

**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño Gráfico

**LA INFORMACIÓN DEL MUSEO FUERA DEL MUSEO,
UNA PROPUESTA DESDE EL DISEÑO GRÁFICO**

Comunicación del Museo Pumapungo

Proyecto de graduación previo a la obtención
del título de Diseñador Gráfico

Autora: Tatiana Manzano Ulloa

Directora: Dis. Toa Tripaldi

Cuenca - Ecuador

2018

DESCUBRE LA
DIVERSIDAD



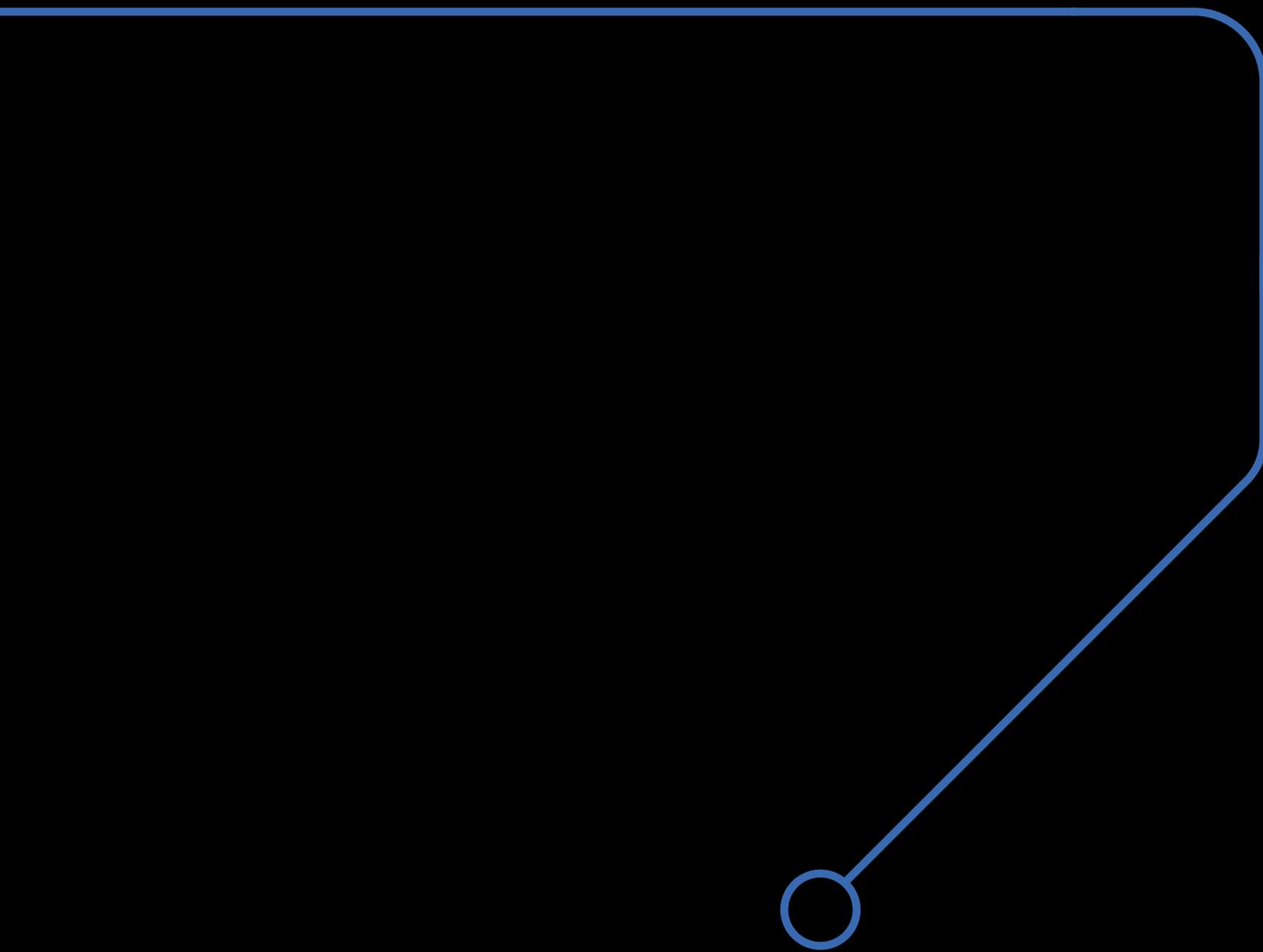
Autora: Tatiana Manzano Ulloa

Directora: Dis. Toa Tripaldi Proaño, Mgt.

Diseño y Diagramación: Autora

Fotografías e Ilustraciones: Toda las imágenes fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentran con su respectiva cita.

Cuenca - Ecuador
2018



LA INFORMACIÓN DEL MUSEO FUERA DEL MUSEO, UNA PROPUESTA DESDE EL DISEÑO GRÁFICO

Comunicación del Museo Pumapungo

DEDICATORIA



A todos los jóvenes que les gusta aprender, a los que no se quedan conformes con la educación dentro de una aula. A los que buscan y quieren ser grandes.

A mi viejito lindo

AGRADECIMIENTO



A toda mi familia: Luis Mario, Zoila,
Isabel y Diana.

A mis profesores: Toa, Rafael, Paúl, Fabián,
Diego, Anna, Roberto, Oscar.

A mis amigas: Rafa, Eli, Paula, Estefy, Gaby.

A mis compañeros

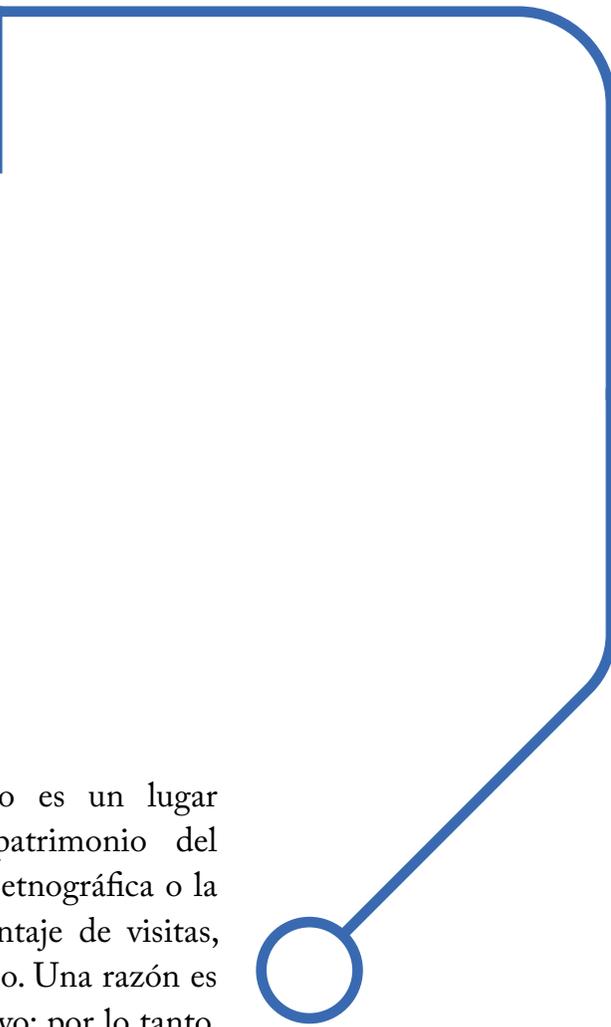
ÍNDICE DE IMÁGENES

IMG. 01	https://bit.ly/2JdIWVK	18	IMG. 26	https://bit.ly/2LEEm1m	27
IMG. 02, 03	https://bit.ly/2ITW8zS	18	IMG. 27	https://bit.ly/2L2DG4V	28
IMG. 04	https://bit.ly/2IWgtEY	19	IMG. 28	https://bit.ly/2IXoV2q	28
IMG. 05, 06	https://bit.ly/2IY3Kxn	19	IMG. 29	https://bit.ly/2GZNWlv	28
IMG. 07	https://bit.ly/2kwxLtl	20	IMG. 30	https://bit.ly/2L47b62	29
IMG. 08	https://bit.ly/2kwxTcj	20	IMG. 31	https://bit.ly/2xjcNY8	29
IMG. 09	https://bit.ly/2L3weX1	20	IMG. 32	https://bit.ly/2L04JOg	30
IMG. 10	https://bit.ly/2shpnSQ	20	IMG. 33	https://bit.ly/2GWVEmZ	30
IMG. 11	https://bit.ly/2kkGtLm	21	IMG. 34	https://bit.ly/2GX2Sac	31
IMG. 12	https://bit.ly/2xv2wbN	21	IMG. 35	https://bit.ly/2slEk5t	31
IMG. 13	https://bit.ly/2L3weX1	21	IMG. 36	https://bit.ly/2AgQZNR	32
IMG. 14	https://bit.ly/2n08qeI	21	IMG. 37	https://bit.ly/2LDBQIP	32
IMG. 15	https://bit.ly/2skxNYR	22	IMG. 38	https://bit.ly/2sm9QQO	32
IMG. 16	https://bit.ly/2ISdT2z	22	IMG. 39	https://bit.ly/2ky7kno	33
IMG. 17	https://bit.ly/2sgwStj	26	IMG. 40	https://bit.ly/2sdWpmL	33
IMG. 18	https://bit.ly/2seZqDs	26	IMG. 41	https://bit.ly/2siTY1N	33
IMG. 19	https://bit.ly/2seZqDs	26	IMG. 42	https://bit.ly/1pGZt7n	34
IMG. 20	https://bit.ly/2kxGIIw	26	IMG. 43	https://bit.ly/2JeH4MH	34
IMG. 21	https://bit.ly/2IRzrwd	26	IMG. 44	https://bit.ly/2shkARm	34
IMG. 22	https://bit.ly/2IWbBQc	27	IMG. 45	https://bit.ly/2LF28dt	35
IMG. 23	https://bit.ly/2JckIve	27			
IMG. 24	https://bit.ly/2IWbBQc	27			
IMG. 25	https://bit.ly/2LCcGdr	27			

ÍNDICE

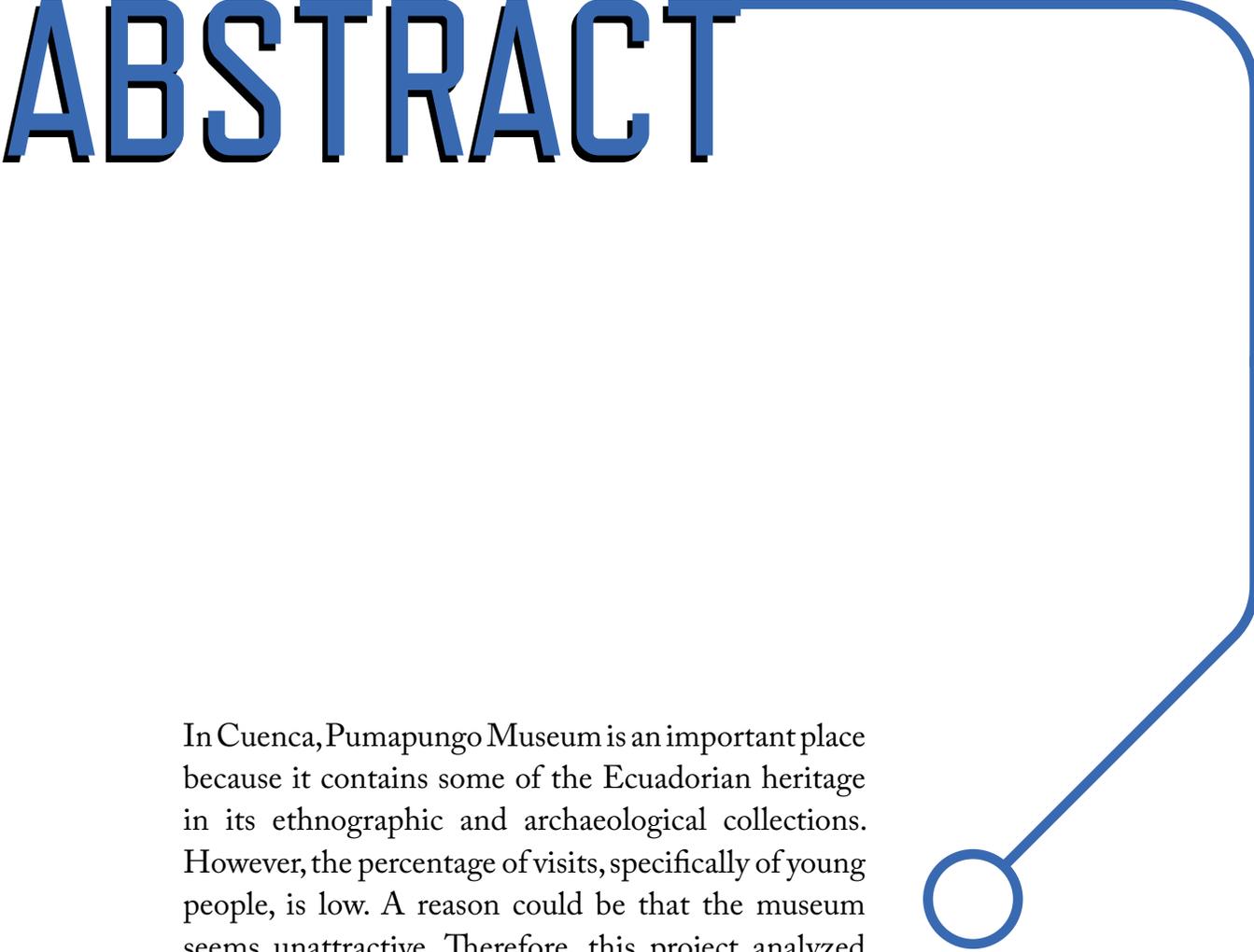
DEDICATORIA	4	CAPITULO 3	
AGRADECIMIENTO	5	IDEACIÓN	60
ÍNDICE DE IMÁGENES	6	10 Ideas	61
ÍNDICE	7	Selección 3 Ideas y bocetos	63
RESUMEN	8	Idea Final y bocetos	65
ABSTRACT	9	CREACIÓN DEL SISTEMA	66
OBJETIVOS	10	CROMÁTICA	67
INTRODUCCIÓN	11	GRÁFICA	67
CAPITULO 1		IMÁGENES	68
MARCO TEÓRICO	14	TIPOGRAFÍA	68
MUSEOS	15	CONSTANTES	69
EDUCOMUNICACIÓN	20	VARIABLES	69
MUSEO PUMAPUNGO	20	NOMBRE	70
DISEÑO GRÁFICO EXPERIENCIAL	24	CREACIÓN DE LA INSTALACIÓN	72
DISEÑO DE INFORMACIÓN	28	INFORMACIÓN	73
COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO	29	ANIMACIONES	73
INTERACTIVIDAD	32	TOTEM INFORMATIVO	78
MULTIMEDIA	33	UBICACIÓN	81
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	34	VALIDACIÓN	82
HOMÓLOGOS	38	APLICACIONES	86
CONCLUSIONES	44	RECOMENDACIONES	88
CAPITULO 2		CONCLUSIONES	89
TARGET	48	REFERENCIAS	90
PARTIDOS DE DISEÑO	52	ANEXOS	91
PLAN DE NEGOCIOS	56		

RESUMEN



En Cuenca el Museo Pumapungo es un lugar importante porque contiene el patrimonio del Ecuador en sus colecciones como la etnográfica o la arqueológica; sin embargo, el porcentaje de visitas, específicamente de los jóvenes, es bajo. Una razón es que el museo se muestra poco atractivo; por lo tanto, este proyecto analizó los elementos del museo y los métodos de diseño que podrían servir para comunicar de mejor manera los atractivos del museo. Se diseñó un sistema gráfico para una instalación multimedia interactiva, ubicada en un punto estratégico de la ciudad, con el fin que se conozcan los contenidos y que el público se sienta atraído a visitar el museo.

ABSTRACT



In Cuenca, Pumapungo Museum is an important place because it contains some of the Ecuadorian heritage in its ethnographic and archaeological collections. However, the percentage of visits, specifically of young people, is low. A reason could be that the museum seems unattractive. Therefore, this project analyzed the museum's features and the design methods that could communicate the attractions of the museum in a better way. A graphic system for an interactive multimedia installation was designed and located at a strategic place in the city to promote the contents and attract the public to visit the museum.

Texto original

OBJETIVOS

General

Aportar a la comunicación fuera del museo a través de la información que genera.

Específicos

1. Analizar, organizar y documentar la información que genera el museo y que sirva para su comunicación.
2. Diseñar un sistema gráfico para productos interactivos comunicacionales.
3. Aplicación del sistema gráfico en productos multimedia interactivos comunicacionales.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los museos custodian el patrimonio arqueológico, etnográfico y artístico del país. El Museo Pumapungo de Cuenca por su parte expone la historia de los pueblos y es un hito de la ciudad. Sin embargo, para la mayoría de ciudadanos es poco atractivo, sobretodo para los jóvenes que son el grupo que menos asiste al museo según su registro de visitas, una de las posibles razones de este hecho, es que el museo se muestra poco atractivo. Por lo tanto, en este proyecto de graduación, desde el diseño gráfico, se buscarán posibles soluciones para aportar a la comunicación del Museo Pumapungo, con el interés que motivar al público a que visite el museo y se informe.

Para comenzar el proceso de diseño se realizó una investigación para conocer claramente el tema sobre el que se va a trabajar. Una parte importantes dentro de esta investigación fue la realización de entrevistas a especialistas, lo que permitió tener una visión más clara con respecto al tema tratado. También se investigó temas relacionados al diseño que podrían aportar soluciones al proyecto como son el Diseño Gráfico Experiencia, la Comunicación Visual y el Diseño de Información.

Además fue necesario definir el target al cual se iba a dirigir el proyecto, tomando en cuenta los intereses, gustos, cualidades entre otros aspectos de este grupo de personas. De esta manera el proceso de diseño en todo momento estará dirigido al target con el propósito de satisfacer sus necesidades. Adicionalmente se definió los partidos de diseño y el plan de negocios.

Con los datos necesarios y después del proceso de investigación se realizó el diseño como tal; es decir, se empezó a diseñar. En este proceso se buscaron ideas, se boceto y concreto el diseño final de una instalación interactiva que tiene como propósito informar sobre el Museo Pumapungo a los jóvenes. Además, al culminar con el diseño se realizó la validación en un colegio de la ciudad de Cuenca, donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de participar en la instalación. Se pudo observar una respuesta positiva por parte de los estudiantes que indicaron que la instalación resultaba divertida, interesante y les permite aprender nuevos conocimientos.

CAPÍTULO

1

CONTEXTUALIZACIÓN

Este proyecto se basa en algunos conceptos, los mismos que ayudarán al objetivo principal que es la comunicación del Museo Pumapungo, mediante la información que este genera; lo cual, buscará acercar el museo a las personas que no lo conocen o no se sienten atraídos por el mismo.

1.1

MARCO TEÓRICO

MUSEOS

Definición de museo

El punto principal para entender este proyecto es el concepto de museo, el cual muchas veces ha quedado de lado y las personas en general no lo conocen. Según la ICOM, el museo es una “Institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo” (Consejo Internacional de Museo, 2007, p. s/n). Por lo tanto el museo es el lugar donde podemos encontrar la cultura y los objetos o representaciones más importantes del hombre en cada sociedad. Dentro del museo es necesario entender su funcionamiento, por ende a continuación se van a exponer dos conceptos básicos para el desarrollo de los museos y a analizar los más relevantes para este proyecto.



Museología y Museografía

Según la ICOM (Consejo Internacional de Museo, 2007)

Museología: ciencia aplicada, ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación, educación y organización. Tiene en cuenta las relaciones con el medio físico y la tipología, se preocupa de la teoría o funcionamiento del museo.

Museografía: estudia el aspecto técnico, la instalación de las colecciones, climatología, arquitectura del edificio, aspectos administrativos, etc. Es la actividad técnica, práctica y la infraestructura donde descansa la Museología; es decir, que se complementan.

Dentro de los museos se encuentran dos ciencias, la primera la Museología es la ciencia del museo que estudia todo lo que esta al interior del museo por así decirlo, como su historia o su función en la sociedad. Además se encarga de analizar la relación que existen entre el hombre y su entorno, de donde nacen los objetos del museo. Por otro lado, está la Museografía que se encarga de los aspectos técnicos del museo donde se puede resaltar la arquitectura del edificio o la instalación de colecciones. La museografía al ocuparse de este tipo de aspectos nos permite diferenciar elementos importantes del museo que serán de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto y se detallan en la siguiente parte.



Montaje Museográfico

Consiste en armar lo que el curador quiere mostrar al público, basándose en un diseño museográfico, el mismo que Molajoli dice que “se refiere a la exhibición de colecciones, objetos y conocimientos y tiene como fin la difusión artística-cultural y la comunicación visual” (Dever Restrepo & Carrizosa, 2006, pag.2). Dentro del montaje museográfico es importante resaltar y entender las exposiciones, porque nos darán las pautas necesarias para mostrar los objetos del museo de una forma idónea.

Exposiciones

Según Hernández se considera a las exposiciones una de las funciones más importantes de los museos, porque es un medio de expresión, que puede dar buenos resultados dependiendo de la técnica o montaje que se usen. (Hernández, 2016). Dentro de esta representación se debe plantear un ambiente óptimo para que exista el diálogo entre el visitante y el objeto. Además es importante definir claramente lo que se quiere comunicar; es decir, tener identificado el mensaje. A partir de el mismo es necesario tener en cuenta los diferentes medios que faciliten la comunicación. Como dice Hernández es recomendable trabajar con especialistas de distintos campos; puesto que, la preparación de una exposición tiene una orientación interdisciplinaria. (2016) Donde la muestra final unifica las técnicas de cada especialista para mostrar de la mejor manera el mensaje; por lo tanto, es importante tener en cuenta los diferentes signos que ayudan a comunicar mejor el mensaje de una exposición.

A continuación se resumen y redactan estos signos, de los que se habla anteriormente y que están basados en el texto de Francisca Hernández, Manual de Museología (Hernández, 2016).

- **Objetos:** Son los objetos reales, es decir las piezas que posee el museo. Estos objetos son muy importantes porque reflejan la época y la forma en la que fueron concebidos, por lo tanto contiene gran cantidad de información con relevancia sociológica e histórica. Además permiten una comunicación directa, porque transmiten el mensaje inmediatamente al tener contacto con los mismos.

- **Reproducciones:** Se usan reproducciones de los objetos originales, en exposiciones con características diferentes de las comunes, donde los objetos se encuentren en ambientes no controlados como al aire libre o tengan peligro de algún percance. Las reproducciones generalmente se realizan a escala original o inferior, pero es poco común que se las realice a escala superior.

IMG. 01



IMG. 02



IMG. 03



IMG. 04



IMG. 05



IMG. 06



• **Fotografías:** Son de gran ayuda para que el público entienda de una manera más fácil un mensaje; puesto que, pueden mostrar gran cantidad de información. En el caso de los museos son de gran ayuda cuando se quiere mostrar aspectos como la forma, el uso o como se crearon ciertas piezas. Para esto es importante saber escoger las fotografías correctas, que expresen mucho más que solo una imagen y acompañarlas de un texto que refuerce el mensaje.

• **Textos:** Como se menciona anteriormente los textos pueden servir de respaldo a otros signos como las fotos, porque tienen la característica de ser autosuficientes al momento de transmitir un mensaje. Sin embargo, no solo sirven de respaldo, sino son signos importantes dentro de las exposiciones de los museos; para lo cual, deben asociarse con las temáticas dispuestas. Existen diferentes tipos de textos que van desde el título de la exposición, pasando por las etiquetas de ciertos elementos, hasta algunas reseñas; para diferenciar los tipos de texto es importante tener en cuenta el tamaño y forma de cada uno, para que se de una jerarquía.

• **Gráficos:** Representan objetos o acciones que han sido codificadas para su mejor comprensión, además entregan a al público un mensaje más directo y fácil de entender de acuerdo al contexto, porque tienen la característica de mostrar contenido abstracto.

• **Maqueta:** Su uso se ha incrementado en las exposiciones en los últimos años, porque es una herramienta efectiva a la hora de mostrar contenidos y nos permite visualizar tanto reproducciones exactas, como reconstrucciones.

• **El público:** Es la parte principal de toda exposición, puesto que para ellos está destinada la acción, al considerarse los receptores de este proceso de comunicación, donde el museo es considerado un medio masivo. Por lo tanto, es importante tener en cuenta al público y una buena forma de hacerlo es diferenciándolo según sus edades.

Niños: Los museos centran sus principales actividades de enseñanza en personas entre las edades de cuatro a catorce, la cuales la mayor parte del tiempo la visitan acompañados por profesores o padres de familia.

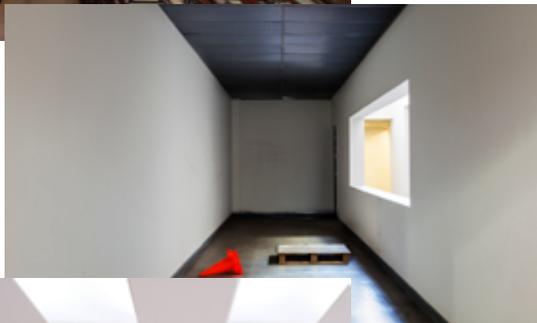
Jóvenes: Es un grupo que se encuentra un poco más alejado del museo, por lo tanto el museo debe buscar nuevos medios para comunicarse con ellos. Aquí se debe tomar en cuenta el lenguaje que usan, sus experiencias y su capacidad crítica; para llevar a los jóvenes a adentrarse en el mundo imaginario.

Adultos: El museo necesita encontrar las formas para mostrarse como un medio de aprendizaje continuo a lo largo de la vida, y de esta forma ser un aporte a estas personas y a sus comunidades.

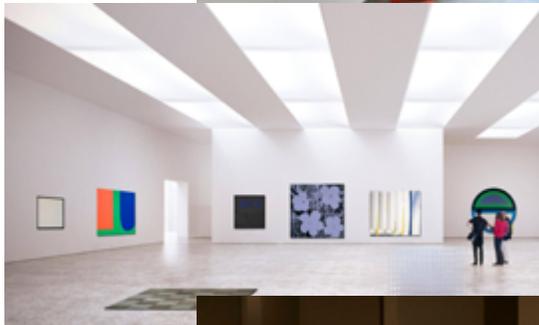
IMG. 07



IMG. 08



IMG. 09



IMG. 10



Tipos de Exposiciones

Las exposiciones se dividen básicamente en tres tipos según las características que posee cada una, a continuación se muestra la división del Manual básico de montaje museográfico (Dever Restrepo & Carrizosa, 2006).

- **Exposición Permanente:** Es la exposición común que tiene la mayoría de museos, puesto que son las exhibiciones de las piezas que pertenecen al museo y que están abiertas al público. Estas exposiciones se caracterizan porque su tiempo de duración es entre ocho a diez años, esto, debido a que tanto la investigación como el montaje de la misma tienen costos elevados, al ser duraderos.
- **Exposición Temporal:** Se considera una forma de llamar la atención del público, puesto que muestra piezas que no se visualizan todo el tiempo. Este tipo de exposición permite experimentar nuevos medios de visualización y técnicas; puesto que, su tiempo de duración es corto, puede durar desde dos semanas hasta tres meses. Una de las características más importantes es que se realizan en lugares que se puedan adaptar fácil y rápidamente a los requerimientos de cada exposición, al estar en constante cambio.
- **Exposición Itinerante:** Son exposiciones especiales, porque permiten sacar el museo de su edificio original; puesto que, tienen como objetivo principal acercar el museo a personas que no tienen total acceso al mismo. Se usa principalmente con fines educativos, aportando al desarrollo de cultural de estos grupos apartados, y tienen una programación definida. Primero está la elección del tema elegido de acuerdo al público, luego está la programación de horarios y duración de la exposición y finalmente está la selección de objetos, donde pueden estar reproducciones, maquetas u otros medios con el uso de tecnologías como videos y hologramas.

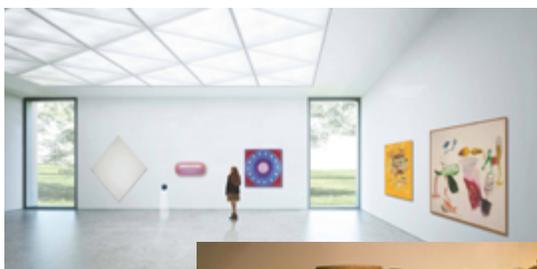
IMG. 11



IMG. 12



IMG. 13



IMG. 14



Museos de hoy

A lo largo de los años los museos han sufrido transformaciones de forma, función, concepción y demás; es decir, han evolucionado y cambiado de acuerdo a las distintas formas de pensar de la sociedad. En sus comienzos eran una “sucesión de salas y galerías destinadas a mostrar al público las colecciones de la realeza europea” (Iregui, 2008, pag.31); pero en la actualidad se han convertido en lugares abiertos a las personas y en centros de interpretación, estudio e investigación, siendo importantes para la educación. Por lo tanto, la concepción del museo ha cambiado y esto implica que aparezcan nuevas formas de mostrar el museo, partiendo del guion museográfico, la forma en la que se muestran las piezas, hasta la forma en la que se relaciona el público y los objetos del museo. Además esta surgiendo la idea del museo como servicio público y medio de comunicación de masas (Hernández,2016). Por lo cual, los museos se interesan en el público y en sus necesidades como base para mostrar sus contenidos de una mejor forma, dirigiéndose a lo cultural y social (Serrano, 1990).

Importancia del museo

Los museos son los principales centros donde se divulga el patrimonio cultural, al ser así, permiten a su publico observar, analizar, conocer y enriquecerse de los contenidos más relevantes de cada una de las culturas que muestra cada museo. Además los museos incentivan a sus visitantes a hacer uso de varios sentidos, para que lleguen a captar la información de una manera mucho más rápida y fructífera. (Melgar & Silvio Donolo, 2011). Luz Maceira dice que el museo es un espacio múltiple, donde se constituye un contexto que puede denotar situaciones de aprendizaje diversas (Maceira Ochoa, 2008). Esto quiere decir que dentro de un museo las personas pueden experimentar varias opciones que les proporcionen un aprendizaje sobre los distintos contenidos que ofrecen cada museo. Además el museo permite a sus visitantes aprender sobre varios contenidos, los cuales influyen en la formación de imaginarios y subjetividades.

IMG. 15



IMG. 16



EDUCOMUNICACIÓN

La educomunicación como su nombre lo dice es la unión de dos disciplinas, la educación y la comunicación; de esta unión se extrae lo mejor de cada campo, con la finalidad de aportar al desarrollo de cada individuo y de la sociedad. (Barbas, 2012) Esto quiere decir que el objetivo principal es contribuir al aprendizaje de las personas, usando la bases de la comunicación, por lo tanto se da un intercambio de símbolos y significados, entre un emisor y un receptor.

Es importante resaltar que en este proceso los medios de comunicación tienen un papel muy importante al estar en constante conexión con las personas; lo que facilita que por estos medios se transmitan mensajes, que no solamente buscan informar, sino también facilitar procesos de aprendizaje. Por lo tanto la educomunicación es muy importante en este proyecto, el cual está orientado a buscar los mejores medios para atraer, informar y al mismo tiempo instruir al público objetivo, sobre los contenidos del museo.

MUSEO PUMAPUNGO

Datos generales

La información bibliográfica con respecto al Museo Pumapungo en realidad es escasa; por lo tanto se optó por realizar investigación de campo para obtener mayores resultados. La investigación se la realizó a Tamara Landívar que es la actual directora del Museo Pumapungo.

El Museo Pumapungo es uno de los 14 museos que pertenecen a la Red de Museos nacionales del Ecuador; lo que quiere decir que este lugar pertenece al Ministerio de Cultura y Patrimonio, por lo cual es de acceso gratuito y que contiene el patrimonio arqueológico, etnográfico y artístico de este país. Aquí se expone la historia de los pueblos del Ecuador, sus formas de vida, religiosidad y relación con la naturaleza. Además este lugar no solo contiene el museo, sino también el parque etnobotánico y el centro de avifauna.

El Museo Pumapungo de la ciudad de Cuenca, desde julio de 1992 se encuentra ubicado en la intersección de la Calle Larga y Huayna Cápac, en la parroquia de San Blas, lo que quiere decir que está en el centro de urbano, siendo de fácil acceso para la mayoría de la población.





Áreas del museo

Este museo se divide en áreas específicas que son:

- **Etnografía:** Tiene alrededor de once mil bienes, de los cuales se encuentran exhibidos alrededor de mil quinientos en su sala permanente dentro del museo.
- **Arqueología:** Tiene alrededor de once mil piezas, de las cuales se exponen alrededor de 800 o 900. A pesar que esta es una sala permanente, en este momento encuentra en reconceptualización y sus bienes están en un proceso de conservación.
- **Arte y Arte Contemporáneo:** Aquí se encuentran alrededor de dos mil quinientos bienes, de los cuales se exhiben 400 en las salas temporales; aquí se cambian las piezas de acuerdo a la temática de la exposición y la idea es que estén en constante circulación.
- **Numismática:** En esta área existen 756 piezas, de las cuales se exponen alrededor de 310 bienes divididos en billetes y monedas.
- **Conservación y Restauración:** Esta área esta destinada al mantenimiento de los bienes; es decir, en este lugar se da un trato especializado a las piezas para conservarlas.
- **Biblioteca:** Posee cien mil piezas, entre libros, publicaciones, fotos y casetes.
- **Parque Arqueológico y Etnobotánico:** Se considera una colección natural que se encuentra dividida en tres secciones. Primero están los vestigios arqueológicos de la cultura inca y cañari; después esta el parque etnobotánico que contiene alrededor de 230 especies de plantas y árboles nativos y finalmente esta el centro de avifauna donde se pueden encontrar más de 30 especies de aves que ha sido rescatas, aquí se las recibe, cura y alimenta con el objetivo de ponerlas en su hábitat natural con el tiempo.

Funcionamiento del museo

Es importante resaltar que para la exposición de cada sala se realiza un trabajo con cada una de las piezas. Aquí los curadores las investigan, y les otorgan valor y significación de un tiempo, lugar y contexto en el que se desarrollaron. De esta forma, los visitantes se pueden informar de una forma mucho más enriquecedora sobre cada pieza.

Con respecto a las salas de exposición temporales, la mayoría del tiempo se exponen objetos propios del museo; sin embargo, están abiertas a exposiciones de otros lugares, con el objetivo de entregar al público información variada y porque no de otros lugares fuera del país.

Un objetivo del Museo Pumapungo es que los bienes se encuentren en circulación, debido a que son bastantes y no todos se pueden exponer al mismo tiempo. Para lo cual el museo cuenta con alrededor de 34 personas que son las encargadas de las distintas partes que componen este lugar. Sin embargo, no cuentan con especialistas encargados de la comunicación del mismo, las personas que realizan este trabajo son colaboradores, por lo que se considera una falencia.

El Museo Pumapungo constantemente realiza actividades alternas que le permitan reforzar la información que el mismo transmite. Dentro de estas actividades podemos encontrar: talleres con niños y jóvenes, seminarios, simposios, diálogos y demás.

Por lo general el museo se centra en actividades pedagógicas, por lo que trabajan directamente con educadores y guías. Lo que se busca es difundir información y que las exposiciones no solo muestren los objetos, sino que se creen un diálogo entre los visitantes y la información entregada.

Visitantes

Con respecto a los visitantes, el museo recibió en el año 2017 a 121.974 personas entre ecuatorianos y extranjeros. De las cuales 6667 eran visitas individuales, el resto estaba dentro de los programas educativos, actividades o eventos que ofrece el museo. Lo alarmante de las cifras de personas que visitan el museo es que el 11,92% son jóvenes, siendo este uno de los públicos que menos asiste al Museo Pumapungo (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).





**EL MUNDO NO EXISTE PORQUE LO
OBSERVEMOS, SINO QUE, AL REVÉS,
PODEMOS OBSERVARLO PORQUE EXISTE.**



Mario Bunge

IMG. 17



IMG. 18



IMG. 19



IMG. 20



IMG. 21



DISEÑO GRÁFICO EXPERIENCIAL

Con respecto al diseño se analizarán las mejores estrategias para acercar el museo al público. Como punto principal se analiza el Diseño Gráfico Experiencial, que es un campo relativamente nuevo, y que resulta eficiente al crear entornos que comuniquen. Según Peter Dixon, quien fue presidente nacional de SEG D (Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial) dice que este tipo de diseño implica el uso correcto de tipografía, color, imágenes y sobretodo el uso de la tecnología que permita mostrar contenido de una forma dinámica e interactiva para los usuarios (Dixon, 2018).

El Diseño Gráfico Experiencial en la búsqueda para crear entornos que comuniquen, necesita también apoyarse en otras disciplinas como el diseño interior o la arquitectura. Esto quiere decir que es muy importante y se debe tener especial cuidado al momento de armar o elegir el espacio donde se desarrolle este proyecto.

Es importante mencionar que en los últimos años este diseño se ha usado en espacios públicos como estaciones de transporte, parques, calles y museos; donde se crea una interacción entre el público, el espacio y la información. En el Diseño Gráfico Experiencial es importante tener en cuenta diferentes elementos para realizarlo de una mejor manera (“¿Qué es el diseño gráfico experiencial?| SEG D”, 2018).

Tacto

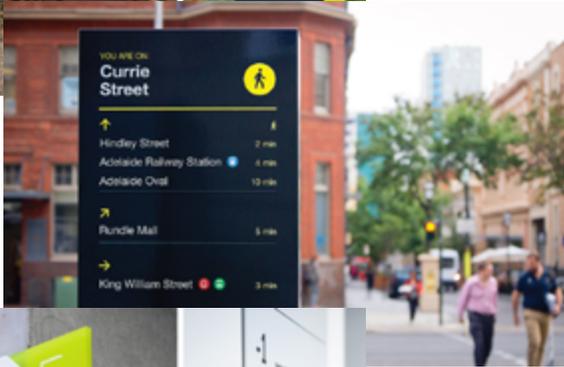
El tacto es uno de los elementos más importantes al momento de comunicar, puesto que crea una interacción y conexión que difícilmente el público la olvida. Como nos dice Yates y Price: “Los objetos táctiles son percibidos por el pensamiento y engendran una respuesta instintiva y poco trabajosa” (2016). Para que esto funcione el tamaño, la forma y los materiales deben estar coordinados mostrando información útil.

En la actualidad gracias a la imprenta se pueden realizar productos que transmitan información enriquecedora, mediante el uso de papeles, tintas, barnices, técnicas de corte y acabados especiales. Esto atrae mucho a las personas, al tratarse de una experiencia táctil.

IMG. 22



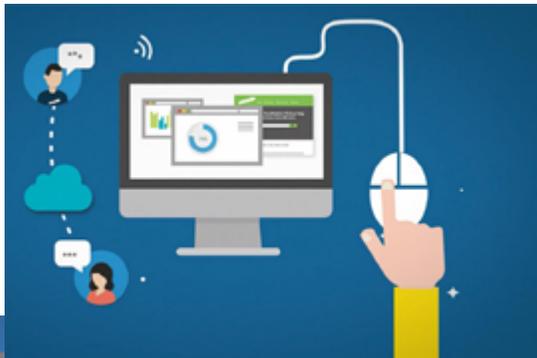
IMG. 23



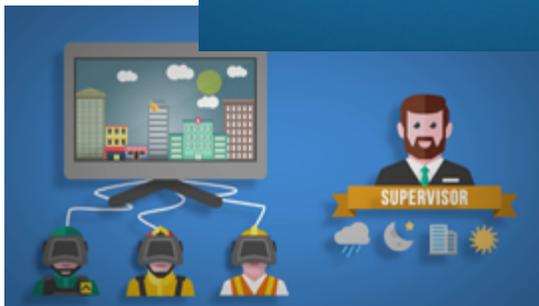
IMG. 24



IMG. 25



IMG. 26



Wayfinding o Sistemas de Orientación

Wayfinding es una actividad que consiste en informar a las personas sobre un entorno, cuando no lo conocen. Es importante tener en cuenta que las personas tienen que realizar dos tipos de tareas como nos dice Dimas García; estas tareas pueden ser:

- **Mecanizadas:** del proceso inconsciente; es decir, que son acciones mecanizadas y que no requieren mayor atención.
- **Complejas:** del proceso consciente, porque se necesita mucha atención, al tratarse de entornos desconocidos (García, 2012).

Además es importante resaltar que la finalidad de los Sistemas de Orientación es la comunicación dentro de un espacio. Por lo que, indican al público donde ir, como encontrar el camino y al llegar lo que deben hacer. Así el diseñador al plantear su trabajo, tiene la responsabilidad de tomar en cuenta las necesidades y las características de los futuros usuarios (Coates & Ellison, 2014).

Los elementos para llegar a los usuarios son los iconos, el alto relieve, la cromática, los sonidos y los textos. Además se necesita organizar la información de forma jerárquica, simple y clara; formando sistemas que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios (García, 2012).

Motion Graphics

“Motion Graphics es la técnica comunicativa que utiliza la imagen, el movimiento y el sonido y/o música con una estética determinada y cierta sencillez en el grafismo” (Hoyos, 2017). Por lo tanto, Motion Graphics o gráficos en movimiento es una de las técnicas más completas, al usar varios medios, para dar de forma eficiente un mensaje al público.

En los últimos años gracias a la tecnología, se han desarrollado nuevas formas de mostrar información, que responden a las necesidades y gustos de las personas; es así que los Motion Graphics usan como base los principios del diseño gráfico y los integran a la producción de video, mediante animaciones y efectos visuales. Aquí se integra el movimiento, el sonido, el espacio y por supuesto los gráficos (Society for Experiential Graphic Design, 2018).

Con respecto al movimiento que es la parte central, se pueden diferenciar características como la posición de los objetos o personas, la escala que expresa jerarquía y proporciona profundidad y distancia. También las formas que sufren transformaciones, permitiendo expandir el campo de la imaginación al hacer todo posible; y finalmente esta la velocidad que entrega información sobre los objetos animados como misterio o vitalidad (Hoyos, 2017).

IMG. 27



IMG. 28



IMG. 29



Diseño de exposiciones

El diseño de exposiciones es un área donde el diseñador comunica información importante a un público grande; para esto usa varias técnicas como la escala que permite resaltar la información más importante o la iluminación que permite crear una atmosfera optima. Además es importantes resaltar que se pueden utilizar varios medios dentro de la exposición para comunicar como las impresiones o multimedia, que permitan interactividad.

Dentro del diseño de exposiciones es necesario tomar en cuenta la forma de contar una historia; porque así, el público entiende de mejor manera la información o ideas que le quieren comunicar. Para contar una historia es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos según el libro Introducción al Diseño de Información (Coates & Ellison, 2014).

- **Relator:** Es la persona u organizador que quiere transmitir información a cierto público; para lo cual, contrata a una persona o grupo para que lo haga.
- **Relato:** Es la información que se analiza y construye con un inicio, una parte central y un final.
- **Narrador:** Es el medio que se usa para comunicar el contenido, aquí se puede usar texto, sonido, animaciones y otros elementos interactivos. Lo más eficiente es usar una mezcla de estos medios.
- **Camino:** Es el medio físico o el espacio donde se va ha realizar la exposición, además permite especificar lo que se va a ver, como se va a ver y donde lo hará. Es el recorrido que realizara el público.
- **Contexto:** Es la parte exterior de la exposición; es decir, como se muestra por afuera la misma al público. Aquí es importante tomar en cuenta lo que se quiere mostrar como el estado de ánimo o el tono de la exposición.

IMG. 30



IMG. 31



Marketing Experiencial

En marketing se considera un producto a todo aquello que se ofrece al público para que lo adquiera, consuma y pueda satisfacer una necesidad. Existen varios tipos de productos que pueden ser físicos, servicios, eventos, ideas y demás (Kotler & Keller, 2006).

El marketing es una parte importante dentro del Diseño Gráfico Experiencial, porque da las pautas para manejar al público. “Las experiencias diseñadas de una manera seductora son atractivas sin necesidad de ser entendidas” (Yates & Price, 2016), por lo tanto lo que se busca es que las personas tengan una respuesta instintiva, que se dirige gracias a las emociones creadas mediante la experiencia.

La pregunta es ¿porque el marketing esta buscando crear experiencias, en vez de dedicarse plenamente a comercializar productos? Y las respuestas pueden ser varias, pero principalmente se basan en que hoy en día los productos y servicios se considera cada vez más artículos de consumo masivo, dejando de lado el valor de cada objeto (Kotler & Armstrong, 2013).

Por lo tanto, lo que la mayoría de empresas busca es crear experiencias inolvidables para sus clientes y de esta forma los clientes empiezan a comprar mucho más que sólo productos. Es así que el marketing más efectivo es crear una experiencia, permitiendo al público probar y crear su propio significado o concepción con respecto a lo que se muestra; de esta forma, el público recuerda de una manera mucho más efectiva y duradera (Yates & Price, 2016).

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Dentro del Diseño de Información existen varios conceptos sobre el mismo, pero aquí nos vamos a basar principalmente en que el concepto del International Institute for Information Design (IIID) que dice: “El diseño consiste en definir, planificar y dar forma a los contenidos de un mensaje y a los entornos en los que presenta, con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios a los que va dirigido” (Coates & Ellison, 2014, pág. 10).

Por lo tanto, el Diseño de Información, proporciona las pautas necesarias para mostrar los contenidos deseados, de forma que comuniquen de la mejor manera el mensaje. Hay información en todas partes, las personas estamos rodeadas de contenidos todo el tiempo; por lo que es necesario tomar en cuenta consideraciones y diseñar la información para captar la atención del público y comunicar correctamente.

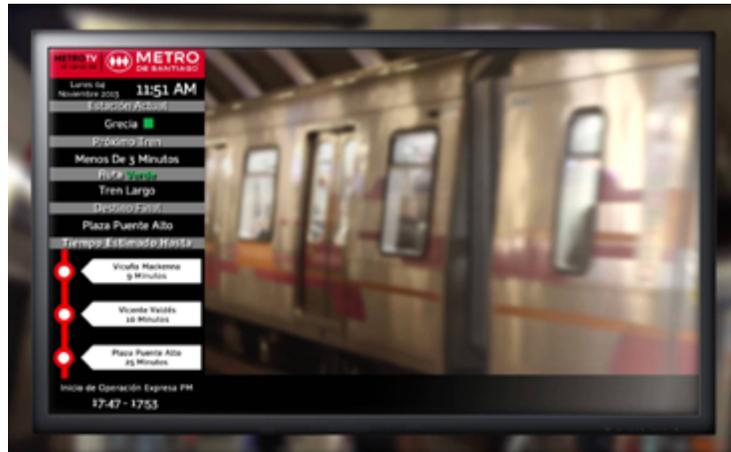
Estructurar la información

En esta área se toman en cuenta consideraciones con respecto a como el público recibe y se guía por la información mostrada. Para facilitar este proceso es necesario tomar en cuenta dos especificaciones al momento de diseñar que según el libro Introducción al Diseño de Información son (Coates & Ellison, 2014):

- **Retícula:** Organiza la información visualmente de forma eficaz. Se usan dos tipos de organización: la simple que son líneas horizontales y verticales; y la dinámica que son líneas diagonales y curvas. Gracias a esto se realiza un esquema que facilitará transmitir la información el momento que el publico tenga contacto con la misma.

- **Jerarquía:** Organiza el contenido de que guie al usuario en qué debe ver y leer en un orden determinado. Es decir que las personas van a saber que se debe ver, leer o interactuar en primer, segundo y tercer lugar. Para que esto sea posible es necesario intervenir usando variaciones de escala, peso, color, espacio y colocacion de elementos.

IMG. 32



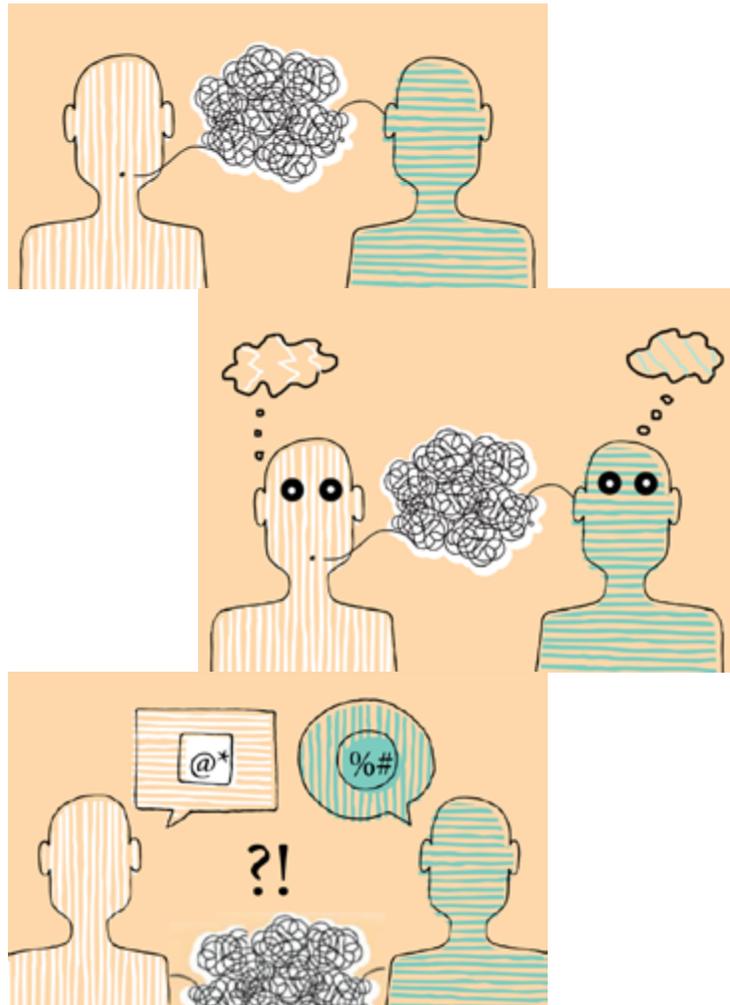
IMG. 33



IMG. 34



IMG. 35



Diseño de Información interactivo

El usuario debe tener la oportunidad de tomar decisiones con respecto a los que quiere ver o aprender, para esto el diseño de información interactiva permite usar varios medios como textos, sonidos e imágenes en movimiento. Al presentar estas opciones al usuario, el mismo tiene la posibilidad de explorar y escoger que información visualizar, así se puede sumergir en la misma, dando los resultados deseados aprender y retener la información en la memoria (Coates & Ellison, 2014).

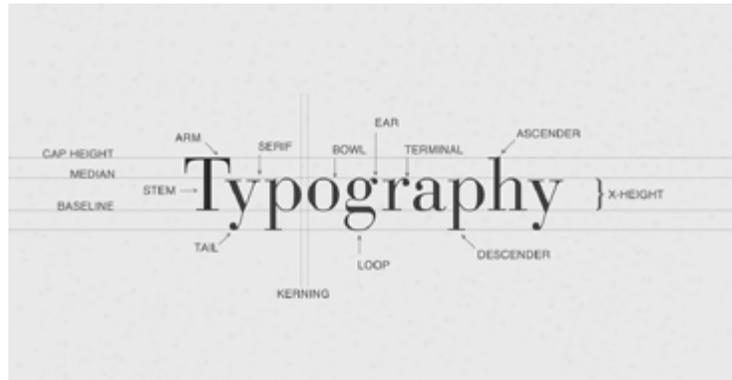
COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO

Dentro de la comunicación existen dos actores principales que son el emisor y el receptor, el primero se encarga de seleccionar el mensaje que quiere mostrar y el segundo es el que capta el mensaje. Para que este proceso se de es necesario definir un medio o canal que se conecte entre estos dos actores principales. Los medios que se usen tienen un poder fundamental al influir en el público. El diseño gráfico y la comunicación visual son lenguajes o medios que permiten transmitir información y se centran en las necesidades y características del usuario, para resolver problemas tanto simples, como complejos (Bergström, 2009).

Para una comunicación eficaz es necesario usar palabras, así como elementos visuales; de tal forma, que trabajen juntos, creando asociaciones para presentar las ideas de una forma más creativa. En el libro *Publicidad Principios y Práctica* se dice que existen seis claves para un uso eficaz de los elementos visuales: (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

- **Lograr atención:** Los visuales son mejores que las palabras para obtener y mantener la atención.
- **Pertenecer en la memoria:** Los visuales se quedan en la memoria porque la gente recuerda con fragmentos visuales, como imágenes clave que se archivan con facilidad en su mente.
- **Consolidar creencias:** El ver es creer, los visuales demuestran algo añaden credibilidad al mensaje.
- **Contar historias interesantes:** La narración visual de historias es llamativa y mantiene el interés.
- **Comunicar rápidamente:** Las imágenes cuentan historias con mayor rapidez que las palabras. Una imagen se comunica instantáneamente.
- **Anclar asociaciones:** Para distinguir productos no diferenciados con poco interés, los anunciantes ligan el producto a asociaciones visuales que representan estilos de vida y clases de usuarios.

IMG. 36



IMG. 37



IMG. 38



Elementos

Tipografía

La tipografía se encarga de la forma de las letras y sus diferentes usos. Las diferentes tipografías tienen un diseño y estilo único de todo el alfabeto, además tienen variaciones de tamaño y familias como light, regular y bold que entregan más opciones a la hora de diseñar (Bergström, 2009). Uno de los factores a tener en cuenta el rato de escoger la tipografía es la legibilidad, que se trata de que los textos se puedan leer sin ninguna dificultad. Por lo tanto, el diseñador debe facilitar a los usuarios la mayor legibilidad posible de los textos. Esto se logra con frecuencia al usar caracteres grandes y abiertos (Coates & Ellison, 2014).

Imagen

Las imágenes son elementos que dan mejores resultados al momento de mostrar información; puesto que, entregan comunicación directa. Existen tipos de imágenes de acuerdo a su función y según el libro Tengo algo en el ojo (Bergström, 2009) son:

- **Informativa:** Muestra información relevante sin juicios de valor.
- **Directiva:** Indica o anima una opinión.
- **Expresiva:** Usa medios potentes para incidir en los sentimientos.

Aparte existe otra clasificación que está basada en la forma como tal de las imágenes (Coates & Ellison, 2014).

- **Fotografía:** Es la representación más fiel de la realidad, porque indica el contenido de forma literal. Además permite mostrar la idea y el concepto del mensaje que se quiere transmitir.

- **Ilustración:** Mediante el uso de dibujos y otras técnicas la ilustración se puede contar una historia completa, también atraer y mantener el interés del público.

- **Pictogramas, iconos, símbolos:** Son representaciones simples y se usan en gran cantidad cuando se trata de señalización. Los pictogramas son imágenes estilizadas que se parecen a un objeto o concepto. En cuanto a los iconos son imágenes abstractas de un objeto y los símbolos muestran un concepto que está relacionado a referencias culturales.

- **Diagramas:** Los diagramas son los planos, bocetos o dibujos que sirven para mostrar el funcionamiento de algo específico. Es decir, son instrucciones para transmitir información compleja, y la mayoría del tiempo tienen pequeños textos explicativos.

IMG. 39



IMG. 40



IMG. 41



Elementos Gráficos

Son elementos que usan los diseñadores para proporcionar señales visuales. Se usan en gran medida porque permiten atraer la atención o localizar información de gran relevancia. Estos elementos son los filetes, los puntos, las líneas y las flechas (Coates & Ellison, 2014).

Color

El color es uno de los elementos más importantes a la hora de comunicar; puesto que, permiten atraer la atención, informar y transmitir sensaciones al público, esto se debe a que el color tiene asociadas connotaciones de varios ámbitos. Además existe dos tipos de colores los funcionales y no funcionales; los primeros como su nombre lo indica apoyan las funciones de un producto en el área comunicacional; y los no funcionales son solamente un aporte estético sin coherencia. Por ejemplo al codificar los colores de forma funcional a la hora de crear simbología, cada color tiene asignada una categoría o contenido que permite reconocer fácilmente y orientarse (Bergström, 2009).

Además el color tiene características como el tono, la saturación y la luminosidad.

- **Tono:** Característica principal, es el color tal y como lo conocemos o llamamos, como por ejemplo el azul, el rojo o el amarillo.
- **Saturación:** Es el grado de pureza que tiene un color, algunas veces al mezclar unos colores con otros se pierde la pureza.
- **Luminosidad:** Es la variación de color que se sufre al mezclar un color con blanco o negro. De acuerdo a la cantidad con la que se mezcle el color, se determina la luminosidad.

Forma y Contenido

Estos elementos son la base a la hora de comunicar; en cuanto, al contenido se trata de la información que se desea transmitir. La misma, se debe buscar y analizar de forma eficiente para poner llegar al público con un mensaje claro. Con respecto a la forma se refiere a como se configura y dispone el contenido en los diferentes medios que se utilizará para mostrarlo.

Sonido

Es un elemento muy efectivo a la hora de comunicar, puesto que llega con facilidad a las personas que lo reciben y se procesa de forma inmediata. De esta forma permite reforzar, unir y estructurar el contenido de un mensaje, siendo más enriquecedor.

IMG. 42



Diseño para la Persuasión

Al momento de comunicar es necesario tomar en cuenta algunas características de el diseño para la persuasión, puesto que se basa en influir sobre la conducta. Dentro del diseño para la persuasión está la publicidad no comercial que usa un lenguaje directo con el público sin hacer referencia a sus motivaciones. Se dedica principalmente a mostrar información, aunque su intención sea persuasiva. Este tipo de publicidad la usan para promocionar de eventos culturales gratuitos que tengan como objetivo el bien social (Frascara, 2000).

IMG. 43



IMG. 44



INTERACTIVIDAD

Para agregarle valor al diseño, y siguiendo los requerimientos de la sociedad es necesario tomar en cuenta la interactividad, puesto que la mayoría de veces cuando aparece este termino, significa que las cosas son actuales e innovadoras.

La interactividad tienes dos vertientes, por un lado implica la capacidad de entregar variadas posibilidades a un usuario a la hora de comunicar; y también implica conseguir un tiempo de respuesta de una máquina (Meritxell, 2002).

Por lo tanto la interactividad es una actividad comunicativa, que se da entre un usuario y un sistema. Aquí el nivel de interactividad se mide de acuerdo a las opciones que entrega el sistema y a la capacidad de respuesta del mismo al realizar una acción.

La interactividad permite una comunicación diferente, porque influye en tres partes esenciales que son la conducta del usuario, en el entorno y en la función del sistema. Gracias a esto comunica eficazmente y da la posibilidad de que los usuarios tengan nuevas experiencias (Salinas, 1996).

IMG. 45



MULTIMEDIA

Según Mayers la multimedia se define como: “la presentación de material verbal y pictórico, donde el material verbal se refiere a las palabras, como textos impresos o hablados y el material pictórico que abarca imágenes estáticas como ilustraciones o fotografías y también imágenes dinámicas como animaciones o videos” (como se cita en Latapie Venegas, 2007, p. 9).

Es así que la multimedia nos permite comprender de mejor manera los mensajes puesto que nos presentan varias opciones, todo esto gracias al desarrollo de nuevas tecnologías.

Por esta razón el aprendizaje multimedia esta siendo usado alrededor del mundo, con resultados satisfactorios, porque los usuarios contruyen su propio conocimiento mediante la interacción (Latapie Venegas , 2007).

**UN BUEN DISEÑO DEBE INTERACTUAR
CON EL LECTOR TANTO VISUAL COMO
CEREBRALMENTE, Y OFRECER ALGO MÁS
ALLÁ DE LA IMPRESIÓN SUPERFICIAL.**

Dra. Alison Barnes

1.2

INVESTIGACIÓN
DE CAMPO

ENTREVISTAS

Para reforzar la investigación bibliográfica realizada se plantearon 3 entrevistas a especialistas en temas específicos como el museo o los jóvenes. Estas entrevistas ayudaron a tener una perspectiva más grande de los temas relacionados específicamente en la ciudad de Cuenca.

Tamara Landívar

Entrevista a Tamara Landívar coordinadora zonal 6 del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Realizada el día 10 de enero del 2018, en las instalaciones del Museo Pumapungo.



“Nosotros dentro de la visión del museo, somos un apoyo a la educación formal, entonces partiendo de ese concepto tenemos que estar a la vanguardia de las nuevas necesidades y propuestas, esa es nuestra misión.

El museo informa, pero no es suficiente, siempre tenemos que hacer actividades alternas que permitan reforzar la información.

Por lo general siempre estamos buscando mecanismos que permitan a más de la muestra que la gente visita en el museo, que la misma pueda dialogar con diversos públicos”

Patricia Calle

Entrevista a Patricia Calle promotora de la Casa de la Juventud.
Realizada el día 7 de febrero del 2018.

*La Casa de la Juventud que es un espacio de la Municipalidad de Cuenca donde se ofrecen actividades a los jóvenes, incentivando el buen uso del tiempo libre.



“La Casa de la Juventud además es un área social, donde se brinda un espacio a los jóvenes, para integrarse con la sociedad a través de actividades y alejarles de muchos vicios de la calle, de la televisión y de los malos momentos con malas amistades. Además nos involucramos con la cultura en la ciudad, con el programa llamado Descubre Cuenca, donde se realizan salidas a lugares importantes de la ciudad. Una de las primeras visitas que realizamos fue al Museo Pumapungo, fue una sorpresa, que la mayoría, un 80% no conocía el museo, entonces al visitar, admiraron las monedas, las aves, los lagos, también las tradiciones y el folclór que tiene el museo”.

Gabriela Guillén

Entrevista a Gabriela Guillén docente de la facultad de Filosofía de la Universidad del Azuay. Realizada el día 19 de febrero del 2018.



“En la actualidad, cuando la inmediatez y la sobrecarga de información son la característica de nuestra sociedad, los jóvenes son más propensos a aburrirse con los métodos de enseñanza tradicionales, lo que produce apatía y un menor logro de objetivos de aprendizaje. Actualmente los jóvenes se ven atraídos por la tecnología y todas las conexiones que se pueden establecer a través de ellas; de esta manera los conocimientos tecnológicos son uno de los puntos que más atraen a los jóvenes. Así mismo, nos encontramos frente a jóvenes que se ven cada vez más atraídos por conocimientos del tipo DIY (do it yourself) y aquellos que puedan impactar en la sociedad”

1.3

HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS

Se realiza un análisis de homólogos, donde se toman en cuenta aspectos de forma, función y tecnología, esto nos sirve como una guía para el proyecto.

Tombola

- **Autor:** Aline Houdé-Diebolt
- **Cliente:** l'Agence La Suite
- **Año:** 2015
- **Link:** <https://bit.ly/2JZovME>

Se escogió el trabajo Tombola de esta autora, en el cual se puede resaltar el buen uso del color y la técnica del corte de papel. Tombola consiste en el diseño, concepto y producción de carteles publicitarios en papel, para presentar los diferentes premios que se entregarían en la rifa realizada con motivo de los 2 años de la Agencia La Suite.

Forma

Este trabajo usa colores saturados, que generan un alto contraste al juntarlos, además se utilizan varias tipografías donde resaltan las sin serif o palo seco.

Función

Esta serie de carteles publicitarios permite guiar a los lectores, dirigirlos y mostrar los premios de la rifa.



Interactive Books of Paul Gauguin

- **Autor:** Iart ag
- **Ciente:** Fundación Beyeler
- **Año:** 2015
- **Link:** <https://bit.ly/2LYY0nY>

La Fundación Beyeler es un museo suizo de arte moderno, por primera vez el museo integro una sala multimedia para la exposición Paul Gauguin. La sala se diseñó para mejorar el impacto de la exposición al ofrecer contenido educativo sobre el artista y su obra. Para esto se crearon seis libros interactivos con una combinación única de elementos físicos y virtuales, proporcionaron un enfoque lúdico a la vida y obra de Paul Gauguin.

Función

Estos libros están diseñados desde un enfoque lúdico, para que el público aprenda sobre la vida del artista presentado; por lo tanto, permite mayor aprendizaje e interacción por parte de los usuarios.

Tecnología

Cada página de los libros contiene partes impresas que se complementan con el contenido proyectado, permitiendo elementos interactivos y animaciones con sonido.



Love Your Eyes

- **Autor:** My Loud Speaker
- **Ciente:** Consejo de Ópticas de Canadá
- **Año:** 2012
- **Link:** <https://bit.ly/2JY392o>

El Consejo de Ópticas de Canadá quería enviar un mensaje a las personas sobre el cuidado de la vista, sobretodo en el papel y valor de un óptico con licencia. Por lo cual lanzo una campaña, en la que se uso la tecnología para mostrar al público un mensaje. En este proyecto se puede evidenciar como las personas pueden interactuar con una serie de animaciones que están proyectadas en una pared. Como complemento de la campaña se realizo una pagina web con un concurso en línea y se entregaron kits con articulos para el ciudadano.

Función

Se desarrollo una instalación en un lugar de gran concurrencia de gente, como es un centro comercial; con el objetivo de fomentar la participación voluntaria de público, donde se busco no solo involucrar a las personas sino educarlas para crear un impacto a largo plazo.

Tecnología

Esta intalación interactiva se basa en la proyección de videos sobre una pared, los participantes se ubican en un punto especifico y de esta forma el video al proyectarse y reproducirse interactua con las personas.



Terracotta Warriors

- **Autor:** SmithGifford y Spurrier Group
- **Ciente:** National Geographic Museum
- **Año:** 2014
- **Link:** <https://bit.ly/2JSe5Pd>

Para la llegada de esta exposición de Terracota Warriros al National Geographic Museum en Washington, DC. se contactó a un equipo para que realicen la promoción de evento, que consistió en una experiencia fuera de las paredes del museo, en las calles. Para esto usaron varios medios, uno de los que llamó más la atención fue que había guerreros disfrazados, esparcidos por toda la ciudad, interactuando con el público. También se instalaron carteles en las estaciones de metro, anuncios en radio y banners web, logrando el objetivo de vender todos los boletos por varios meses.

Forma

Con respecto a la cromática se mantiene el uso del color amarillo característico de National Geographic Museum. Además se usan fotografías de alta calidad en referencia a los objetos de la exposición y los textos son informativos con tipografía sin serif.

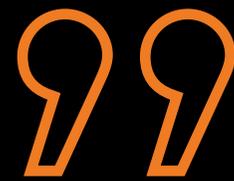
Función

Al usar varios medios esta campaña logra promocionar esta exposición fuera del museo. Además es necesario resaltar que impacto lo suficiente la campaña dando como resultado la venta total de entradas.





**EL DISEÑO GRÁFICO DEBE SEDUCIR, EDUCAR
Y, QUIZÁS LO MÁS IMPORTANTE, PROVOCAR
UNA RESPUESTA EMOCIONAL.**



April Greiman

1.4

CONCLUSIONES

En conclusión como se menciona anteriormente los museos son lugares importantes para la sociedad. En el caso específico del Museo Pumapungo, éste es un lugar que contiene información importante de nuestro país y que es un hito en la ciudad, aparte de sus colecciones, cuenta con el parque arqueológico y etnobotánico, donde se puede disfrutar de la naturaleza a pesar de encontrarse en el centro de la ciudad. Sin embargo, el porcentaje de visitantes que acude individualmente es bajo en relación a los habitantes de la ciudad. Por lo tanto, se deben tomar acciones al respecto. Lo que este proyecto busca es poner en práctica conceptos nuevos como el diseño gráfico experiencial, que no solo busca comunicar mensajes a las personas, sino crear interacciones ricas entre el usuario, la información y el entorno. Para esto usa los conceptos base de la comunicación visual y el diseño gráfico, haciendo hincapié en los que mejor se acoplen a las nuevas tecnologías para poder trabajar con la interactividad y multimedia.

CAPÍTULO

2

PROGRAMACIÓN

De acuerdo con la investigación realizada se llegó a la conclusión que los jóvenes entre los 14 y 18 años son uno de los públicos que menos asiste al museo, y que más debería hacerlo; por lo tanto, será el público meta de este proyecto.

2.1

TARGET

SEGMENTACIÓN

Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Azuay
- **Ciudad:** Cuenca
- **Zona:** Urbana



Demográfica

- **Edad:** 14 a 18 años
- **Género:** Femenino, Masculino
- **Ocupación:** Estudiantes
- **Educación:** Media (cursando el bachillerato)



Psicográfica

- **Clase Social:** Media
- **Estilo de vida:** Explorador, son jóvenes estudiantes, tienen energía y se sienten autónomos
- **Personalidad:** Independientes, inquietos, alegres, sociables
- **Intereses:** Salir con amigos, redes sociales, música, moda



Conductual

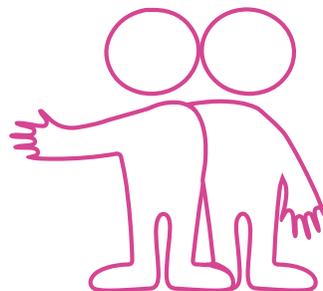
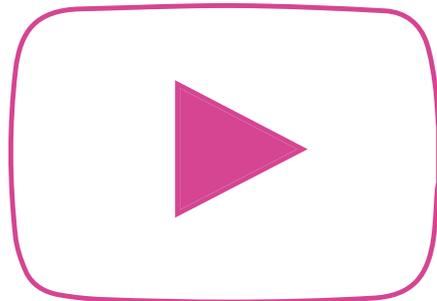
Jóvenes despreocupados de los problemas, les gusta salir a divertirse con sus amigos en lugares de gran concurrencia de personas de su misma edad. Se sienten atraídos por cosas nuevas que llaman la atención y están a la moda. Además les gusta tener un estilo por lo que son los primeros en buscar nuevas marcas.



PERSONA DESING

Joaquín

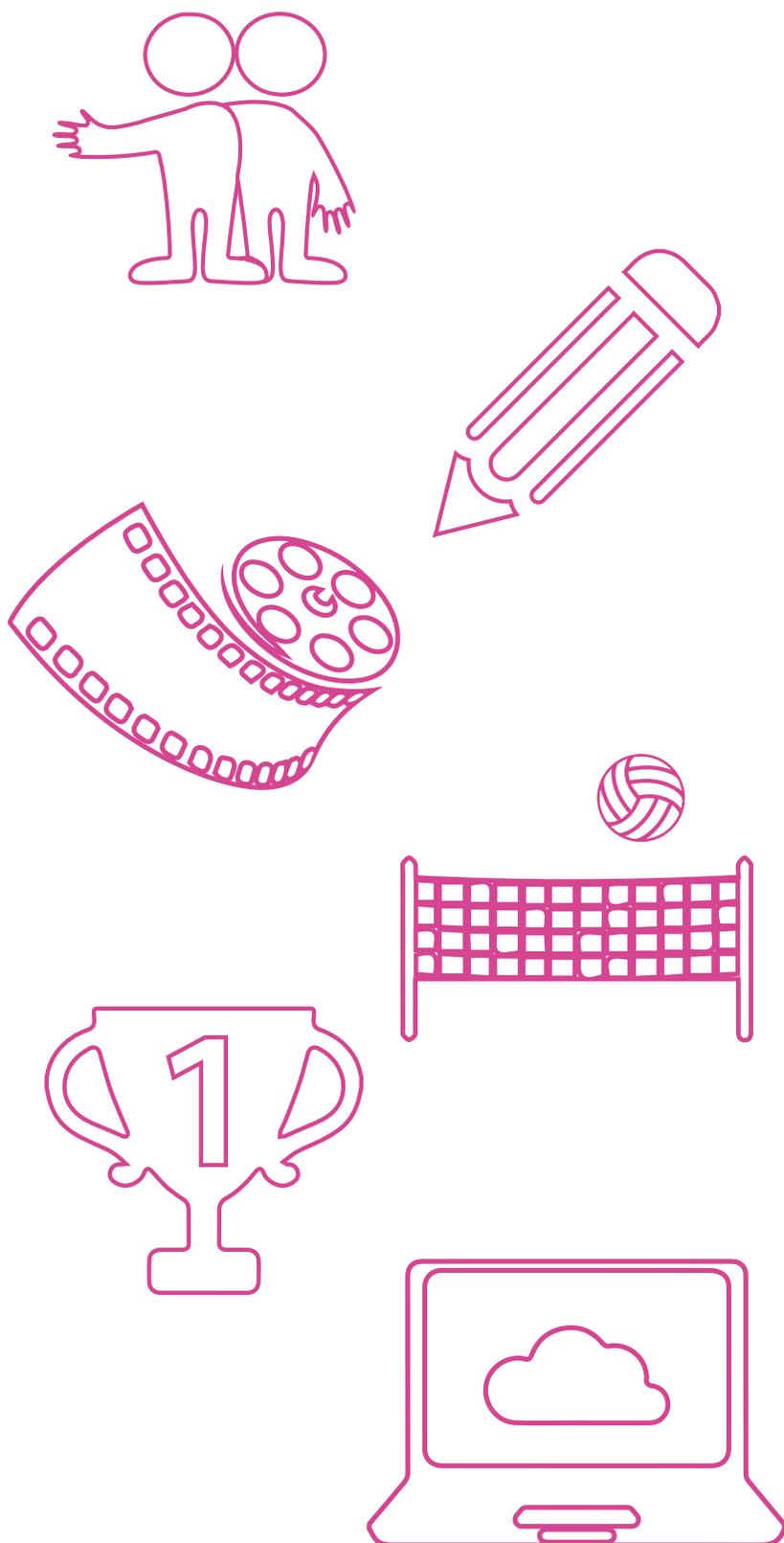
Joaquín es un joven de Cuenca que tiene 15 años y estudia en el colegio Cedfi. Él es el hijo mayor y tiene un hermano y una hermana. En las mañanas asiste al colegio con sus hermanos en transporte del colegio, y por la tarde regresan a la casa de su abuela, en el mismo transporte, para pasar el resto del día. La mayoría de veces en tarde le gusta hacer ejercicio con sus amigos, o sino se queda en la casa de su abuela viendo series o jugando play station. A las 6:30pm llega su mamá a recoger a Joaquín y sus hermanos para irse a su casa, donde merienda y se pone hacer sus deberes. No le gusta mucho estudiar y se distrae fácilmente, pero la mayoría del tiempo cumple todas sus tareas y tiene un promedio medio en notas. Le gusta la música, ver videos en youtube y pasar su tiempo revisando las redes sociales, porque así se mantiene en contacto con sus amigos y se entera de las novedades. Los viernes le gusta salir con sus amigos a los lugares de mayor concurrencia de jóvenes.



Paula

Paula tiene 17 años, vive en la ciudad de Cuenca, tiene un hermano, estudia en el colegio Salesianas y se encuentra en tercero de bachillerato, le gusta mucho el cine, el dibujo y pasar tiempo con sus mejores amigas. Su estilo de vida es sencillo. En las mañanas asiste al colegio, sale de su casa a las 6:30am con su hermano menor y su padre. Después del colegio, entrena voley, pertenece a la selección de su colegio y con su equipo han ganado varias veces el campeonato intercolegial. Después de su entrenamiento, regresa a casa por lo general a las 4 de la tarde y realiza las tareas para el día siguiente. Al culminar sus deberes le gusta ver series, películas o navegar el internet. En la noche generalmente ayuda a su mamá a preparar la comida y merienda con toda la familia unida.

Le interesa mucho los temas relacionados al cine; por lo que, pertenece al club de cine de su colegio, donde se reúnen y aprenden sobre este arte. También le interesan las culturas, por lo que en el colegio le va muy bien en estudios sociales.



2.2

PARTIDOS
DE DISEÑO

FORMA

- **Cromática:** Es una parte fundamental para el desarrollo del proyecto, por lo que la paleta cromática estará basada en los colores del logo del Museo Pumapungo y se realizarán algunas variaciones. En base al público meta lo que se busca es usar colores planos de alto contraste y saturados que expresen vitalidad y llamen la atención de los jóvenes.

- **Tipografía:** Es uno de los elementos más importantes, porque causa influencia directa en la percepción de las personas. Se utilizará principalmente una tipografía sin serif o palo seco, lo que se busca es que sea una fuente legible que tenga caracteres grandes para que faciliten la distinción a una distancia considerable.

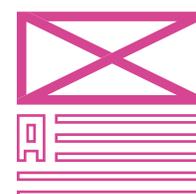
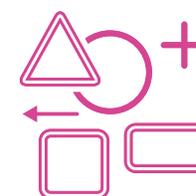
- **Elementos gráficos:** Se usarán elementos básicos como el punto, línea, flecha, contorno, textura, entre otros; que sirvan para llamar la atención del público hacia información importantes.

- **Imágen:** Dentro de las imágenes se utilizarán varios tipos como las fotografías, iconos o símbolos que ayuden a transmitir el mensaje de una forma más directa a los jóvenes y que al mismo tiempo sean atractivas.

- **Soporte:** Se diseñarán soportes adecuados para ser instalados al aire libre, además deben ser de diferentes tamaños, dependiendo de la información que se va a mostrar y sobretodo deben ser llamativos. También se debe pensar en soportes que sean de fácil montaje y seguros.

- **Formato:** El formato que se utilizara serán variaciones de tamaño, para resaltar cierta información de mayor importancia.

- **Contenido:** La información que se mostrará será la del museos, es decir, que se mostrarán objetos que tienen su respectivo estudio dentro del museo. Además se analizará esta información, para mostrarla de manera atractiva y fácil de captar para los jóvenes.





FUNCIÓN

La función principal de este proyecto es informar sobre los contenidos del museo; por lo que, se realizará una exposición interactiva con diferentes elementos que apoyados en las especificaciones de forma que se muestran anteriormente permitirán entregar la información claramente al público objetivo. Además se buscará interacción entre el público y los elementos que se van a mostrar, esto con la intención que los jóvenes reciban la información, la capten y al mismo tiempo sientan la atracción de ir a visitar el museo.

TECNOLOGÍA

Para conseguir los resultados deseados de este proyecto se utilizarán varios medios, los cuales van a variar dependiendo de cual sea la mejor forma de mostrar cierta información, estos pueden ser analógicos o digitales.

- **Software:** Para la creación del sistema gráfico independientemente si es analógico o digital se utilizarán varios programas como Adobe Illustrator y Photoshop.

Analógico

- **Materiales:** Se buscará hacer uso de aquellos que permitan una interacción o contacto específico con el público, como por ejemplo el alto relieve o las texturas.

- **Impresión:** Al tratarse de impresiones específicas y a diferentes escalas se optará por utilizar impresión digital.

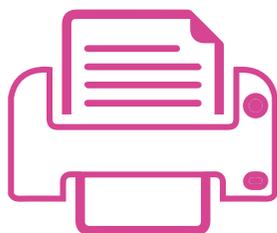
- **Acabados:** De acuerdo con los elementos que se van a mostrar y al tratarse de una exposición al aire libre, lo que se utilizará son acabados que permitan durabilidad y resistencia, aparte de mostrar un aspecto atractivo.

Digital

Dentro de la parte digital del proyecto se utilizará programas como Adobe After Effects o Adobe Premiere que permiten mezclar gráficos, imágenes y sonidos. Por otra parte, para poder visualizar se buscarán los medios electrónicos más efectivos como pantallas o proyectores.

Ai

Ps



Pr

Ae



**DISEÑAR ES UNA ACTIVIDAD ABSTRACTA QUE
IMPLICA PROGRAMAR, PROYECTAR, TRADUCIR
LO INVISIBLE EN VISIBLE, COMUNICAR.**



Jorge Frascara

2.3

PLAN DE
NEGOCIOS

PRODUCTO

El producto final de este proyecto es una instalación interactiva, que pretende aportar a la comunicación del Museo Pumapungo, incentivando a las personas a que lo visiten. Este producto estará basado en mostrar información perteneciente al museo, de forma que la misma sea atractiva para los jóvenes que son el público meta; esto se realizará usando el sistema gráfico diseñado.

PLAZA

La instalación se ubicará en una zona específica de la ciudad; es decir, en un lugar público abierto, donde exista más concurrencia del público meta anteriormente definido. Para la selección de esta ubicación se analizarán características de la ciudad de Cuenca.

PROMOCIÓN

Este producto al tratarse de una instalación itinerante que aporte a la comunicación del museo y al mismo tiempo incentive su visita, no necesita basarse en medios que promuevan la misma.

PRECIO

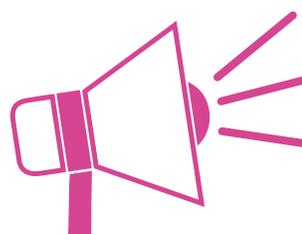
Este proyecto al ser un producto para el museo, no tendrá un costo específico para el público; es decir, será totalmente gratuito. Sin embargo, los gastos de producción serán asumidos por el museo, estos dependerán de los materiales y acabados que se usen.



Producto



Plaza



Promoción



Precio

CAPÍTULO

3

DISEÑO

Después del análisis y la programación, se inicia el proceso de diseño, primero se realiza la ideación, luego se boceta, y finalmente se pasa a la concreción, donde se obtiene el diseño final.

3.1

IDEACIÓN

IDEAS

Para la generación de ideas de este proyecto, lo que se hizo fue buscar formas que se relacionen al hecho de mostrar información. Se realizó una lluvia de ideas de donde se seleccionaron las 10 mejores que se muestran a continuación.

10 IDEAS

1 - Información a gran escala

Al tratarse de lugares públicos, se plantea el uso de objetos de gran tamaño que permitan generar alto impacto y se puedan visualizar desde lejos.



2 - Ambientación de espacios

Espacios que capten la atención y permitan adentrarse en el ambiente, para conocer lo que hay en su interior y entender de mejor manera el mensaje.



3 - Direccionamiento a la información

Haciendo uso de los sistemas de orientación para guiar a los usuarios a la información central; también se puede entregar información breve.





4 - Información oculta (juegos)

Se plantean actividades para los jóvenes, juegos que permitan tener mayor contacto. Aquí se pueden realizar rompecabezas a gran escala, juegos de memoria, acertijos, caja de sorpresas y demás.



5 - Personaje que muestre la información

Hacer uso de un personaje que hable y muestre la información al público. Un personaje agradable al que sea fácil de entender y con el que se pueda interactuar.



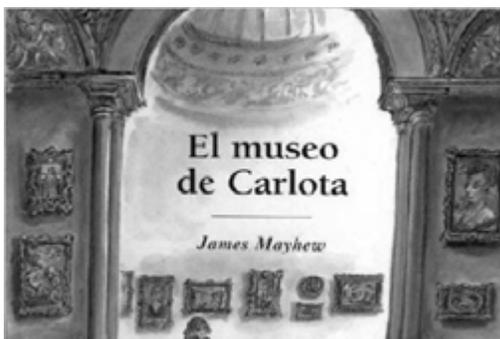
6 - Información como en redes sociales

Mostrar a información como una red social física. Es decir, a una escala mayor a la convencional, pero con una interfaz lo más parecida posible.



7 - Información en estructuras dinámicas

Aquí se utilizarán paneles rotativos que en algunas partes muestren información impresa, y en otras tengan actividades.



8 - Información mediante cuento o historia

Crear una historia para contar sobre el museo al público, aquí se buscará captar la atención, impactar y poner en contexto al público.



9 - Información tocando los objetos

Una de los sentidos que transmite sensaciones es el tacto. Por ende, se plantea el uso de pop up e ilustraciones 3D donde el público pueda tener contacto con objetos del museo.

10 - Información mediante leap motion

El leap motion es una herramienta tecnológica con la cual se puede plantear que los usuarios se muevan por un entorno como el museo con el uso de sus manos.

SELECCIÓN 3 IDEAS Y BOCETOS

1 - Información a gran escala

Al tratarse de lugares públicos, al aire libre se plantea el uso de objetos de gran tamaño que permitan generar alto impacto y se puedan visualizar desde lejos. Los tamaños pueden ser similares a los muros publicitario que generalmente tienen una altura similar a 2 metros. Lo que se busca principalmente es que exista el espacio suficiente para colocar letras grandes y objetos en tamaño mayor al habitual.

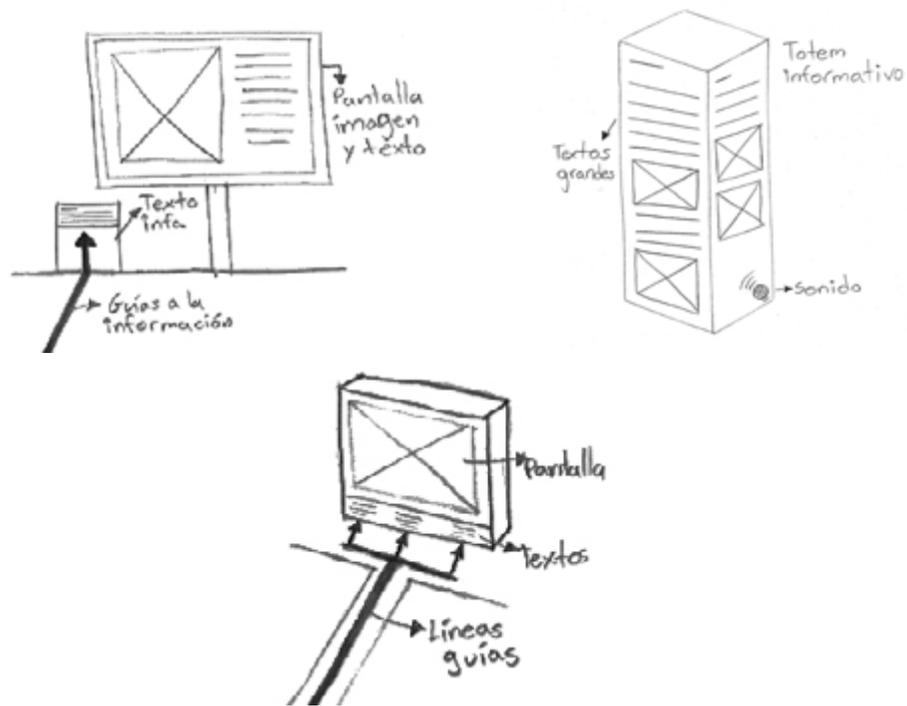
• Ventajas:

Alto impacto.
Visibles desde lejos
Llama la atención

• Desventajas:

Dificultades en la instalación
Protección contra el clima





3 - Direccionamiento a la información

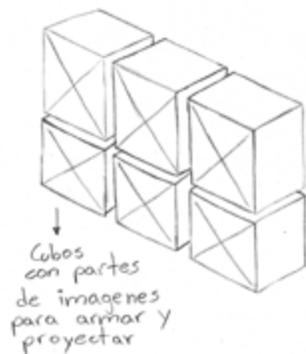
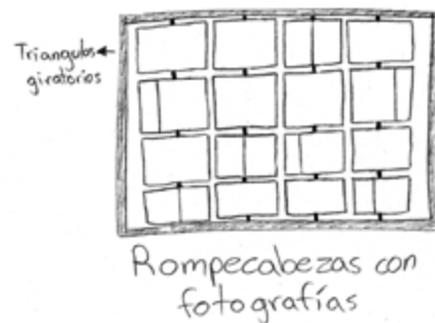
Al ser en lugares abierto se plantea el uso de sistema de orientación que permitan dirigir a los usuarios a la información central; también se puede entregar información breve en el camino. Aquí se puede hacer uso de tótems informativos o pantallas digitales que muestren la información central, la más importante.

• Ventajas:

- Llama la atención
- Guía a los usuarios
- Información directa y fácil

• Desventajas:

- Protección contra el clima
- Dificultades con los soportes



4 - Información oculta (juegos)

Se plantean actividades para los jóvenes; es decir, juegos que permitan tener mayor contacto con el público. Además se mostrará información, ya sea impresa o con videos, que expongan el museo e indiquen el juego. Aquí se pueden realizar rompecabezas a gran escala, juegos de memoria, acertijos, caja de sorpresas y demás.

• Ventajas:

- Mayor interacción con el público
- Genera mayor interés, al realizar actividades
- Bajos costos

• Desventajas:

- Que el público meta se desvincule en el proceso y no cumpla toda la actividad.
- Protección de los objetos al ser al aire libre y estar disponible para que cualquier persona lo use. (conservación)
- Desvinculación de la actividad

Idea Final y bocetos

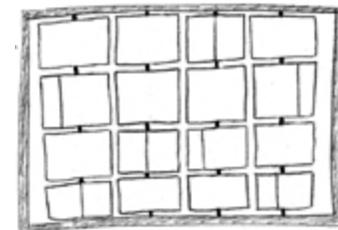
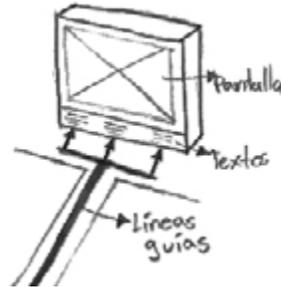
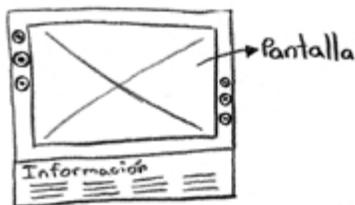
1 Información a gran escala

+

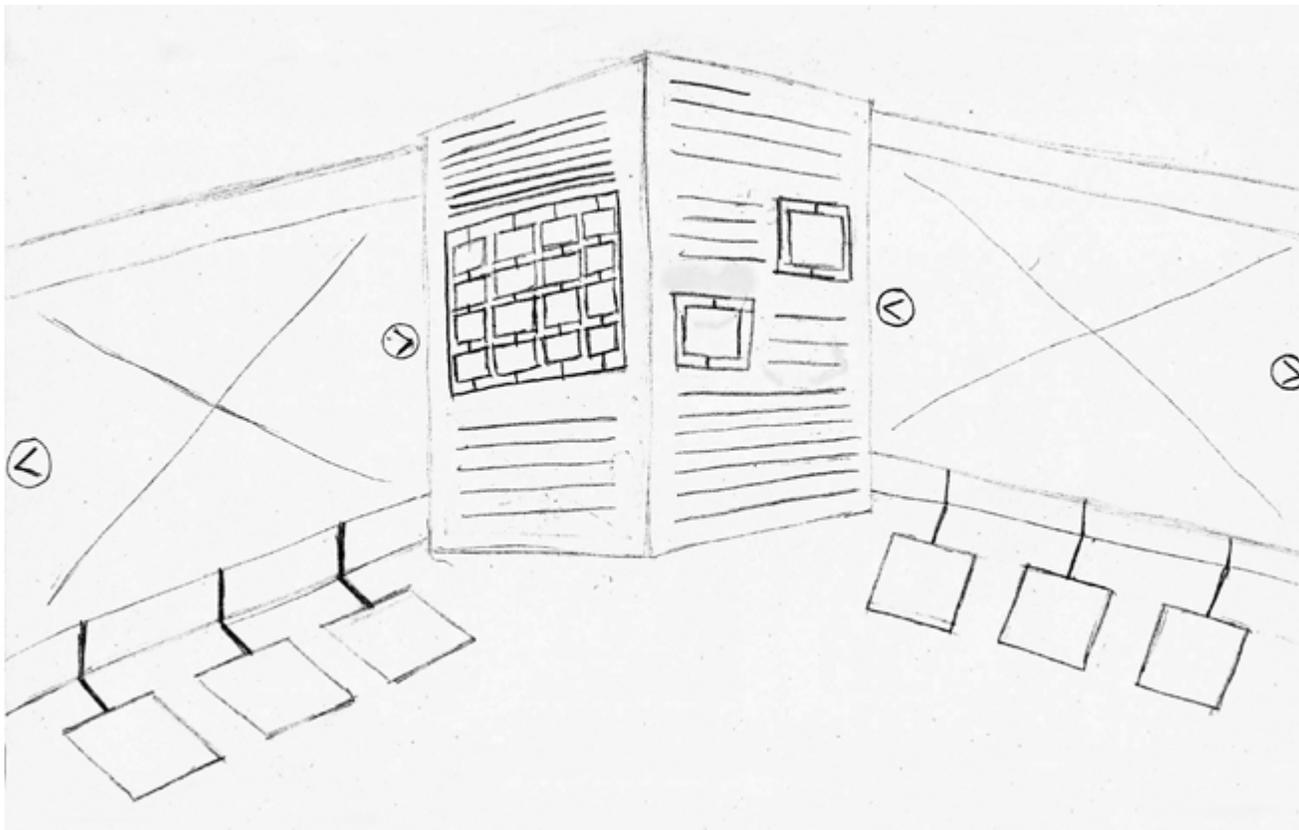
3 Direccionamiento a la información

+

4 Información oculta (juegos)



Rompecabezas con fotografías



Para la idea final se combinaron las 3 ideas antes seleccionadas, de esta forma se llegó a la conclusión de realizar una instalación basada en mostrar imágenes que impacten, textos que capten la atención, tengan información fácil de entender y también se ofrecerá espacios donde la gente pueda interactuar con juegos que de igual forma proporcionen información al final. Esto con el propósito que cumplir con el objetivo del proyecto que es aportar a la comunicación del museo pumapungo.

3.2

CREACIÓN
DEL SISTEMA

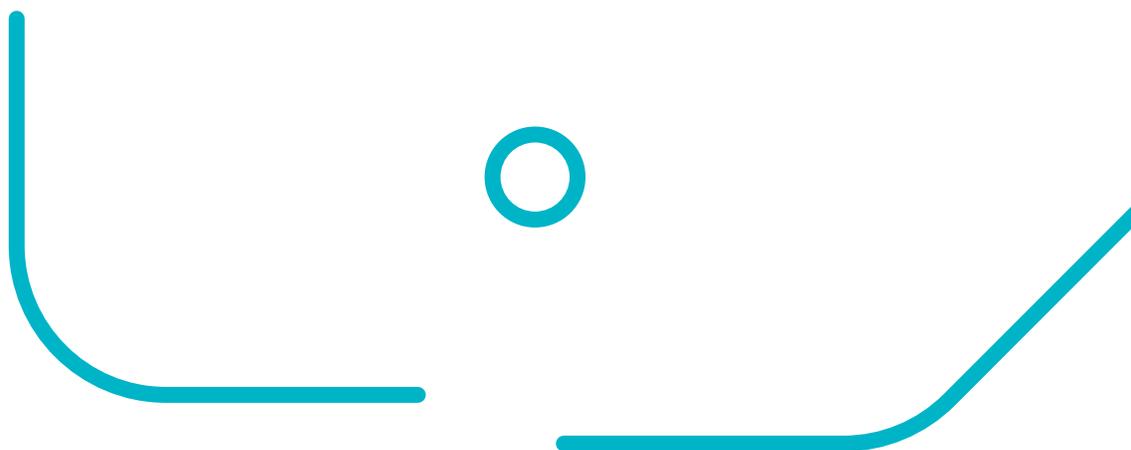
CROMÁTICA

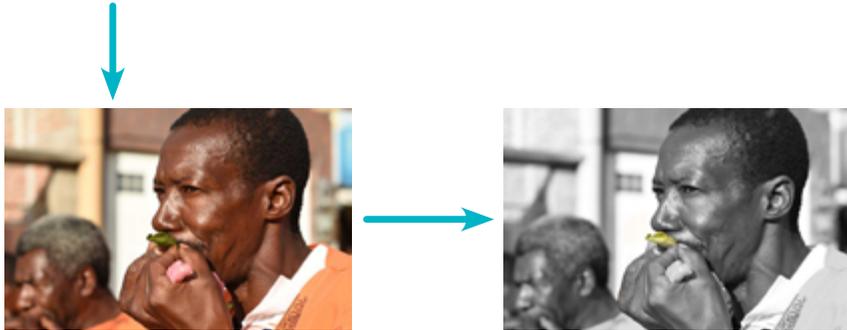
Con respecto a la cromática se elaboró una paleta basada en los colores del logo del Museo Pumapungo, lo que se buscó fueron colores vibrantes y que llamen la atención. Además, se usa el negro como color de fondo y el blanco para los textos.



GRÁFICA

Dentro de la gráfica se usan vectores, específicamente círculos y líneas; estos elementos tienen el mismo grosor, el cual varía dependiendo de su aplicación. Otra característica de la gráfica es que las terminaciones de las líneas son redondeadas al igual que los vértices.





IMÁGENES

Las imágenes usadas son fotografías, primero se realizó una búsqueda y se descargaron varias fotos de cada tema. Lo principal al momento de escogerlas son los colores saturados y que los elementos que se muestran se relacionen con la información de cada texto. A partir de esta selección, se transformaron las fotos a escala de grises; sin embargo, el punto más importante de cada imagen se lo mantuvo con color.

TIPOGRAFÍA

Con respecto a la tipografía se escogieron fuentes de tipo sin serif, además se separó en tres secciones de acuerdo con las características de cada texto. Por lo tanto, la tipografía Refrigerator deluxe es para los títulos generales; la Rift soft para textos específicos de mayor interés y la Pragmatica para textos generales y más largos.

Refrigerator deluxe

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Títulos Generales
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

RIFT SOFT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ TEXTOS DE MAYOR
0123456789 ATENCIÓN

Pragmatica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Textos Generales
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Imágenes - mapa de bits

Gráfica - vectores

Paleta cromática - fija

Uso de 3 tipografías

Uso de preguntas

CONSTANTES

Las constantes dentro del sistema gráfico son varias; una de las más características es el uso de fotografías a escala de grises con el elemento más representativo a color, de donde nace el círculo y la gráfica que se repite en todo el sistema, permitiendo conectar la información. Otra de las constantes es el uso de las tres tipografías, diferenciándolas según las características de cada texto. De igual forma se repite el uso de preguntas para captar la atención del público. El uso de una paleta cromática fija con fondo negro es una de las características que ayuda a conectar las aplicaciones dentro del sistema.

Uso de colores - aleatorio

Variaciones de tamaño - letras

Variaciones familia tipográfica

Título - color + blanco, contorno

VARIABLES

Dentro de las variables del sistema podemos evidenciar que para cada aplicación se selecciona aleatoriamente un color dentro de la paleta cromática. Otra de las variables se visualiza en los tamaños de las letras, específicamente en los títulos donde se aplica un color jugando con los contornos y los sólidos. También se puede evidenciar en los textos que existe una variación con la familia tipográfica; es decir, se usa una variante de la misma fuente para resaltar palabras o frases de mayor relevancia en los textos largos.

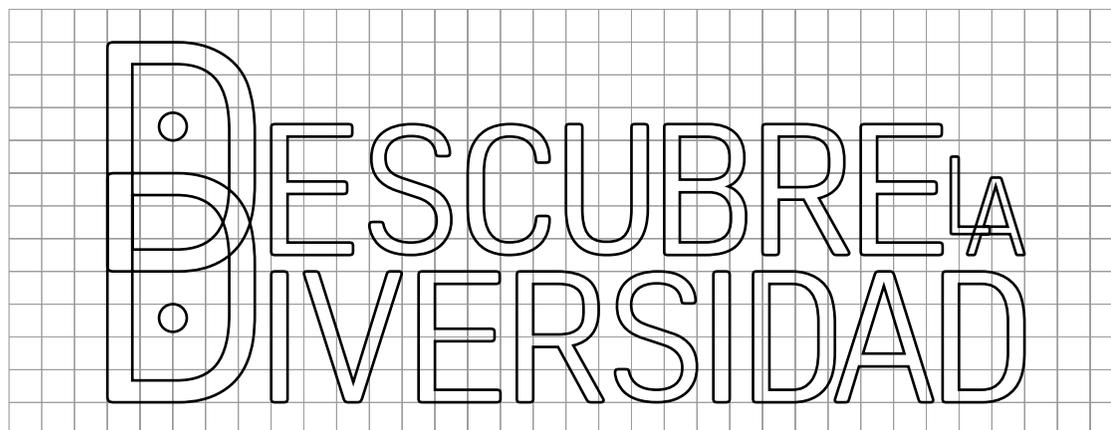
Tipografía - Oscine, regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

DESCUBRE^{LA}
DIVERSIDAD



DESCUBRE^{LA}
DIVERSIDAD

DESCUBRE^{LA}
DIVERSIDAD

DESCUBRE^{LA}
DIVERSIDAD

DESCUBRE^{LA}
DIVERSIDAD

Concreción

A continuación se buscó, una tipografía que se acople lo que se quiere exprese y se la ajustó a una malla.

Color

Una vez que se tiene el logotipo ya formado, se procede a aplicar el color. Lo que se busca con los colores es hacer una diferenciación entre las dos palabras. Es necesario recalcar que la palabra diversidad es la que siempre tendrá color, de acuerdo a la paleta cromática.

3.3

CREACIÓN DE
LA INSTALACIÓN

INFORMACIÓN

Para crear la instalación es necesario tener la información suficiente y adecuada. Esta información fue proporcionada por el Museo Pumapungo, con los textos base de la sala de etnografía, de arqueología y del parque arqueológico etnobotánico. Estos textos fueron resumidos y se buscaron los elementos que sean más llamativos.

BASE PARA UNA GUÍA EN EL MUSEO ETNOGRÁFICO NACIONAL DEL MUSEO PUMAPUNGO DEL MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO DEL ECUADOR
Por Tamara Landívar¹

En este espacio donde se hace referencia a las diferentes necesidades que experimenta todo ser humano, de manera individual y grupal, como las **Esprituales**, que se exteriorizan con expresiones materiales e inmateriales a través de diferentes manifestaciones religiosas; las **Corporales** reflejadas en sus vestimentas, en elementos decorativos, pinturas, bisutería, etc.; y, las **Sociales** como son conductas, reglas, estructura organizacional, formas de agrupación, entre otras.

En las diferentes formas de celebrar las vivencias religiosas y sociales que tiene el ser humano, siempre están presentes la música y su diversidad de ritmos creados a través de instrumentos así como de la utilización de su voz; todas estas actividades se van convirtiendo en parte integral del ser humano, inclusive llegan a identificarlo. Por ello muchas veces sus atuendos, sus ritmos musicales así como ciertas expresiones religiosas identifican a la persona o al grupo que lo practica.

Agradable viaje por Ecuador para conocer sus distintas regiones, sus grupos étnicos, sus fiestas y tradiciones.

Tendrán la oportunidad de ingresar a viviendas de la Costa, de la Sierra y de la Amazonia ecuatoriana y a través de ellas experimentar un verdadero acercamiento a nuestra cultura. En estos espacios se utilizan maniquíes con expresiones y facciones análogas a los rostros de nuestra gente.

El hombre **Shuar** cazador, su principal actividad. Al realizar esa actividad utiliza la **hodoquera** con dardos guardados en un tubo de caña guandú y el **maitré** que era una calabaza redonda que contenía el veneno; en la actualidad, el uso de ésta arma desapareció y fue reemplazada por las armas de fuego, en especial por la carabina.

La vestimenta típica del hombre Shuar es el **hip** o **falda**, confeccionada por ellos mismos, y el **traxap** o corona de plumas. Las mujeres utilizaban pintura facial y accesorios elaborados con semillas; en la actualidad, visten un vestido de tela azul decorado con entroncos de semillas naturales, como su traje típico. Embellecen sus cuerpos con manillas, collares y tobilleras tanto

¹ Responsable del Fondo Etnográfico Nacional del Museo Pumapungo del Ministerio de Cultura.



Afroecuatorianos

Los afroecuatorianos constituyen un grupo étnico que llegó al Ecuador durante la época de la colonización. Los afroecuatorianos fueron como esclavos para los indígenas hispanos, pero no todos fueron descendientes de ellos, sino que muchos de ellos fueron hijos de matrimonios mixtos entre indígenas hispanos y afroecuatorianos. Los afroecuatorianos son descendientes de africanos y hispanos. El llegar a estas tierras comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. Los afroecuatorianos llegaron a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Cholo Pescador

El cholo pescador vive en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Él vive y trabaja en estas zonas de las costas del Ecuador, su principal actividad es la pesca de alto mar. Los cholos pescadores son descendientes de africanos y hispanos. El llegar a estas tierras comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. Los cholos pescadores llegaron a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Montubio

El Montubio es un mestizo que vive en la zona costanera del Ecuador. Él vive y trabaja en esta zona de las costas del Ecuador, su principal actividad es la agricultura. Los Montubios son descendientes de africanos y hispanos. El llegar a estas tierras comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. Los Montubios llegaron a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Mama Negra

La Mama Negra es una tradición que se celebra en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Esta tradición es una mezcla de elementos africanos y hispanos. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. La Mama Negra llegó a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Shuar

Los Shuar son un pueblo indígena que vive en algunas zonas de la provincia de Bolívar. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. Los Shuar llegaron a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Parque Arqueológico

El Parque Arqueológico es un espacio que se encuentra en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Este espacio es una mezcla de elementos africanos y hispanos. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. El Parque Arqueológico llegó a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Il. de iniciación

La Il. de iniciación es una tradición que se celebra en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Esta tradición es una mezcla de elementos africanos y hispanos. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. La Il. de iniciación llegó a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

Il. de iniciación

La Il. de iniciación es una tradición que se celebra en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Esta tradición es una mezcla de elementos africanos y hispanos. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. La Il. de iniciación llegó a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

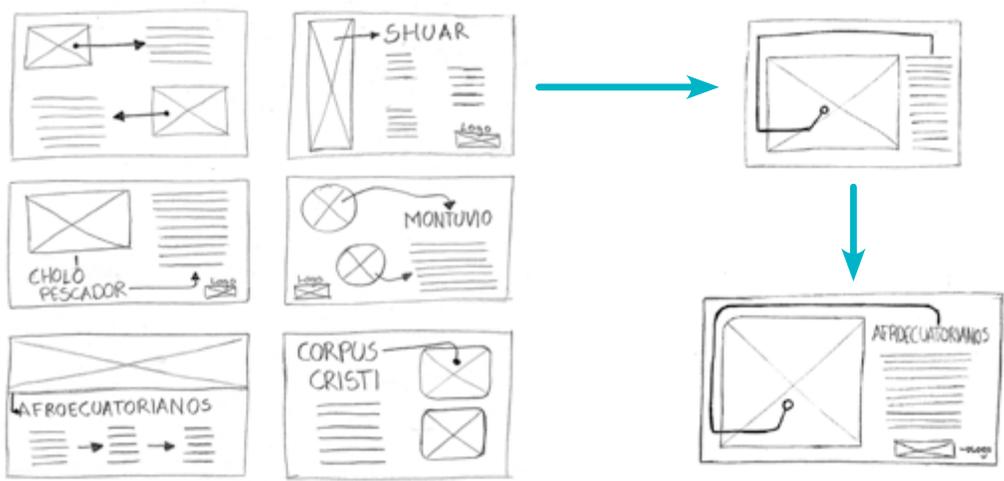
Il. de iniciación

La Il. de iniciación es una tradición que se celebra en algunas zonas de la provincia de Bolívar. Esta tradición es una mezcla de elementos africanos y hispanos. El celebrar esta tradición comenzó durante el período de la colonia, cuando se necesitaban mano de obra para trabajar en las haciendas de los españoles. La Il. de iniciación llegó a Ecuador a través de los barcos que traían a los indígenas hispanos a trabajar en las haciendas de los españoles.

ANIMACIONES

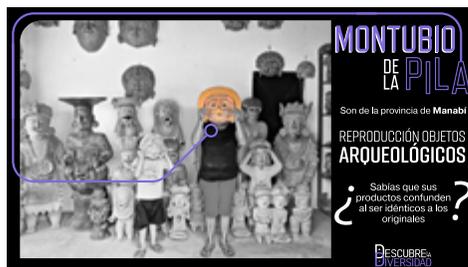
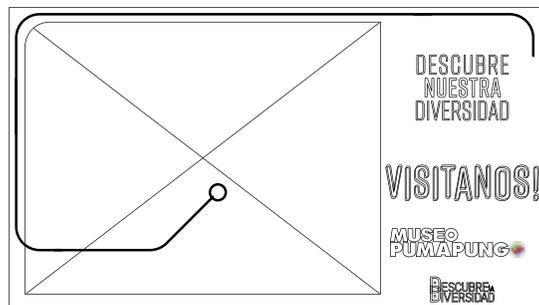
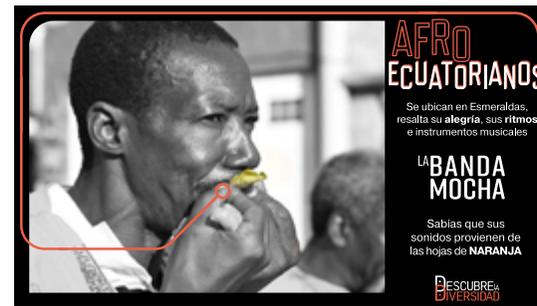
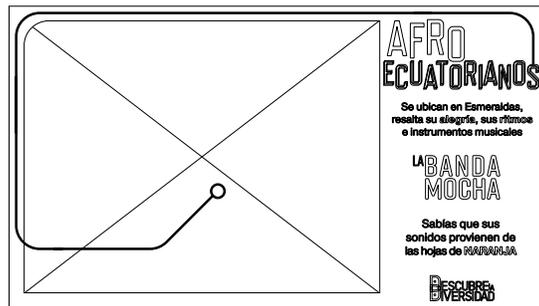
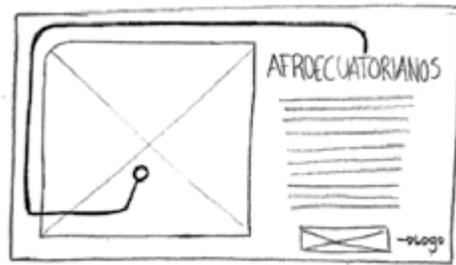
Bocetación

Se realizaron algunos bocetos ubicando los distintos elementos de las animaciones en varias formas; de modo que, los mismos se visualicen de la forma más adecuada.



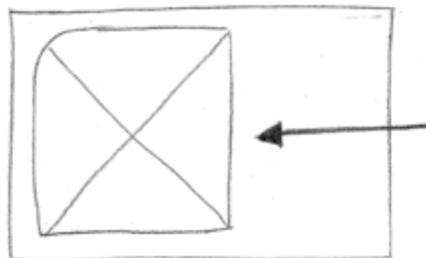
Creación de la base

Partiendo del boceto escogido se procedió a diseñar las bases para las animaciones; es decir, se colocaron los elementos de tal forma que al momento que culmine la animación se puedan leer los textos correctamente y se visualice la imagen completa. Para crear estas bases se puso en práctica el sistema gráfico previamente diseñado.



STORYBOARD

A partir del diseño base se realizó un storyboard para plantear y visualizar de qué forma y en qué secuencia se va animar cada elemento. Este storyboard servirá para la creación de 4 animaciones.



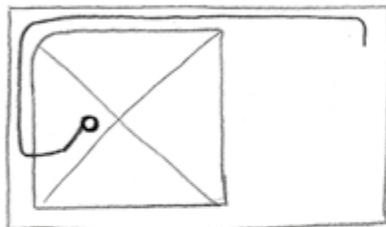
1.- Ingreso de la imagen



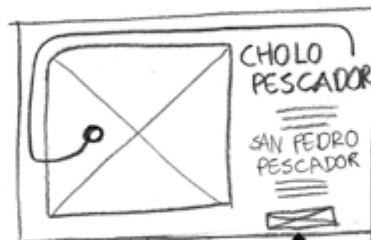
4.- Uno por uno aparecen los textos informativos



7.- Aparece texto para promocionar la visita al museo



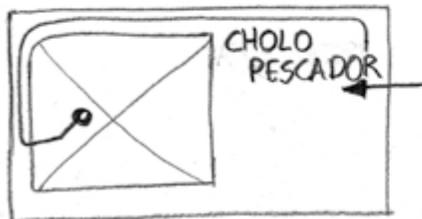
2.- Aparecen las líneas para direccionar la información



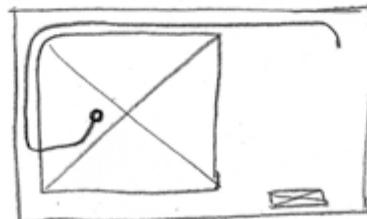
5.- Se coloca el nombre de la instalación



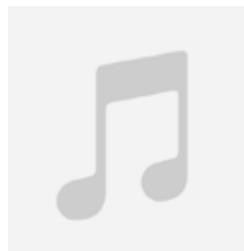
8.- Culmina la animación con la aparición del logo del Museo Empungo



3.- Se coloca el título



6.- Se retiran todos los textos informativos



SONIDO

Con respecto al sonido se realizó la voz en off grabando los textos que se van a leer en las animaciones; además se buscaron audios con música representativa de cada cultura que se muestra en la animación.

AFROECUATORIANOS



MAMA NEGRA



ANIMACIONES

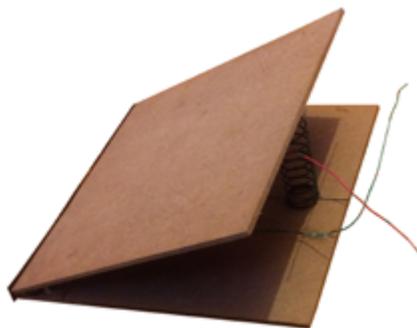
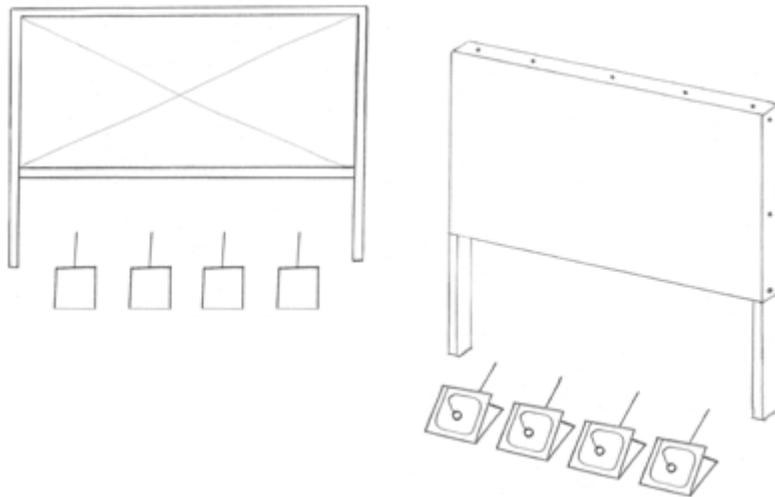
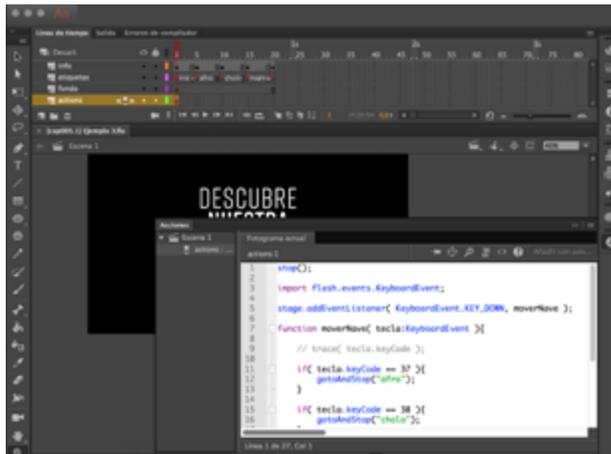
Partiendo de los audios y del storyboard, se procedió a realizar las cuatro animaciones. Se animo cada uno de los elementos, para esto se coordinaron los textos y el audio, esto se desarrolló en el programa Adobe After Effects.

CHOLO PESCADOR



MONTUBIO DE LA PILA





PROGRAMACIÓN

Una vez culminadas las animaciones se prosiguió a programar los videos; de tal forma que, al aplastar el botón correspondiente a cada animación se reproduzca la misma, se utilizó el programa Adobe Animate y el código se realizó en Actionscript 3.0

ESTRUCTURA

Con las animaciones listas, se plantea la realización de una estructura sobre la cual se van a visualizar los videos informativos; para esto se plantea un armazón de madera y tela tensada para la proyección.

BOTONES

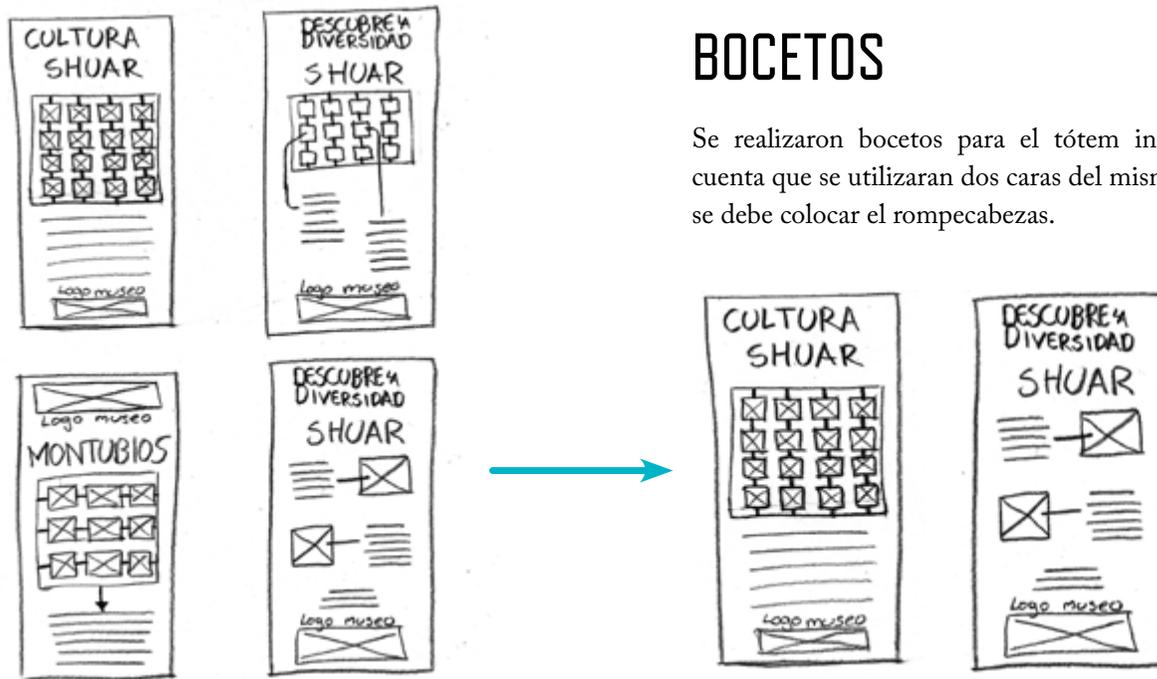
Los botones se diseñaron aplicando la gráfica del sistema con el color correspondiente a cada animación. Su estructura se basa en dos cuadrados sólidos con un resorte, que permite crear una especie de pedal. Para la conexión de los botones y para que funcione la programación, se utilizó la herramienta de Makey Makey, que es una invención electrónica que permite conectar objetos cotidianos a programas de computadora.



TOTEM INFORMATIVO

BOCETOS

Se realizaron bocetos para el tótem informativo tomando en cuenta que se utilizaran dos caras del mismo y que en una de ellas se debe colocar el rompecabezas.



CONCRECIÓN

Partiendo del boceto seleccionado se diseñó cada lado del tótem ubicando los textos y la gráfica del sistema y seleccionando el lugar para ubicar el juego.



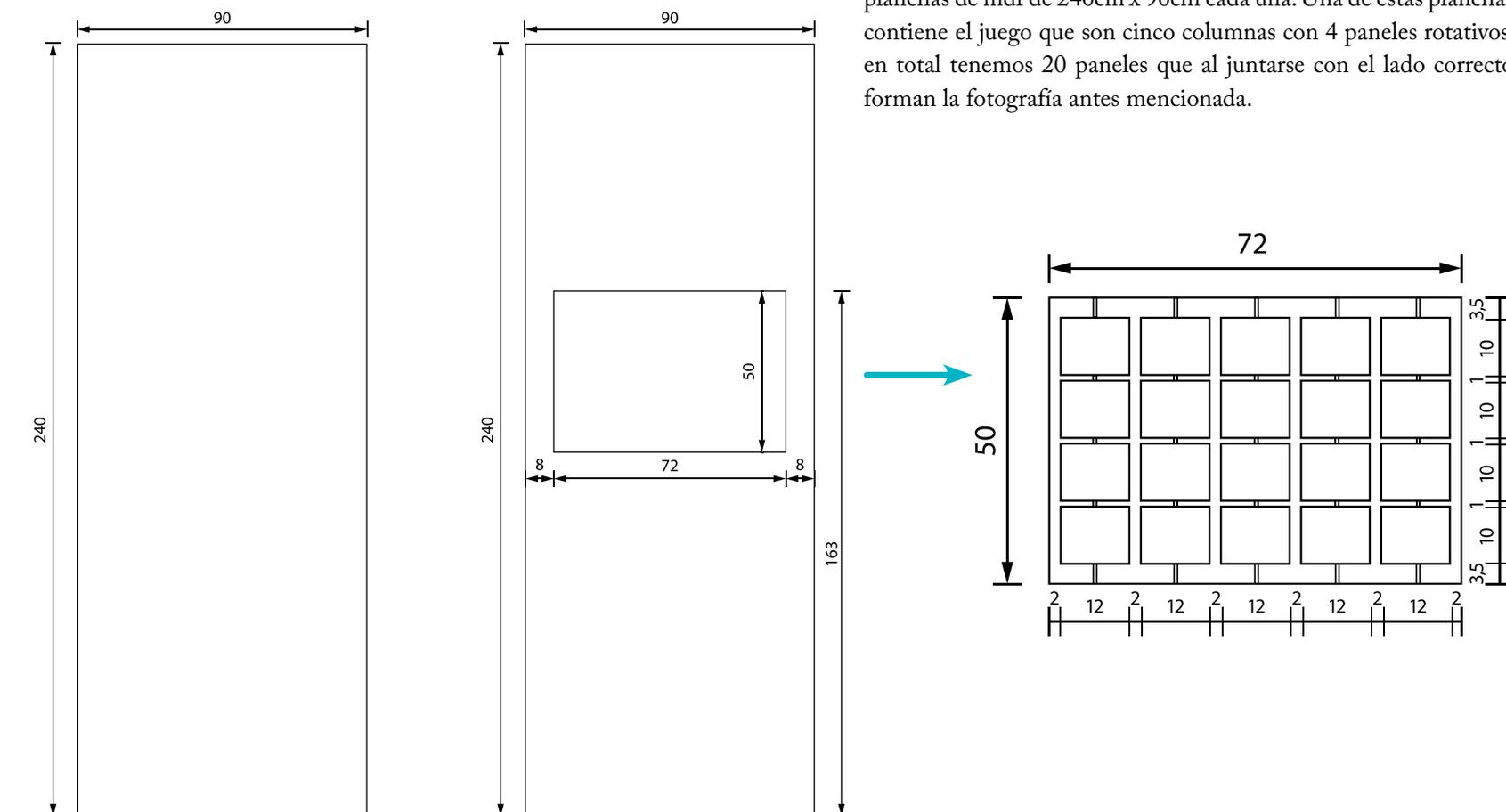
JUEGO

Se plantea la implementación de un rompecabezas, que consiste en paneles rotativos que en cada lado contienen una imagen que al unirse forman fotografías de donde nace la información del tótem.



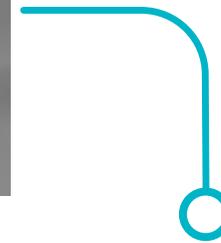
ESTRUCTURA

Con el diseño concretado se procede a ajustar las medidas para armar la estructura. Como resultado se plantea el uso de dos planchas de mdf de 240cm x 90cm cada una. Una de estas planchas contiene el juego que son cinco columnas con 4 paneles rotativos, en total tenemos 20 paneles que al juntarse con el lado correcto forman la fotografía antes mencionada.



CONSTRUCCIÓN

Con las medidas de la estructura listas se procedio a la construcción del totem informativo; para lo cual, se utilizo mdf de 15mm de las medidas antes mencionadas. Estas planchas se las unio con visagras y se les coloco adhesivo impreso con la información.

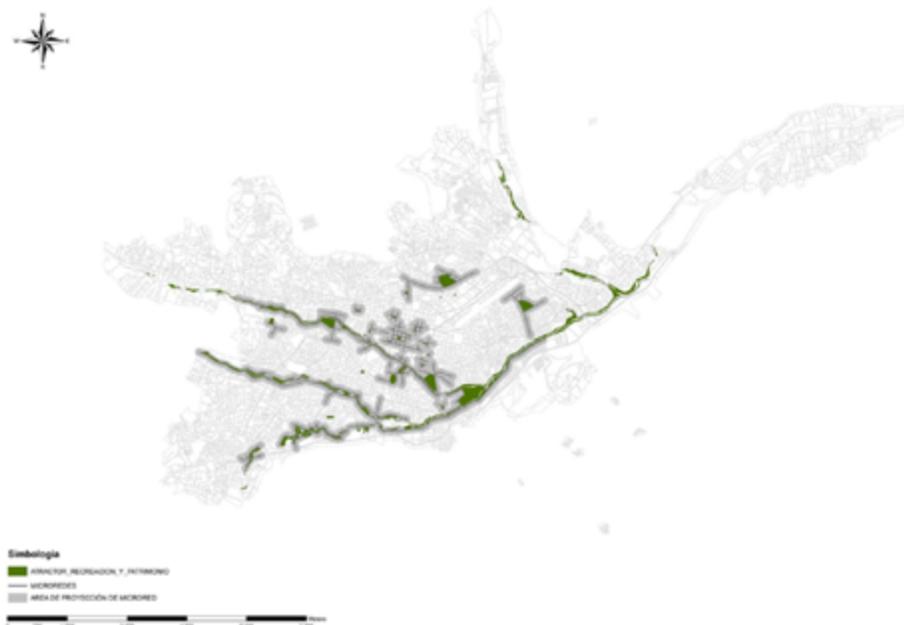


UBICACIÓN

Con respecto a la ubicación al tratarse de una instalación itinerante; es decir, que va a diferentes lugares sin permanecer mucho tiempo en uno solo, se pensó en varios espacios públicos de la ciudad de Cuenca donde se podría colocar. También se plantea la realización de esta instalación dentro de los colegios de la ciudad; puesto que, esta sería una manera directa de llegar al público meta y lograr los objetivos planteados.

Para la selección de los espacios públicos se analizó el Plan de Movilidad de Cuenca del año 2015 donde se detallan los principales corredores peatonales y del tipo de actividades que se realizan alrededor de los mismos, además encontramos en este documento los principales centros atractores de recreación y patrimonio. Al estudiar estos datos se llegó a la conclusión que el punto de partida para la implementación de la instalación sería el Parque de la Madre. Este parque se encuentra frente a uno de los corredores peatonales más importantes que es el de la avenida 12 de abril, además al ubicarse cerca de las escalinatas es uno de los principales puntos por donde transitan las personas para moverse desde el Centro de la ciudad al sector del Ejido. Otra característica importante de este lugar es que cuenta con espacios abiertos y amplios donde se podría hacer una intervención.

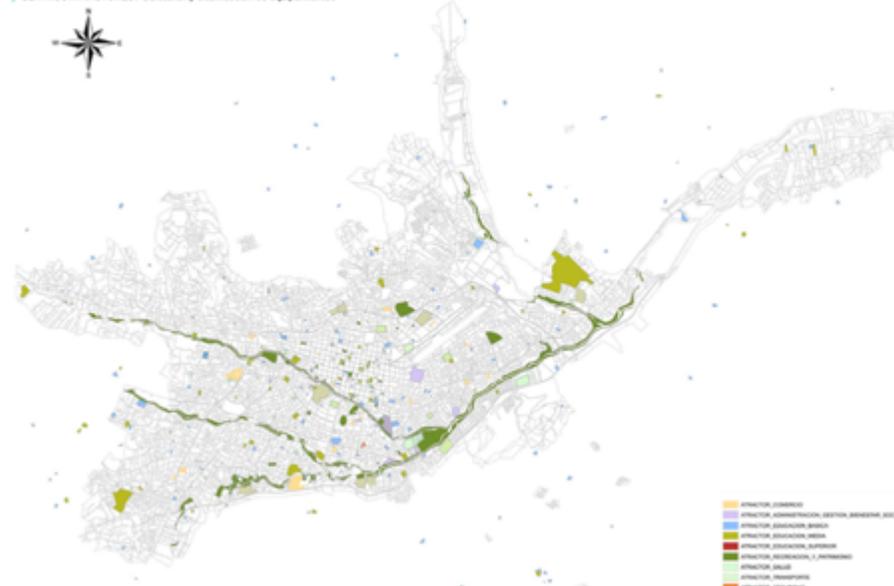
SUBRED DE PROXIMIDAD / Centros atractores de recreación y patrimonio



RED DE PROXIMIDAD / Intenidad de la red peatonal - aforos



CENTROS ATRACTORES / Ubicación y clasificación de equipamientos

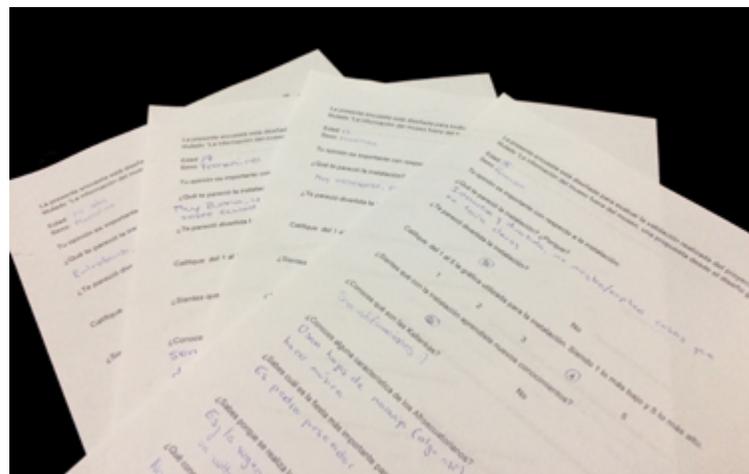


3.4

VALIDACIÓN

VALIDACIÓN

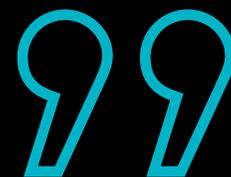
Dentro del proyecto de diseño es necesario realizar una validación; puesto que, está ayuda a dar credibilidad al mismo. Por lo tanto, se realizó la instalación en la Unidad Educativa Particular La Asunción, el día miércoles 13 de junio a las 10h00; aquí participaron los estudiantes de décimo año de educación básica (14-15 años). Para iniciar se les practicó una encuesta en referencia a los conocimientos previos con respecto al Museo Pumapungo y sus contenidos; a continuación se invitó a los estudiantes para que participaran de la instalación, aquí tuvieron la oportunidad de experimentar libremente, visualizando las animaciones y la información. Al culminar con esto los jóvenes realizaron otra encuesta similar a la anterior, pero respondiendo según lo aprendido en la instalación y dando su apreciación de la misma. Como conclusión se observó una respuesta positiva por parte de los estudiantes, comentaron que la instalación les pareció entretenida, interactiva, interesante y que aprendieron nuevas cosas.







**NO HAY DISEÑO GRÁFICO SIN DISCIPLINA.
NO HAY DISCIPLINA SIN INTELIGENCIA.**



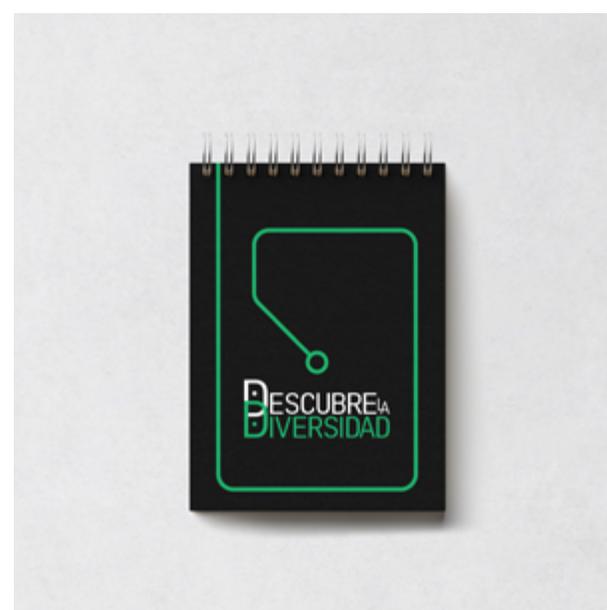
Massimo Vignelli

3.5

APLICACIONES

APLICACIONES

Se realizaron aplicaciones en productos de uso diario para los jóvenes, los mismos que buscan llamar la atención y al mismo tiempo entregar información sobre los temas del Museo Pumapungo. Se crearon productos como: libretas, llaveros de acrílico y separadores de libros.



RECOMENDACIONES



Para realizar el proyecto de graduación es recomendable escoger un tema que nos agrade, porque de esta forma nos vamos a sentir motivados durante su desarrollo. Es necesario tomar en cuenta que este es un proceso largo de aprendizaje, donde es necesario mucho trabajo y organización del tiempo.

Como recomendación para el proyecto es importante que se continúe realizando la instalación que se plantea como itinerante; es decir que se traslada a varios lugares, permaneciendo un tiempo corto en cada uno, especialmente en espacios públicos, porque así puede llegar a más gente y tener mejores resultados buscando siempre impactar.

Además se recomienda pensar en otro tipo de instalaciones creativas que logren atrapar al público y que permitan interactuar con la misma. Así al colocarlas en puntos estratégicos de la ciudad, se generará un nuevo ambiente en el espacio público, un ambiente que no sólo comunique a la ciudadanía, sino que genere diálogo y aprendizaje.

CONCLUSIONES



El objetivo de este proyecto fue aportar la comunicación del Museo Pumapungo para que un mayor número de personas lo visite. Es así que, se desarrolló una instalación interactiva llamada “Descubre la Diversidad” como resultado de un proceso de investigación y diseño.

En la investigación se concluyó que los jóvenes son el grupo de personas que menos visita el Museo Pumapungo; por lo tanto, existe la necesidad que se desarrollen alternativas para llamar la atención de este grupo, generando interés en lo que el museo tiene para ofrecer. Desde el diseño gráfico se planteó una la instalación interactiva de acuerdo a las necesidades y deseos del público meta; además se analizó los diferentes espacios de la Ciudad de Cuenca para poder ubicar la instalación en el lugar más adecuado. Una parte de vital importancia dentro del proyecto fue analizar la información del museo y resaltar los elementos de mayor relevancia. Se obtuvo textos informativos que se utilizaron dentro de la instalación siempre pensando en que sean textos fáciles y rápidos de entender, también que llamen la atención del usuario y se queden grabados en su mente.

Después de realizar la validación se pudo visualizar que la instalación dio sus frutos; es decir, tuvo una buena aceptación por parte de los jóvenes y no sólo les motivó a visitar el museo, sino que ya aprendieron la información que se les mostró.

Es así que como diseñadores gráficos tenemos un papel importante dentro de la sociedad, al ser comunicadores visuales y al tener las herramientas necesarias para resolver problemas de la sociedad desde los más básicos.

REFERENCIAS

- Barbas Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, Enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Foro de Educación, 14, 157-175.
- Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo Técnicas esenciales de comunicación visual* (Vol. 1). Barcelona, España: Promopress.
- Coates, K., & Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de información*. Badalona, - España: Parramón Paidotribo.
- Consejo Internacional de Museos. (24 de agosto de 2007). ICOM. Recuperado el 14 de enero de 2018, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Daza Hernández, G. (2010). *Desafíos de la Educomunicación y Alternativas Pedagógicas en la Construcción de la Ciudadanía*. Revista Científica de Información y Comunicación, 7, 333-345.
- Dever Restrepo, P., & Carrizosa, A. (2006). *Manual básico de montaje museográfico. División de museografía*. Museo Nacional de Colombia.
- Dixon, P. (2018). SEGD. Recuperado el 14 de enero de 2018, de *What is Experiential Graphic Design*: <https://segd.org/what-experiential-graphic-design>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (Vol. 7). Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- García Moreno, D. (mayo de 2012). *Diseño de Sistemas de Orientación Espacial: WAYFINDING*. Madrid, España.
- Hernández Hernández, F. (5 de enero de 2016) *Manual de Museología*. Recuperado el 16 de enero de 2018, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/31731134_Manual_de_museologia_F_Hernandez_Hernandez
- Hoyos, M. (25 de octubre de 2017). *Motion graphics: definición y propiedades*. Recuperado el 18 de enero de 2018, de BlogCPAOnline: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/postproduccion-digital/motion-graphics-definicion-propiedades-i/>
- Iregui, J. (2008). *El museo fuera de lugar*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Artes y Humanidades.
- Keller, K., & Rivera, C. (2006). *Dirección de marketing* (12a. ed.) (12th ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). Distrito Federal, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12). Distrito Federal, Mexico: Pearson Educación.
- Latapie Venegas, I. (2007). *Acercamiento al aprendizaje multimedia*. Universidad Simón Bolívar, Universidad Autónoma Metropolitana. Investigación Universitaria Multidisciplinaria.
- Maceira Ochoa, L. (2008). *Los museos en la educación de personas jóvenes y adultas*. Revista Interamericana de Educación de Adultos, 30 (1), 47-76.
- Melgar, M. F., & Silvio Donolo, D. (2011). *Salir del aula...Aprender de otros contextos: Patrimonio natural, museos e Internet*. Revista Eureka, 8 (3), 323-333.
- Meritxell, E. M. (2002). *Interactividad e Interacción*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) Portalcultural.gob.ec. Consultado el 17 de enero de 2018, de http://www.portalcultural.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitas.php
- Salinas, J. (1996). *Multimedia en los procesos de enseñanza-aprendizaje: Elementos de discusión*. Santiago de Chile, Chile.
- Serrano, L. A. (1990). *El papel del público en el museo de hoy*. Boletín de la ANABAD.
- Society for Experiential Graphic Design (2018) *¿Qué es el Diseño Gráfico Experiencial?*. Recuperado de <https://segd.org/what-experiential-graphic-design>
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (versión en español ed.). México: Pearson.
- Yates, D., & Price, J. (2016). *De la Publicidad al Diseño de Comunicación* (Primera en español ed.). (J. De Cos Pinto, Trad.) Barcelona, España: Promopress.

ANEXOS

1. Entrevista Tamara Landívar

1. ¿Cómo han ido cambiando los museos a lo largo de los últimos años y que es lo que predomina hoy en día?

Bueno el entorno de los museos es un tema global que va cambiando de acuerdo al día a día y a las formas de pensar y de actuar de las nuevas generaciones. De hecho yo creo que los museos no nos podemos quedar atrás de eso, muchas veces los museos se cosifican de tal manera que consideramos que exponer ciertos objetos es nuestra obligación. Hay museos que quizás son más tradicionales, pero eso no quita que un museo pueda interactuar dentro del mundo contemporáneo, llegar a nuevos públicos, ser asequible, tener diálogos frontales menos engorrosos, y no por ello dejar de ser académicos. Cultura somos todos, desde que te levantas hasta que te acuestas. Los museos estamos para reivindicar nuestra esencia, historia, presente, pasado. Si quiero llegar las personas ¿como hago, si me quedo solamente en un nivel elite, académico, o de pedagogía alta. Los primeros museos se inician como una suerte de tertulia, de lugares en los que las personas se reunían para intercambiar ideas y conocimientos. En la década de los 60 y 70 los museos eran muy élite, de vanguardia, de gente académica y los conceptos se debatían a esos niveles. Si yo quiero nuevos públicos, necesito buscar nuevos públicos y dialogar con nuevas personas. Desde ese punto de vista además de la experiencia, nosotros vamos caminando y hacemos camino al andar. En el Museo Pumapungo, hemos dejado que los actores culturales, que los involucrados sean quienes tomen la batuta y ellos sean quienes hablen, dialoguen con los públicos.

2. ¿Con respecto al museo pumapungo, cuántas personas trabajan actualmente en el museo, y tienen algún encargado de la comunicación?

En el museo pumapungo como coordinación zonal, somos alrededor de unas 34 personas, nuestra gente está también en Loja y Riobamba. En el museo como técnicos somos pocos, tenemos áreas específicas como: el museo nacional de etnografía, la curaduría nacional de etnografía, arte, arte contemporáneo, arte religioso del austro y arqueología regional. Tenemos los vestigios arqueológicos que se encontraron aquí, tanto la cultura cañari, pre cañari, entonces también tenemos esa área de arqueología.

Al momento no contamos con comunicador, es una falencia. Se necesita un equipo que ayude; la comunicación para mi es vital, porque es la imagen, la cara que das.

3. ¿Cuál es el número de piezas que existen y que porcentaje es el que se encuentra expuesto?

Bueno depende, por ejemplo te hablo en etnografía, nosotros tenemos alrededor de once mil bienes, las piezas exhibidas en la actualidad en el museo nacional son alrededor de mil quinientas pero están siempre en circulación y movimiento. Tenemos arqueología que tiene alrededor de once mil bienes igualmente más o menos; este rato esta una reconceptualización en proceso de conservación, pero igual se exhiben alrededor de unas 800 o 900 piezas. Tenemos el museo de arte, con alrededor de dos mil quinientos bienes y este rato estarán exhibidos unos 300 o 400. Nosotros cambiamos de acuerdo a la temática de la exposición, y nuestra idea es la circulación de los bienes. Para la circulación es necesario el aporte técnico, por eso tenemos una área de conservación y restauración, ya que los bienes al ser parte de nuestro pasado, o al ser parte de un museo, necesitan un trato diferente, conservación preventiva. Es un trabajo multidisciplinario bien fuerte. También tenemos en nuestras arcas la biblioteca, que si no estoy mal estamos hablando de unos cien mil libros, publicaciones, fototeca, casetes, también tenemos becas que tienen desde VHS.

4. ¿Cuales son las exposiciones permanentes del museo, y tienen exposiciones temporales?

Normalmente las salas son la razón de ser de los museos con sus colecciones. Nosotros nos identificamos aquí por tres colecciones grandes, una colección natural que es el parque arqueológico y etnobotánico que le hemos considerando como parte del inventario natural y cultural. Tenemos el museo nacional de etnografía que es una sala permanente, que está en constante cambio. Tenemos una sala de arte que también es permanente y una de arqueología que es la que estamos repensando. Alrededor tenemos tanto en etnografía como en arte, abajo salas que son temporales, por lo general pueden ser exhibiciones del mismo museo o de fuera. Lo que hacemos es que las exposiciones curadas en otros espacios puedan servir, las exposiciones que curamos aquí, llevamos a otros museos o los ponemos a las órdenes. La función del museo es dar a conocer sus colecciones, entonces lo básico también es que nosotros podamos salir al exterior, ese es uno de los objetivos, y de hecho lo hacemos, tratamos de que nos conozcan fuera.

5. ¿Se realiza algún tipo de actividad extra en el museo?

Si, todas las partes que nosotras llamamos educativas, el museo informa, pero no es suficiente. Entonces siempre tenemos que hacer actividades alternas que permiten reforzar la información; tenemos una serie de actividades que van desde talleres, talleres infantiles, talleres con jóvenes, que permiten difundir los contenidos que en este momento están. Por lo general siempre pensamos en su difusión. Siempre estamos buscando que la muestra pueda dialogar con diversos públicos. No solamente tenemos el típico guía que entra y habla y te da como la lección, ya no son guías sino mediadores. Desde hace un par de años el museo busco ser inclusivo, muchas veces las discapacidades no están en las personas sino en los espacios, entonces trajimos personas con discapacidad en todo ámbito, física, mental y les pedimos que visiten el museo. Este año vamos a empezar a abrir sábados y domingos para que vengan en familia, a que la gente sepa que el museo no es solamente un espacio al que tu vienes a aprender, que puedes invitar a la gente a que venga a pasar una tarde aquí, o a que venga a ser un espacio de contemplación, un espacio de relajación. Nosotros hace un par de años trajimos a los chicos de hip hop al museo, fue una locura, primera vez que estaban pintando paredes, ellos en un museo haciendo batallas, es de todos nosotros el museo, entonces ahí hay una ruptura desde ese espacio y es un reto continuo y diario.

6. ¿Qué cantidad de visitas recibe el museo?

Nosotros tenemos un promedio de más o menos 170 mil al año. El año anterior tuvimos ese promedio, tenemos un altísimo promedio de visitantes, voy a hacer que les den los datos porque nosotros tenemos extranjeros, nacionales, niños, mujeres. Supuestamente nosotros tenemos un sistema en el que debemos ingresar todo lo que haya, es un poquito tedioso pero es importante, el rato del ingreso se les hace llenar una ficha en la que está nacionalidad, etc. es un poquito complejo.

2. Entrevista Patricia Calle

1. ¿Con qué objetivo nace la Casa de la juventud?

La casa de la juventud fue creada hace 10 años, el 1 de agosto del 2018 se van a cumplir 11 años. el objetivo que crearon la Casa de la juventud es brindar un espacio para el buen uso del tiempo libre para los jóvenes, cursos gratuitos que a través de la ilustre municipalidad de Cuenca dio una oportunidad a los jóvenes en talleres deportivos, artísticos, conferencias de emprendimiento, de prevención y nutrición, y algunos otros temas. Entonces es un espacio donde algunos jóvenes han cumplido sus metas en cantar, en bailar, en danza folclórica, en gimnasia, defensa personal y otros. Cada año se ha ido renovando muchísimos talleres

2. ¿En qué datos sobre los jóvenes se basan?

Nosotros tenemos una línea base, y como ordenanza de la casa de la juventud, cuando se creó la casa de la juventud era el objetivo de jóvenes de 14 a 29 años de edad. En el caso de datos siempre es en el caso 2018 que cumplan este año los 14 años si son aceptados, más o menos hablamos en ese lapso. Pero ni menos edad, ni más edad. Es un rango que tenemos.

3. ¿Qué actividades realizan los jóvenes en su tiempo libre?

En que se basan para ofertar las distintas actividades para los jóvenes. Nosotros tenemos aquí una cabina radial, tenemos también a través de desarrollo social (programa juvenil, donde se da un espacio de comunicación social, a través de la prensa, facebook, la respectiva información)

4. ¿Cuales son las actividades que tienen mayor aceptación?

la mayor cantidad de aceptación ha sido en orquesta, donde ya se ha conformado un gran grupo, donde los chicos se sienten ya responsables, parte de ese grupo y que muchas personas ya ha salido de esa parte del grupo, cumpliendo los 29 años y se que ya tiene su parte musical, como ya un emprendimiento económico para ellos fuera de la casa de la juventud. Tiene muchísima acogida lo que es orquesta, canto, danza folclórica y batucada.

5. ¿Qué relación existe entre los jóvenes y la cultura ecuatoriana?

Nosotros los jóvenes a más de ser un área social, donde se brinda este espacio, como integrarse ellos a la sociedad a través de las actividades y más que nada alejarles de muchos vicios, de las calles, televisiones, de malos momentos, ellos realmente encuentran muchas amistades, se solidarizan, el personal administrativo somos muy sociables. y también nos involucramos mucho en la cultura, tenemos hasta un proyecto que se llama descubre Cuenca, un recorrido. Donde trimestralmente los chicos van a un lugar, un espacio donde visitamos Cuenca, lugares emblemáticos o lugares que resalta a nuestra ciudad que es nuestro orgullo. Por eso Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por eso hemos hecho recorridos a museos, a lugares artesanales, recorridos al cajas, entonces muchos bellos lugares que todavía tenemos. En este nuevo año de acuerdo al programa seguir involucrando lo que es la cultura a nuestros jóvenes. En el caso de la cultura también nosotros, antes de recorrer les enseñamos de qué se trata, les involucramos al mundo cultural que sería socio cultural en el sentido donde se socializa con ellos y buscamos espacios donde ellos vean la cultura. Además vale recalcar que la casa de la juventud este año va a incrementar un taller que se llama como el estilo de senescyt para que los chicos puedan aprender y participar para el ingreso a las universidades.

Dentro de este programa, me decía que visitan los museos, **¿han tenido acercamiento con el museo Pumapungo?**

Si justamente fue la primera visita que realizamos fue ahí, en el Pumapungo, eso hicimos hace dos años.

¿Y qué respuesta tuvieron los jóvenes?

Fue una sorpresa para mi como promotora, que la mayoría, un 80% no lo conocía, el museo pumapungo, entonces al visitar, fueron admiraron desde las monedas, las macuquinas y todo eso y el recorrido de las primeras aves, los lagos y también las cuestiones tradicionales, folclóricas que tienen ahí en el museo pumapungo, todo la secuencia también antropológica que vimos. Ahora el museo pumapungo lamentablemente ya no es como era antes toda una dimensión, entonces ya son solo lugares específicos, por la división que hubo ahora por el ministerio.

3. Entrevista Gabriela Guillén

1. ¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes en la actualidad, con respecto al aprendizaje?

En la actualidad, cuando la inmediatez y la sobrecarga de información son la característica de nuestra sociedad, los jóvenes son más propensos a aburrirse con los métodos de enseñanza tradicionales, lo que produce apatía y un menor logro de objetivos de aprendizaje. Sin embargo, existen algunas tendencias de aprendizaje que han surgido en esta misma sociedad, las que utilizan generalmente medios tecnológicos como canal: así están los tutoriales, las clases en línea, las clases asincrónicas, los MOOC (Masive Open Online Courses), etc.

2. ¿Cuál es la mejor forma para que los jóvenes aprendan? ¿Por qué?

No se puede decir que existe una sola forma que sea la mejor para que todos los jóvenes aprendan pero, basándonos en principios neurológicos, las personas aprendemos mucho más de la experiencia que de las clases magistrales. Es por esto que las mejores opciones serán aquellas que integren metodologías activas como el aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos, flipped classroom, estudio de casos, etc.

3. ¿Qué formas de aprendizaje son las más aceptadas por los jóvenes?

Aún existe una contradicción en la percepción de los jóvenes sobre las formas de aprendizaje, ya que el uso de metodologías activas suele generar más trabajo para ellos y es por esto que a veces prefieren tener una clase magistral, tomar apuntes y asistir a un examen donde demuestren lo memorizado. Sin embargo, una vez superada esa resistencia inicial, las metodologías más aceptadas son aquellas que simulen situaciones cercanas a las situaciones reales a las que se enfrentarán los estudiantes en su vida profesional, lo que se puede lograr con metodologías como aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos, etc.

4. Fuera de la educación formal. ¿Cuáles son los conocimientos por los que se sienten atraídos los jóvenes?

Actualmente los jóvenes se ven atraídos por la tecnología y todas las conexiones que se pueden establecer a través de ellas; de esta manera los conocimientos tecnológicos son uno de los puntos que más atraen a los jóvenes. Así mismo, nos encontramos frente a jóvenes que se ven cada vez más atraídos por conocimientos del tipo DIY (do it yourself) y aquellos que puedan impactar en la sociedad como la lucha contra el cambio climático, etc.

5. ¿Cuáles son las distracciones más comunes que interfieren en el aprendizaje de los jóvenes?

Lamentablemente, el mal uso de la tecnología y sobre todo de las redes sociales a las que se puede acceder a través de la misma, han hecho que también se conviertan en una de las mayores distracciones que pueden interferir en el aprendizaje de los estudiantes. Los niños y jóvenes cada vez reducen más su tiempo de atención por estar constantemente interrumpidos por notificaciones, actualizaciones, etc., de sus medios tecnológicos.

6. ¿Qué actividades extra curriculares son las más frecuentes entre los jóvenes?

Aunque no tengo una fuente que avale mi percepción en ese tema, generalmente los jóvenes están enrolados en actividades deportivas o artísticas, sobre todo musicales. Actualmente además se ha generalizado la asistencia a academias preuniversitarias o de nivelación para poder acceder a la universidad.

4. Resumen información de la instalación

Afroecuatorianos

Los Afroecuatorianos constituyen un grupo étnico que llega a nuestras tierras en la época de la colonización. Los españoles los traen como esclavos para los trabajos forzados, pero no hubo mayor demanda porque este trabajo fue hecho por los indígenas; no se encuentran en gran número en nuestro país, en su mayoría viven en la provincia de Esmeraldas. Se caracterizan por se **personas muy alegres y festivas**. Al llegar a estas tierras, aunque debieron adaptarse a su nueva realidad no dejaron de manifestar su inmensa riqueza cultural; por ello, sus **ritmos y sus canciones, sus melodías y sus instrumentos musicales, confeccionados con materiales propios de esta zona**, se mantienen si bien con ciertas variaciones.

Dentro de este grupo étnico es muy conocida la **Banda Mocha**, con la singularidad de que los instrumentos que utilizan sus integrantes para ejecutar la música son hojas verdes.

Montubio

El Montubio se encuentra en el interior de la Costa ecuatoriana de allí que su nombre se derive de monte; se dedica a la agricultura.

En esta zona del país se produce café, caña de azúcar, guineo, arroz entre otros, casi todos productos para exportación. Aquí se produce el cacao ecuatoriano de más alta calidad; es muy apetecido en el mercado internacional y junto a tecnología suiza produce el mejor chocolate del mundo.

La vivienda del Montubio está constituida en general por una sola habitación. Su construcción elevada la aisla del agua en especial durante el invierno; el **material utilizado, caña guadua**, es propio de la zona y permite una mejor ventilación.

La caña se prepara con anterioridad, la cosechan tierna porque esto les permite abrirlas en planchas para secarlas. Una vez secas construyen la vivienda; **éste es un material durable y sobre todo muy económico.**

Los Montubios de la provincia de **Manabí**, en especial del sector de la **Piña**, son muy conocidos por la **reproducción de objetos arqueológicos** y por utilizar para ello técnicas de decoración prehispánicas, con las cuales consiguen un producto idéntico a los originales; muchas veces, a los arqueólogos les es difícil distinguir sus reproducciones.

Otra actividad de los Montubios de esta zona es el **tejido de la paja toquilla**. **Monte Christi** es muy famoso por sus trabajos con este material.

Cholo Pescador

El Cholo Pescador **vive** en el perfil costanero de las provincias de **Manabí, El Oro y Guayas** así como en la ribera de los ríos de la región; su **principal sustento es la pesca**, de allí su nombre.

Su **vestimenta**, por el clima, es muy liviana y en general de **color blanco**; el hombre utiliza un **sombro-ro de paja** y la mujer se distingue por utilizar atuendos multicolores.

Entre sus **fiestas** una de las más importantes es la de **San Pedro Pescador**, que se celebra en septiembre. **Tres días** con sus noches los pescadores suspenden sus faenas diarias para rendir tributo a San Pedro; en **alta mar** y en una **barca colocan al Santo** y a su **alrededor** se ubican las barcas de los pescadores para **rendirle homenaje**. En la **noche** el espectáculo es aún mayor, pues las **velas** que prenden los feiles en sus barcas, dan mayor solemnidad a esta ceremonia. En exhibición se puede apreciar elementos utilitarios del Cholo Pescador como alforjas, pomas para fermentar el licor de madera, entre otras.

Mama Negra

Encontramos luego la ambientación de la fiesta de la Mama Negra que se celebra en la ciudad de Latacunga.

Aunque se desconoce los orígenes de esta festividad, **algunos sostienen que ésta celebración es un culto a la Virgen de la Merced**. Según la fe de sus fieles la Virgen aplacó la ira del volcán Cotopaxi durante su **erupción en el año 1742**; en la actualidá la devoción a la Virgen de la Merced es una especial y singular manifestación de la religiosidad popular de esta región.

El **personaje principal es el sacerdote** que asume el rol de una **mujer negra; su cuerpo está pintado** de negro y sus labios con un color rojo intenso. La Mama Negra va al lomo de caballo o burro y carga a un niño también pintado de negro o una muñeca negra. Lleva consigo con **soplete o biberón** con leche que va **lanzando a los asistentes a la procesión**; se considera que a quien le llegue el líquido **tendrá un buen año**. En esta fiesta se puede apreciar cómo este personaje se convierte en el centro de la celebración, inclusive con derecho de dar bendiciones. También se pueden observar personas disfrazadas como militares, personajes míticos o gente de la vida común que hacen las delicias de quien tiene la oportunidad de vivir esta celebración.

Existen dos celebraciones de la Mama Negra: una de los indígenas y otra de los mestizos en la que participan las autoridades. La procesión dura desde el **medío día hasta la media noche**; luego se reúnen en la casa del sacerdote para continuar la fiesta.

Shuar

Sala de las Tsantsas o cabezas reducidas, **práctica ancestral** realizada por los Shuar. Para comprender el por qué de las Tsantsas es necesario conocer su cosmovisión, que recalca que **ningún Shuar es dueño de la vida de otro Shuar**. Para los Shuar la vida y la muerte tienen un ciclo: cuando un **Shuar muere por designio de Arutam** su **"alma" se "enfema" en venado**, animal que ronda pero no se acerca a las personas; luego de un tiempo, **el espíritu pasa a una mariposa que sólo aparece una hora en la tarde**, de seis a siete, y cuando **la pena por sus seres queridos se va alejando, se convierte en bruma para terminar como agua en las tunas o cascadas sagradas**.

Este ciclo es roto cuando un Shuar es muerto por otro Shuar, de tal manera que pasa el alma a una especie de limbo, desde donde **debe ser rescatado por sus familiares; para ello se utiliza el ritual de la Tsantsa**. Para la cosmovisión Shuar el "alma" está en la cabeza.

R. de Iniciación

Los rituales de iniciación de los jóvenes, hombres y mujeres, **para ser considerados adultos**.

En el caso de la **mujer** Shuar se realiza cuando se manifiesta su **menstruación. Una Wea se hará cargo del ritual** cuando se le manifiesta el **Nantar o piedra**, sea ésta encantada por la iniciada o regalada por alguien especial de la familia. Esta **piedra simboliza la fecundidad** y el don de la abundancia y deberá ser escondida en un lugar que sólo la **iniciada sepa**, el que alguien descubra esta piedra podría debilitar la posibilidad de brindar sustento a la futura mujer en la huerta. Con este ritual la mujer se capacita para atender a su familia con saber cultivar la tierra, hacer artefactos de cerámica y cestería, confeccionar vestidos así como elaborar elementos utilitarios y decorativos, entre otros; luego de este ritual **la mujer queda capacitada para poder casarse**.

En el caso del **hombre** el ritual de iniciación **consiste en la realización del ritual de la Tsantsa de mono perezozo**; ésta actividad requiere de la presencia de un Wea, quien llevará acabo la ceremonia de los iniciados.

Los iniciados **salen a una incursión de guerra contra el mono**, que de ahora en adelante se le considerará como un enemigo; **no podrá regresar hasta llegar con algún resultado** de la incursión, caso contrario debe intentarlo las veces necesarias. Cuando logra matar al enemigo, llegará donde el Wea, quien **continuará con el ritual**, luego del cual le **entregará la Tawasap** o corona de plumas utilizada por los Shuar. A partir de este momento su **timbre de voz cambiará y su tono será más duro**. Los iniciados deben pagar por los mismos rigores que realizan para la Tsantsa de humano.

Parque Arqueológico

La segunda **capital del Tawantinsuyu**, se levantaba en el casco histórico de la ciudad de Cuenca. El parque Arqueológico Pumapungo, uno de los más sobresalientes de la arqueología Ecuatoriana por sus características, su importancia historia y ubicación dentro de la ciudad. Uso del patrimonio arqueológico de la **antigua ciudad Kañari-inka**.

Aquí durante **ocho años de excavación**, y trabajo de laboratorio, pusieron en evidencia el **75 por ciento** de los vestigios arqueológicos, en un perímetro de más de seis hectáreas. Se recuperaron aproximadamente dos millones de fragmentos de cerámica.

Qurikancha, o recinto de oro en el Tawantinsuyu era famoso por lo **sagrado** y tanta fama por las riquezas que encerraba.

Las **Kallankas**, son edificios rectangulares alargados, con techos a dos aguas, confeccionada con armaduros de madera y cubierto de paja. Destinados a los **ejércitos del emperador** durante campañas militares. Se levantan cerca de los aposentos reales y en los costados de la plaza.

La **Kancha** quizá la **más grande** de las descubiertas en el **Tawantinsuyu**. Cuyo empedrado cubre una superficie de 2.223 m2.

El conjunto **Baños-Canal** con una extensión original de **360m lineales**, el canal que atraviesa Pumapungo en la zona baja, experimenta varios momentos en su recorrido a un canal subterráneo que proveniente de la quichua humedal, atraviesa la rampa. Este complejo monumental **construido con cantos rodados, areniscos y argamasa arcillosa**, se ubica en la parte baja del Parque y de manera abrupta, ha sido cortado por la Av. Huayna Cápac. En la **actualidad tiene 187 m** de longitud, su profundidad oscila entre los 0.40 m y los 1.20, con un recorrido en sentido paralelo al río Tomebamba.

En Pumapungo, las **terrazas** o andenerías, descienden por el barranco en **siete hileras** contiguas, **protegiendo el suelo y el túnel**, ubicada hacia el cuarto andén.

El **túnel** ubicado a **8 metros** debajo de la colina, en la pared de la cuarta terraza, su **ingreso** se realiza a través de una boca de **0.40m de alto**, al medida que se **avanza** al interior de la caverna, el techo gana altura, permitiendo caminar normalmente a partir de los 15.00 m. Se trata de una galería de 34.00m, en sentido noreste. La primera cámara se descubre a 16.00m, construida por un espacio de 5.00 m x 4.00.

Otavalo

Nuestros embajadores, como se les conoce a los Otavalo, pues a ellos se los encuentra realizando sus **transacciones comerciales en mercados y ferias en casi todas partes del mundo**. Se tienen datos de su primera estancia al país vecino de Colombia para luego migrar por el resto del mundo.

Conocidos por ser **comerciantes por excelencia** desde tiempos antiguos cuando se los conocía como mindaláes, se especializan en la confección de textiles; son buenos difusores de otras manifestaciones culturales de su pueblo como es la música y la danza. Los Otavalo se encuentran en la provincia de Imbabura, comparten su territorio con otros grupos étnicos como los Natabuela, Karanqui, Kayambi. Es un pueblo que conserva muchas de sus tradiciones ancestrales, son muy orgullosos de sus raíces culturales, no es muy común el matrimonio con miembros de otros grupos étnicos.

Se expone una replica de un mercado Otavalo donde podemos apreciar una muestra de la diversidad de su producción textil, bisutería y trabajos en talla de cuero y madera que realizan.

Chola Cuencana

Al ingresar a la provincia del Azuay observamos la Chola Cuencana, personaje **símbolo del mestizaje** entre los **conquistadores españoles y los indígenas de la provincia**. Se caracteriza por su vistosa y elegante vestimenta que está formada por dos polleras, el centro y el bolsición, que cubren su cuerpo hasta las rodillas. La pollera se complementa con una blusa hecha en seda, de escote pronunciado, manga corta y encarrujada en su cintura. En su confección entran encajes de alta calidad y está adornada con alforzas o prensas verticales, festones y "nidos de abeja"; algunas tienen flores bordadas y adornos como mulos, canutillos, lentejuelas o perlas; los escotes pueden ser cuadrados y enchanchados o de corte en V y "picados" de la misma tela.

Cubren sus hombros con un delicado paño de algodón, hecho en telar, con elegantes tejidos anudados con diseños de exquisita hechura, donde no faltan escudos del Ecuador e incluso frases cortas de cariño o alabanza. El blanco con azul añil son sus colores tradicionales pero, en los últimos tiempos, se utiliza también el fucsia y el negro con diseños y variadas figuras que se logran gracias a la técnica del lkot con la que se hacen estos paños.

Lo mas representativo es su vestimenta.

D. Corpus Christi

Encontramos luego a los Danzantes de Corpus Christi, celebración que se **realiza en todos las nacionalidades de los Andes ecuatorianos**. En el Norte se caracterizan por la peculiaridad del danzante, como se aprecia en esta representación. Esta fiesta se celebra **desde épocas prehispánicas** el 21 de julio, día del Solsticio. Es una festividad en la que se observa con facilidad el intenso sincretismo cultural, pues en ella se celebra el culto a las diferentes deidades honradas por nuestros pueblos.

En su danza **al utilizar los cascabeles están agradeciendo a la Tierra**, a la Pachamama su generosidad **impercedera** y con el cabezal rinden homenaje al Taita Inti o Sol; los danzantes también reverencian el Dios traído por los conquistadores a través de los símbolos plasmados en su vestimenta, en los ritos que se dan en el transcurso de esta celebración como las misas, las bendiciones de los sacerdotes, las estaciones de rezos, etc., etc.

El danzante es un personaje muy vistoso y costoso, son elegidos mediante el priestazgo. Es una festividad que se prolonga por varios días, siempre va acompañado del músico quien entona los ritmos que el danzante deberá ejecutar.

Cañari

Luego encontramos la vestimenta de la mujer y hombre Cañari así como algunos elementos utilitarios de su cultura como los **puros o mates** los cuales les sirven **para llevar líquidos o chicha**. Es importante recalcar que la cultura Cañari existe en nuestro territorio antes de la llegada de los Incas; algunos historiadores afirman que los Cañaris fueron quienes ayudaron a los españoles a conquistar a los Incas. Según libros de crónicas de la época, los Incas llevaron a los Cañaris como Mitimaes hacia el Perú para ejercer la función de guardias privados de la nobleza, debido a sus características físicas. Los Cañaris se encuentran ubicados en las actuales provincias del Azuay y Cañar, en especial en esta última. Según el último censo se registraron 150.000 cañaris en el Cañar y 25.000 en el Azuay. Se debe recalcar que muchos Cañaris azuayos cambiaron su vestimenta original por la occidental no así los Cañaris de la provincia del Cañar. Su economía se basa en la forma tradicional de autoconsumo a través de una agricultura destinada al sustento familiar y de la crianza de ganado menor; mientras el mercado los ayuda al intercambio de productos excedentes del consumo familiar. Es un pueblo que se encuentra, como muchos otros en el Ecuador, afectados por el proceso migratorio.

Saraguos

La provincia de Loja donde se encuentran los Saraguos, grupo étnico que se localiza inclusive en la provincia de Zamora Chinchipe, en la región amazónica, pueblo que también se dice fueron mitimaes. Hay quienes afirman que los **Saraguos llegaron a querer tanto al Inca que cuando éste murió juraron vestir luto eterno**; por eso, en su vestimenta prevalece el color negro. El material para la confección de su vestimenta es la **lana de borrego**, pero en la actualidad está reemplazándose por tela industrial. Las mujeres saraguos en sus rebazos lucen **tipos** de origen inca, que también sirven como **defensa personal**. Sobresale entre su vestimenta la bisutería de colores brillantes que adornan su cuello; otro elemento característico de los Saraguos es su **sombrero de lana apelmazada**, que usan hombres y mujeres.

En la provincia de Loja se registran varias festividades religiosas, pero una de las más conocidas es la fiesta de la **Virgen del Cisne** o la **"Churana"** como de manera cariñosa la llaman; la devoción a esta imagen genera el **movimiento de grandes masas de files** a nivel nacional e internacional. Al final encontramos la escena de un labrador Saraguo con el yugo halado por dos toros; es una herramienta muy útil para arar y preparar la tierra antes de la siembra. En las cápsulas se aprecian tupos y collares tradicionales de las Saraguos.

Huaorani

Los Huaorani: según estudios lingüistas, congéneres similares a esta lengua no se han registrado. De acuerdo al censo de 1999 existen 2200 habitantes huaorani que viven en agrupaciones de familia ampliada; algunas de ellas no mantienen contacto directo con las poblaciones del lugar. Su relación con el exterior se dio a raíz de la presencia del Instituto Lingüista de Verano.

Como es característico en la Amazonia ecuatoriana, los Huaorani **son seminómadas**, mientras otros grupos debido a la falta de territorio son sedentarios. Viven de la caza, recolección, pesca y del cultivo de sus huertos familiares. Se conoce de Huaoranis trabajando en petroleras así como en la venta de sus artesanías.

Cabe recalcar que en el territorio Huaorani **se registran la mayor cantidad de empresas explotadoras del petróleo** del país. También se encuentra el **Parque Nacional Yasuni**, considerado como una de las más grandes reservas ecológicas no solo de nuestro país sino de América Latina.

Coltas

La mujer indígena que a continuación se representa pertenece a la etnia de los Coltas.

De inmediato nos encontramos con la representación del **Taita Carnaval**, **ser mítico a quien no se le podía ver**; hoy es caracterizado con la indumentaria que se exhibe en esta escena.

Según se cuenta, este personaje **se manifiesta el domingo de Carnaval a la madruga** y **se paseaba por las comunidades** Cañari hasta las tres de la tarde, hay referencias de que personaje también se presenta en varios pueblos del Azuay. Los Cañaris para su **llegada arreglan con mucho esmero la casa, cocinan y preparan chicha** en abundancia para que Taita Carnaval se pueda servir. **De éstos preparativos dependerá el tener o no un buen año**, de allí la importancia que ponen los indígenas en esperar su llegada de la mejor manera posible.

Junto a este ser mitológico como complemento de su dualidad, desde la cosmovisión andina, **se manifiesta también el Yarka**, personaje contrario a Taita Carnaval que **representa la pobreza y el hambre**. El Yarka está personificado con una **vestimenta sucia y rota**, cubre su rostro, **él es quien se enfrenta a Taita Carnaval**. Se dice que se genera una **lucha** entre estos seres y Taita Carnaval es quien gana la batalla mientras el **Yarka se retira, pero nunca muere; la pobreza y el hambre, siempre están presentes y rondando al ser humano**. El **Carnaval es la fiesta de la abundancia**, está simbolizada a través de la presencia del Taita Carnaval. Se come y bebe, se baila y se canta, se lanzan harina de maiz y agua hasta el Miercoles de Ceniza.

En esta celebración las familias se reúnen y preparan comida y bebida para ofrecer al Taita Carnaval cuando llega con su música para recibir a cambio alimentos y bebidas de la casa; la fiesta se celebra en la comunidad y su organización está a cargo del sacerdote designado como tal, un año antes de la fiesta.

5. Encuestas validación

La presente encuesta está diseñada para evaluar los conocimientos existentes con respecto al Museo Pumapungo. Esto ayudará a la validación del proyecto de graduación titulado "La información del museo fuera del museo, una propuesta desde el diseño gráfico" que busca aportar a la comunicación fuera del museo a través de la información que el mismo genera.

Edad:
Sexo:

¿Conoces el Museo Pumapungo?

Si No

¿Conoces qué son las Kallankas?

¿Conoces alguna característica de los Afroecuatorianos?

¿Sabes cuál es la fiesta más importante de los pescadores de nuestro país?

¿Sabes porque se realiza la Fiesta de la Mama Negra?

¿Qué conoces sobre la Cultura Shuar?

La presente encuesta está diseñada para evaluar la validación realizada del proyecto de titulado "La información del museo fuera del museo, una propuesta desde el diseño gráfico".

Edad:
Sexo:

Tu opinión es importante con respecto a la instalación:

¿Qué te pareció la instalación? ¿Porque?

¿Te pareció divertida la instalación?

Si No

Califique del 1 al 5 la gráfica utilizada para la instalación. Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

1 2 3 4 5

¿Sientes que con la instalación aprendiste nuevos conocimientos?

Si No

¿Conoces qué son las Kallankas?

¿Conoces alguna característica de los Afroecuatorianos?

¿Sabes cuál es la fiesta más importante para los pescadores de nuestro país?

¿Sabes porque se realiza la Fiesta de la Mama Negra?

¿Qué conoces sobre la Cultura Shuar?

6. Abstract

ABSTRACT

Title: Information of the Museum Outside the Museum: A proposal from the Graphic Design

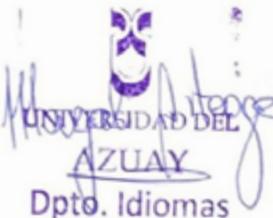
Subtitle: Pumapungo Museum Communication

In Cuenca, Pumapungo Museum is an important place because it contains some of the Ecuadorian heritage in its ethnographic and archaeological collections. However, the percentage of visits, specifically of young people, is low. A reason could be that the museum seems unattractive. Therefore, this project analyzed the museum's features and the design methods that could communicate the attractions of the museum in a better way. A graphic system for an interactive multimedia installation was designed and located at a strategic place in the city to promote the contents and attract the public to visit the museum.

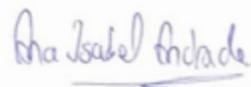
Key words: Experiential graphic design, installation, multimedia, interactivity, visual communication, information design, exposition, persuasive design, wayfinding.


Tatiana Manzano Ulloa
75599


Dis. Toa Tripaldi
Directora


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,


Ana Isabel Andrade

DESCUBRE LA
DIVERSIDAD

