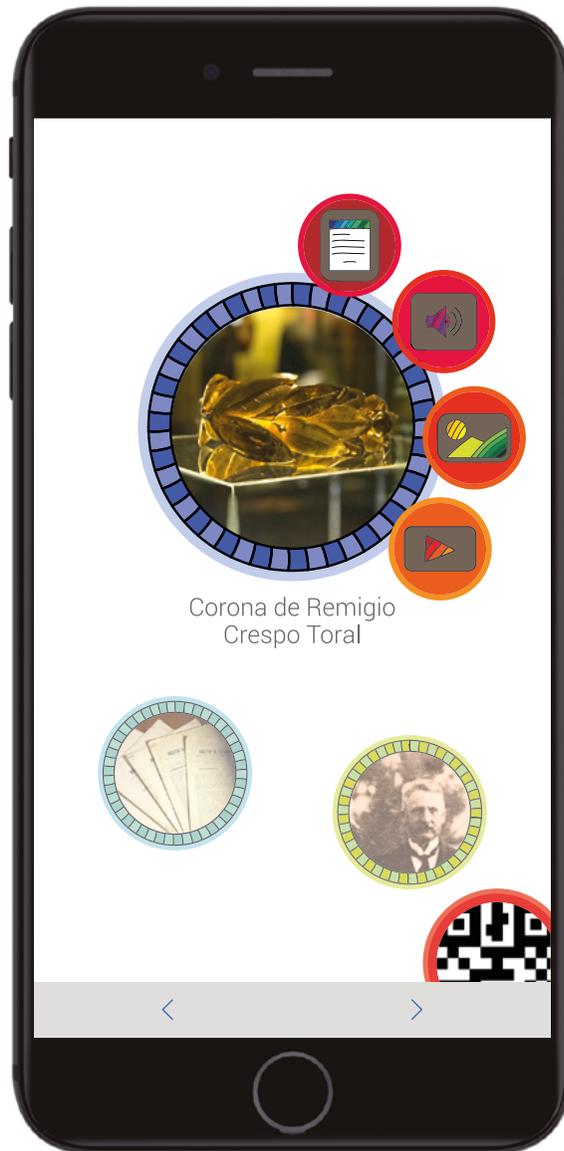
Pantalla 10. Piezas recolectadas por la web-app de acuerdo a las preferencias del usuario y tiempo estimado de visita.



Pantalla 11. Más piezas recolectadas por la web-app de acuerdo a las preferencias del usuario y tiempo estimado de visita. La pantalla irá mostrando más opciones al deslizar con el dedo.



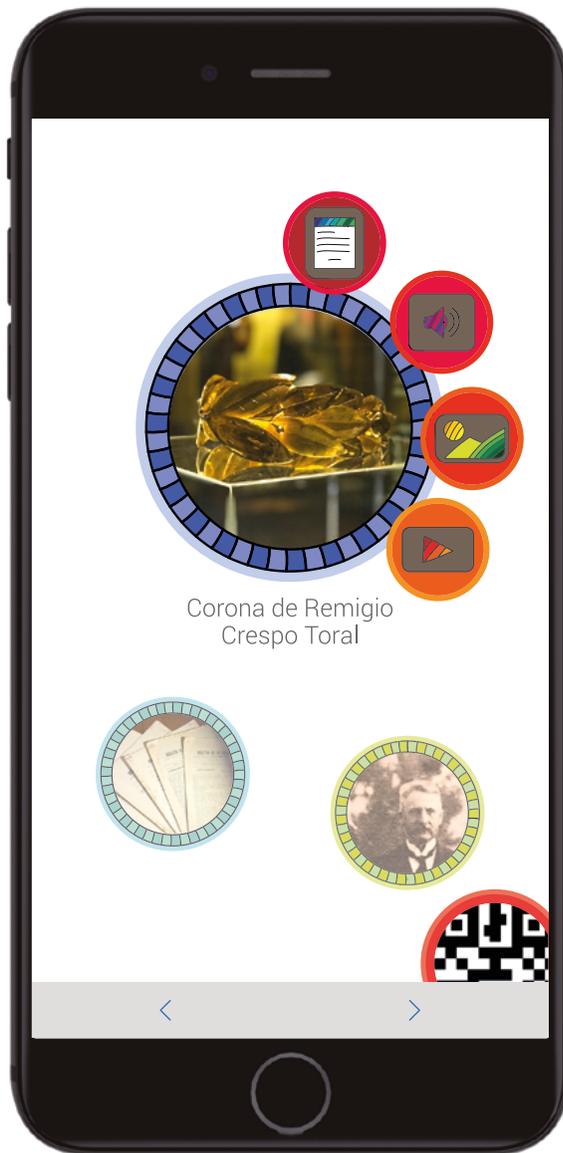
Pantalla 12. Pantalla gris con opacidad que muestra las indicaciones que debe saber el usuario para una mejor experiencia de navegación. Cuando el usuario toque en cualquier lugar de la pantalla, volverá la página en la que estaba anteriormente.



Pantalla 13. Cuando el usuario escoga una pieza, ésta se agrandará y saldrán los botones multimedia: texto, audio, imagen, video.



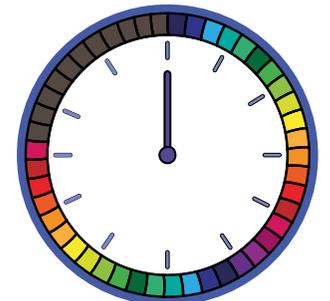
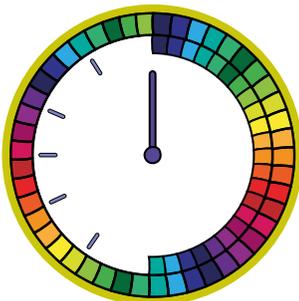
Pantalla 14. Pantalla gris con opacidad que muestra las indicaciones que debe saber el usuario para una mejor experiencia de navegación. Cuando el usuario toque en cualquier lugar de la pantalla, volverá la página en la que estaba anteriormente.

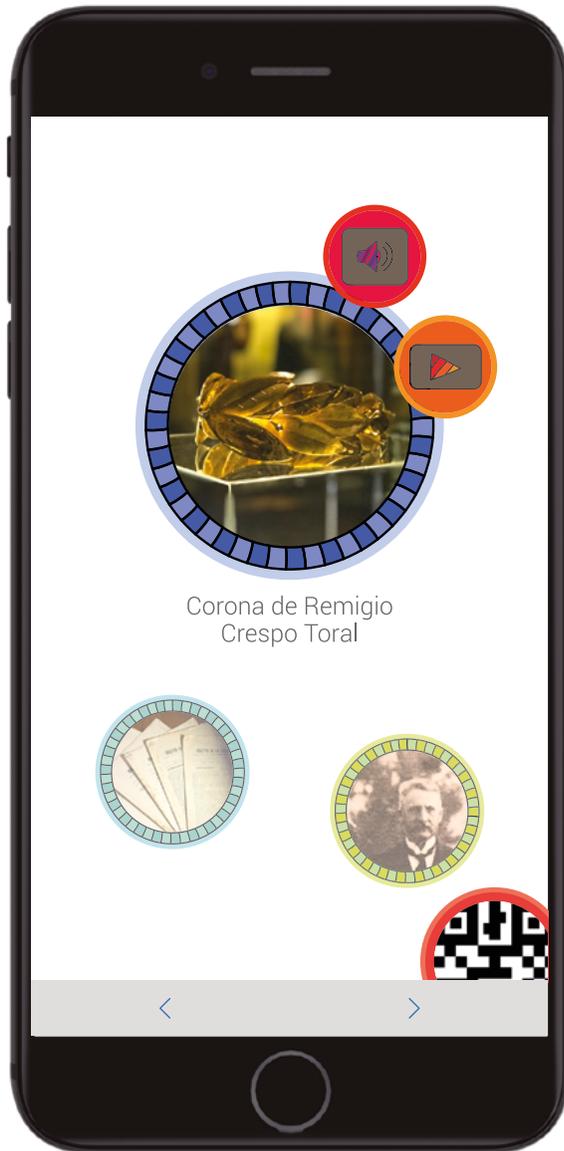


Pantalla 15. Si el usuario escoge un tiempo largo de visita (entre 1h y 1h30), se le darán todas las opciones multimedia para la ver la información sobre cada pieza.



Pantalla 16. Si el usuario escoge un tiempo medio de visita (entre 30 y 45 minutos), se le darán como opciones multimedia para ver la información de cada pieza, únicamente el audio, imagen y video, ya que esas opciones demandan menos tiempo que leer un texto.

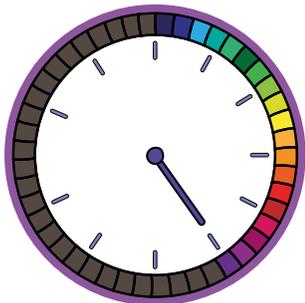




Pantalla 17. Si el usuario escoge un tiempo corto de visita (entre 15 y 25 minutos), se le darán como opciones multimedia para ver la información de cada pieza, únicamente el audio y video, ya que esas opciones demandan menos tiempo que leer un texto o decodificar una infografía .

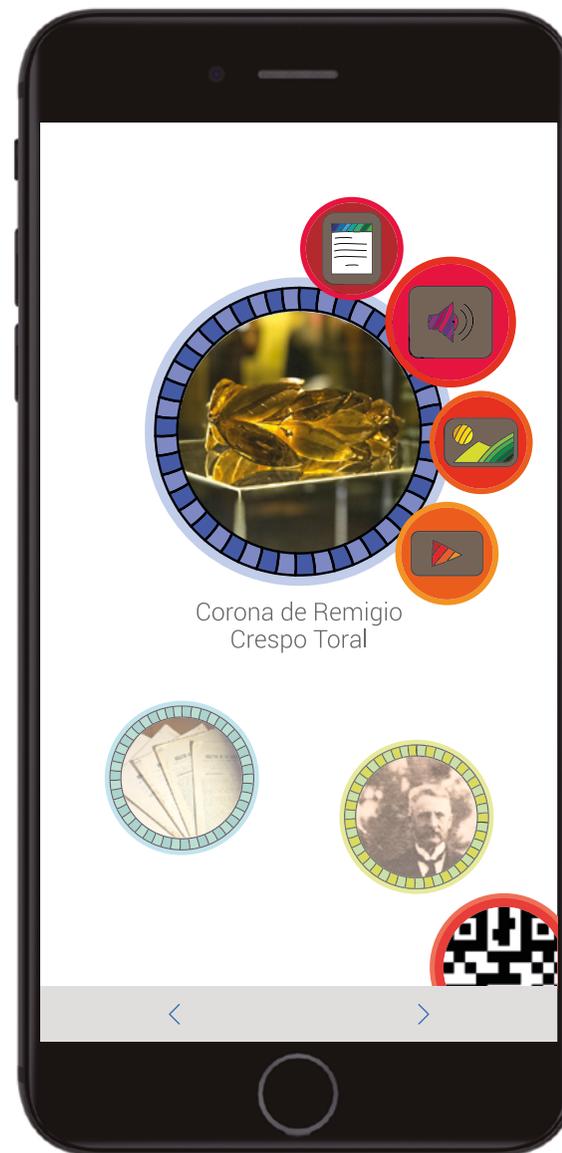


Pantalla 18. Botón multimedia de texto seleccionado.

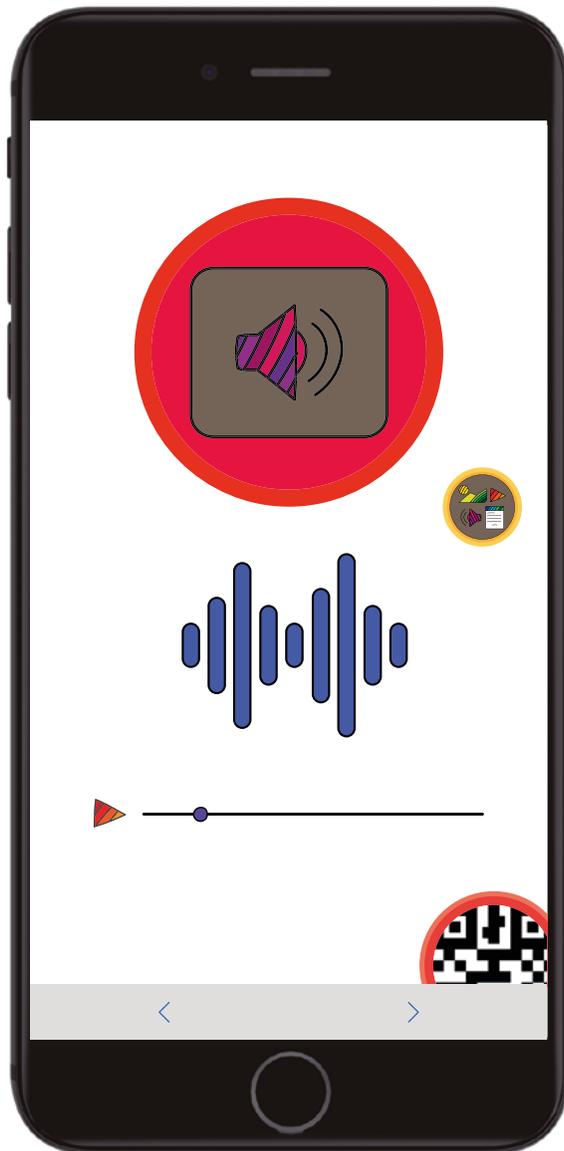




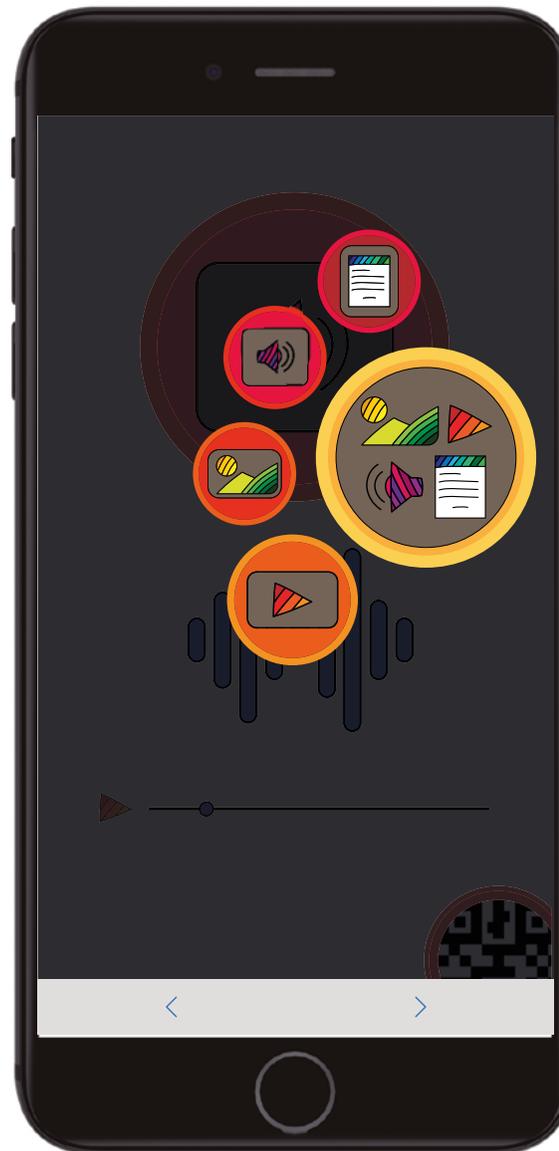
Pantalla 19. Diseño de información escrita.



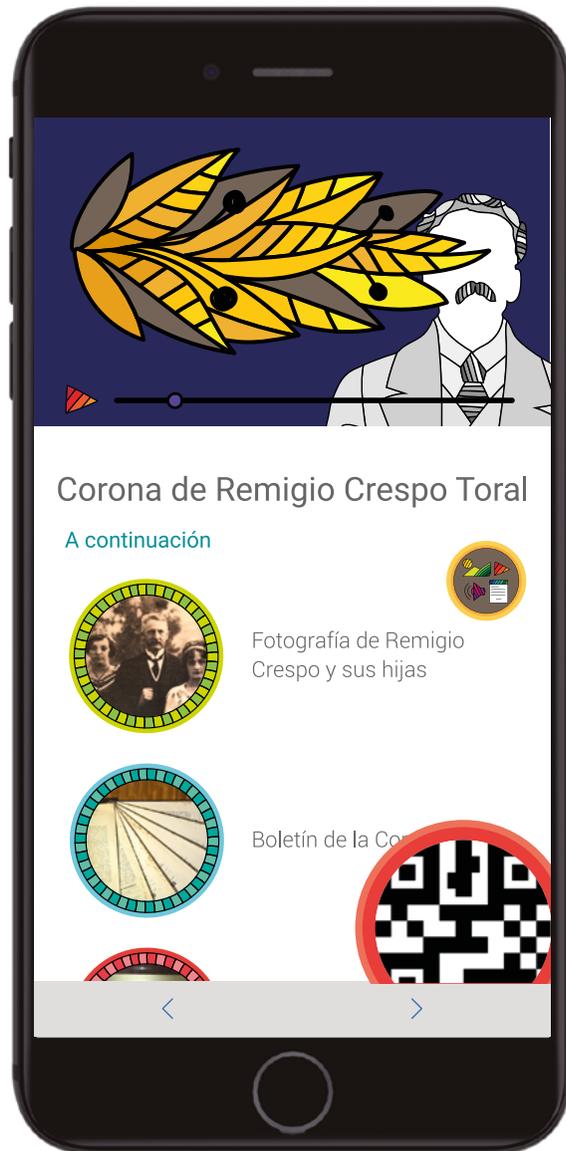
Pantalla 20. Botón multimedia de texto seleccionado. El usuario podrá retroceder para cambiar a otro medio de ver la información, por ejemplo cambiar a audio.



Pantalla 21. Diseño de información para opción audio.



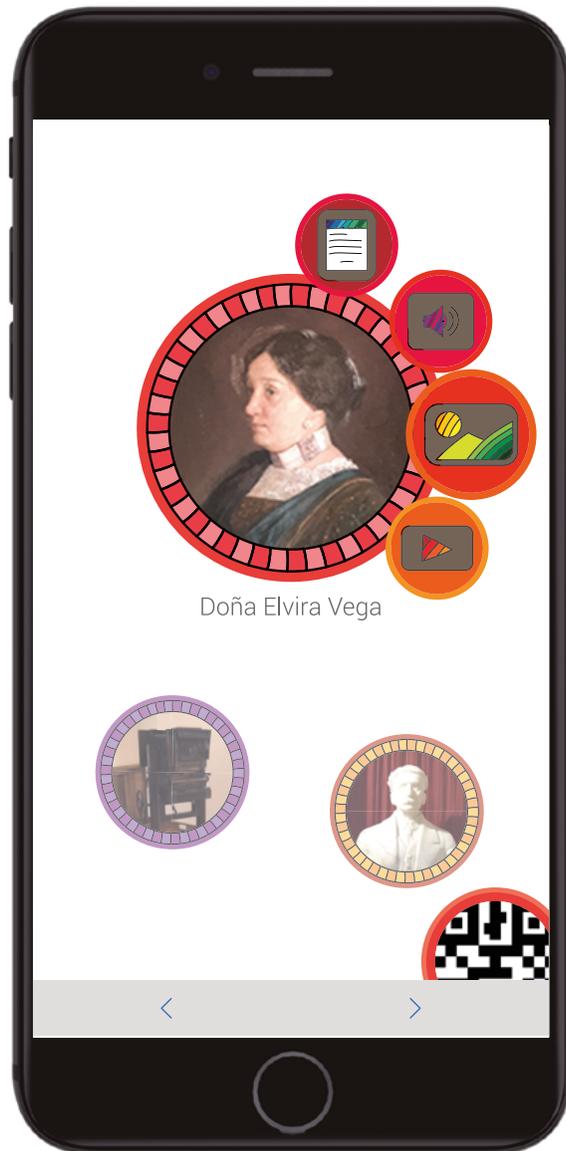
Pantalla 22. El usuario también podrá dar clic sobre el botón multimedia para cambiar a otro medio de ver la información. Al dar clic se desplegarán los botones de texto, audio, imagen y video.



Pantalla 23. Diseño de información en video y botón de escaneo de código seleccionado.



Pantalla 24. Cuando el usuario hace clic en el botón de escaneo de código se abrirá la cámara de fotos y la web-app escaneará la obra.



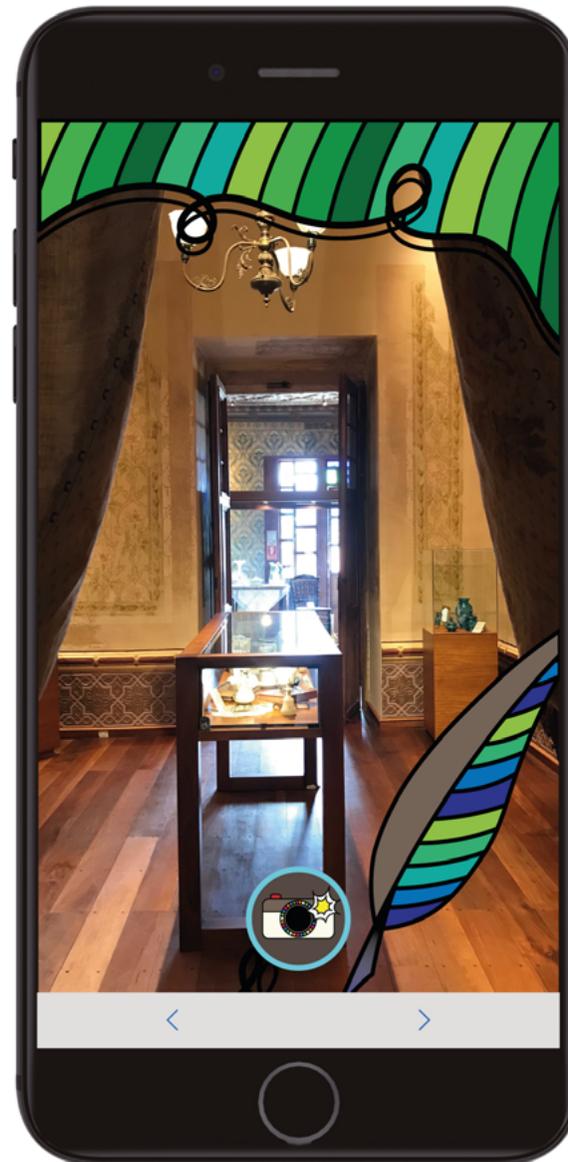
Pantalla 25. Una vez que se haya identificado la obra, se mostrará nuevamente las opciones para ver la información. Botón de imagen seleccionado.



Pantalla 26. Diseño de información en imagen (infografía).



Pantalla 27. Una vez que el usuario haya terminado de ver una pieza se le dará la notificación de que ha ganado un filtro y que podrá ir coleccionando más premios.



Pantalla 28. Cuando el usuario toque en cualquier lugar de la pantalla, se abrirá la cámara desde Instagram o Facebook stories y podrá tomar una foto para usar el filtro ganado.



Pantalla 29. El usuario podrá agregar su ubicación, gifs, encuestas, emojis y más opciones dadas por las redes sociales.



Pantalla 30. El usuario podrá compartir su contenido con familiares y amigos.

## TECNOLOGÍA

### SOFTWARE USADO

Para realizar el prototipo de este proyecto se utilizó:

#### Adobe Ilustrador:

Para vectorizar y dar color a las ilustraciones, iconos y botones. También para separar en capas los elementos y así poder animar más fácilmente.

#### Adobe After Effects:

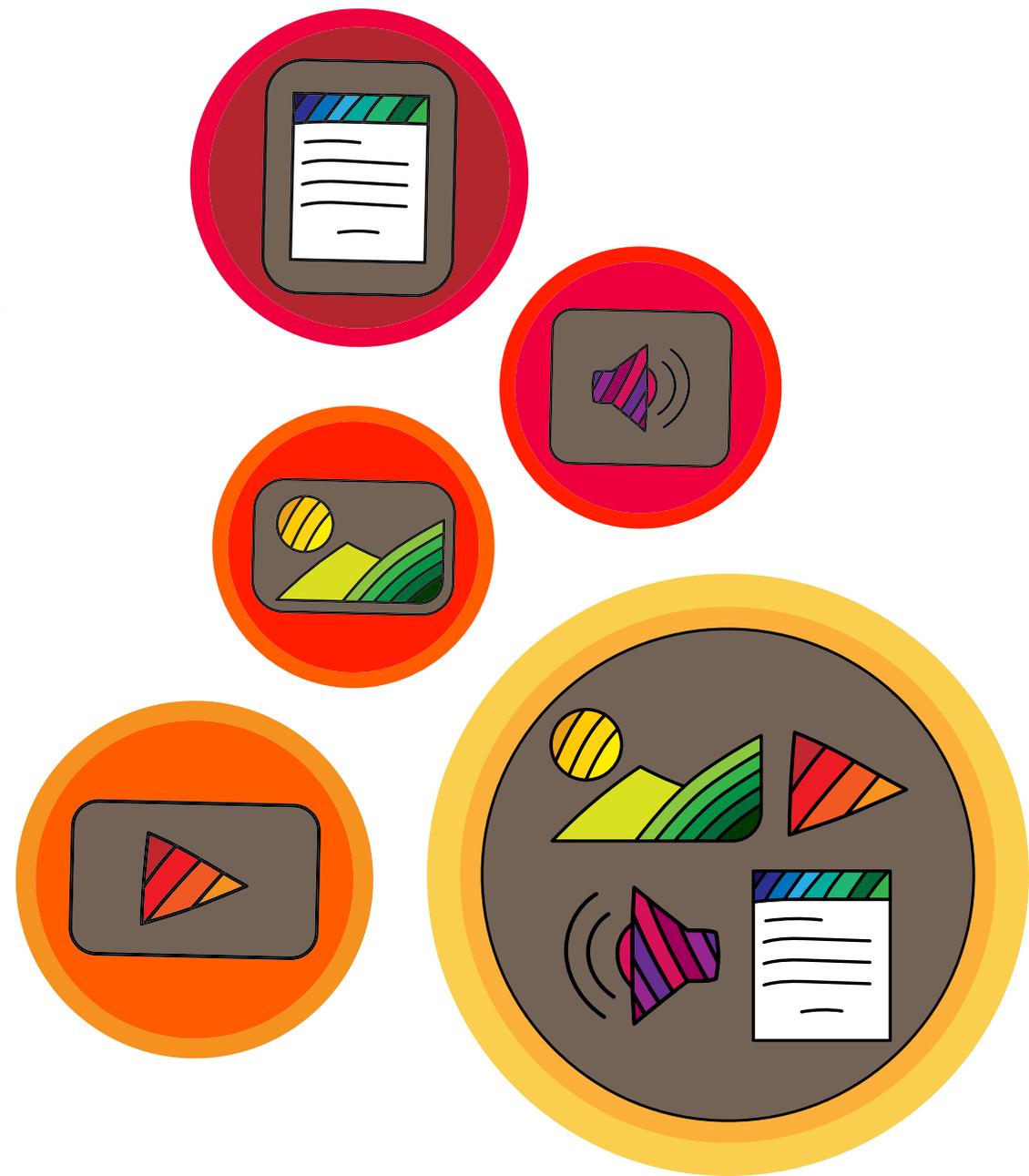
Se usó para dar movimiento a las ilustraciones, para dar ese efecto de pintura. Así todas las formas estarán en movimiento.

#### Adobe Premiere:

Se ocupó este programa para exportar las animaciones como .mp4 para luego usar cada una en el prototipo de manera independiente.

#### Flinto:

Usado para la funcionalidad del prototipo





# Validacion

Dentro de la validación se evaluará el prototipo en cuanto a la teoría de Experiencia del Usuario de Jesse J. Garret (2010) mediante la realización de encuesta a un grupo de personas después de haber mostrado el funcionamiento del prototipo tomando en cuenta que al ser un prototipo no será fácil de manipular por los usuarios, ya que, cuenta con la funcionalidad únicamente de los botones que tienen la información necesaria para evidenciar el uso y cumplimientos de objetivos del prototipo en cuanto al proyecto.

Además se mostrará los resultados de las encuestas y un análisis y registro de los mismos.

## ¿QUÉ SE VA A EVALUAR?

Lo que se evaluó dentro de la validación es el cumplimiento de los 5 elementos, que plantea Jesse J. Garret en su libro titulado Los Elementos de la Experiencia de Usuario (2010) para un buen diseño de un producto en cuanto a la experiencia del usuario.

Por lo tanto, los parámetros a evaluar en cuanto a los 5 elementos de Jesse J. Garret son:

- 1. Plano superficie:**  
Qué empatía tiene el usuario con la apariencia del producto, ilustraciones, imágenes, etc  
- Diseño visual
- 2. Plano Esqueleto:**  
Como por ejemplo dónde se ubican los botones, controles, fotos y bloques de texto.  
- Diseño de interfaz  
- Diseño de la navegación  
- Diseño de la información
- 3. Plano de estructura:**  
Cómo los usuarios navegan, que el usuario pueda buscar categorías y que sepan dónde ir.  
- Diseño de la interacción  
- Arquitectura de la información
- 4. Plano de alcance:**  
Qué alcance tiene el sitio  
- Especificaciones funcionales  
- Requerimientos de contenido
- 5. Plano de estrategia:**  
Lo que el usuario busca del sitio y lo que el sitio espera del usuario  
- Necesidades del usuario  
- Objetivos del proyecto

Para evaluar estos parámetros se realizó una encuesta (ver anexo 2) a un grupo de 4 hombres y 4 mujeres, de 18 a 34 años de edad, de clase social media. A quienes se les mostró el prototipo de la web app realizada para este proyecto, explicando su función y navegación.

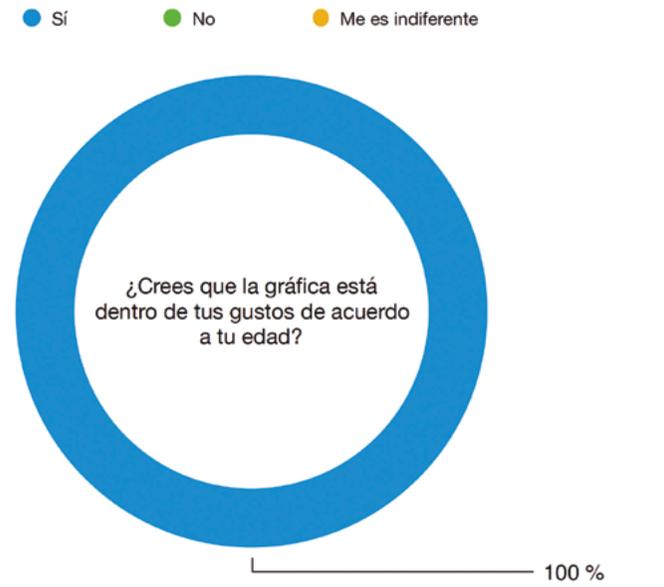
A continuación veremos qué relación tiene cada pregunta de la encuesta con el cumplimiento de los 5 elementos de Jesse J. Garret. Tomando en cuenta que el prototipo realizado no podrá ser manipulado por las personas encuestadas, ya que, éste cuenta con la funcionalidad únicamente de los botones que sirven para evidenciar su navegación y cumplimiento de objetivos, mas no de todos los botones existentes. Por lo que mayoritariamente se hicieron preguntas sobre el plano superficie o diseño visual.

1. ¿Crees que el diseño de la web-app es cargado? - Plano Superficie
2. ¿Crees que la gráfica es amigable? - Plano superficie
3. ¿Crees que la gráfica está dentro de tus gustos de acuerdo a tu edad? - Plano superficie
4. ¿Crees que la gráfica está dentro de tus gustos de acuerdo a tu género? - Plano superficie
5. ¿Crees que la web-app será fácil de usar? - Plano de estructura
6. ¿Crees que la animación de los botones responde bien a cada acción? - Plano esqueleto y Plano de estructura
7. ¿Te gusta la idea de poder escoger los medios para ver la información sobre cada pieza? (medios: texto, audio, imagen, video) - Plano esqueleto y Plano de estrategia
8. ¿Te gusta la idea de compartir fotos y videos sobre tu visita al museo con tu familia y amigos en redes sociales? - Plano de alcance y Plano de Estrategia

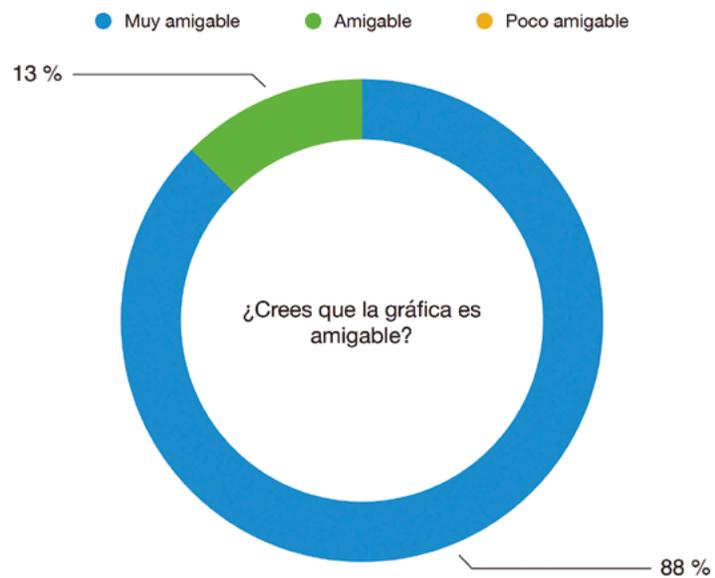
## RESULTADO DE DATOS:



1. Resultados pregunta 1



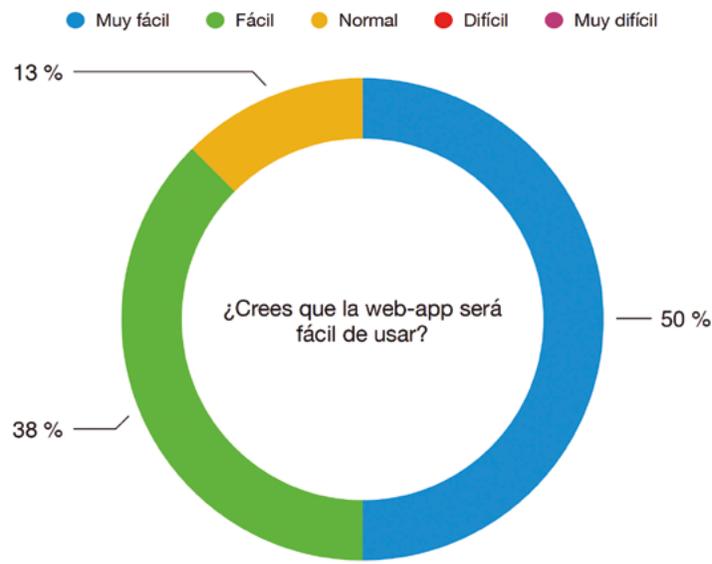
3. Resultados pregunta 3



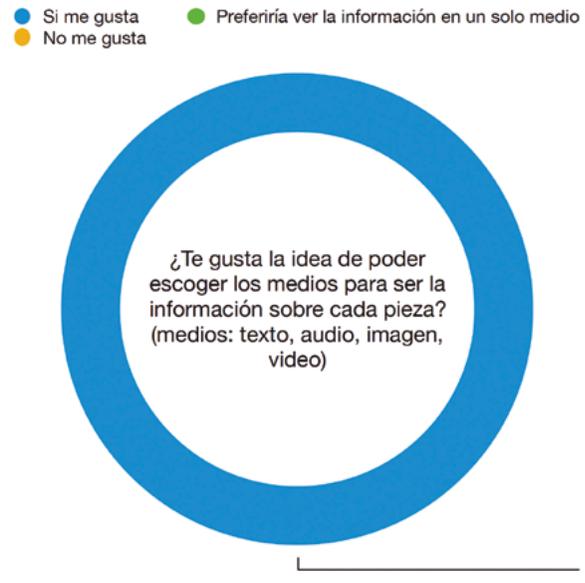
2. Resultados pregunta 2



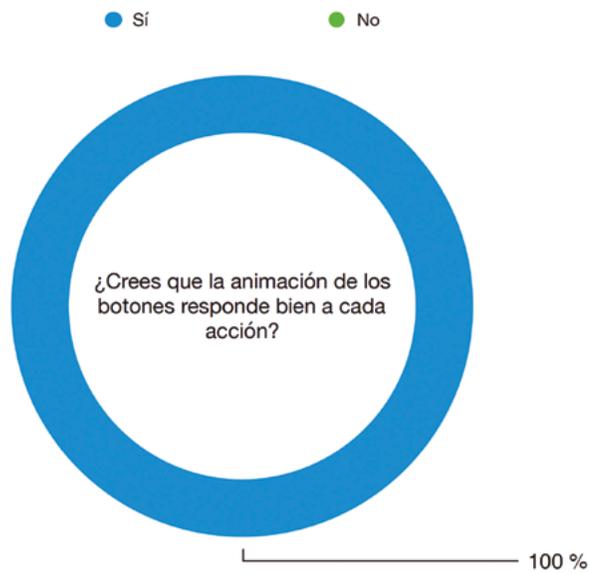
4. Resultados pregunta 4



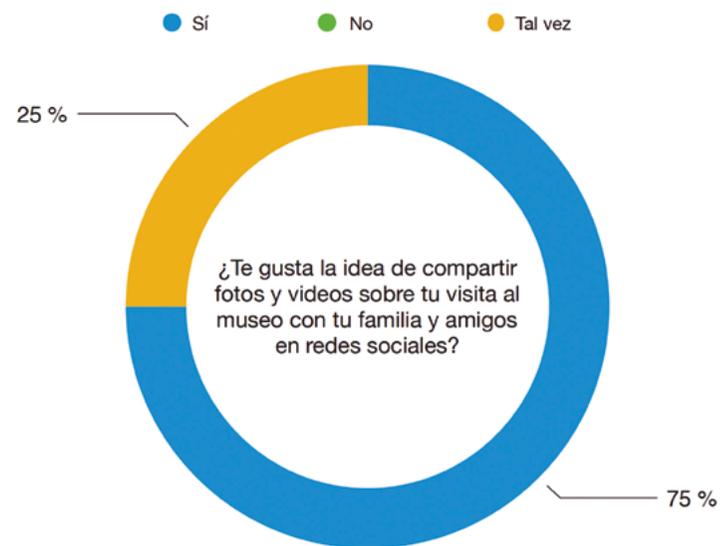
5. Resultados pregunta 5



7. Resultados pregunta 7



6. Resultados pregunta 6



8. Resultados pregunta 8

## ANÁLISIS DE RESULTADOS:

1. Se puede observar que hay un empate entre las personas que piensan que la gráfica es cargada pero que tienen empatía hacia ella y las que piensan que la gráfica es normalmente cargada, otros dijeron que la gráfica no es cargada y nadie la consideró cargada solamente. Definiendo que los detalles de las ilustraciones no es algo que les cause disgusto a los usuarios.
2. Se manifiesta que la mayoría de los encuestados piensan que la gráfica es muy amigable, unos pocos piensan amigable y nadie opina que es poco amigable. Lo cual define un nivel más alto de empatía con los usuarios.
3. Todos los entrevistados consideran la gráfica acorde a su edad y sienten agrado hacia ella.
4. La mayoría de los entrevistados consideran la gráfica acorde a su género y pocos muestran imparcialidad entre la gráfica y su género, nadie ha registrado disgusto. Lo cual demuestra mayormente afinidad de hombres y mujeres para con la gráfica planteada.
5. La mayoría de las personas encuestadas creen que la web-app será muy fácil de usar, otros creen que será fácil y pocos que será regularmente fácil. Lo cual aclara que la web-app será fácil de entender y manipular por los usuarios.
6. Todos opinaron que las animaciones de los botones responder bien a cada acción, lo cual demuestra un buen entendimiento de la información.
7. Todos muestran agrado con la idea de poder seleccionar los medios en los que desea ver la información de una pieza, lo cual ayuda a cumplir el objetivo del proyecto, que es mejorar la experiencia y aprendizaje en museos mediante interactividad multimedia.

8. La mayoría de los entrevistados muestran agrado hacia la idea de compartir fotos y videos en redes sociales, unos pocos piensan que tal vez lo hagan y nadie registra que no le gusta la idea. Lo cual refuerza el hecho de crear una cultura participativa mediante narrativa transmedia.

### OTROS DATOS:

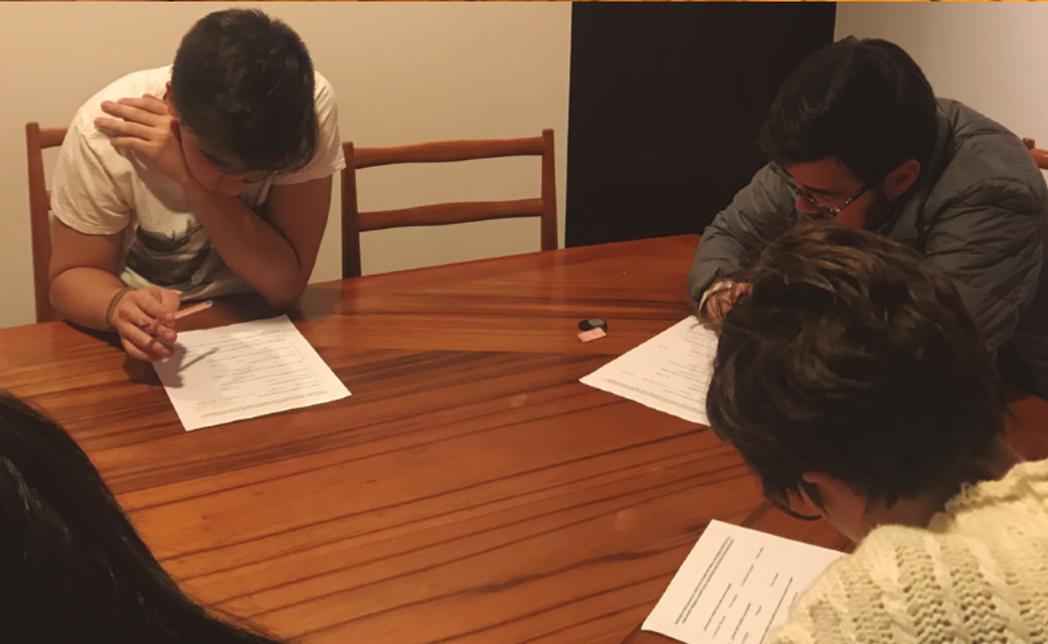
Durante las sesiones realizadas con los entrevistados, se manifestó el agrado hacia la accesibilidad que tendría el producto al ser una web-app y poder manejarla directamente desde el navegador y no tener que descargarla a sus dispositivo.

También se mostró su agrado hacia la rapidez y facilidad para iniciar sesión al momento de crear un usuario, ya que pide únicamente un correo electrónico y una contraseña.

Ambas opiniones evidencian una mayor accesibilidad del usuario hacia el producto.



REGISTRO FOTOGRÁFICO:





# CONCLUSIONES



# Conclusiones

En esta sección se encontrará una conclusión general en cuanto a como se han alcanzado los objetivos del proyecto y los aportes profesionales que han sobresalido en la ejecución del mismo.

Para el desarrollo de este proyecto se han tomado en cuenta varias teorías que ayudaron para marcar el rumbo hacia la buena ejecución de cada etapa, llegando a un prototipo que ayude a evidenciar el cumplimiento de los objetivos y alcances definidos para este proyecto.

De acuerdo al estudio de estas teorías en cuanto a los museos en la actualidad, diseño de interfaz, arquitectura de la información, accesibilidad, usabilidad, diseño multimedia; la investigación de campo, donde se marcaba más la realidad del contexto, documentando el estado actual de la narrativa de la Casa-Museo Remigio Crespo Toral, entrevistas, y otros datos relativos al museo. Por último el análisis de homólogos, para comparar esta realidad del contexto con otros proyectos realizados a nivel mundial, tomándolos como referencia para este proyecto. Se fue definiendo el target, es decir el público para el que está pensado este prototipo, además de un plan estratégico para la buena gestión del proyecto.

Se puede decir que gracias a este análisis previo y ordenado, se fue diseñando a continuación un prototipo siempre pensado para cumplir los objetivos y alcances marcados como conductores en este proyecto.

El objetivo general es aportar a la mejora de la experiencia y aprendizaje en museos, lo cual se satisface mediante la ejecución de un prototipo de multimedia interactiva que muestra al usuario una guía de recorridos en el museo, de acuerdo a sus gustos y necesidades, presentando la información con la ayuda de varios medios: texto, audio, imagen y video. Así el usuario aprenderá de forma más dinámica y estos medios le brindarán una experiencia vinculada a sus sensaciones y sus nuevos conocimientos.

Además, este proyecto se pensó para generar una cultura participativa, en la que el usuario genera sus propios contenidos y nuevos conocimientos culturales los cuales comparte con sus amigos y familiares en redes sociales. Esto se dio gracias a la investigación de la teoría sobre narrativa transmedia documentada en el marco teórico de este proyecto. Siendo un aporte que no

estaba marcado desde el principio, pero que ha sido descubierto y adoptado para conseguir un mayor alcance.

En cuanto al diseño de este prototipo se tomo en cuenta rigurosamente las teorías de diseño definidas en el primer capítulo, con el fin de crear un sistema gráfico para un producto multimedia interactivo y su nueva narrativa. Para esto se creo primero una nueva narrativa o forma de recorrido que ayude al usuario a aprender y experimentar, esto se verá evidenciado en la lluvia de ideas, donde se definió que el usuario primero escogerá sus preferencias y necesidades. Con el fin de que sea una experiencia más personalizada, este es un aporte que tampoco estaba planificado pero que ha sido bienvenido en este proyecto.

El diseño del sistema gráfico fue pensado en un público joven, activo en redes sociales, siendo alegre, detallado y dinámico por sus formas en constante movimiento. Con la finalidad siempre de ser dinámico, amigable y que enganche a los usuarios con la valiosa información del museo.

Manifestando así que gracias al desarrollo minucioso y ordenado de cada etapa, se ha creado un prototipo que cumple de manera exitosa los objetivos y alcances del proyecto, aportando nuevos conocimientos que servirán como gran aporte para una vida profesional siendo un proyecto pensado para solucionar un problemática social y cultural netamente desde el punto de vista del diseño gráfico. Evidenciando que esta profesión tiene la capacidad y versatilidad para solucionar tanto esta problemática como cualquier otra, siempre y cuando se tenga un buen análisis del diseño como información sobre la problemática y el contexto.



12

# Recomendaciones

En esta sección se encontrarán algunas recomendaciones que se podrían tomar en cuenta en caso de que este prototipo llegue a consolidarse como un producto final.

Si este prototipo llegara a consolidarse como un producto, sería de gran importancia que el museo aportase con una red wifi libre para mayor accesibilidad del usuario.

Además de una nueva sección en la arquitectura de la información en la web-app dentro de la etapa de conocimiento pregunte si el usuario ya ha visitado el museo anteriormente, ya que, si lo ha hecho probablemente ya haya visitado la sala amarilla para la que fue realizado este prototipo y la web-app podría en este caso sugerir al usuario visitar una nueva exposición de las temporales.

Se podría ampliar este prototipo con el fin de mostrar también las nuevas exposiciones temporales, siendo así una guía completa por el museo, agregando mapas de recorrido para una buena orientación del usuario.

Este prototipo podría consolidarse como producto final en cualquier museo.





# Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA

- A. (2017,12). Concepto de Redes Sociales. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,02, de <http://concepto.de/redes-sociales/>
- Barrera, L. (2011). El Discurso Museográfico. Estado de México. Información Útil.
- Cabrera, Bojorque, Cardoso, Pulla, Vicuña, Pérez y Vintimilla. (2016). Notas para el Guión Museográfico. Cuenca.
- Cardoso, R. Comunicación personal, 17 de enero de 2018.
- Chudley, J. (2013). A Pocket Guide to Usability of Web Photos. Five Simple Steps. <http://www.photoux.co.uk/post/45411102953/usability-of-web-photos-useful-resources>
- Del Alcázar Ponce, J. (2017). Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017. Enero 10, 2018, de Formación General Sitio web: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- García, A., & Sousa, I. (2017). Taller de Musealización del patrimonio: teoría y praxis. Cuenca: ICOM Ecuador.
- Garret, J. (2010). Los Elementos de la Experiencia de Usuario. New York: AIGA Design.
- Gavin, A., & Harris, P. (2009). Fundamentos del Diseño Gráfico. Barcelona - España: Editorial Norma de América Latina.
- Guerrero M. Scolari C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. CUADERNOS.INFO No 38 ISSN 0719-366. p. 185
- Hassan Montero, Y.; Ortega Santamaría, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. <http://www.nosolousabilidad.com/manual/>
- Hassan-Montero, Y. (2006). Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y NoFrustración de Uso. Revista Española de Documentación Científica, 29, 2, Abril-Junio, pp. 239-257. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/291/353>
- Hassan-Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. ISBN 1520368224, 9781520368221: Publicado Independientemente.
- Hick, J.. (2011). Application Icons. En The Icon Handbook(213-278). United Kingdom: Five Simple Steps.
- Jenkins, H. [TEDxTALKS]. (03/06/10).TEDxNYED - Henry Jenkins - 03/06/10. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKaOXRIw>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Morville, P.; Rosenfeld, L. (1998). Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-scale Web Sites. O'Reilly Media. Ronda León, Rodrigo (2008). Arquitectura de Información: análisis históricoconceptual. [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia\\_arquitectura\\_informacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm)
- N, Arroyo., (2011). La información en el móvil. Barcelona. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-496-9
- Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to Usability. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D.A. (1988). The Psychology of Everyday Things. Basic Books.
- Plattner, H. (2015). Mini guía: una introducción al Design Thinking. California: Instituto de Diseño de Standford.
- Raybourn, E. [TEDxTALKS]. (12/06/15).Engage Learners with Transmedia Storytelling | Elaine Rayburn | TEDxABQED. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_j-2Ct9V9cQ](https://www.youtube.com/watch?v=_j-2Ct9V9cQ)
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Scolari, Carlos Alberto (2013). Deusto, ed. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto. p. 344. ISBN 9788423413362.
- Vintimilla, X. Comunicación personal, 18 de enero de 2018
- Wikipedia. (2018). Motion Graphics. mayo, 20, 2018, de Fundación Wikimedia, Inc., Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Motion\\_Graphics](https://es.wikipedia.org/wiki/Motion_Graphics).



# Anexos

**ENTREVISTAS****EXPLICACIÓN DE LA TEMÁTICA**

- 1.1 TEMA:** Cultura y multimedia interactiva  
**1.2 TÍTULO PROPUESTO:** Sistema gráfico para mejorar el discurso museográfico mediante interactividad multimedia  
**1.3 SUBTÍTULO:** Caso: Museo Remigio Crespo Toral

**1.4 OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la experiencia y aprendizaje en museos

**1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Hacer un análisis del estado actual del Museo Remigio Crespo Toral y su narrativa
- Crear un sistema gráfico para un producto de multimedia interactiva que responda a una nueva narrativa.
- Validar el prototipo multimedia en el Museo Remigio Crespo Toral mediante la experiencia del usuario.

**ENTREVISTA A RENÉ CARDOSO - DIRECTOR DE LA CASA-MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL****PREGUNTAS:**SOBRE EL MUSEO:

1. ¿Cuál es la misión y visión de la Casa Museo Remigio Crespo Toral?
2. ¿Cuál es su compromiso con la sociedad?
3. A breves rasgos, ¿Cuál es la historia detrás de esta Casa Museo?

TARGET:

4. ¿Cuál es el tipo de personas que visitan actualmente el museo?
5. ¿Cree que el target actual está preparado para el uso de las tecnologías previamente mencionadas?
6. ¿A que público quisieran llegar?
7. ¿Se enfocan más en turistas o ciudadanos?

**ENTREVISTA A XAVIER VINTIMILLA - DISEÑADOR GRÁFICO DE LA CASA-MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL****PREGUNTAS:**NARRATIVA

1. ¿Cree usted que es importante que los visitantes generen experiencias dentro del museo que los permita participar y aprender?
2. ¿Qué experiencia (aprendizaje lúdico, sorpresa, sentidos) le gustaría brindar a sus visitantes?
3. ¿Cuál es la narrativa (discurso museográfico) actual del museo?
4. ¿Tienen los visitantes información al alcance sobre cada pieza, sin la presencia del curador?
5. ¿Cuentan con algún tipo de guía (folletos, señalización) para los visitantes aparte del curador?
6. ¿Tienen una circulación pre-establecida para los visitantes dentro del museo?

TECNOLOGÍA/ USABILIDAD

7. ¿Usan tecnologías para reforzar el discurso museográfico?
8. ¿Qué piensa usted sobre brindar a los visitantes, un nuevo discurso museográfico digital que esté dentro de sus smartphones o tabletas con ayuda de la web?
9. En caso de que este proyecto se realice, ¿el museo estaría dispuesto a facilitar con una tablet a los visitantes que no dispongan de estos dispositivos?
10. ¿Estaría el museo dispuesto a tener una red wifi abierta para la ejecución de este proyecto?

**ENCUESTA PARA VALIDAR EL PROTOTIPO DE WEB-APP PARA EL RECORRIDO DENTRO DE LA CASA-MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL REALIZADA COMO PROYECTO DE GRADUACIÓN****1. ¿Crees que el diseño de la web-app es cargado?**

Sí, pero igual me gusta      Sí es cargado      Es normalmente cargado      No es cargado

**2. ¿Crees que la gráfica es amigable?**

Muy amigable      Amigable      Poco amigable

**3. ¿Crees que la gráfica está dentro de tus gustos de acuerdo a tu edad?**

Sí      No      Me es indiferente

**4. ¿Crees que la gráfica está dentro de tus gustos de acuerdo a tu género?**

Sí      No      Me es indiferente

**5. ¿Crees que la web-app será fácil de usar?**

Muy fácil      Fácil      Normal      Difícil      Muy Difícil

**6. ¿Crees que la animación de los botones responde bien a cada acción?**

Sí      No

**7. ¿Te gusta la idea de poder escoger los medios para ver la información sobre cada pieza? (medios: texto, audio, imagen, video)**

Si me gusta      Preferiría ver la información en un solo medio      No me gusta

**8. ¿Te gusta la idea de compartir fotos y videos sobre tu visita al museo con tu familia y amigos en redes sociales?**

Si      No      Tal vez

Title:

Graphic System to Improve the Museographic Discourse through Multimedia Interactivity

Subtitle:

Case: "Remigio Crespo Toral" House-Museum

Abstract

Nowadays, museums struggle against the leisure and entertainment industry. Therefore, it is necessary to generate interactive and entertaining spaces within the museums to attract the public. Through transmedia narrative, the museum will tell the story of Remigio Crespo Toral using a graphic system in a web app that includes concrete and didactic forms in movement to attract a young audience. The use of multimedia resources which integrate video, image, text, audio, and social media will generate a culture of participation and interest on the environment, in which citizens will share their experiences and knowledge.

**Key words:** transmedia narratives, web app, forms in movement, young audience, social media, culture of participation, experience, learning.

Paulina Tosi Balarezo

Fabián Cordero  
Director



Translated by,  
*Ana Isabel Andrade*  
Ana Isabel Andrade