

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

DISEÑO DE LA APLICACIÓN “CINE Q” PARA MEJORAR LA
CALIDAD DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN Y
POTENCIAR EL CANAL DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE
LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ECUATORIANA. CASO DE
APLICACIÓN, ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR.

NOMBRE:

JORDANO GANDHY PONCE SÁNCHEZ

DIRECTOR: XAVIER BARRIGA ABRIL

Quito, Julio del 2018

Índice

I. Tema 5

II. Resumen 5

III. Introducción 6

V. Justificación 7

VII. Planteamiento del problema 9

VII. Objetivos 10

Capítulo 1. 11

1.1 Marco Teórico y conceptual..... 12

1.1.1 Antecedentes 12

1.1.2 Marco teórico 13

1.1.2.1 Comunicación..... 13

1.1.2.2 La importancia de la comunicación en el diseño..... 14

1.1.2.3 Comunicación visual. 15

1.1.2.3 Difusión..... 15

1.1.2.4 Difusión nuevas tecnologías 16

1.1.2.5 UX..... 17

1.1.2.6 PACT..... 17

1.1.3 Respuesta tentativa a un problema de investigación 18

1.1.4 Operacionalización de la investigación..... 18

1.1.5 Desarrollo de la investigación 20

1.1.5.1 El cine en el Ecuador..... 21

1.1.5.2 Donde y cuando se proyectan (C1.I1...9) 21

1.1.5.3 Los jóvenes no conocen al cine ecuatoriano. (C1,I1...6)..... 22

1.1.5.4 Cine industria 24

1.1.5.5	Cómo se produce cine en el Ecuador (C3,C4,C5).....	25
1.1.5.6	Sistema de difusión (C4C5)	27
1.1.5.7	Estudio del público objetivo.....	29
1.6	Procedimiento – Marco metodológico	30
1.7	Marco metodológico de diseño	30
Capítulo 2	31	
2.1	PACT.....	32
2.1.1	P-Personas	32
2.1.2A	HTA	34
2.1.3C	Escenarios.....	35
2.1.4T	Tecnología.	35
2.1.5	Desarrollo del PACT	36
2.2	Requerimientos de usuario	40
2.2.1	Moscow - Jerarquización de los requerimientos	43
2.3	Concepto de diseño	44
2.3.1	Concepto interactivo	47
2.4	Proceso de ideación y creación de la propuesta	47
2.4.1	Bocetos sin evaluación	48
2.4.2	Bocetos con evaluación de escenarios y puntos críticos	51
2.4.3	Malla de alambre.....	53
2.5	Producto Final	54
2.6	Procesos productivos optimización de material y mecanismos	69
2.6.1	Tamaños de construcción	70
2.6.2	Color.....	80
2.6.3	Tipografía.....	83
2.7	Cómo se va a correr.....	84
2.7.1	Protocolos.....	85
2.7.2	Cómo se va a medir	86
2.7.3	Cómo se va a alimentar	86

2.7.4 Cómo se va a financiar	86
2.7.5 Cómo se va a difundir	87
2.8 Costos del proyecto: producción y diseño.....	88
Capítulo 3	90
3.1 Evaluación teórica.....	90
3.2 Evaluación del experto.....	93
3.3 Evaluación de usuarios.....	95
3.4 Conclusiones	98
3.5 Recomendaciones.....	100
Bibliografía	100

Índice de tablas

Tabla 1: Árbol de problemas

Tabla 2: Modelo de comunicación Jakobson

Tabla 3: Operacionalización de la investigación

Tabla 4: Proceso de diseño pensado en las personas.

Tabla No 5: Ir al cine

Tabla No 6: Ver película en casa

Tabla No 7: Rene escoge una película

Tabla No 8: Camilo escoge una película

Tabla No 9: Ariel escoge una película

Tabla No 10: Rene abre la aplicación

Tabla No 11: Camilo abre la aplicación

Tabla No 12: Ariel abre la aplicación

Tabla No 13: Lanzamiento

Tabla No 14: Valor por diseño

Tabla No 15: Valor por total

Tabla No 16: Heurísticas de Nielsen

Tabla No 17: Tabulación, evaluaciones de usuario

Índice de figuras

Figura 1: Mapa de Quito, lugares de exhibición de cine nacional

Figura 2: Posición del cine ecuatoriano frente a otros cines

Figura 3: Factores que inciden en la decisión para ver una película

Figura No 4: Jerarquización de requerimientos

Figura No 5: Valores del concepto de diseño

Figura No 6: Películas monocromáticas, Sin city, The schindler list, Modern times.

Figura No 7: Películas de expresiones faciales y detalles, Pulp fiction, Trainspotting, Seven, Inglorious bastards,

Figura No 8: Películas denominadas independientes, Ciudad de dios, Donnie darko, Eraserhead, Mad Max

Figura No 9: Esta figura muestra cómo aparecen barras de menú, tamaños de imágenes, botones en función de los requerimientos de diseño. Home y Selección de cines.

Figura No 10: Horarios de las funciones y desplegados del home horizontal.

Figura No 11: Home distribuido, en imágenes, barra de menú y desplegable horizontal, botón de menú, desplegándose para mostrar las demás secciones de la aplicación.

Figura No 12: Información de la película, con sinopsis y calificación

Figura No 13: Wireframe de toda la aplicación, evaluada con escenarios

Figura No 14: Wireframe de toda la aplicación, usada para aplicar la malla de alambre.

Figura No 15: Logo de la aplicación

Figura No 16: Aplicación cine Q

Figura No 17: Home App, cada una de las interfaces de la aplicación, mantienen constantemente las barras de menú y la barra de estado, el menú se caracteriza por ser una de las interfaces con mayor contenido, ya que de esta se puede navegar a varias opciones, como películas de estreno, clasificación de películas por más vistas, compartidas y clásicos

Figura No 18: Información Cartel, funciones con horarios y salas de cine

Figura No 19: Información Cartel, sinopsis

Figura No 20: Menú, este se puede desplegar desde cualquiera de las pantallas de navegación, ya que es el que permite navegar entre los horarios, cine, notificaciones y también permite regresar a la página de inicio.

Figura No 21: Selección de películas por salas

Figura No 22: Lista de películas por filtros

Figura No 23: Notificaciones, esta sección permite activar avisos de las salas de cine o de los próximos estrenos, de tal manera que la aplicación siempre avisara si hay una próxima proyección.

Figura No 24: Salas de cine

Figura No 25: Calendario de horarios

Figura No 26: Agendar la película

Figura No 27: Proceso final de agendar, al finalizar se completa uno de los objetivos principales, el cual es mantener avisado al usuario de su selección y dirección de cine.

Figura No 28: Menú, tamaños de wireframe

Figura No 29 Tamaños Wireframe

Figura No 30 Tamaños Wireframe

Figura No 31 Tamaños Wireframe

Figura No 32 Tamaños Wireframe

Figura No 33 Tamaños Wireframe

Figura No 34 Tamaños Wireframe

Figura No 35 Tamaños Wireframe

Figura No 36 Tamaños Wireframe

Figura No 37 Tamaños Wireframe

Figura No 38 Tamaños Wireframe

Figura No 39: Paleta de colores

Figura No 40: Tipografía

Figura No 41: Adobe Xd, botones e interacciones.

Figura No 42: Introducción a la aplicación

Figura No 43: Interfaz antigua para selección de cines.

Figura No 44: Problemas encontrados en función de los participantes.

I. Tema

Diseño de material gráfico que fomente el interés de los jóvenes entre 18 a 25 años hacia los productos de la industria cinematográfica ecuatoriana. Caso de aplicación, estudiantes de la matriz de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

II. Resumen

Un disparador de la investigación realizada por Marketing Consulting, acerca de audiencias en el Ecuador en el 2015 demostró, que el cine ecuatoriano tiene un déficit de audiencias, ya que la tasa de públicos fue bajando conforme pasaron los años, gracias a las investigaciones realizadas, con las personas pertenecientes al medio del cine, tanto organizadores como cineastas, nos supieron expresar algunas de las causas que se generan en el problema definido, desarrollando un árbol de problemas, se encontró que uno de los

déficits es, que las audiencias, no miran cine ecuatoriano, el porcentaje al cual siente menos interés o poco conoce acerca del tema, son las audiencias de entre 18 a 25 años, esto se debe a que tanto las personas e instituciones encargadas de la difusión y promoción del cine no manejan un desarrollo consiente de la misma. En este caso, a diferencia, de todos los otros medios utilizados por las instituciones y personas que hacen la difusión del cine, se consideró crear una experiencia, que sea más cercana para el usuario, se desarrolló una aplicación, la cual reúna la información y mantenga a los usuarios informados acerca de las proyecciones de cine ecuatoriano.

Se definieron tres evaluaciones principales, sin dejar de lado que a lo largo del desarrollo del producto, existieron evaluaciones constantes para que el producto final, tuviera el menor número de errores y problemas en su ejecución, la primera evaluación fue la teórica, para estas se utilizó un checklist de usabilidad, las cuales son la Heurísticas de Nielsen, luego, luego se evaluó con un profesional, le cual permitió dar una mirada distinta de cómo se estaba proyectando el desarrollo de la app, haciendo algunas acotaciones y recomendaciones de la misma, por último se evaluó ya el demo con los usuarios, teniendo algunos resultados satisfactorios, así como problemas relevantes.

III. Introducción

EL cine ecuatoriano a lo largo del tiempo ha tenido sus altos y sus bajos como producción, pero a nivel de difusión y de brindar la información, hacia el público ha tenido varios inconvenientes, dado que muchas de las veces el propio desarrollo de la comunicación se da por los cineastas y su equipo de producción, o la institución encargada de distribuir y generar la difusión, manejan esta de tal manera que no es eficiente para los usuarios. El Instituto de cine y creación audiovisual, llama muchas veces a concurso, para dar un presupuesto, a las producciones de largometrajes o proyectos audiovisuales. Este proyecto se desarrolló dentro de la Universidad Católica ya que el usuario de estudio, tienes las características, de un estudiante regular de una universidad. Dentro de la app desarrollada, se trabaja información, como notificaciones, de los cines, o de los estrenos de próximas películas, también se manejaron aspectos que indiquen y permitan a los usuarios conocer, cuáles son las salas de proyección alternativa o nacionales.

IV. Justificación

Social:

El Estado ecuatoriano ha creado diversos proyectos para el bienestar de la sociedad y la ciudadanía. Uno de ellos es el *Plan Nacional del Buen Vivir*, el cual, en la actualidad, se conoce como *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida*. Este Plan contiene diversos objetivos que pretenden mantener una interacción entre diversas disciplinas las cuales trabajan en conjunto para el mejoramiento de la sociedad y desarrollo de esta investigación. Por ello, se han considerado los siguientes objetivos:

Objetivo 4. Fortalecer las Capacidades y potencialidades de la ciudadanía
Política 4.10. Fortalecer la formación profesional de artistas y deportistas de alto nivel competitivo. Lineamiento K. Generar mecanismos de apoyo y promoción para la generación de contenidos culturales y artísticos creadores de imaginarios. (Plan Nacional Buen Vivir,2013, p.174).

Con respecto al objetivo y a los lineamientos del Plan, se determina que como ciudadanos ecuatorianos, debemos trabajar con el apoyo hacia el desarrollo de los eventos, proyectos y producciones culturales. En el presente caso, apoyo a contribuir con la difusión del cine ecuatoriano.

Además, el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, mantiene diversos propósitos aplicados en la difusión de las industrias culturales que dice:

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
Política. 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva. Lineamiento d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional (Plan Nacional Buen Vivir,2013, p.182).

En función a este objetivo es importante la contribución con los procesos de difusión desde el ámbito del diseño; con procesos técnicos y conceptuales para fomentar el desarrollo del patrimonio cultural artístico, cinematográfico o audiovisual y, como resultado, generar una colaboración en diferentes ámbitos.

Teórica:

El Icograda, en el manifiesto, expone cómo el diseñador puede contribuir dentro de la comunicación y el desarrollo de eventos culturales como el cine. Es decir, se puede manejar los conceptos de comunicación visual debido a que el diseño hace énfasis en la creación de diversas soluciones o potenciar un mensaje gráfico. “Producir modelos para la comunicación transcultural e interdisciplinaria y para la colaboración del mercado global con la industria, los usuarios, otras disciplinas de diseño y los interesados.” (Icograda,2011, p.47).

Además, Frascara (2005), explica que el diseño funciona en diversas situaciones; uno de ellos es el diseño para la persuasión, el cual trata de que los usuarios consuman el producto o servicio que requieren. De esta manera el diseñador debe contribuir con aspectos necesarios de comunicación para difundir o promocionar un mensaje y crear una experiencia que sea del agrado de los consumidores.

La tarea del diseñador en la promoción de producto no termina en el diseño de avisos. Del diseño de envases al diseño de imagen de empresa, un amplio campo de acción se centra en la comercialización de productos y servicios. Dentro de este campo, la promoción puede tomar forma en exposiciones, dentro del área tridimensional, o en la publicidad directa, el afiche, la producción de comerciales para cine y televisión, sitios web, cd room, regalos promocionales o volantes. (Frascara,2006, p.131).

El diseñador interactúa en la construcción del mensaje persuasivo y también crea una experiencia de manera que, al interactuar con los usuarios, ellos se ven atraídos por la información emitida.

Personal:

El cine es el arte que comunica en un estado visual. Como ser humano y como diseñador, la atención hacia un contexto tanto creativo como informativo, que el cine es un gran aporte al desarrollo de ideas como de conocimiento. Aunque pocas personas lo contextualizan, el cine nacional es muy representativo de nuestra cultura. En él se puede ver, paisajes, costumbres, conflictos sociales, música tradicional y moderna y, además, permite conocer otras formas de ver nuestra realidad en Ecuador. Personalmente, considero que se debe aportar en el proceso de creación de experiencias de usuarios para desarrollar mejoramientos en la difusión del cine ecuatoriano debido a que esta debería ser en función de las personas. Darles importancia a los espectadores, ser la mejor alternativa para mejorar la percepción del público en la industria cultural del cine.

VII. Planteamiento del problema

A partir de lo planteado anteriormente, se ha encontrado diversos problemas en el cine ecuatoriano, que van desde el financiamiento de la producción, hasta su promoción, difusión y percepción del público nacional.

En un principio, el cine nacional no tenía la apertura que consiguieron a través del tiempo a nivel cultural. Pero varios problemas han causado una decaída en sus procesos de promoción, organización y taquilla como lo menciona el Diario el Telégrafo en una de su edición, donde se hace hincapié en que, a pesar de que el desarrollo audiovisual del Ecuador ha crecido en cantidad, sus espectadores han ido disminuyendo. “El número de espectadores por película en 2013 no rebasó las 55.000 personas, aun cuando en años anteriores películas como “Que Tan Lejos” en 2006 y “La Tigra” en 1990 lograron cifras cercanas a los 250.000 espectadores (El Telégrafo, 2013).

También, Marketing, C. (2015). ESTUDIO DE AUDIENCIAS DE CINE EN EL ECUADOR. señala que el público que menos se siente identificado con la trama del cine ecuatoriano y que menos va a las funciones de las mismas son los jóvenes entre 18 a 25 años. Este rango de público compara al cine nacional con un cine extranjero sin entender las diferencias de contexto en las que estos se definen. Esto indica que el cine ecuatoriano está ligado a muy pequeños espacios para la difusión y que su organización y desarrollo carece de ciertos procesos interdisciplinarios necesarios para la promoción de sus películas. Como consecuencia, esto puede causar que las películas no tengan gran acogida

por los espectadores. A su vez, el problema está vinculado, en parte, a la comunicación hacia el público y ha causado un desinterés por la producción de cine nacional.

VII. Objetivos

- Objetivo general

Diseño de la aplicación “Cine Q” para mejorar la calidad del mensaje gráfico de la información y potenciar el canal de exposición de los productos de la industria cinematográfica ecuatoriana.

-Objetivos específicos

- Analizar las diversas situaciones que están marcando los procesos de difusión y percepción sobre el cine.
- Desarrollar una aplicación acorde a las necesidades identificadas para que los jóvenes puedan obtener mayor interacción e información acerca de los largometrajes y salas de proyección alternativa del cine nacional.
- Validar si el material desarrollado es comprendido por los jóvenes y fomentado el interés de conocer las proyecciones nacionales.

Capítulo 1.

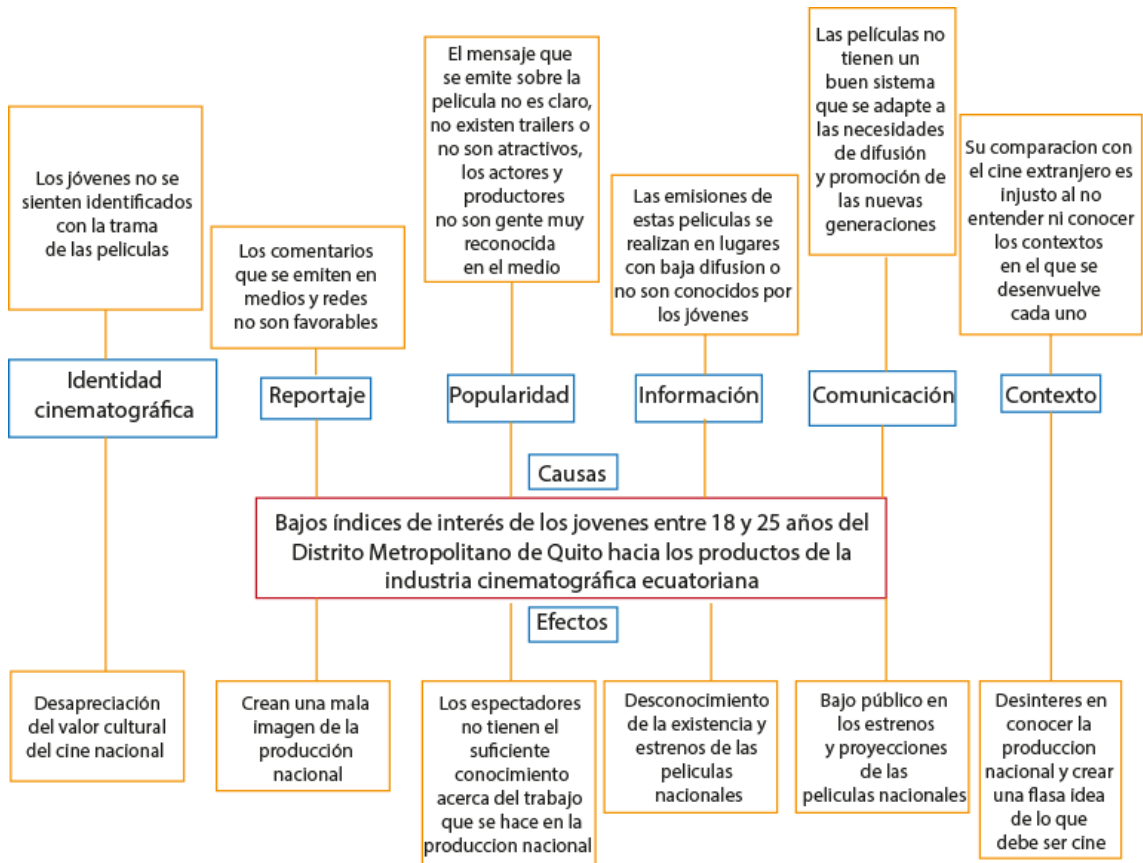


Tabla 1: Árbol de problemas

Elaboración: Autor

Variables de las causas del problema

Cada una de las variables mencionadas en el árbol de problemas provienen, y se entienden, de distintas disciplinas. Las partes fueron diagnosticadas por referencias e investigaciones previas. El diagnóstico es el resultado de entrevistas a cineastas, productores y a Instituto de Cine y Creación Audiovisual, ICCA, entidad pública que se encarga de hacer la promoción y difusión del cine nacional. Para poder trabajar con cada una de estas, se contextualizo por disciplinas para tener un acercamiento y trabajar con las herramientas del diseño debido a que no se puede desarrollar un proyecto sin entender primero qué causa el problema.

Las causas de Identidad cinematográfica, reportaje, popularidad, información y comunicación, se determinaron a través de la información proporcionada por cineastas y

datos recolectados de los involucrados, en el cine nacional. Las causas de contexto se señalaron luego de entender las mencionadas anteriormente ya que, al visualizarlas, se comprendió que no se ha descontextualizado las características del cine nacional. Con respecto a todo lo hablado anteriormente, se tiene en cuenta que cada una de estas disciplinas mantienen una conexión al diseño y la comunicación visual, de tal manera que permiten identificar y generar los recursos que ayudan al cine nacional en su difusión y promoción.

1.1 Marco Teórico y conceptual

El marco fue desarrollado de tal manera que permita contextualizar y entender toda la información investigada. A través de las disciplinas tomadas en cuenta dentro del marco, se podrá crear e identificar una experiencia distinta de lo que ya se ha hecho para que los usuarios participen del cine nacional.

1.1.1 Antecedentes

El Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine) se crea a partir del 2006 por la ley de fomento de cine nacional. Ahora, en el 2017 el CNCine se instituye como el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) el cual se dedica a la promoción y difusión de las producciones de cine y contenido audiovisual del Ecuador.

Uno de los ámbitos de acción del Consejo Nacional de Cinematografía es el apoyo a la participación del cine y el audiovisual ecuatoriano en espacios internacionales especializados en la difusión, exhibición y distribución cinematográfica en el circuito internacional. La presencia del cine ecuatoriano en espacios como festivales, muestras y mercados ha permitido posicionar el trabajo de los realizadores de nuestro país y, además visibilizar la producción nacional ante el mundo. Para la consecución de estos objetivos es necesario, por un lado, gestionar la presencia del cine y el audiovisual ecuatoriano en eventos clave del circuito cinematográfico a nivel internacional a través de la presencia del CNCine como la autoridad cinematográfica del país; y, de por otro, abrir una línea de apoyo para la participación de los realizadores ecuatorianos en festivales, muestras y mercados.

Por otra parte, la directora del actual ICCA, Eliana Champutiz comenta que para difundir las producciones audiovisuales las maneja en diversas plataformas y diversos medios, como redes sociales, cines alternativos, plataformas de contenido gratuito, talleres, festivales de cine, entre otras. Es decir, no se tiene un manejo más allá de los medios gratuitos ni campañas para fomentar y manejar la difusión de los productos audiovisuales.

1.1.2 Marco teórico

1.1.2.1 Comunicación

La comunicación es un acto natural del ser humano en el que interactúa con sus semejantes mediante un mensaje que sea verbal, visual o escrito. Es necesario entender de manera general sus modelos y funciones. El efecto que crea al informar por diversas estrategias o herramientas tiende a mantenerse de manera desapercibida o llamándola de otra manera sin interés la comunicación puede no ser la adecuada o, tal vez, no hay un trasfondo de que se quiere y a quien se quiere comunicar, de tal manera que la información brindada sea eficaz o pensada según la cultura, contexto social e, incluso, la edad de la persona a la que se dirige la información.

Como primer paso se debe entender uno de los modelos básicos de la comunicación, para conocer como interviene o en qué parte del proceso se debe desarrollar una alteración o enfoque, para mejorar su efecto. Según Jakobson (citado en Chandler, 2007), el remitente envía un mensaje al destinatario, para que funcione, el mensaje necesita un contexto al que referirse [...] captable por el destinatario, sea verbal o capaz de ser verbalizado, un código completamente o al menos parcialmente común al emisor y al destinatario o dicho de otro modo al codificador y al decodificador del mensaje; y por último, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario que les permita a ambos permanecer comunicados.

Este modelo mantiene varios aspectos que se apegan, en su mayoría, a la necesidad de crear mensajes enfocados en diversos ámbitos, como la promoción y la

difusión. De esta manera, trabajar en el desarrollo de una experiencia hacia los usuarios ayuda al conocimiento del cine nacional con sus contextos y valores.

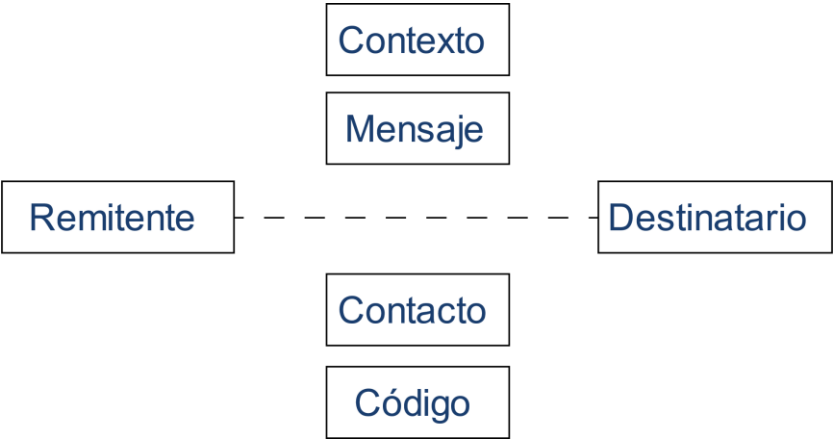


Tabla 2: Modelo de comunicación Jakobson

Elaboración: Autor

Este modelo ayuda a contextualizar cómo deberíamos entender la comunicación en el proyecto. En primera instancia, se debe entender los elementos descritos: en el caso de esta investigación, el remitente es el cine nacional ya que tiene la necesidad de enviar un mensaje hacia el destinatario que son los usuarios. Hay que entender que en esta etapa el mensaje debe codificarse en función del usuario por lo cual, el contacto es el medio en el que se va a mostrar el mensaje; el código es el lenguaje que se usa, es decir la experiencia; y el contexto es cuál va a ser la experiencia para que el mensaje llegue de manera asertiva hacia el usuario, de tal manera que su función sea evidente.

1.1.2.2 La importancia de la comunicación en el diseño

La comunicación es necesaria para crear mensajes claros y de fácil recepción para el usuario. Es decir que el diseño y la comunicación trabajan de la mano para construir un mensaje en función de los usuarios. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el diseño no se utiliza para decorar un mensaje, sino, para estructurar su organización y descripción

de tal manera que los usuarios puedan identificar, relacionar y recordar los mensajes creados con la información que se indica de fondo.

Como lo indica Frascara (2000), “en algunos casos la organización visual de los componentes puede no tener función significativa sino solo la de facilitar acceso a la información” (p.62.). De esta manera se debe comprender que el diseño dentro de los mensajes comunicativos debe ayudar en su entendimiento y no tratar sólo de recrear el mensaje, sino hacerlo funcionar.

1.1.2.3 Comunicación visual.

Tener en cuenta como un eje es importante a la comunicación visual es fundamental, ya que se encarga de codificar los mensajes y convertirlos de tal manera que los receptores puedan retener la información y presentar interés de la misma. Anteriormente se explica a la comunicación de manera general como un eje que es necesario desarrollar y codificar hacia la comunicación visual, ya que Munari (1987) dice que la visualización es el primer acercamiento de las personas en la información. En el libro *diseño y comunicación visual* explica también que la comunicación visual se produce a través de los mensajes visuales que son familia de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. (Munari, p 82.)

Los sistemas de comunicación se encuentran ligados entre sí, los mensajes visuales no solo se componen de estéticas o imágenes, sino, de la contribución y adaptabilidad de contextos e, incluso, del uso de la comunicación escrita y adaptada visualmente para codificar un mensaje atractivo o adecuado en función de las necesidades del usuario.

1.1.2.3 Difusión

La difusión es un mecanismo de la comunicación de masas que utiliza a los medios para así poder aumentar su número de espectadores o clientes. Es decir, mostrar e informar un producto o evento de cualquier índole para un grupo de espectadores o posibles consumidores a los cuales les interese el producto a difundir. Dentro de este proceso, el

cual se encarga de transmitir mensajes que interactúen con los hábitos, decisiones y pensamientos de las personas.

Gran parte del proyecto se encuentra enfocado en los sistemas de difusión y promoción de tal manera que:

Para llevar a cabo la promoción y la venta de un producto es necesario el planteamiento de objetivos y estrategias que se concretan a partir de un estudio del mercado. En un estudio del mercado se analiza el producto y al consumidor eventual con el fin de conocer mejor al público objetivo, sus intereses, grupos a los que pertenece, estilos de vida entorno sociocultural y hasta lenguajes. A menudo la publicidad utiliza recursos como la persuasión, sensualidad, sorpresa, escándalos atenuando la actitud crítica del consumidor recurriendo a la estructura emocional y la percepción. (Costa,2014, p1)

Es de suma importancia el entender y conocer a los consumidores, de tal forma que analizar cuáles son los recursos necesarios para tomar decisiones en un producto que se maneje tanto la comunicación y el diseño para que su difusión sea mejor.

1.1.2.4 Difusión nuevos tecnologías

Las nuevas tecnologías a lo largo del tiempo se han desarrollado de tal manera que en estos días cumplen un papel muy importante en la comunicación de las personas, hoy en día estas tecnologías contribuyen con el desarrollo en la cotidianidad del ser humano, ya que se han creado nuevas redes y dispositivos que les permiten manejar información. Por otro lado, la integración de los dispositivos como los celulares, tabletas y computadoras que puedan conectarse a internet, permiten a los usuarios manejar cantidades enormes de información tanto para su educación como para su entretenimiento. En efecto esto permite que buscar soluciones dentro de las nuevas tecnologías sea la herramienta más adecuada y eficaz hacia el usuario estudiado en este proyecto.

1.1.2.5 UX

Según Preece (2015), el diseño de la experiencia de usuario se define como la interacción del usuario con la cotidianidad de su vida diaria incluyendo cosas como empresas, servicios y productos. Más específicamente, se trata de cómo las personas se sienten sobre un producto su placer, satisfacción al usarlo, mirarlo, sostenerlo, abrirlo o cerrarlo entre otras cosas. Es importante señalar que no se puede diseñar una experiencia de usuario en particular, sino, una experiencia asimile las características de diseño que puedan evocar sensaciones satisfactorias o emociones placenteras para los usuarios. (Preece, 2015).

1.1.2.6 PACT

Como lo menciona Benyon (2010):

“Las personas usan tecnologías para llevar a cabo actividades en contextos. Por ejemplo, los adolescentes usan teléfonos móviles (celulares) para enviar mensajes de texto a sus amigos mientras están sentados en un autobús. Las secretarías usan Microsoft Word para escribir documentos en una firma de abogados. Los controladores de tráfico aéreo trabajan juntos para garantizar el buen funcionamiento de un aeropuerto. Una mujer septuagenaria presiona varios botones para configurar las alarmas de intrusos en su casa. La gente usa MySpace para ponerse en contacto con otras personas cuando está sentado en un cibercafé. En todos estos entornos, vemos personas que utilizan tecnologías para llevar a cabo actividades en contextos y es la variedad de cada uno de estos elementos lo que hace que el diseño de sistemas interactivos sea un desafío tan difícil y fascinante. Las tecnologías están ahí para apoyar a una amplia gama de personas que llevan a cabo diversas actividades en diferentes contextos. Si se cambia la tecnología, la naturaleza de las actividades también cambiará. (p.27)

En conclusión, es necesario conectar cada uno de los puntos, mencionados anteriormente, ya que permitirá entender qué sistema de difusión pensado para los usuarios es el más conveniente. La comunicación ayuda a entender el tipo de mensaje que se debe construir, mientras que, el diseño dará las herramientas para la creación de una experiencia de usuario contextualizada como un producto que facilite la difusión del cine. Esta debe ser eficiente en el grupo objetivo del cual se ha estudiado y que se va a evaluar.

1.1.3 Respuesta tentativa a un problema de investigación

El desarrollo de la aplicación Cine Q mejorará el sistema de difusión y promoción de los largometrajes ecuatorianos, permitiendo que los consumidores tengan mayor facilidad al encontrar la información brindada o emitida para el cine nacional.

1.1.4 Operacionalización de la investigación

Primero se procedió a crear un árbol de problemas (tabla 1) el cual muestre las causas y efectos del problema para proceder con una investigación y entender cuáles son los puntos más importantes para analizar y desarrollar dichos puntos. Desarrollando el árbol permitió entender cuáles son los puntos fundamentales en los que el diseño puede aportar con sus conceptos, métodos y herramientas. Para eso se ha procedido a crear una tabla de variables que determinará los aspectos que se debe investigar.

CAUSAS	VARIABLES	INDICADORES (I)	HERRAMIENTA
Las emisiones de estas películas se realizan en lugares poco atractivos y no conocidos por los jóvenes C1	Información	Lugares en las que se exhiben las películas 1	Recopilación de datos
		Que soportes y espacios ocupan 2	Recopilación y Encuestas
		Que conocen los jóvenes, acerca de estos establecimientos 3	Entrevistas
		Cuáles son las características de estos espacios 4	Entrevistas
		Donde se encuentran ubicados 5	Entrevistas
		Que diferencias tienen los cines tradicionales con los independientes 6	Entrevistas Encuestas
	Difusión	Como se dan a conocer estos espacios 7	Entrevistas
		Que se ha hecho acerca de la difusión de estos lugares 8	Entrevistas
		Donde se difunden estos lugares 9	Entrevistas
Los jóvenes no se sienten identificados con la trama de las películas C2	Información	Cual es la percepción 1	Recopilación de datos
		En que contexto social se desarrolla el cine del Ecuador 2	Recopilación y Encuestas
		Como le llega la información 3	Entrevistas
	Publico	Hay algún estudio del público, para realizar las producciones 4	Entrevista
		Cuales son las relaciones de identificación de los jóvenes en cuanto a las películas 5	Recopilación de datos
		Que esperan los jóvenes de la producción nacional 6	Recopilación de datos
Comparación con el cine extranjero sin conocer el contexto en el que se desenvuelve cada uno C3	Cine extranjero	Que se conoce del cine 1	Recopilación de datos y Entrevista
		Diferencias con el cine nacional 2	Recopilación de datos
	Cine nacional	Similitudes con el cine extranjero 3	Entrevistas
		Cuál es la percepción del público 4	Encuesta
		Que quieren proyectar los cineastas 5	Entrevistas

CAUSAS	VARIABLES	INDICADORES (I)	HERRAMIENTA
Los comentarios que se emiten en medios y redes no son favorables C4	Medios	En donde se emiten los criterios del cine nacional 1	Entrevistas
		Quien opina o critica 2	Entrevistas
		Cuáles son las opiniones 3	Entrevistas
		En que medios aparecen las críticas del cine nacional 4	Recopilación de datos
		Que son las personas que emiten los criterios 5	Recopilación de datos
		Cuál es el impacto de estos comentarios 6	Entrevistas
	Posición	Como se encuentra en el imaginario de los espectadores 7	Recopilación de datos y Entrevista
Las películas no tienen un buen sistema de difusión y promoción C5	Comunicación	Que se ha hecho acerca de la difusión del cine 1	Recopilación y Entrevista
		Hay un análisis de público para el desarrollo de las producciones cinematográficas y sus procesos de difusión 2	Entrevistas
		Cuáles son los actores que intervienen en el proceso de difusión 3	Encuestas
		Como conocen los usuarios sobre los estrenos o funciones 4	Entrevistas
		Que contenidos son los que se publican 5	Recopilación de datos
		Como se evidencia este estudio en los procesos de difusión 6	Entrevistas
	Soportes	En que soportes se publican 1	Entrevistas
		Que medios de difusión utilizan para su publicación 2	Recopilación de datos
		Como se distribuyen la difusión 3	Recopilación de datos

Tabla 3: Operacionalización de la investigación

Elaboración: Autor

1.1.5 Desarrollo de la investigación

Luego de determinar las variables en función Tabla 3 de cada una de las causas, se procedió a buscar herramientas que permitieron adquirir datos cuantitativos, experiencias de profesionales del medio y datos que se consiguen en las instituciones donde se producen o se hacen las dinámicas acerca del tema, de esta manera nos enfocaremos en atacar a las causas del problema. A partir de este cuadro se tomarán diversos puntos de la

investigación para conocer los aspectos más influyentes en los que se debe hacer hincapié para desarrollar la investigación de la manera adecuada.

1.1.5.1 El cine en el Ecuador

El cine ecuatoriano, durante su historia, ha tenido diversas etapas, sin embargo, en la actualidad ha pasado a ser parte del patrimonio cultural debido a que cuenta diversas historias de realidad nacional y se caracterizado por tomar un tono de las narrativas más frías directas y oscuras para contar realidades del país o historias de ficción. De esta manera, la cinemateca de la Casa de la Cultura explica, con una larga línea de tiempo, la historia del cine ecuatoriano que nace en 1906 con los cinematógrafos ambulante. Durante la primera década del siglo XX, pasaron por Ecuador varias empresas ambulantes que ofrecieron proyecciones de cine entre sus atractivos como Hermanos Ziegler, Casajuana. Kaurt, Ireland y Vlenti. Valenti fue el primero en filmar en Ecuador en 1906, pero no se puede de grabaciones de cine sino, hasta el 7 de agosto de 1924, con el estreno del largometraje **El tesoro de Atahualpa**, dirigido por el guayaquileño Augusto San Miguel.

Sin embargo, se puede decir que el verdadero ascenso del cine ecuatoriano llegó en 1999 con *Ratas, ratones, rateros*. La galardonada ópera prima de Sebastián Cordero, que muestra una mirada profunda y realista de la delincuencia en las clases marginales del Ecuador. Un relato sobre la pérdida de la inocencia, que podría considerarse como la primera incursión ecuatoriana en el cine negro. (Cinemateca Digital, 2017)

1.1.5.2 Donde y cuando se proyectan (C1.I1...9)

Como se indica en el cuadro Tabla: 1.3 en la primera causa, no hay suficiente información acerca de las emisiones de las películas y la que se emite se encuentra muy dispersa, tanto, que se realizan en lugares poco atractivos o que no son conocidos por los jóvenes. De esta manera, los lugares donde se exhiben las producciones nacionales, en su mayoría son independientes o son lugares un poco apartados de ciertas zonas comerciales o con un mayor tránsito de personas.

Existen al menos 6 establecimientos que exhiben películas nacionales y de cine latinoamericano a diferencia de las grandes salas de cine como, Supercines, Cinemark, entre otras en donde su mayor afluencia de películas es del cine hollywoodense.



Figura 1: Mapa de Quito, lugares de exhibición de cine nacional

Elaboración: Autor

Los lugares de exhibición se encuentran ubicados entre el centro norte y el centro sur de la ciudad. Complejos como el Ocho y Medio e Incine, se encuentran conjuntamente en el mismo barrio. Estos lugares de exhibición, a pesar de estar rodeados de varios centros de sociabilización como universidad, parques y restaurantes, son poco conocidos por los jóvenes y no asisten a los eventos y proyecciones. Las salas de proyección alternativa, en su mayoría son establecimientos gratuitos o con más de un servicio. Es decir, no solo se proyectan películas nacionales, sino que tiene otros espacios, como teatro, stand up, eventos de otras índoles y cafeterías.

La difusión que estos espacios ocupan se encuentra reducida ya que se maneja desde los aspectos más generales, es decir, utilizan redes sociales, páginas web u otros medios como carteles para lanzar avisos de sus eventos. A pesar de tener todos estos medios de información, el número de espectadores es reducido y no se genera el suficiente interés en visitar o conocer estos lugares.

1.1.5.3 Los jóvenes no conocen al cine ecuatoriano. (C1,I1...6)

En general, la producción cinematográfica del Ecuador es un reflejo de las tradiciones, geografía, música y palabras; una parte de lo que significa ser Ecuatoriano. Reconocer los lugares, los hechos, las creencias y sentirse por primera vez un verdadero cómplice del cineasta, es la posibilidad que nos da nuestro cine que, solo los que han pisado alguna vez Ecuador o al menos conversado con un ecuatoriano, podrán comprender en toda su complejidad y belleza (Osorio,2014).

Pero, a pesar de que el cine nacional puede tener su atractivo, existen otros aspectos a tomar en cuenta que intervienen en el interés de una persona para consumir producción nacional. Como lo comenta uno de los cineastas con gran trayectoria en el trabajo audiovisual de Ecuador, Alex Schlenker, los jóvenes conocen del cine y de la cultura que incide dentro de todos estos aspectos, pero que sus decisiones al saber que proyección visualizar es muy influenciable ya que no se entiende ni conocen los géneros en los que se encuentra proyectado el cine nacional. Los consumidores en su mayoría piensan que existe un género denominado como cine nacional, cuando, en realidad, el género de una película está dado por su estilo de narrativa como drama, terror, documental, comedia entre otros géneros. De esta manera se ha confundido a las producciones tanto que los usuarios creen que todas las películas tienen narrativas que tratan de los mismos aspectos.

Por otro lado, se han marcado elementos que comparan al cine nacional con los cines extranjeros, es decir evalúan ciertos parámetros que van desde su historia, hasta su modo de producción y comunicación. Por ende, se genera la comparación con el cine extranjero sin conocer el contexto en el que se desenvuelve cada uno. El siguiente cuadro se explica con ciertas estadísticas la idea general que mantienen los públicos entre el cine extranjero y el cine nacional.



Figura 2: Posición del cine ecuatoriano frente a otros cines

Fuente: Marketin consulting, 2015

Los porcentajes de Marketing Consulting muestran cómo los ecuatorianos ven distintos tipos de cine. Estas estadísticas indican, en temas de producción, que tan bien se encuentran logradas las películas. El cine nacional tiene una baja posición a diferencia de las producciones de los otros países. La percepción de los consumidores de cine en general se inclina mucho más hacia las producciones extranjeras. Como se menciona anteriormente, los públicos conocen muy poco acerca de todo el trabajo que hay detrás de una producción y aún menos de la producción nacional.

Antes de llegar a las estructuras de cine y su comunicación se debe entender que existe cine de autor, arte y hollywoodense, que se enfocó en industrializarse y producir cine basado en un estudio de las masas, mientras que el cine que producen los demás países se hace desde su cultura, contexto y realidades.

1.1.5.4 Cine industria

El cine de Hollywood al ser el cine industria tiene todos los recursos y poderes que existen en la comunicación, ya sean de promoción y difusión, poseen distintas maneras de hacer cine. Se entiende que el cine de Hollywood es tan globalizado que trabaja con diversos sistemas de comunicación ya sea esta visual o escrita.

Por otra parte, sus contextos como cine van más allá de mostrar realidades o solamente manejar un género de cine documental, el cual es mayormente usado en el cine ecuatoriano. Hollywood se expande en diversos géneros, mayormente ligados a la ficción y el drama. La autora Sara Luraschi (2015) explica cómo es la comunicación del cine de industria:

Hollywood es la cumbre comercial del cine y siempre tuvo más recursos tecnológicos para elaborar su gráfica publicitaria que las demás industrias. Es consumido alrededor de todo el planisferio, siendo la producción occidental la primera evidencia de su enorme influencia. Debido a la necesidad casi desesperada de taquilla, este cine dedica notoria parte de su producción al mayor consumidor mundial su principal fuente de ganancia: los adolescentes. (p20)

Existe una gran diferencia entre el cine que existe por regalías económicas y no por el motivo de hacerlo. Se puede evidenciar que existen una primera diferencia entre el cine de la industria que se enfoca en generar taquilla lo cual indica que la expresión se dirige a las masas. Es evidente que es más fácil comunicar algo que está totalmente globalizado ya que sus códigos visuales y de comunicación, están presentes en la mayoría de las sociedades y culturas. Gran parte del cine hollywoodense nace como cine de autor y cine arte para el entretenimiento de las masas, pero con el paso del tiempo el cine de Hollywood se ha capitaliza y se convierte en lo que hoy conocemos como cine industrial, dándole de esta manera un contexto muy diverso de los otros cines. Hollywood es el ejemplo más notable de la comunicación masiva, no solo por el uso excesivo que hay en sus medios, sino por las estrategias que utilizan que van desde los trailers hasta la producción de productos icónicos de sus narrativas y personajes.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la diferencia que existe entre el cine latino incluyendo a Ecuador y el cine de Hollywood, conociendo de por sí que todo el cine que está fuera de Hollywood ya es considerado como cine independiente.

1.1.5.5 Cómo se produce cine en el Ecuador (C3,C4,C5)

En su mayoría el cine latinoamericano nace desde el cine documental, algo que expresa y habla de las realidades socio culturales de sus naciones. Es pertinente saber que no existe, en Ecuador un estudio de públicos para la realización de los productos audiovisuales, sino, que cada cineasta decide hacer sus producciones, por la simple libertad de querer contar sus historias o narrativas apegadas a las realidades de nuestra nación o ideas del mismo.

A nivel de comunicación, promoción o difusión del cine en el Ecuador, no existe un estudio como tal, sino, una distribución de dinero que depende del proceso de evaluación y

competencia en el que un producto audiovisual califique, sea este documental, película, corto, entre otros. En la historia de la comunicación del cine de Ecuador no ha existido una incidencia fuerte de la cual se pueda cotejar hitos trascendentales. Sí, ciertas películas nacionales han triunfado por su arte, narrativa o producción, pero en los ámbitos de la comunicación o difusión hacia los espectadores, el esfuerzo ha sido mínimo o casi nulo.

Una de las instituciones más relevantes que se encarga de la promoción y difusión del cine ecuatoriano es el ICCA, Instituto de Cine y Creación Audiovisual, el cual muestra varias formas en las que apoya a las películas ecuatorianas, a nivel nacional:

El fomento es el eje conductor de la labor institucional. El CnCine realiza concursos públicos que permiten destinar financiamiento estatal para mejorar las condiciones de producción de proyectos cinematográficos. Este mecanismo permite que exista una dinámica de producción continua: mientras unos proyectos se estrenan, otros están en camino, en sus fases de desarrollo, rodaje o posproducción. El objetivo de difusión nacional es dar a conocer el cine ecuatoriano lo más ampliamente posible, con el fin de formar públicos, generar espacios alternativos de difusión y democratizar el acceso al consumo de bienes culturales. En difusión y promoción internacional se trabaja en el posicionamiento de la cinematografía ecuatoriana fuera del país, en el incentivo y facilitación de la producción de proyectos internacionales en Ecuador. (CNCINE", 2015).

ICCA explica cómo la difusión y promoción del cine Ecuatoriano es la mejor evaluación y organización en su elaboración. Primero, se debe ganar el concurso para poder financiar la promoción de la misma, pero, a diferencia de los otros países donde todas las entidades de cine y producción audiovisual trabajan en conjunto, en Ecuador no sucede así. Como explica P. Urgilés, comunicación personal, 14 de noviembre de 2016 en Colombia el mercado del cine sabe hacia dónde se dirige como producto, en parte esto es un paso gigante que le falta a Ecuador. Por otro lado, es importante el idealizar que, por más película, actor o guión que sean, al final es una película producto de comunicación que necesita una estrategia y un equipo de trabajo desde su producción audiovisual hasta su promoción y difusión.

El ICCA genera una llamada para fomentar la difusión de las producciones, con ciertos presupuestos, pero este no influye en la distribución o información de las películas. En efecto, cada director de su película se hace cargo de la difusión y de su propia producción, de tal manera que el sistema de promoción y difusión que genera el Instituto en sus plataformas es solamente de visualización y no de información para los espectadores. El encargado de difundir un film es el mismo director y su equipo de marketing o comunicación. Sin embargo, esto no exenta que haya diversos aspectos que podría generar problemas en el desarrollo de la difusión.

Los involucrados dentro de la difusión no siempre son especialistas de los temas a tratar y, no siempre es un diseñador el que produce la comunicación visual de la película, sino un artista, publicista o de ser el caso, el mismo director. Estos aspectos están determinados aún más por el presupuesto que tiene cada producción. Si el ICCA ayuda con parte de las producciones, también hay ciertas películas que no piden presupuesto ni participan con el instituto, sino que trabajan con autofinanciamiento o inversión del director y dejan relegada la función del diseñador; ayudar dentro de las disposiciones de comunicación visual. Dependiendo de cada proyección y su director, los presupuestos pueden variar entre cuatrocientos cincuenta mil dólares y mil dólares de los cuales se debe tener en cuenta, producción, posproducción, distribución y difusión. De tal manera, se demuestra que es difícil poder hacer una super estrategia de medios masivos con bajos recursos y el poco recibimiento por parte de los espectadores nacionales.

1.1.5.6 Sistema de difusión (C4C5)

En entrevista con comunicador audiovisual Pablo Urgilés cuenta su experiencia en el cine y la importancia de la comunicación en el cine: “La película debe ser concebida desde el principio como un producto de comunicación ya que esta expresa un mensaje, por otra parte, es necesario definir un público objetivo ya que de esta manera se debe definir la estrategia de difusión y promoción.” (P. Urgilés, comunicación personal, 14 de noviembre de 2016).

El ICCA explica que sus métodos de difusión dependen de diversas plataformas y convenios que tratan de distribuir de manera gratuita las películas que se han ligado al instituto. En primer lugar, se encuentra *Territorios del cine* que es una red que articula nuevos contenidos y gestores de exhibición en el país con el objetivo de circular y difundir cine ecuatoriano e independiente en espacios alternativos más allá de las salas y pantallas del circuito comercial. *Territorios de Cine* cuenta con un fondo de películas en constante crecimiento, para proyecciones en teatros, auditorios y otros espacios que vayan más allá de las salas de cine comercial.

FlacsoCine es una sala de exhibición para el cine ecuatoriano e independiente. Su objetivo es difundir la producción ecuatoriana, latinoamericana e independiente en todos sus géneros. Con una programación que pone en relación estrenos de cine ecuatoriano y proyecciones de cine independiente dirigidas a varios tipos de público, con actividades de formación y procesos de enseñanza-aprendizaje no formal, desde marzo del 2012, FlacsoCine se ha convertido en un punto de encuentro para quienes ven el cine y el audiovisual como una forma de vida y una posibilidad de encuentro, reflexión, diálogo y entretenimiento.

Retina Latina es el nombre de la plataforma digital que reúne una selección de obras cinematográficas de seis países, entre ellos Ecuador, para que a través de esta plataforma web puedan ser vistos en otras partes de la región. En el portal se podrá disfrutar de diferentes títulos

de Bolivia, Ecuador, Perú, México, Uruguay y Colombia, que además de películas ofrecerá información y actualidad del séptimo arte.

También el ICCA proyecta una cadena de difusión cultural, es decir maneja talleres, exhibiciones, muestras de cine, etc., para fomentar el conocimiento de los productos audiovisuales.

Si bien todas las plataformas web que maneja ICCA son de fácil uso, los espectadores no se sienten atraídos hacia ellas ya que no existe información en medios conocidos por los usuarios. No obstante, esto demuestra que existe información pero que la misma no está adecuada, o condensada, para transmitir mensajes de manera eficaz a los espectadores y cumplir sus objetivos los cuales son la difusión.

Aunque la producción de una película engloba varias disciplinas para su desarrollo y proceso, no se debe olvidar que la difusión también es parte de la esencia ya que necesita ser visualizada para que los espectadores se sientan atraídos por la comunicación. Entonces, es necesario tener un manejo adecuado de la estrategia de difusión y no solo mantenerla como una producción para los conocidos. También se ha tomado como referencia a un estudio realizado por el ICCA, los cuales con la ayuda de Marketing Consulting en el 2015 realizaron un estudio de las audiencias del cine en el que se analiza las formas de difusión, demostrando 10 factores que influyen en la decisión de ver una película.

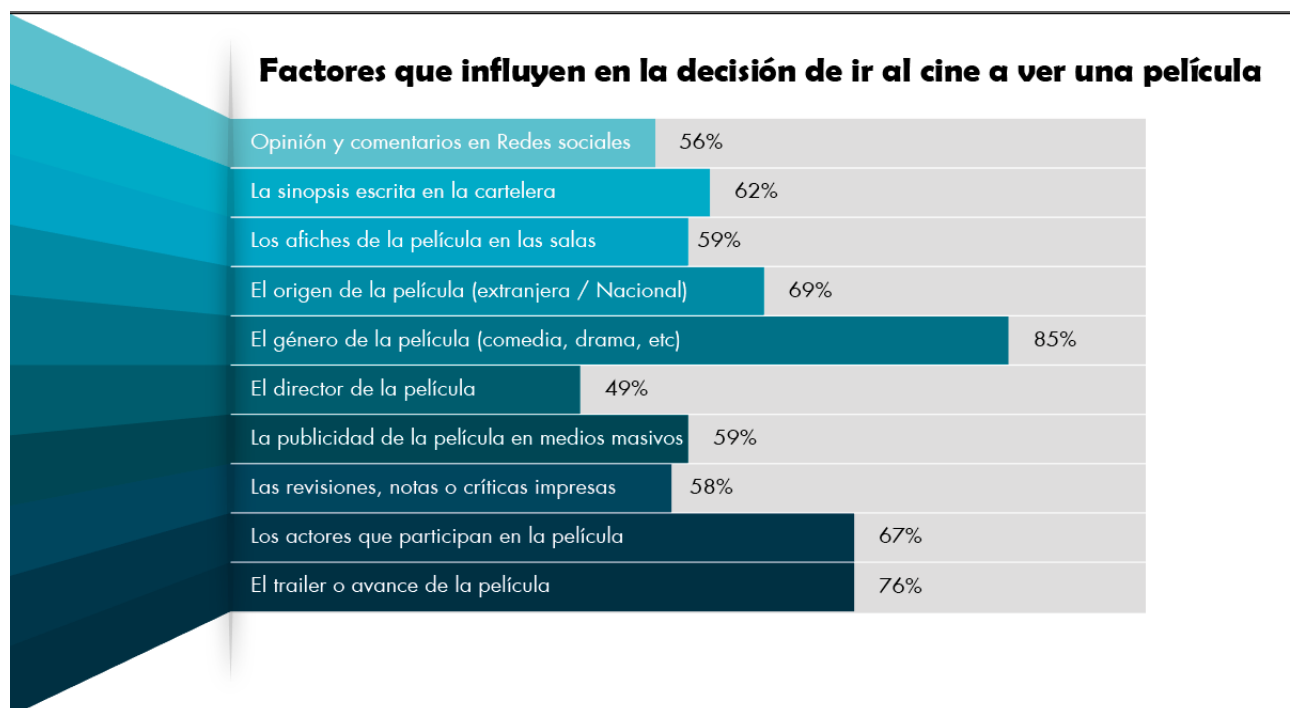


Figura 3: Factores que inciden en la decisión para ver una película

Fuente: Marketin consulting, 2015

Con el análisis de los factores se connota la importancia del uso de medios masivos como, trailers, afiches, redes sociales entre otros que son dependientes de la producción como idealización y estrategia. Para entender más a fondo cómo estos aspectos mencionados anteriormente, marcan el género de la película como el más influyente para seleccionarla, otros son el tráiler, el director y los actores, pero se debe tener en cuenta que no existe, o hay muy poca información de estos tres factores mencionados en la difusión del cine ecuatoriano.

1.1.5.7 Estudio del público objetivo

Para poder llevar a cabo parte de la ejecución del proyecto, se seleccionó un grupo de estudio el cual, según la investigación de públicos, de Marketing Consulting, era el que daba menor importancia al cine ecuatoriano. Las características de este grupo son jóvenes entre los 18 y 25 años los cuales en el estudio realizado por en ICCA son el público más bajo en conocer y mostrar interés acerca de los productos audiovisuales de Ecuador. (Ver anexo 2)

La propuesta seleccionada para condensar y generar información que emiten las instituciones o personas encargadas de la producción de cine en Ecuador es una aplicación. Como se mencionó con anterioridad en el marco teórico, parte de seleccionar un producto digital se relaciona con crear una experiencia más adecuada para el grupo objetivo estudiado y que le permita tener control y uso de la información que difunden las instituciones de cine nacional.

Para lograr esto se debe saber que tan frecuente es el uso de los teléfonos inteligentes y donde se los utiliza con mayor frecuencia. Orlando Acosta, director del centro de informática de la PUCE nos comenta que dentro de la universidad el estudio puede ser llevado a cabo ya que existen cifras diarias del uso de más de seis mil dispositivos inteligentes conectados a la red. Al mismo tiempo, se realizó una muestra a 215 estudiantes para interpretar y conocer en qué dedican su tiempo al momento de utilizar sus dispositivos inteligentes. La mayoría de los encuestados respondieron que los utilizan para entretenimiento y conocimiento de eventos que transcurren cada semana. Ver Anexo 5

Por otro lado, la Banca Online (BBAA) en un estudio determina que los jóvenes entre 18 y 24 años son usuarios multipantalla y multidispositivo que utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez y cada 7 de 10 jóvenes quieren libertad total para ver videos en cualquier momento y lugar. Verizon (2015) destaca que los millennials triplican el consumo de televisión online, es decir, el uso de streaming en las aplicaciones. De esta manera se entiende que el grupo seleccionado cumple con los requisitos solicitados para realizar el estudio y la comprobación del proyecto ya que cumplen con las características de edad y el uso de los dispositivos inteligentes.

1.6 Procedimiento – Marco metodológico

Para generar el análisis del tema planteado, se utilizó una metodología que genere datos mixtos, es decir, cuantitativos y cualitativos. La metodología de la Investigación de Hernández, Fernández, Baptista (2006) es muy pertinente para nuestro análisis ya que esta explica cómo utilizar herramientas de investigación como entrevistas, encuestas, los cuales se tiene pensado realizar dentro de nuestro análisis.

Es necesario llevar a cabo 2 de los 3 tipos de entrevistas planteados en el libro de Hernández ya que esta permitirá tener una percepción mucho más amplia y un mayor contenido de investigación. se utilizarán varias herramientas para tener un registro de todas las entrevistas como grabadora de voz, tomar nota de ideas importantes con papel y lápiz. Al finalizar las investigaciones se procederá a concluir y procesar la información de nuestra investigación.

1.7 Marco metodológico de diseño

Diseño centrado en las personas

Para el proceso de desarrollo del proyecto se escogió el DCP (diseño centrado de personas) debido a que, mientras se desarrolló la investigación, se tomaron ciertas decisiones para el desarrollo del producto, las cuales involucran la experiencia de usuario y el diseño interactivo para demostrar que se necesitó entender en el proceso y desarrollo de los usuarios con un medio interactivo.

La razón por la que este proceso se llama “centrado en las personas” es por el hecho de que, en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. El proceso DCP comienza examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. (DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS)

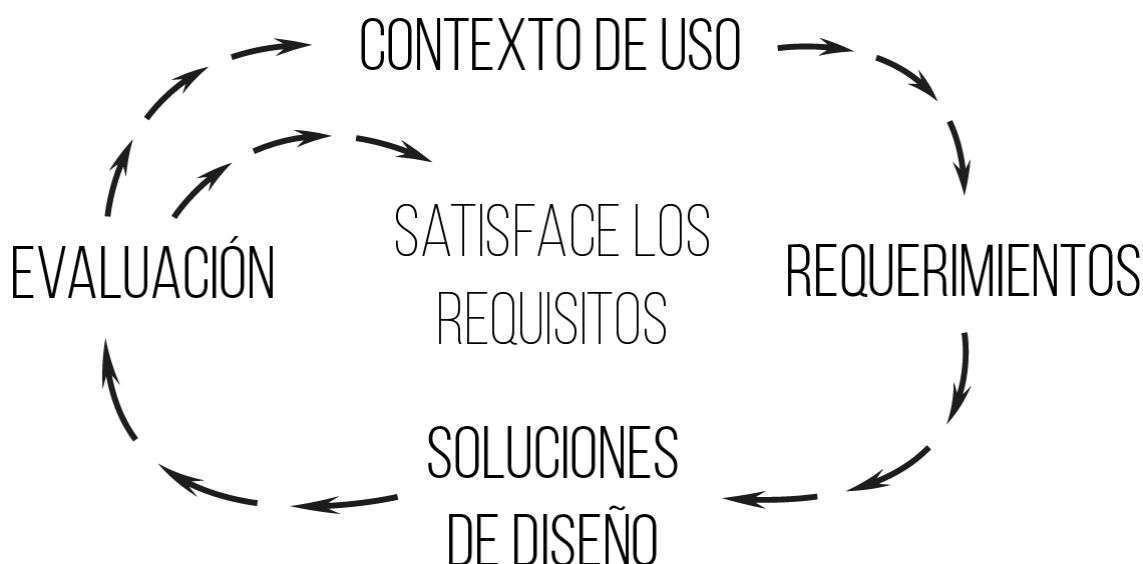


Tabla 4: Proceso de diseño pensado en las personas.

Elaboración: Autor

El presente cuadro, señala las distintas instancias para el desarrollo del proceso de diseño. El contexto de uso determinará cómo y dónde se debe trabajar o desarrollar el producto de diseño y los requerimientos ayudarán a entender las necesidades en función de los usuarios. El siguiente paso son las soluciones de diseño, las cuales se desarrollan en función de los requerimientos y el concepto de diseño, pero siempre se deben mantener evaluaciones paralelas por cada uno de los pasos desarrollados. Para finalizar se debe evaluar todo el proceso, el cual permite regresar al primer punto para así tener un feedback de todo el desarrollo de la aplicación y evaluar tanto funcionalidad, como satisfacción de los usuarios.

Capítulo 2

Con referencia al capítulo anterior, se identificó qué aspectos y falencias tiene la difusión de los lugares de proyección. En función de esas falencias se realiza el desarrollo de una app que condense la información que normalmente se encuentra muy relegada en ciertos espacios culturales o en lugares que los usuarios poco conocen o no saben cómo encontrar la información requerida.

2.1 PACT

Este método es usado para poder obtener requerimientos, herramientas y soluciones en base a las personas, actividades, contextos y tecnología. Este método ayudará a entender cómo las personas utilizan y clasifican en un contexto determinado información, que actividades o como realizan una función la cual les permite tomar decisiones y donde o como utilizan estos medios, los cuales les ayudan a tomar una decisión en una meta deseada.

2.1.1 P-Personas

Para Benyon(2010), las personas tienen diferentes características físicas, como la altura y el peso, y al relacionarse con la variabilidad en los cinco sentidos: vista, audición, tacto, olfato y gusto, se tiene un efecto sobre cuán accesible, útil y agradable es utilizar una tecnología para personas en diferentes contextos (p.28). Cada persona o usuario piensa y actúa de distinta forma según su formación o su experiencia de vida ya que influye en la selección o pensamiento de que hacer en un contexto dado. Es necesario mencionar que este es el primer paso para poder crear a las personas de los escenarios.

El método personas trata de recrear la psicología de un usuario basado en la realidad. En contexto, tomar la decisión de ir al cine y realizar ciertas actividades, hace que estas personas tengan características de los usuarios estudiados con anterioridad. Es decir, tienen un nombre, una edad un género y demás características que hacen a cada uno lo más parecido a un usuario real.

Persona 1

René

Edad 18

Toca la guitarra en música nacional

Le gusta mucho el cine

Lleva una vida social tranquila

Está en su primer año de universidad

Tiene una novia problemática

Quiere conocer más acerca del cine local

1. Va al cine periódicamente entre 1 o 2 veces a la semana
2. Sus horarios de clase le permiten tener tiempo libre entre semana para el ocio y entretenimiento.
3. Él trata de variar entre cines ya que le gustan los y las diferentes o precios que existen en cada caso
4. Regularmente acude al cine con sus compañeros de clase o eventualmente va con solo o con su pareja.
5. Intenta conocer más acerca del cine local pero la información brindada es muy obsoleta.
6. Conoce algunas películas locales, pero busca en internet mas información de las mismas.
7. Conoce y encuentra nuevos lugares para informarse y ver cine local.

Persona 2

Camilo

Edad: 25 años

Estudiante egresado

Conoce el cine local y le agrada

Tiene una vida social extraña, conoce mucha gente, pero no le interesa ya que no comparte muchas cosas con los demás.

Tiene un trabajo a medio tiempo

Va mucho al cine, pero quisiera tener con quien compartir su gusto por el cine local

1. El conoce las diferentes salas de proyección de cine local
2. Asiste cada vez que tiene tiempo libre y ha visto información de algunas de las salas que proyectan cine nacional
3. Conoce dónde obtener la información, pero esta no siempre llega a tiempo a su fecha es pospuesta
4. Suele ir solo o acompañado de uno de sus familiares, pero desearía poder ir con amigos
5. La información obtenida no es siempre la más fácil de conseguir
6. Él va para promoción del cine local ya que se entera de las proyecciones por redes sociales más que por las webs de los mismos sitios

7. El reconoce que hay muy pocas personas que asisten a estos lugares ya que no hay recomendaciones ni sitios especializados en dar información de ellos.

Persona 3

Ariel

Edad: 22

Estudiante de 7mo semestre

Tiene una pareja cinéfila

No le gusta el cine de Hollywood por lo que prefiere no ir al cine

Lleva una vida social poco visual

Su novio le mantiene siguiéndola a varios lugares

1. Su conocimiento acerca del cine es muy bajo
2. Su pareja insiste en ir a los cines comerciales cada fin de semana
3. Ella es dócil, pero mantiene la idea de que el cine Hollywoodense no es un cine interesante
4. Busca información acerca de qué obras alternativas de cine hay en la ciudad
5. Conoce el cine ocho y medio y se da cuenta que también hay producción de cine nacional
6. Lleva a su novia a este nuevo cine y conocen una nueva producción cinematográfica
7. A ella le gustaría conocer más acerca de la producción nacional y busca información en línea para conocer las diversas proyecciones y estrenos nacionales
8. Esta área despierta interés en su medio, con sus amigos y su pareja. Intenta buscar alternativas para complacer a su pareja.

Dado que tenemos tres personas, estos pasan por un primer proceso el cual es realizar las actividades en el contexto de ver una película en una sala de cine y en casa. ver tabla 2 y 3.

2.1.2A-HTA

El análisis jerárquico de tareas o actividades (HTA) implica dividir una tarea en subtareas y luego en subtareas y demás. Luego se agrupan como planes que especifican cómo se pueden realizar las tareas en una situación real. HTA se enfoca en las acciones físicas y observables que se pueden realizar e incluye mirar acciones que no están relacionadas con el software o un producto interactivo en absoluto. El punto de partida es un objetivo de usuario, luego se examina y se identifican las principales tareas asociadas con el logro de ese objetivo.

2.1.3C-Escenarios

Se utilizó la herramienta de escenarios porque permitió tener un acercamiento del contexto real de los usuarios para poder obtener requerimientos visuales como de las actividades e ideas del contexto de uso del usuario en el producto a desarrollar. Los escenarios son historias desarrolladas sobre personas que realizan actividades en contextos que usan tecnología. Aparecen en una variedad de formas en todo el diseño de sistemas interactivos y son un componente clave de muchos enfoques de diseño. Lo antes mencionado da el enfoque para poder entender cuál es el proceso del usuario al ir al cine. Ver Tabla No 5.

Como menciona Benyon (2010):

Las actividades siempre ocurren por un contexto, por lo que es necesario analizar las dos juntas. Se distinguen tres tipos útiles de contexto: el contexto organizacional, el contexto social y las circunstancias físicas bajo las cuales se desarrolla la actividad. El contexto puede ser un término difícil. A veces es útil ver el contexto como el entorno de una actividad. En otras ocasiones, puede verse como las características que unen a algunas actividades en un todo coherente. (p.36)

2.1.4T-Tecnología.

Según Benyon (2010):

De modo que la parte final del marco PACT son las tecnologías; los medios con los que trabajan los diseñadores de sistemas interactivos. Los sistemas interactivos normalmente consisten en componentes de hardware y software que se comunican entre sí y transforman algunos datos de entrada en algunos datos de salida. Los sistemas interactivos pueden realizar diversas funciones y, por lo general, contienen una gran cantidad de datos o contenido de información. Las personas que usan tales sistemas participan en interacciones y los dispositivos físicos tienen varios grados de estilo y estética. (p.38).

Por otro lado, los guidelines dados por Material Design sintetizan y unifican como se debe representar los ítems a manejar dentro de una aplicación para el sistema operativo de android, y manejar todo el sistema visual tanto de los botones, como de las interfaces. El material es un sistema adaptable de directrices, componentes y herramientas que respaldan las mejores prácticas de diseño de interfaz de usuario. Ver anexo 3.

2.1.5 Desarrollo del PACT

Se consideró dos formas de ver cine: asistir a una sala de cine y ver cine en casa. Por otra parte, cabe mencionar que se realizó una investigación previa la cual consistió en realizar las dos actividades para poder cerciorarse de todos los detalles a llevar a cabo.

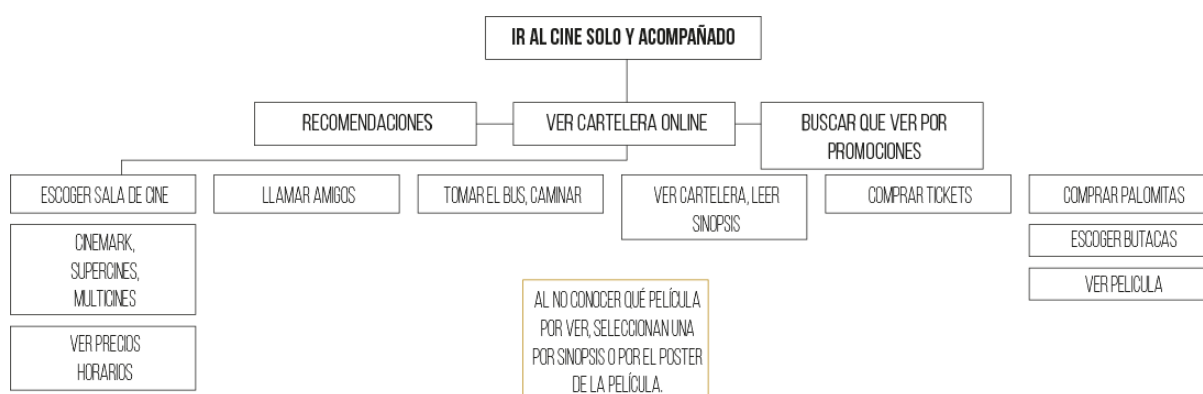


Tabla No 5: Ir al cine

Elaboración: Autor

Proceso que tiene una persona para ir al cine solo o acompañado.

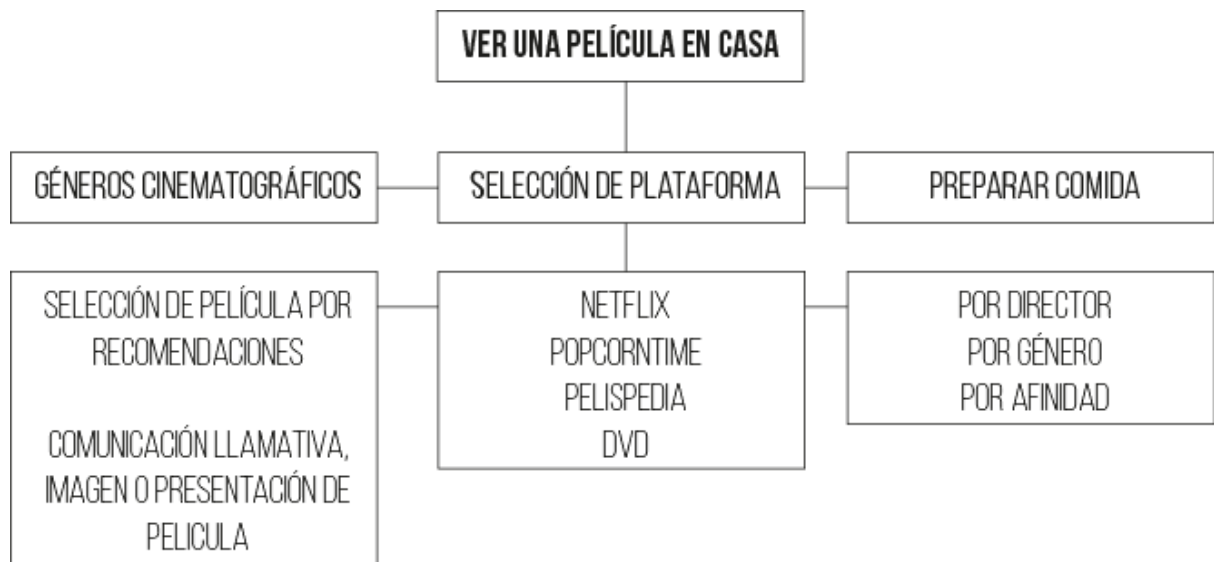


Tabla No 6: Ver película en casa

Elaboración: Autor

Proceso que tiene una persona para buscar y seleccionar una película desde su hogar.

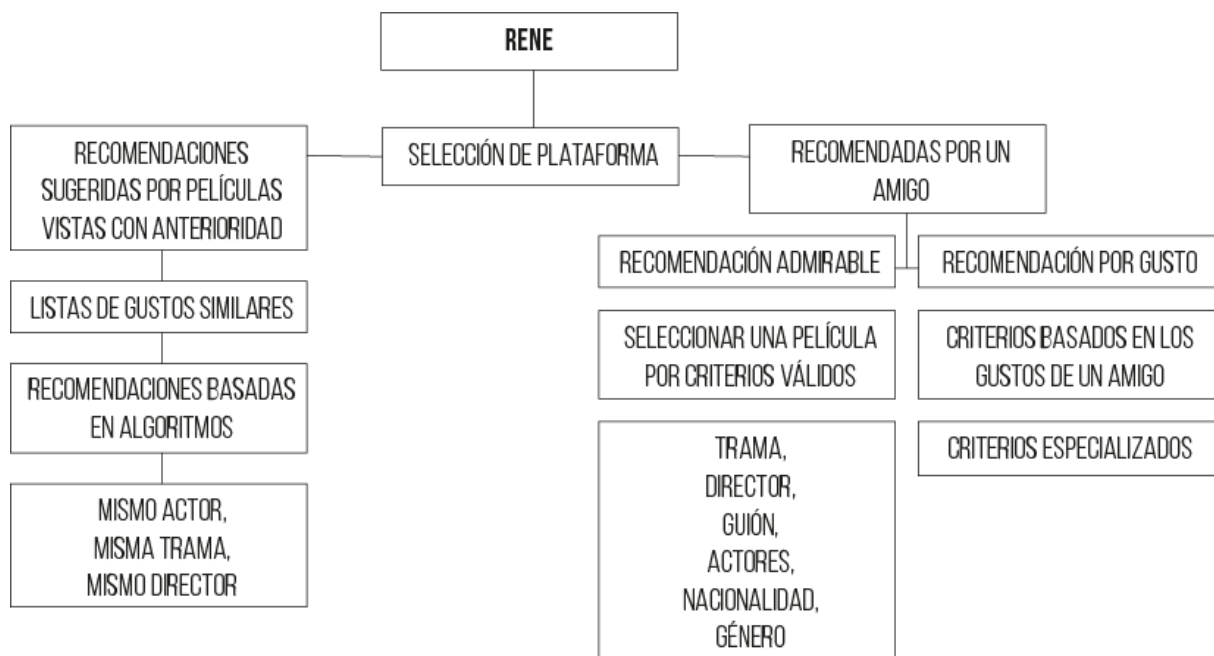


Tabla No 7: Rene escoge una película

Elaboración: Autor

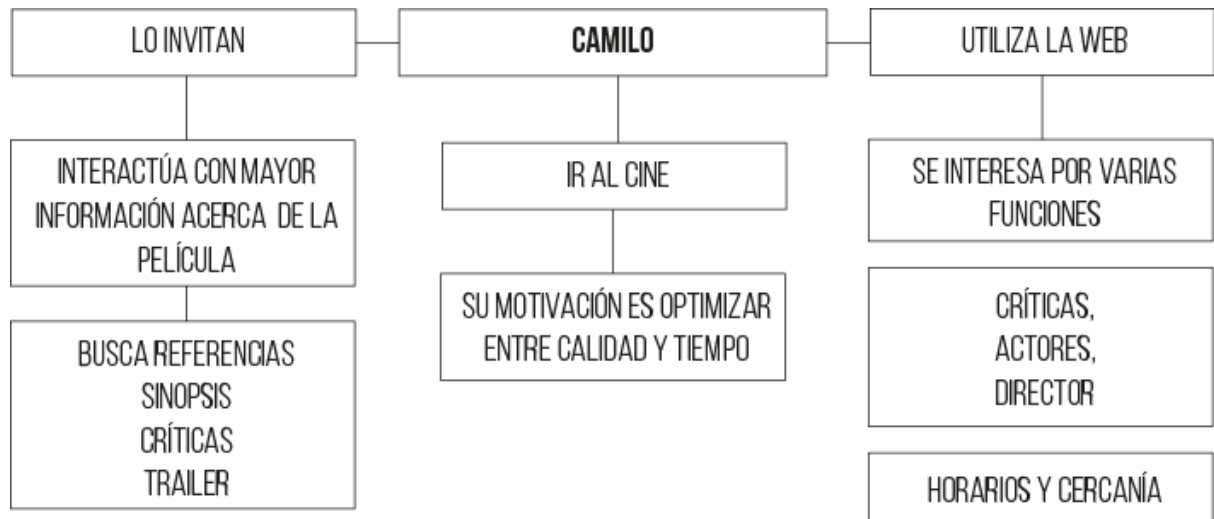


Tabla No 8: Camilo escoge una película

Elaboración: Autor

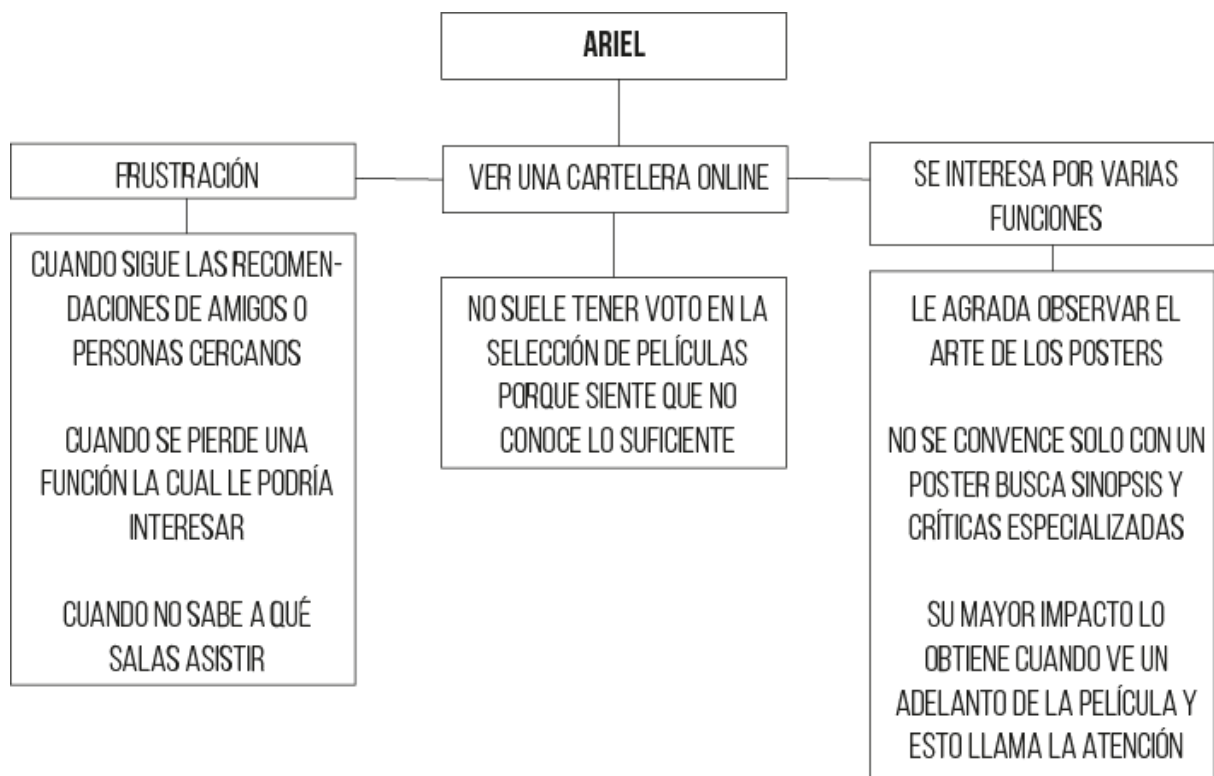


Tabla No 9: Ariel escoge una película

Elaboración: Autor

Luego de este proceso, se desarrolla un escenario concreto el cual ya tiene una mayor cercanía al desarrollo del proceso interactivo del usuario con las características y requerimiento de la aplicación.

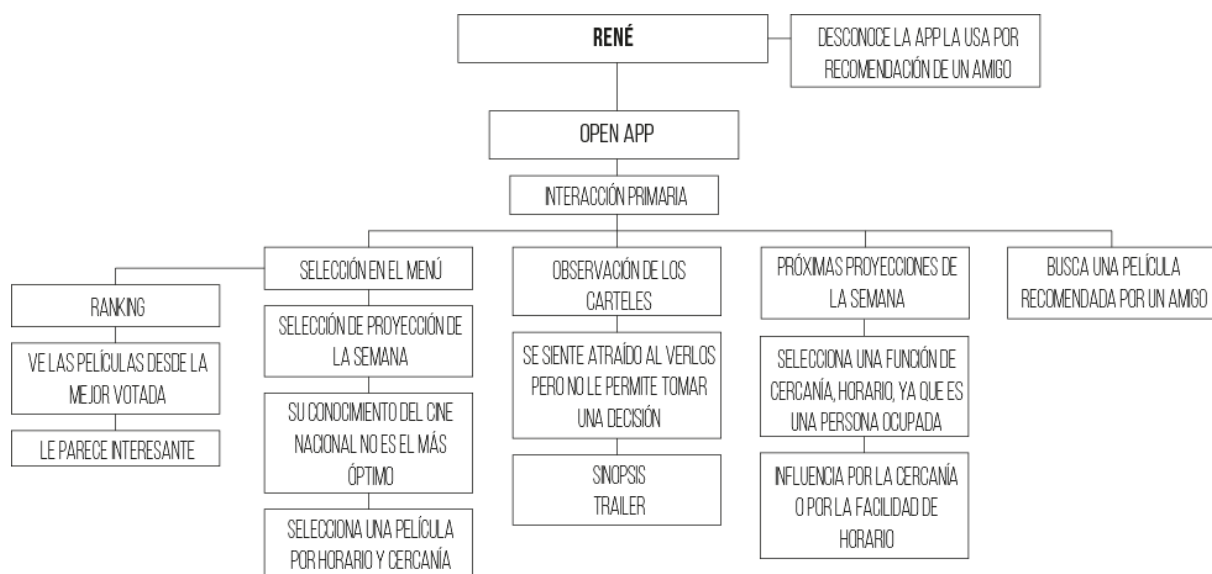


Tabla No 10: Rene abre la aplicación

Elaboración: Autor

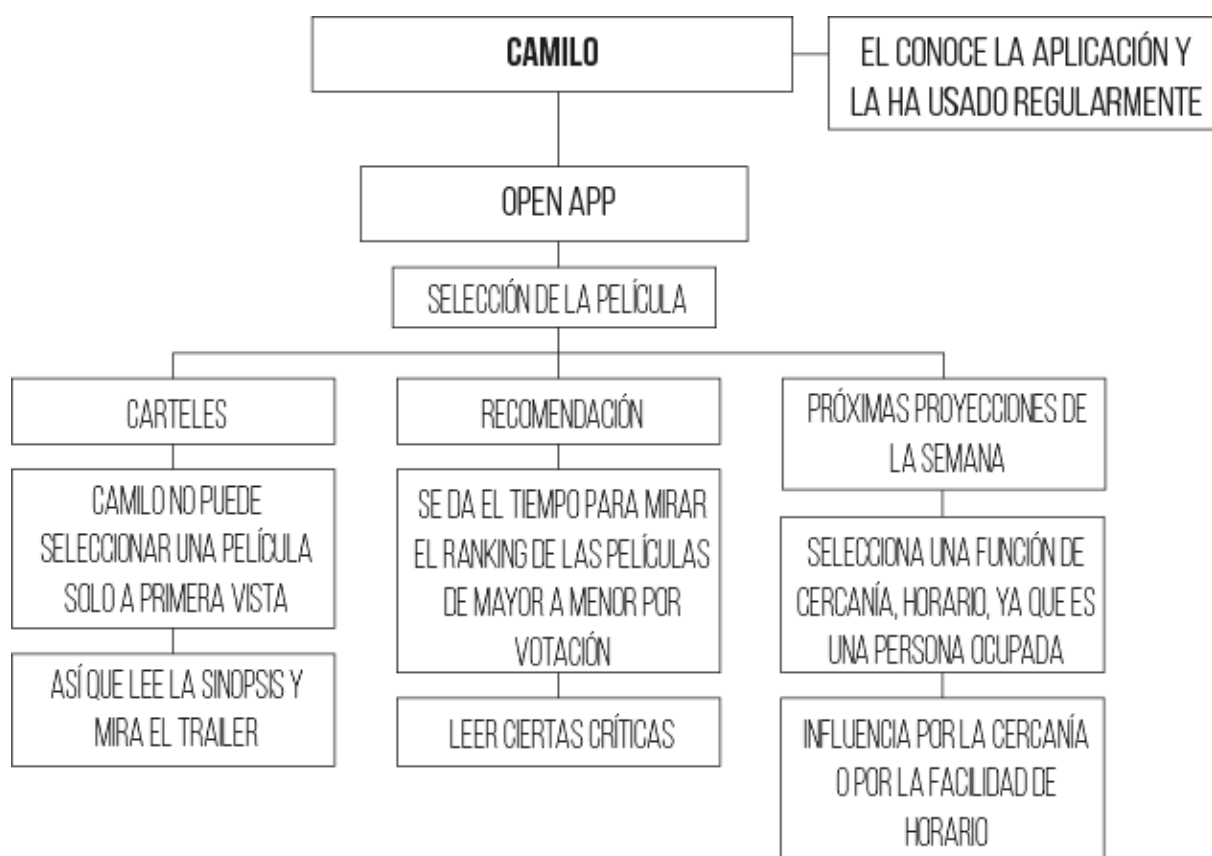


Tabla No 11: Camilo abre la aplicación

Elaboración: Autor

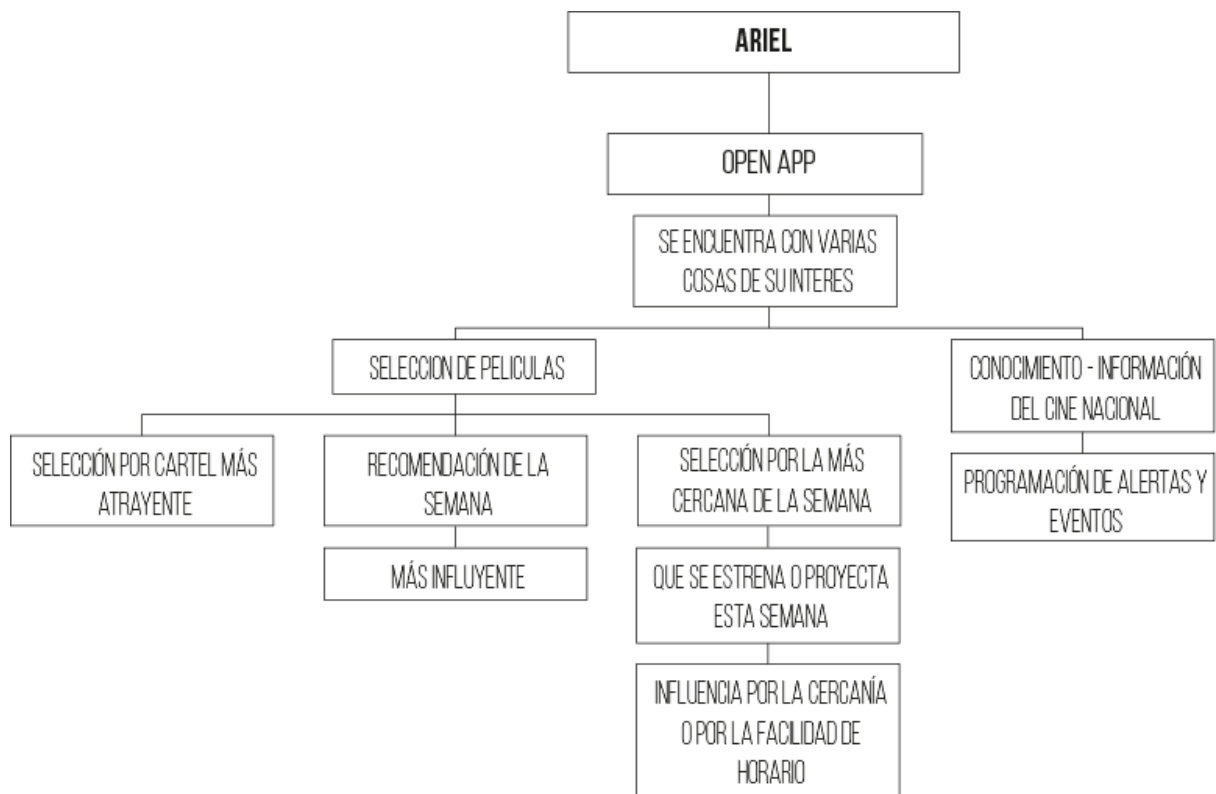


Tabla No 12: Ariel abre la aplicación

Elaboración: Autor

Se puede señalar que luego de tener toda esta información, se pueden adquirir los requerimientos de usuario, ya que los escenarios nos permitieron acercarnos al usuario final y de esta manera saber qué ítems e información es la adecuada para usar dentro de la aplicación.

En concreto las cuatro directrices del PACT permiten seguir a la siguiente instancia las cuales son los requerimientos de usuario.

2.2 Requerimientos de usuario

Los requerimientos son todas las características, información y datos adquiridos bajo las necesidades de los usuarios obtenidos a través de los escenarios y con el desarrollo de la investigación explicada en el capítulo uno. Para poder ordenar la información adquirida

se utilizó el método de *Volere*, el cual permite estructurar los requerimientos por razones, prioridades, soluciones y problemas.

Requerimiento: 1. jerarquización de información

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: condensación de la información para que los usuarios, para obtener información detallada o filtrar información innecesaria.

Problema: Mucha información

Requerimiento: 2. uso de carteles promocionales

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: selección y generación de expectativa para los usuarios

Problema: formato de cartel impreso a cartel digital

Requerimiento: 3. horarios funciones y precios

Razones: 4 de los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Should Have

Solución: filtración, comodidad para los avistamientos y selección de los usuarios

Problema: --

Requerimiento: 4. recomendaciones de usuarios y críticos

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: filtración de contenido

Problema: confusión

Requerimiento: 5. valoración de películas

Razones: 1 de los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Should Have

Solución: tener una mejor clasificación de las películas

Problema: opiniones diversas para distintas películas

Requerimiento 6: alarmas

Razones: 2 escenarios

Prioridad: Should Have

Solución: mantener informado a los usuarios

Problema: --

Requerimiento: 7. Cartelera

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: filtro, selección, información para el usuario

Problema: --

Requerimiento: 8. lenguaje conceptual adecuado

Razones: usuarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: facilidad de uso para el usuario en sus necesidades

Problema: --

Requerimiento: 9. interacción de contenido

Razones: datos de investigación

Prioridad: Should Have

Solución: dar continuidad al interés del usuario.

Problema: financiación

Requerimiento: 10. sincronización con google maps

Razones: 4 escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: ubicación e información

Problema: --

Requerimiento: 11. galerías

Razones: 1 escenario, datos de investigación

Prioridad: Should Have

Solución: acercamiento a los lugares de proyección

Problema: --

Requerimiento: 12. descripción de películas

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Must Have

Solución: información como trailers y sinopsis

Problema: --

Requerimiento: 13. jerarquización de información

Razones: todos los escenarios, datos de investigación

Prioridad: Could Have

Solución: lo usuarios sabrán cuántos espacios aún hay en las salas

Problema: --

2.2.1 Moscow - Jerarquización de los requerimientos

En un proyecto de Atern, donde el tiempo se ha solucionado, comprende que la importancia relativa de las cosas es vital para avanzar y cumplir con los plazos. La priorización se puede aplicar a requisitos, tareas, productos, casos de uso, historias de usuarios, criterios de aceptación y pruebas. MoSCoW es una técnica para ayudar a comprender las prioridades definidas como:

Must Have

Should Have

Could Have

Won't Have this time

(Agile Business Consortium Limited, 2018)

Después de definir cuáles son los requerimientos, es necesario entender cómo se debe clasificar y jerarquizar, para entender cuáles son más invaluable y necesarios dentro de la aplicación y cuales tienen una menor importancia. Esto ayudará a enfocarse en las necesidades con mayor peso para el desarrollo de la app.

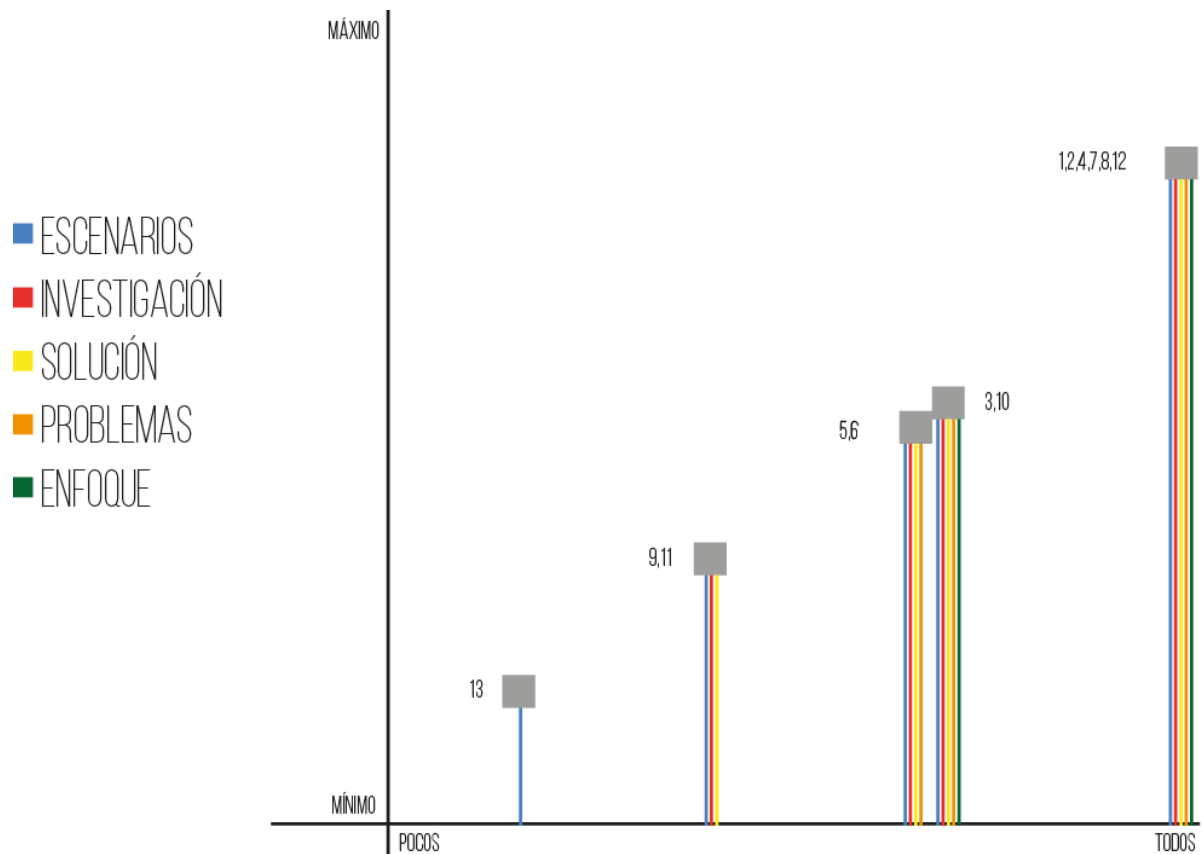


Figura No 4: *Jerarquización de requerimientos*

Elaboración: Autor

Los números de la tabla significan el requerimiento y cada color representa de donde proviene cada uno de ellos ordenados de menor a mayor.

2.3 Concepto de diseño

Conocemos como concepto de diseño a la forma o desarrollo que va a tener la pieza gráfica, es decir, transformar una idea abstracta en algo tangible, que pueda traducirse en elemento coherentes a usar que faciliten el entendimiento del mensaje hacia el usuario.

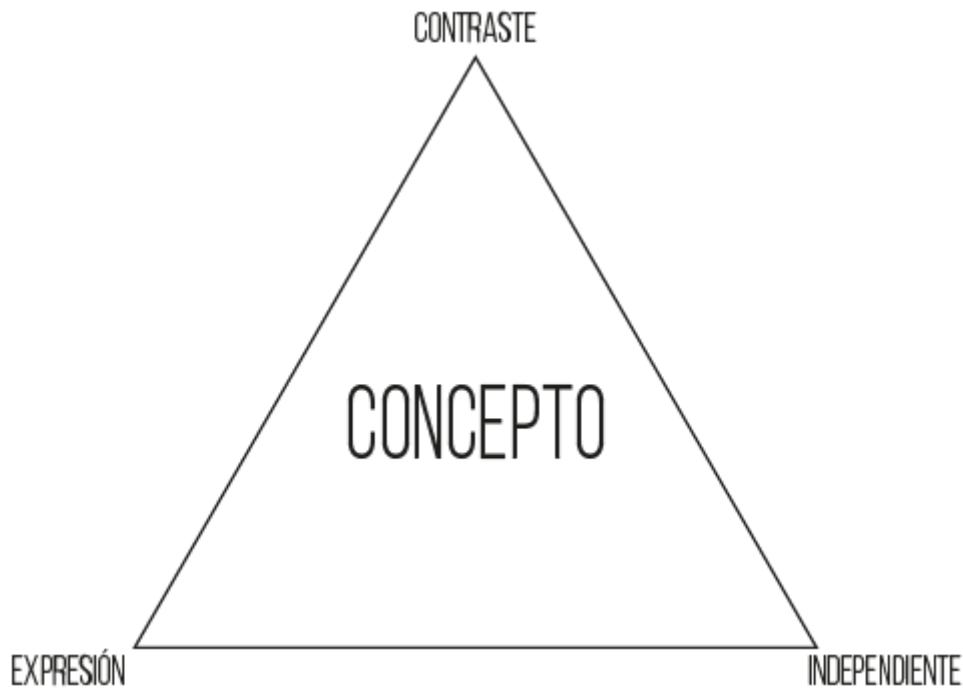


Figura No 5: Valores del concepto de diseño

Elaboración: Autor

El proceso realizado para comprender y utilizar estos valores, se realizaron pensando en características muy representativas del cine.

Contraste



Figura No 6: Películas monocromáticas, Sin city, The schindler list, Modern times.

Fuente: Google imágenes

El contraste es uno de los elementos más usados dentro del cine, ya que enmarca situaciones o señala jerarquías visuales. Para explicarlo mejor, se pensó en utilizar fotogramas que existen dentro de la cinta de 35 mm, las cuales son imágenes de la película. En la figura 6, se muestran fotogramas de tres películas, las cuales se manejan

en un monocromático, haciendo un contraste en ciertos casos con otro color, o con la composición de la fotografía, permitiendo de esta manera entender visualmente como se debe llevar el contraste.

Expresión



Figura No 7: Películas de expresiones faciales y detalles, Pulp fiction, Trainspotting, Seven, Inglorious bastards,

Fuente: Google imágenes

Se tomó en cuenta a la expresión como parte de un reflejo para que se mezcle con los contrastes. De tal manera que se debe entender que el concepto de la expresión dentro del cine es una forma de hablar o describir una escena, relevante o llena de elementos simbólicos. Para el proyecto, indicará cómo enriquecer y jerarquizar elementos, que tengan mayor relevancia, sin olvidar los requerimientos de usuario.

Independiente



Figura No 8: Películas denominadas independientes, Ciudad de dios, Donnie darko,
Eraserhead, Mad Max

Fuente: Google Imágenes

Una de las características del cine nacional es que se maneja bajo sus propias reglas o sus propios presupuestos, de esta manera es ineludible el utilizar esta característica como parte del concepto. Se escogieron estos tres valores representativos de lo que es el cine nacional; en el cine se manejan contrastes los cuales ayudan en dar un enfoque o una visualización jerárquica de un objeto o una acción. El indie o independiente es otro de los valores que van ligados tanto a la nueva generación como a la producción de material audiovisual en Ecuador, los directores buscan sus propias financiaciones teniendo en si en cuenta que su cine se manejado bajo sus propias ideas. El valor de la expresión se maneja desde la visión del cine en general como una descripción de varias escenas o fotogramas en movimiento dando forma a una cinta.

2.3.1 Concepto interactivo

Como parte del desarrollo del producto de diseño se generó otro concepto que ayudaría a mantener un distintivo o que se conecta con el mundo cotidiano de nuestro usuario. Se investigó y entendió que cosas del usuario se mantienen en un contexto de uso diario. Se identificó que los estudiantes manejan todo el tiempo, para organizar tanto materias como sus anotaciones utilizan un cuaderno, que ellos llaman agenda. Se uso esta referencia ya que, para los productos interactivos, se manejan metáforas, que permitan a los usuarios conectar su cotidianidad con la interacción de la aplicación. Gracias a esta observación se encontró dentro de las agendas, una jerarquización de elementos por colores, por dobleces de hojas y carátulas. Toda esta información, procede a usar parte de esta pequeña investigación, para crear un contexto similar en el desarrollo de la aplicación.

2.4 Proceso de ideación y creación de la propuesta

Para empezar, es necesario mencionar los requerimientos de los usuarios descritos

anteriormente, estos nos permitieron tener un primer acercamiento de jerarquizar información y elementos que deben ser más contrastados, estos pueden ser imágenes, botones, o información.

2.4.1 Bocetos sin evaluación

Estos primeros bocetos son el inicio del acercamiento tanto a la composición del producto como de la jerarquización del contenido y las posibles interfaces. A continuación, se maneja wireframes que se caracterizan por usar bloques con líneas en forma de x para imágenes y bloques vacíos para información o texto de tal manera que permiten tener un avistamiento de botones, tamaños de imágenes y elementos posibles a usarse. Cabe recalcar que mucha de la información determinada para cada uno de los elementos, va a partir de los requerimientos de usuario. Ver 2.2 Requerimientos de usuario

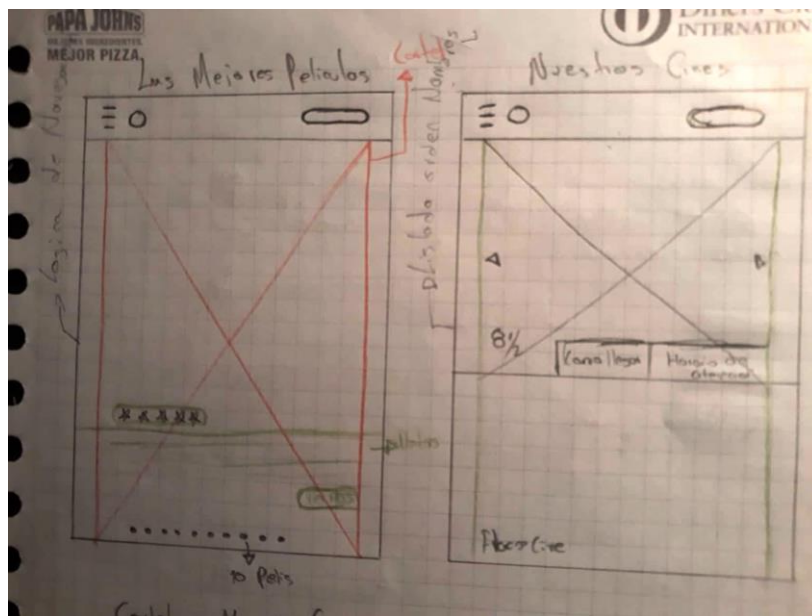


Figura No 9:

Elaboración: Autor

Esta figura muestra cómo aparecen barras de menú, tamaños de imágenes, botones en función de los requerimientos de diseño. Home y Selección de cines.

Home distribuido, en imágenes, barra de menú y desplegable horizontal, botón de menú, desplegándose para mostrar las demás secciones de la aplicación.

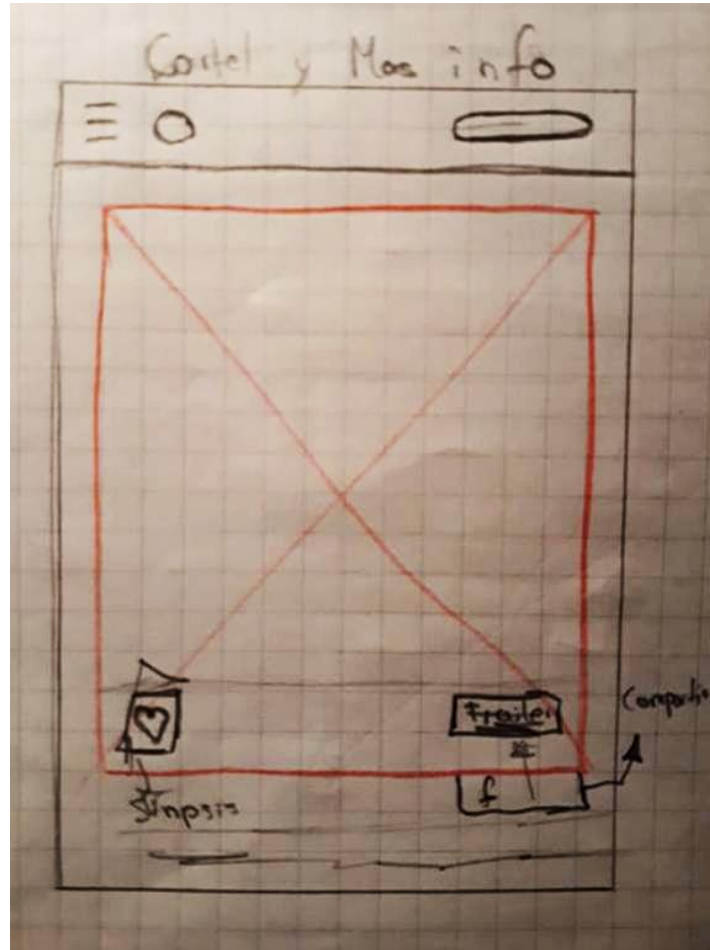


Figura No 12:

Elaboración: Autor

Información de la película, con sinopsis y calificación

Estos bocetos partieron desde una base creada de Material Design, la cual hace recomendaciones desde tamaños, tipografía, espacios y botones. La información utilizada salió de los requerimientos de usuario. Ver anexo 3

2.4.2 Bocetos con evaluación de escenarios y puntos críticos

Como se mencionó anteriormente, luego de tener este primer acercamiento, se consideraron algunos aspectos tanto de espacio como de configuración, los cuales permitieron ver puntos críticos y hacer una nueva propuesta de cómo se manejaría la aplicación. Ver tabla 7,8,9.

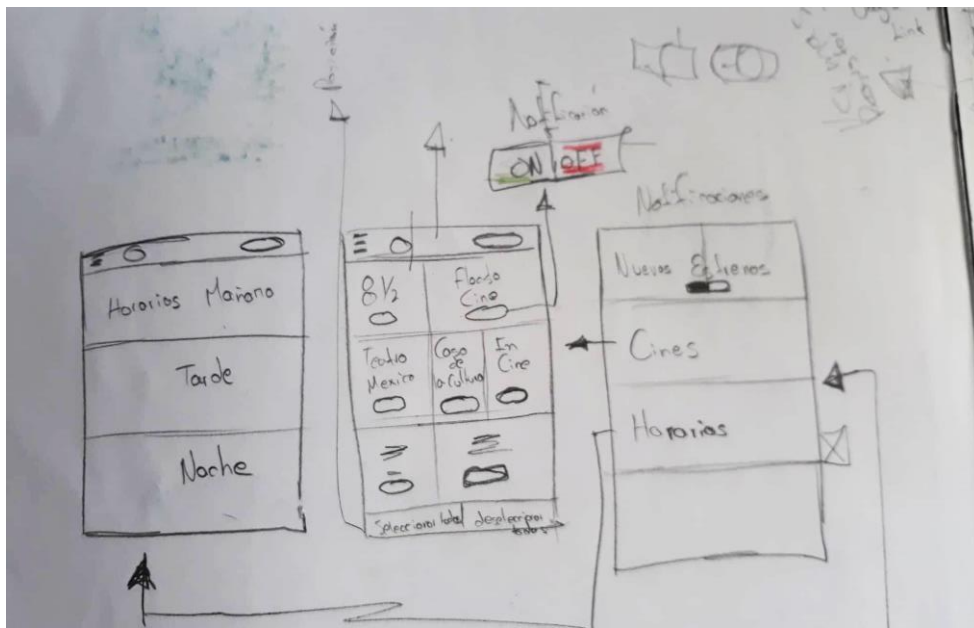


Figura No 13:

Elaboración: Autor

Wireframe de toda la aplicación, evaluada con escenarios

Después de hacer una evaluación de escenarios, se encontraron ciertas inconsistencias entre espacios de secciones y en cómo se diagramaba la información, al momento de tomar decisiones en las que se deberían valorar y pensar como: mostrar la barra de menú, regresar a los espacios para los carteles de cine que están en formato vertical, manejar scrollbars verticales y la sección de activar notificaciones.

2.4.3 Malla de alambre

En el proceso de desarrollo de la app, por recomendaciones teóricas y de expertos, es necesario antes de pasar los bocetos al proceso digital realizar esta evaluación, la cual permite entender y reconocer que errores se pueden dar en la interfaz pues, los usuarios son evaluados dándoles un número de metas y observando su interacción con los botones y el manejo entre pantalla. La malla de alambre es una evaluación la cual consiste en utilizar los bocetos y generar una interacción con los usuarios, para conocer si los botones, espacios, direccionalidad e interfaces son comprensibles o fáciles de entender. Ver Anexo

1

Esto se realiza por medio de cartas las cuales manejan la base principal del contenido de la app y al evaluar a los usuarios, se pudieron reconocer errores tanto en botones como en la interfaz.

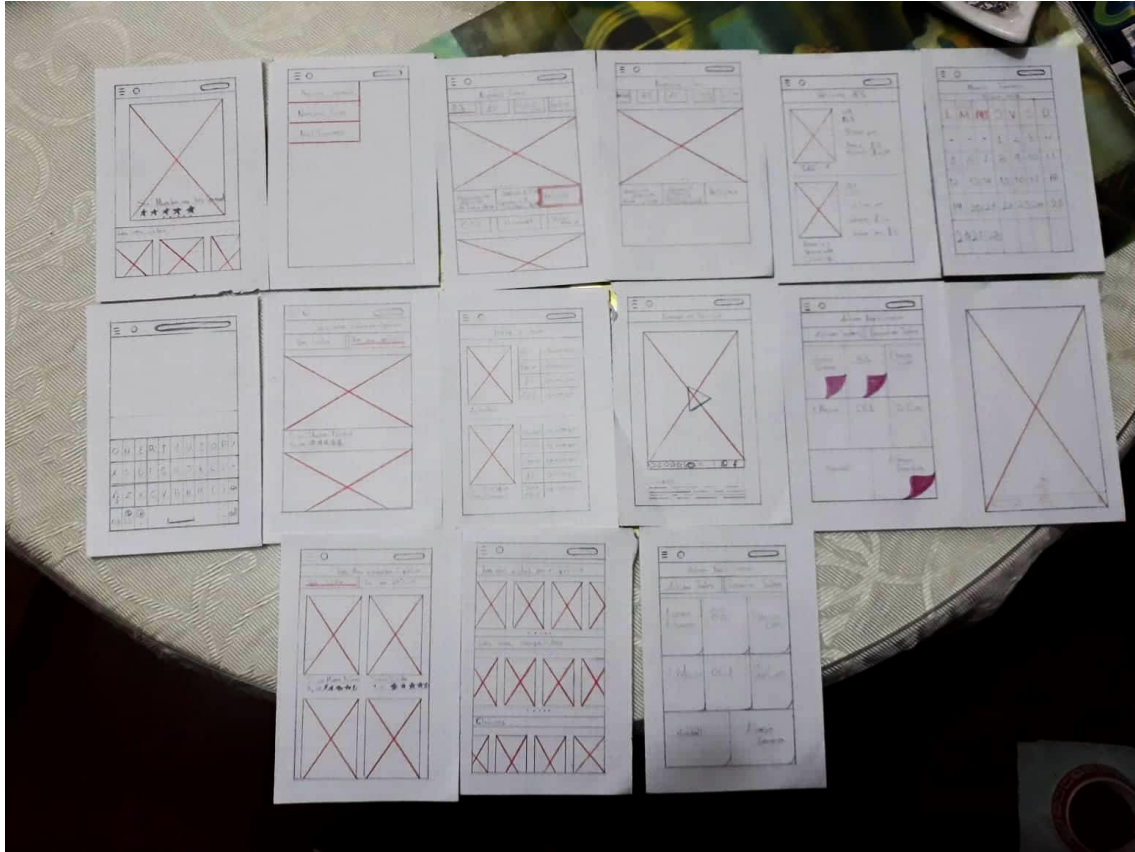


Figura No 14:

Elaboración: Autor

Wireframe de toda la aplicación, usada para aplicar la malla de alambre.

2.5 Producto Final

Como se explicó anteriormente en el concepto de diseño, la marca fue pensada desde dos puntos, le primero el nombre el cual debía denotar, tanto cine, como localidad, en este caso se pensaron, nombre como Cine Uio, Cine Ecuador, pero por notoriedad local, y en base a los requerimientos de usuario, se decidió el nombre de Cine Q.



Figura No 15: Proceso elaboración de logo

Elaboración: Autor

El proceso de desarrollo del logo de la aplicación se construyó a partir de los requerimientos de usuario y el concepto de diseño planteado, por otro lado también se debía tener en cuenta aspectos, como hacerlo connotativo ya que también debía tener un elemento icónico el cual referenciara de que va la aplicación y donde está situada.



Figura No 16: Logo de la aplicación

Elaboración: Autor

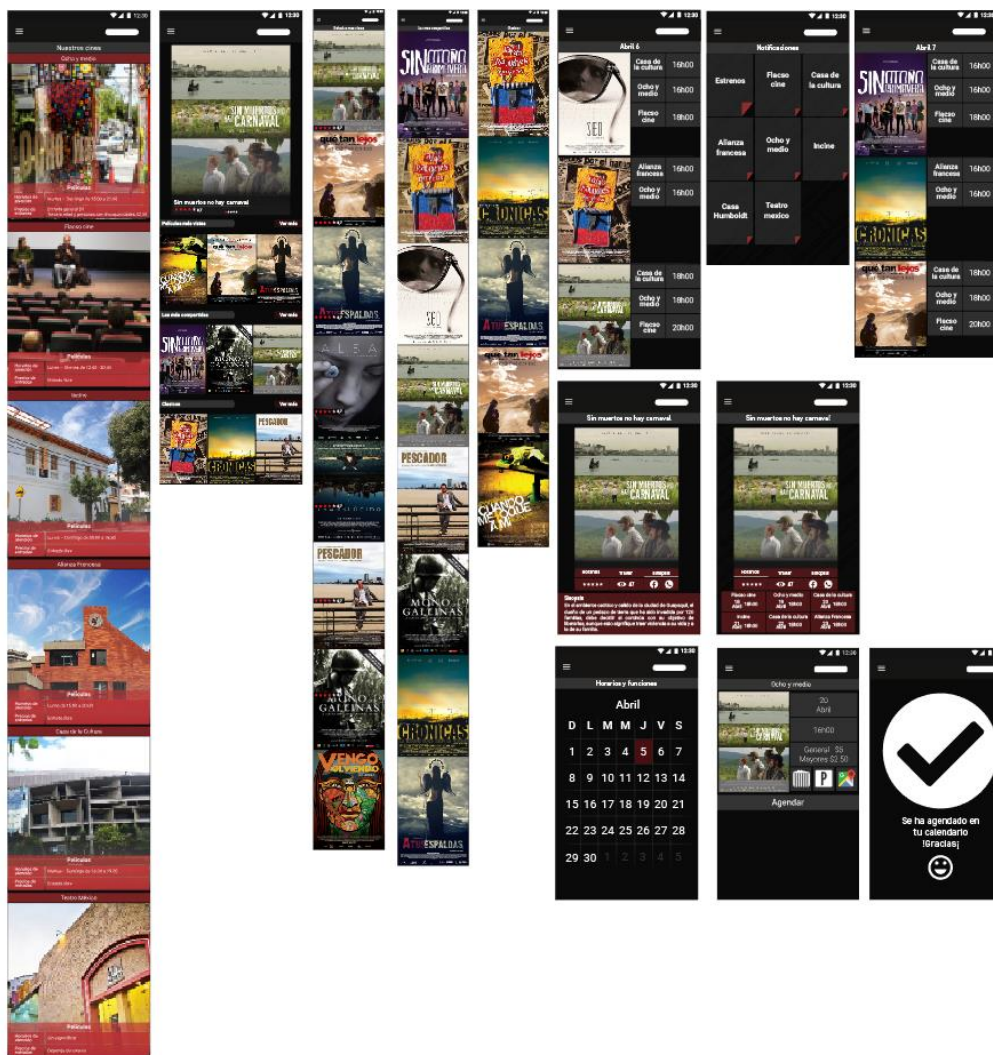


Figura No 17: Aplicación cine Q

Elaboración: Autor

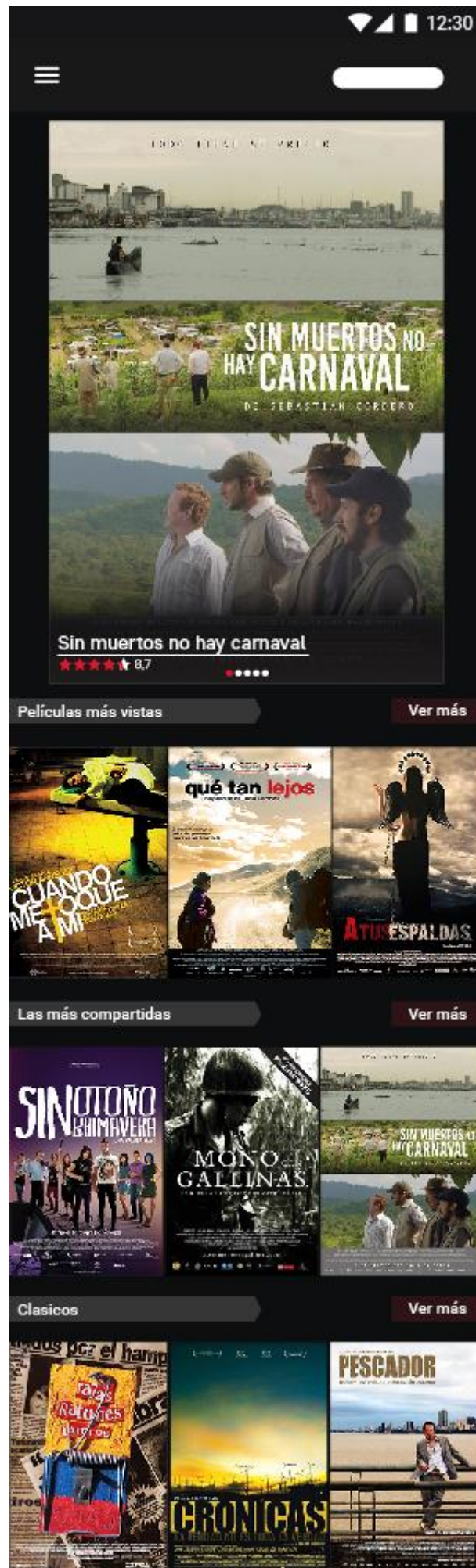


Figura No 18:

Elaboración: Autor

Home App, cada una de las interfaces de la aplicación, mantienen constantemente las barras de menú y la barra de estado, el menú se caracteriza por ser una de las interfaces con mayor contenido, ya que de esta se puede navegar a varias opciones, como películas de estreno, clasificación de películas por más vistas, compartidas y clásicos

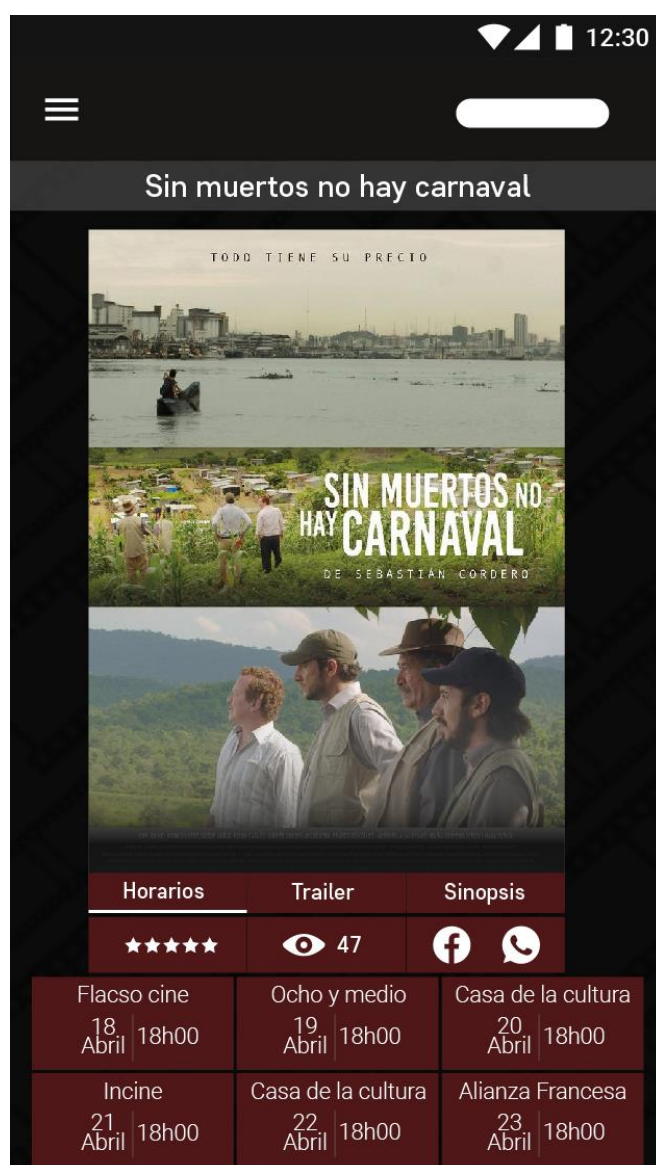


Figura No 19:

Elaboración: Autor

Información Cartel, funciones con horarios y salas de cine

12:30

Sin muertos no hay carnaval

TODD TIENE SU PRECIO



SIN MUERTOS NO
HAY CARNAVAL
DE SEBASTIAN CORDERO

Horarios

Trailer

Sinopsis

★★★★★

 47

Sinopsis

En el ambiente caótico y calido de la ciudad de Guayaquil, el dueño de un pedazo de tierra que ha sido invadida por 120 familias, debe decidir si continúa con su objetivo de liberarlas, aunque esto signifique traer violencia a su vida y a la de su familia.

Figura No 20: Información Cartel, sinopsis

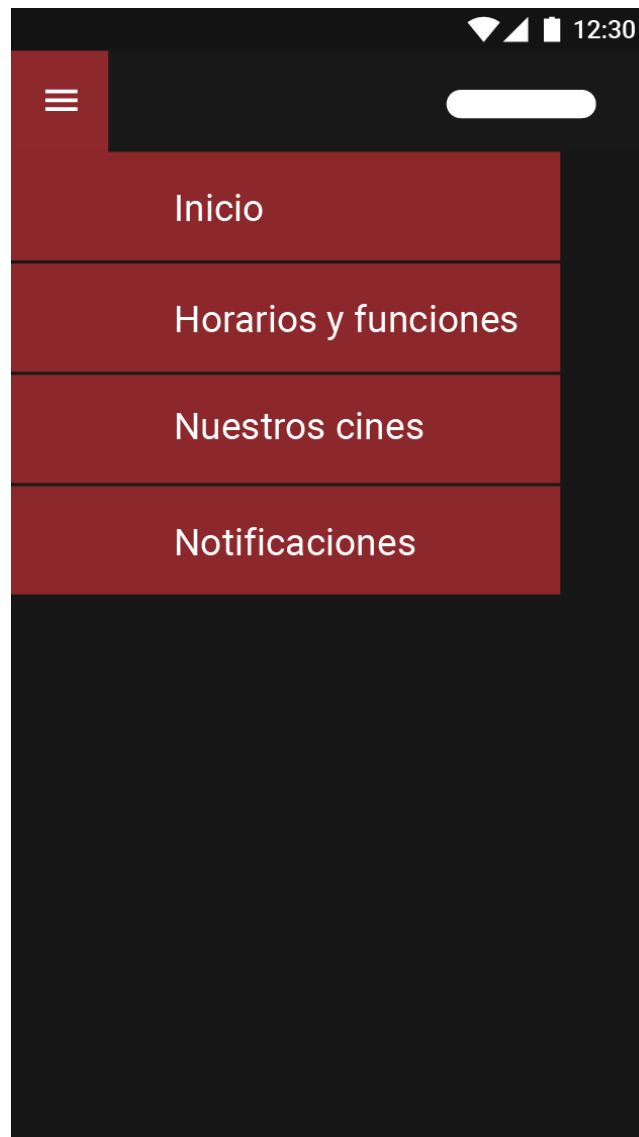


Figura No 21: Menú, este se puede desplegar desde cualquiera de las pantallas de navegación, ya que es el que permite navegar entre los horarios, cine, notificaciones y también permite regresar a la página de inicio.



Figura No 22: Selección de películas por salas, precios y horarios



Figura No 23: Lista de películas por filtros

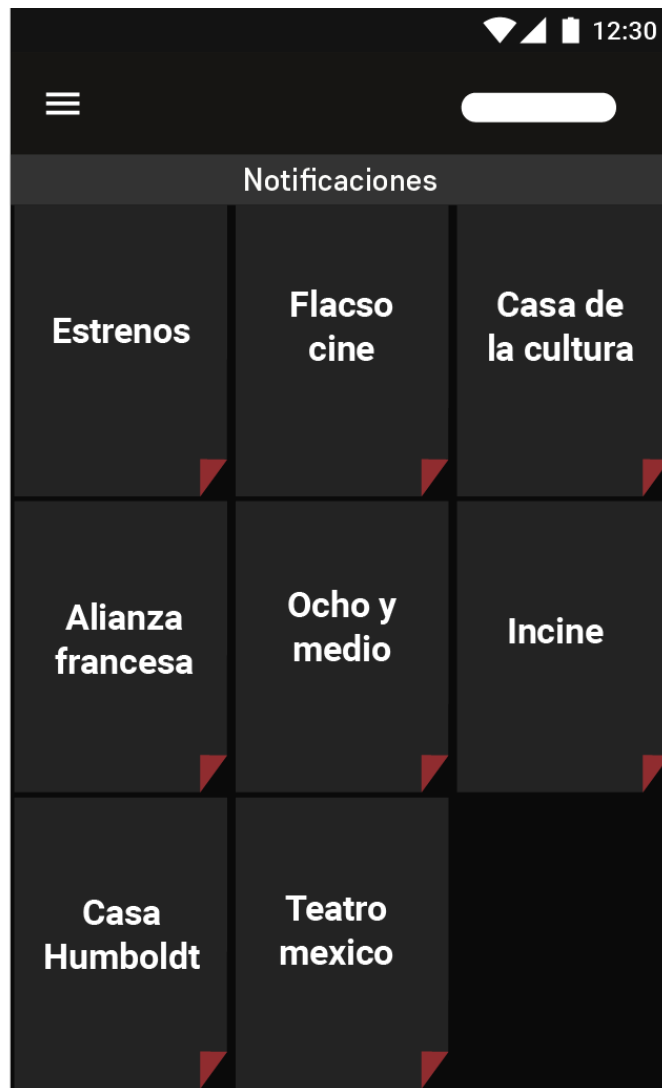


Figura No 24: Notificaciones, esta sección permite activar avisos de las salas de cine o de los próximos estrenos, de tal manera que la aplicación siempre avisara si hay una próxima proyección.

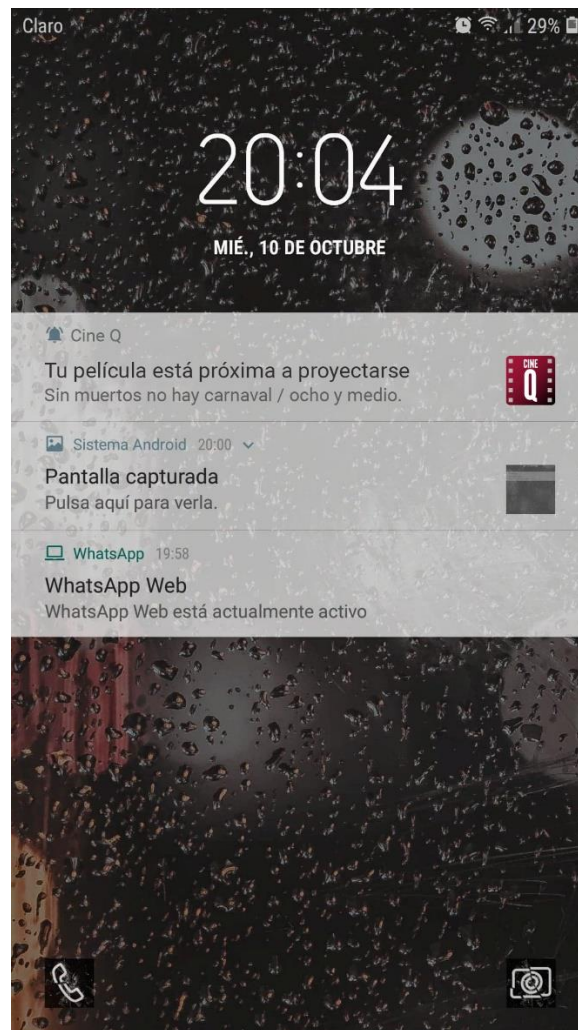


Figura No 25: Notificación de la app

Elaboración: Autor

La aplicación avisara al usuario cuando unos de sus proyecciones agendadas o notificación activa este próxima o cerca de la fecha seleccionada.

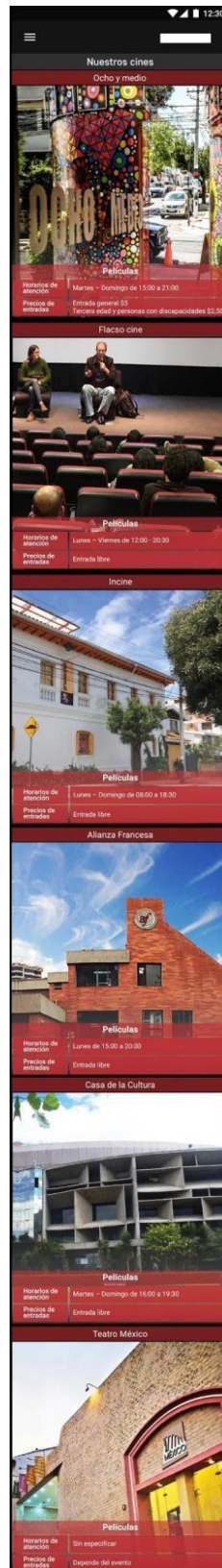


Figura No 26: Cines

Elaboración: Autor

Salas de cine, películas de la sala horarios y otros servicios de atención



Figura No 27: Calendario de horarios

Elaboración: Autor



Figura No 28: Agendar la película

Elaboración: Autor



Figura No 29: Agendar

Elaboración: Autor

: Proceso final de agendar, al finalizar se completa uno de los objetivos principales, el cual es mantener avisado al usuario de su selección y dirección de cine.

Link de la app: <https://xd.adobe.com/view/9796447a-31e9-4d56-9372-b1363c8b2c2a/>

2.6 Procesos productivos optimización de material y mecanismos

2.6.1 Tamaños de construcción



Figura No 30: Menú, tamaños de wireframe

Elaboración: Autor

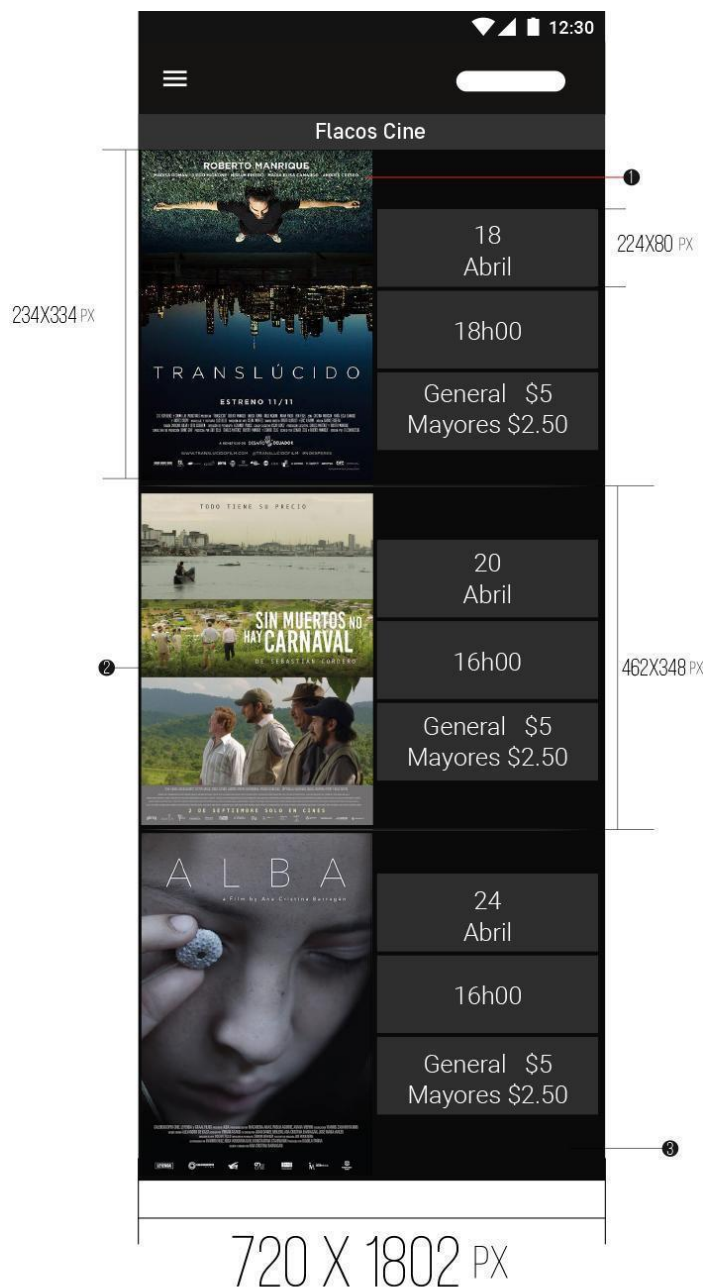


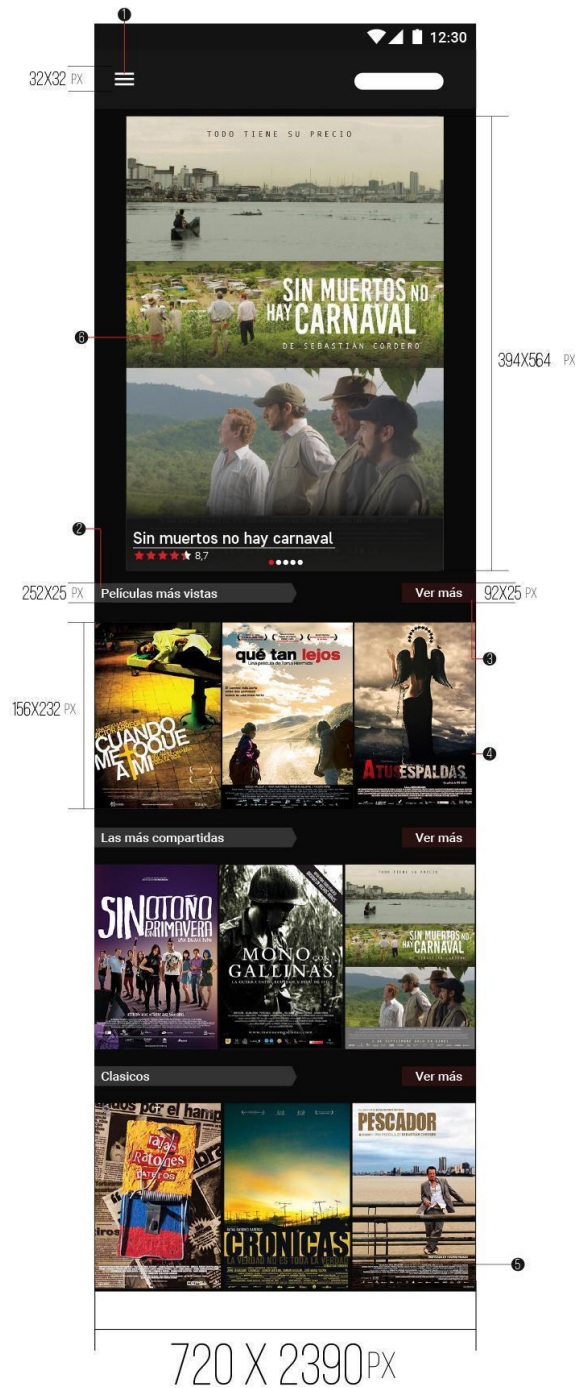
Figura No 31:

Elaboración: Autor



Figura No 32:

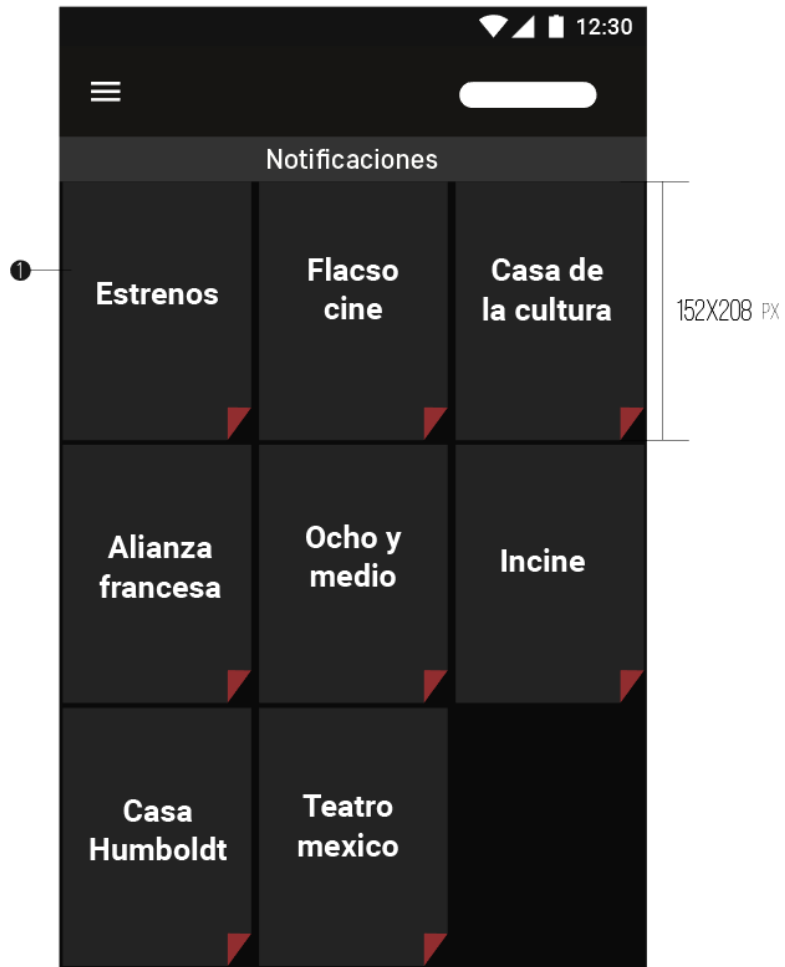
Elaboración: Autor



MENU 1
 BOTÓN LARGO 2
 BOTÓN CORTO 3
 IMAGEN PEQUEÑA 4
 TAMAÑO DEL WIREFRAME 5

Figura No 33:

Elaboración: Autor



BOTÓN GRANDE 1

Figura No 35:

Elaboración: Autor



BOTÓN MEDIANO 1
 BOTÓN GRANDE 2
 ESPACIO DE INFORMACIÓN 3

Figura No 36:

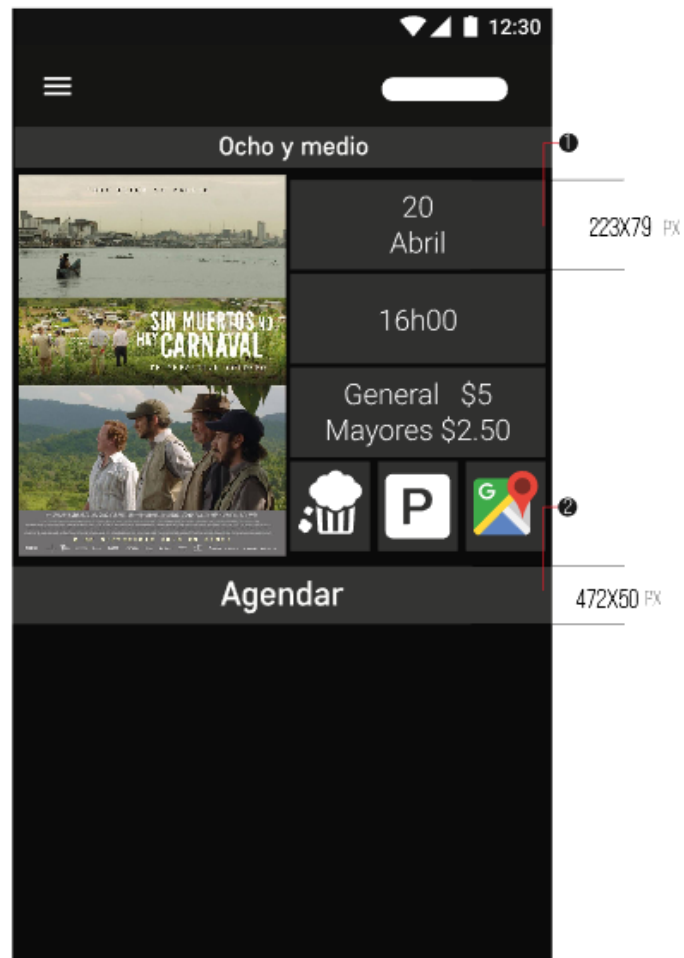
Elaboración: Autor



CAJA DE INFORMACION 1

Figura No 37:

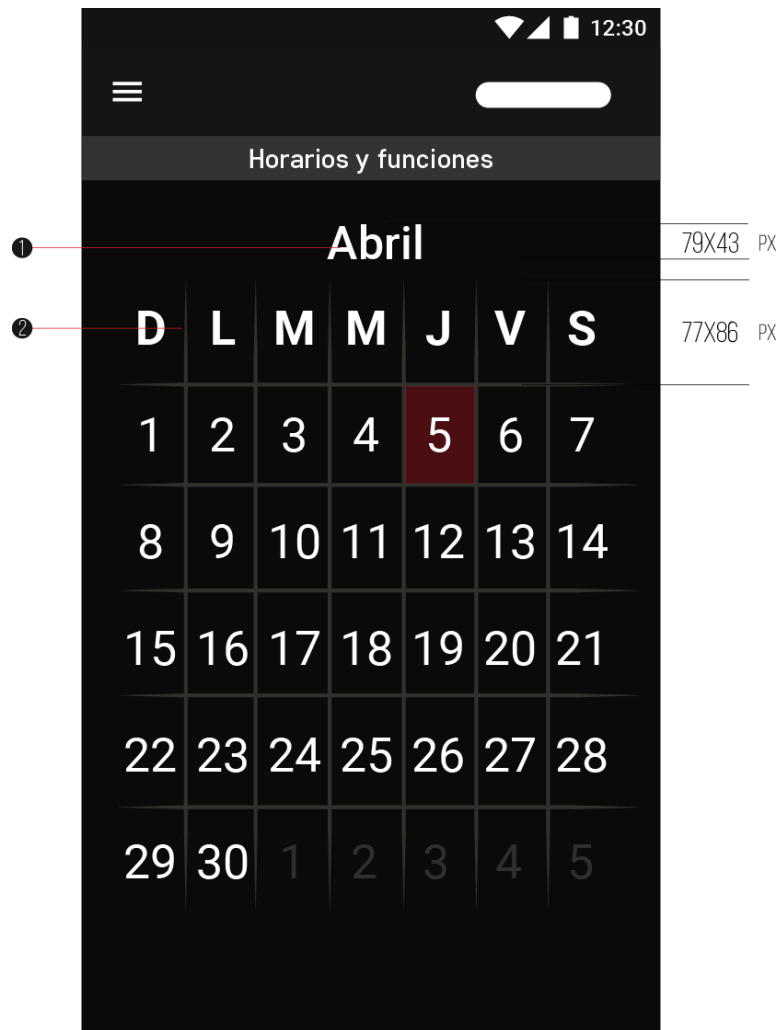
Elaboración: Autor



ESPACIO DE CAJA 1
BOTÓN GRANDE 2

Figura No 38:

Elaboración: Autor



ESPACIO DE TEXTO 1
ESPACIO DE SEPARACIÓN DE CELDAS 2

Figura No 39:

Elaboración: Autor



Figura No 40:

Elaboración: Autor

2.6.2 Color

Los colores son un conjunto de emociones que contienen diferentes significados, transmitir diferentes sentimientos y extraen muchas formas de asociaciones por la naturaleza y con las conexiones que creamos con la historia y la cultura de cada contexto y la realidad.

El libro “Sensación significado del color” (2010) de Matt W. Moore / Andrew Pearce / Sarah Applebaum nos habla:

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Esto se produce porque ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. (Moore, p. 12)

Como se puede reconocer los colores, son en parte lo que le vida, contraste y expresiones a cualquier tipo de trabajo gráfico y de comunicación visual.

La paleta de colores utiliza, debe mantenerse en los colores RGB ya que son los colores para pantallas, la cromática utilizada es

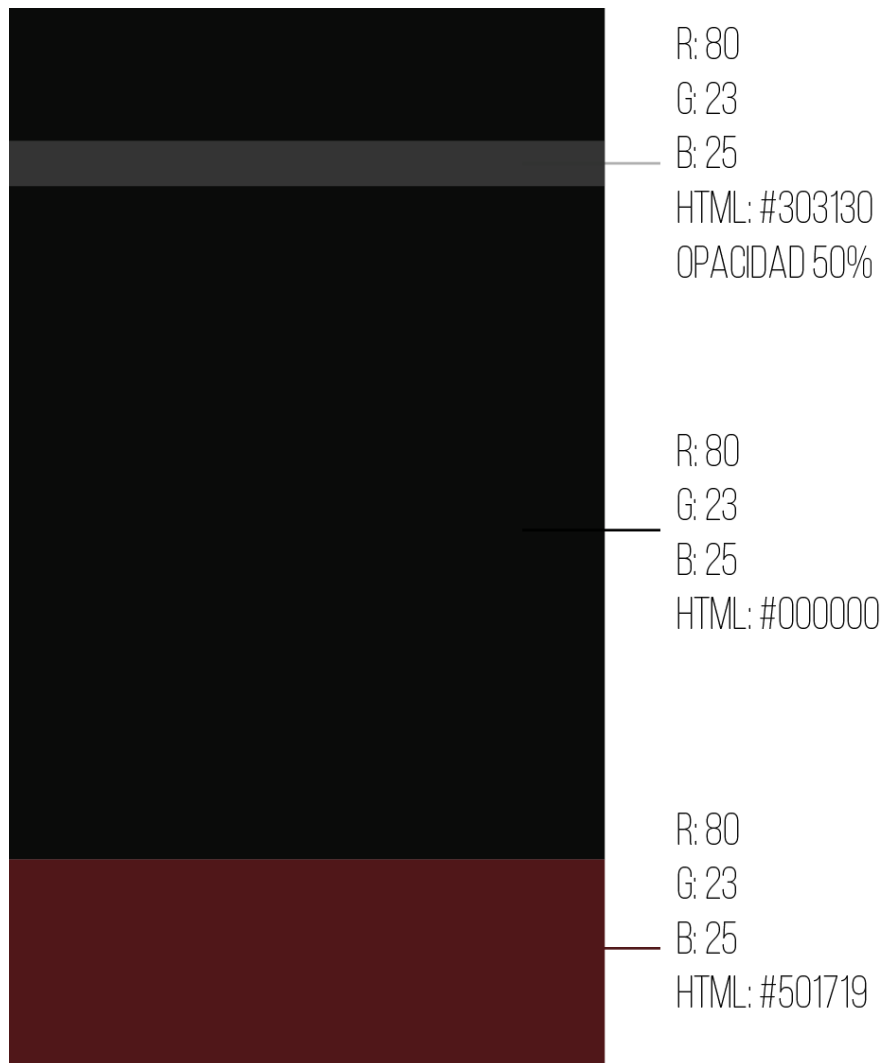


Figura No 41: Paleta de colores

Elaboración: Autor

Estos colores fueron seleccionados para poder mantener tanto un contraste, como una jerarquización y delimitación del espacio entre botones, espacio y contenido de información. Como parte del concepto de diseño y los requerimientos de usuario, se debía seleccionar una paleta de color, que mantenga seriedad, y que permita tener un contraste para la lectura de los contenidos, ya que, dentro de la aplicación, se utilizan muchos elementos con distintas gamas y tonos de colores, como los carteles, ya que se necesita tener un enfoque en los mismos. A pesar de que el color es una de las partes más importantes en cualquier producto visual, en este caso su tarea es pasar a un segundo plano, sin perder importancia ya que necesita contrastar a los demás elementos.

Inicio	28 PT
Sin muertos no hay carnaval	20 PT
Flacso cine	16 PT
Sinopsis	17 PT
En el ambiente caótico y calido de la ciudad de Guayaquil, el dueño de un pedazo de tierra que ha sido invadida por 120 familias, debe decidir si continúa con su objetivo de liberarlas, aunque esto signifique traer violencia a su vida y a la de su familia.	16 PT

Tamaños del uso de la tipografía.

2.7 Cómo se va a correr

Para producir el demo de la aplicación, se investigaron varios programas que permita tener una alta similitud al producto final de una app con programación. En el mercado existen distintos softwares que dan facilidad para producir un demo. Entre varios programas se escogió adobe Xd el cual mantiene una alta fidelidad con los programas de diseño al importar la información, cabe recalcar que estos programas son parte de paquete de adobe, si bien el adobe Xd puede manejar formatos como jpg o vectores, esto no quiere decir que se pueda trabajar desde programas que no pertenecen a la misma familia. Por otro lado, mantiene algunas facilidades al exportar los archivos desde el Photoshop o el ilustrator ya que existen dos opciones de manejo en la construcción dentro del programa, la primera es recrear todos los warframes en los espacios de trabajo del programa o exportar desde las otras plataformas de edición, dando así facilidad para poder dar una interacción del producto realizado. También se intentó utilizar un programa más antiguo llamado sketch pero el mayor problema es que solo se maneja en las plataformas IOS, de tal manera que no permite a los usuarios de pc utilizarlo.

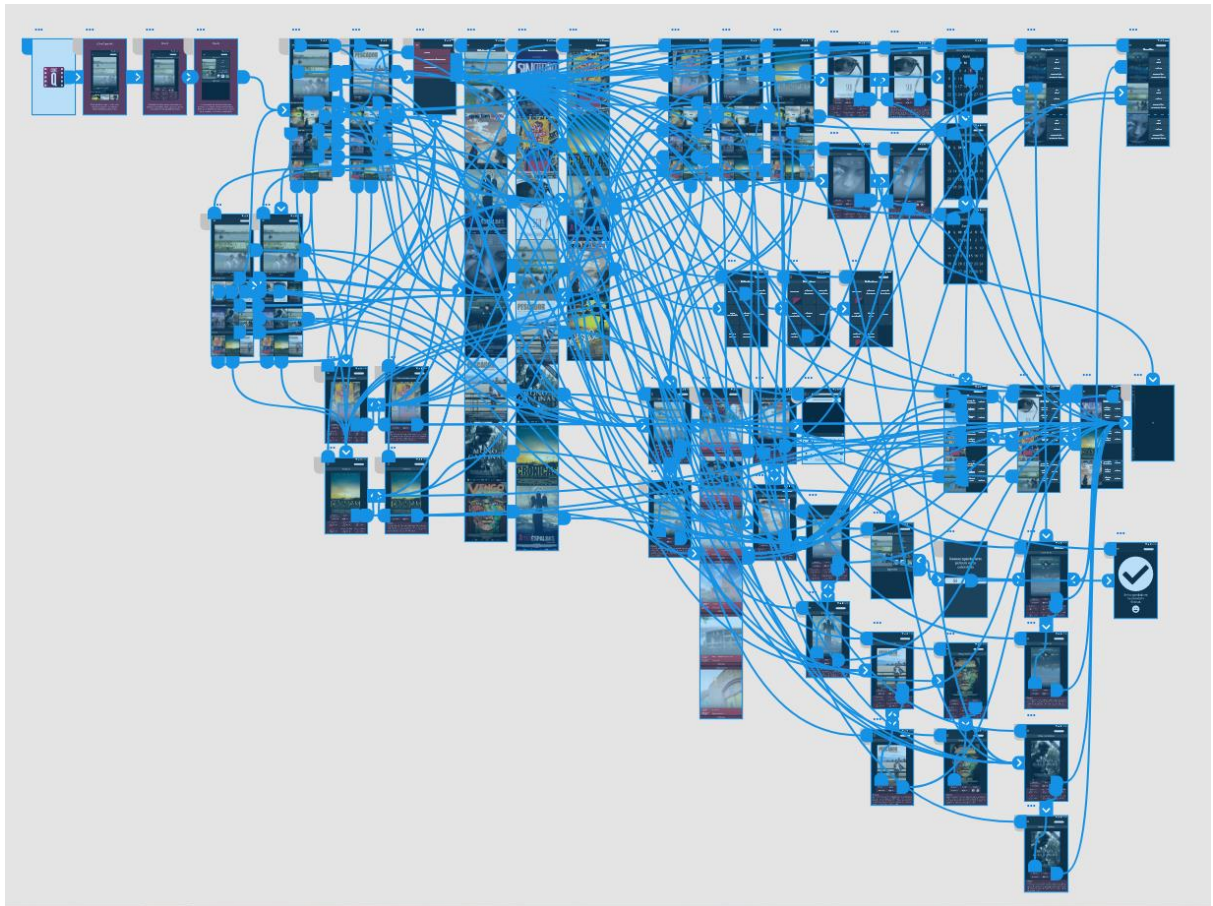


Figura No 43:
Adobe Xd, botones e interacciones.

Elaboración: Autor

2.7.1 Protocolos

Se debe aclarar que la aplicación es un demo, puesto que no es una competencia a evaluar la programación de la misma.

En primer lugar, lo que recomiendan los expertos es tener una buena estructura del proyecto. Por ejemplo, hacer una carpeta de imágenes de la app y dentro de ella tener todo catalogado según los elementos; iconos, imágenes, ilustraciones, logos, etc.

La referencia para las imágenes para apps, se aconseja utilizar SVG, ya que de esta

manera se aseguran que nunca se pixelen utilizando en distintos formatos, además de ahorrar recursos al servidor porque en el formato SVG tiene un menor tamaño virtual.

En lo referente a los tamaños de tipografía, existen dos versiones; una que dice que el estándar del tamaño de las fuentes en puntos o en pixeles, y mostrar los colores a usar tanto en rgb como en colores web. (Netbroad, Foro de diseño Domestika, 2015)

2.7.2 Cómo mediría el proceso de uso de la app

Google Analytics for Mobile Apps: La analítica web, por contar con la solución gratuita más completa y con la visión más amplia del comportamiento de los usuarios es similar con Analytics para web, lo que reduce la curva de aprendizaje, y, además, se integra con Firestore, la plataforma de Google para el desarrollo de aplicaciones. Google ofrece continuidad en el análisis al darnos una visión completa de lo que sucede en el ámbito digital con nuestro servicio.

Es necesario el tener un feedback, de la aplicación semanalmente, ya que la app fue pensada, para poder calcular, cuantas personas van a los cines nacionales, cuántas personas miran la misma película, cuántas personas descargan y utilizan la aplicación. Esto ayudará en futuro a mejorar ciertos parámetros de la aplicación, para tener un mejor desarrollo de la misma.

2.7.3 Cómo se va a alimentar

Esto consiste en con qué periodicidad se debe publicar nueva información y quién debería hacerlo, de tal manera que no deje morir a la aplicación por falta de contenido o por perder su mayor funcionalidad, la cual es mantener informado a los usuarios de los eventos de cine en la ciudad. Se ha pensado en que debe haber una persona encargada de monitorear como de mantener contenido actualizado de la app, ya que, al ser entretenimiento, todo el tiempo va haber contenido nuevo para el uso de los usuarios.

2.7.4 Cómo se va a financiar

Para el desarrollo de una aplicación se debe tener en cuenta que el financiamiento es una de las partes más importantes, ya que desarrollar una app tiende a tener ciertos valores muy altos, por eso se piensa en estos dos tipos de apoyo financiero.

Una por medio del estado, ya que es el que podría pagar cada una de las fases del desarrollo, por otra parte, al estado le interesa este desarrollo, ya que el uso de la app, promovería el avistamiento del cine ecuatoriano y las salas de cine que son poco conocidas. la app llegó a tener un gran resultado, pero no está del todo terminada, ya que quedó en fase de demo y faltaría la ejecución final. La cual se podría realizar con financiamiento.

Por medio de financiación privada, esta se puede realizar por medio de empresas interesadas en este desarrollo con sponsors dentro de la aplicación, o por el uso de adwords los cuales, son publicidad pagada, en tiempo real.

2.7.5 Cómo se va a difundir

LANZAMIENTO			
	EXPECTATIVA	CARACTERÍSTICAS	LANZAMIENTO
DIGITAL	Redes sociales (Facebook y Instagram) destinadas a mostrar parte del proyecto es decir generar la expectativa mediante imágenes de difusión, acerca de la app y de cómo el cine nacional, representa distintas cosas del ser ecuatoriano generación de evento Cine Q	web para registrar y enviar links de descarga y contador de tiempo , Crea un video de la aplicación móvil que describa su usa y utilidad	post redes sociales, del link de la app
IMPRESOS		Infografías de la app vinculando el cine como parte de nuestra identidad cultural, gráficas y pósters que señalen a la app como una fuente de información acerca del cine ecuatoriano, estos estarán pegados en las carteleras de la universidad a vista de los estudiantes	Banners, Posters con códigos qr
EVENTOS	El Manejo de los eventos culturales y sociales dentro de la universidad como conferencias, casa abiertas, eventos del centro cultural y feuce mostrando el icono de la app como próximamente.		Evento Cine Q Lanzamiento de la app

Concepto de campaña difusión El cine ecuatoriano como raíz de identidad

Tabla No 13: Lanzamiento

2.8 Costos del proyecto: producción y diseño.

Al realizar un producto de diseño, también se debe tomar en cuenta la producción y los gastos para realizarlo, tomando en cuenta gastos desde producción y desarrollo, como investigación y conceptualización. De tal manera que se pueda ver la un presupuesto y viabilidad financiera. Al ser un producto de interfaces o una aplicación de contenidos visuales su valor tiende a crecer por su complejidad de navegabilidad y detalle.

A continuación, el costo del desarrollo del proyecto:

Creativo	
Total horas laborales al mes	160
Valor hora	\$4,00
Horas estimadas de trabajo creativo	300
Valor bruto por diseño creativo	\$1200,00
Operativo	
Total horas laborales al mes	160
Valor hora	\$2,00
Horas estimadas de trabajo creativo	100
Valor bruto por diseño operativo	\$200
Valor bruto por diseño	\$1400,00

Tabla No 14: Valor por diseño

Resumen		
Honorarios profesionales		\$1400,00
Programa de demo (Adobe Xd)		\$100,00
Produccion, modelos, prototipos 1		\$100,00
Produccion, modelos, prototipos 2		--
Produccion, modelos, prototipos 3		--
Programador		\$2000,00
Evaluaciones		\$100,00
Subir app a Google Play		\$25,00
Subtotal del presupuesto		\$3725,00
Imprevistos	10%	\$372,05
Total presupuesto		\$4097,05

Tabla No 15: Valor por total.

La tabla muestra el proceso tanto del valor del diseño creativo y el diseño operativo. Como un aviso, se debe tener en cuenta a los prototipos dos y tres, ya que, si se hizo un gran acercamiento, todavía hay ciertos parámetros y otro tipo de prototipo ya programado, por evaluar.

Capítulo 3

Para cerrar el proyecto, se incluyen las evaluaciones principales que son: evaluación al usuario, del experto y la teórica. Pero sin olvidar y mencionar que, durante el proceso de las experiencias de usuario, siempre existieron evaluaciones que están descritas en el capítulo anterior.

3.1 Evaluación teórica.

Para esta evaluación se tomó en cuenta las heurísticas de Nielsen, las cuales tratan de un “checklist” la cual es indispensable, para asegurar que no existen problemas graves de usabilidad. Estos son;

1. Visibilidad: Explica al usuario cuál es el estado del sistema en cada momento, y manténle informado de lo que está pasando.
2. Relación con la realidad: Utiliza un lenguaje familiar y apropiado para los usuarios y organiza la información con un orden natural y lógico.
3. Control y libertad: Ofrece funciones de rehacer y deshacer que permitan al usuario tener el control de sus interacciones con libertad.
4. Consistencia y estándares: Establecer unas convenciones lógicas y mantenerlas siempre (mismo lenguaje, mismo flujo de navegación...)
5. Prevención de errores: Ayuda a los usuarios a evitar equivocarse antes de que cometan el error.

6. Reconocimiento: Hacer visible todo lo que sea posible sin esperar que los usuarios recuerden o memoricen información, muéstrala si es necesaria en el proceso, las instrucciones deben estar a la vista cuando sea necesario.
7. Flexibilidad: Permite que el sistema pueda adaptarse a los usuarios frecuentes, diseña la realización de tareas avanzadas de manera fluida y eficiente.
8. Estética y minimalismo: Muestra sólo lo necesario y relevante en cada situación, no distraigas al usuario con información extra poco relevante.
9. Recuperarse de los errores: Ayuda a los usuarios a reconocer y corregir sus errores. Indica siempre el problema concreto que está ocurriendo y sugiere soluciones constructivas.
10. Ayuda y documentación: La información de ayuda debe ser breve, concisa, fácil de buscar y enfocada a las tareas del usuario.

Factor 1: Visibilidad del estado del sistema Mantener al usuario informado sobre lo que sucede . Proporcionar información de estado Mostrar que la entrada ha sido recibida Las características cambian a medida que el usuario lleva a cabo la tarea proporcionada para todas las acciones . Retroalimentación oportuna y precisa . El Indicador de progreso en el rendimiento de la tarea . Manipulación directa: objetos visibles, resultados visibles . Respuesta del sistema de señales de identidad frente a los objetivos del usuario . Mostrar iconos y otros indicadores visuales WYSIWYG: no ocultar características . Qué inferencias incorrectas son las más probables	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 2: Coincidencia entre el sistema y el mundo real Habla el idioma del usuario Contiene términos familiares y lenguaje natural Habla el idioma del usuario Metáforas del mundo real Modelo conceptual del usuario familiar Uso del conocimiento de fondo del usuario Aprende a través del modelo conceptual natural Siguió las convenciones del mundo real Representación de pantalla que no es computadora Anime a los usuarios a importar tareas existentes Señales de identidad entre acciones y objetivos del usuario Comprender el lenguaje del usuario	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 3: control del usuario y libertad Deshacer y rehacer deben ser compatibles Manera obvia de deshacer acciones Hacer acciones reversibles Capacidad para deshacer comandos anteriores Claramente salidas marcadas Posibilidad de reordenar o cancelar tareas Interacción sin modelar Control de usuario: permitir al usuario iniciar / controlar acciones Modellessness: permitir a los usuarios hacer lo que quieran	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 4: consistencia y estándares Expresar lo mismo de la misma manera Las mismas cosas se ven igual Sintaxis de comando uniforme conforme a las convenciones de interfaz de la plataforma Comandos universales: unos pocos, comandos genéricos Mostrar información similar en el mismo lugar en cada pantalla	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 5: prevención de errores Evitar que se produzcan errores en primer lugar Sistema diseñado para evitar errores Comprender el lenguaje del usuario Qué los errores de planificación son más probables? Qué deslizamientos son más probables Señales de identidad entre acciones y objetivos del usuario	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 6: Reconocimiento en lugar de recordar Punto y punto en lugar de recordar y tipo Hacer que el repertorio de acciones disponibles sea destacado Ver y señalar: objetos y acciones visibles Todas las necesidades del usuario accesibles a través de GUI Qué características a menudo se pierden y a qué costo Proporcionar listas de elecciones y selección de listas Minimiza la carga de memoria de los usuarios Manipulación directa: objetos visibles, resultados visibles Tarea fácil o difícil de realizar (ejecutar) Permitir acceso a operaciones desde otras aplicaciones. Salidas claramente marcadas Mostrar iconos y otros indicadores visuales Integrado con el resto del escritorio	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS
Factor 7: Flexibilidad y eficiencia de uso Se deben proporcionar aceleradores Accesos directos: aceleradores para acelerar el diálogo Capacidad de adaptación del usuario para acelerar las acciones frecuentes Control de usuario: permite al usuario iniciar / controlar acciones El sistema debe ser eficiente de usar La interfaz de usuario debe ser personalizable Posibilidad de reordenar o cancelar tareas Funciones del teclado central deben ser compatibles La interacción física con el sistema se siente natural	CUMPLE CON TODAS LA METRICAS

Tabla No 16: Heurísticas de Nielsen

Con estos lineamientos, se evitarán la mayoría de los problemas y errores al momento de evaluar a los usuarios. Por otro lado, se debe aclarar que las métricas se usaron a manera de checklist, por lo consecuente no se puede decir que fueron medidas por puntajes sino se cercioro que cada cumplan o se tenga cada una de las metricas.

3.2 Evaluación del experto.

Para esta evaluación se consultó a un experto del desarrollo en la experiencia de usuarios de aplicaciones. El experto es parte de la organización User Experience Professionals Association Ecuador, la cual se encarga de entregar asesoría sobre los temas de la experiencia de usuario. El experto brindó un feedback de la aplicación después de realizar una parte del checklist de Nielsen y dar recomendaciones acerca de cierto inconveniente que él señaló al manejar la aplicación.

El primer punto fue que se debería manejar una introducción para el usuario. Al respecto, es pertinente destacar que es la función de la app y, el experto, al manejarla, pensó que la app funcionaba como una especie de Netflix y no como una agenda de películas. Gracias a este feedback se decidió crear la introducción de la aplicación.

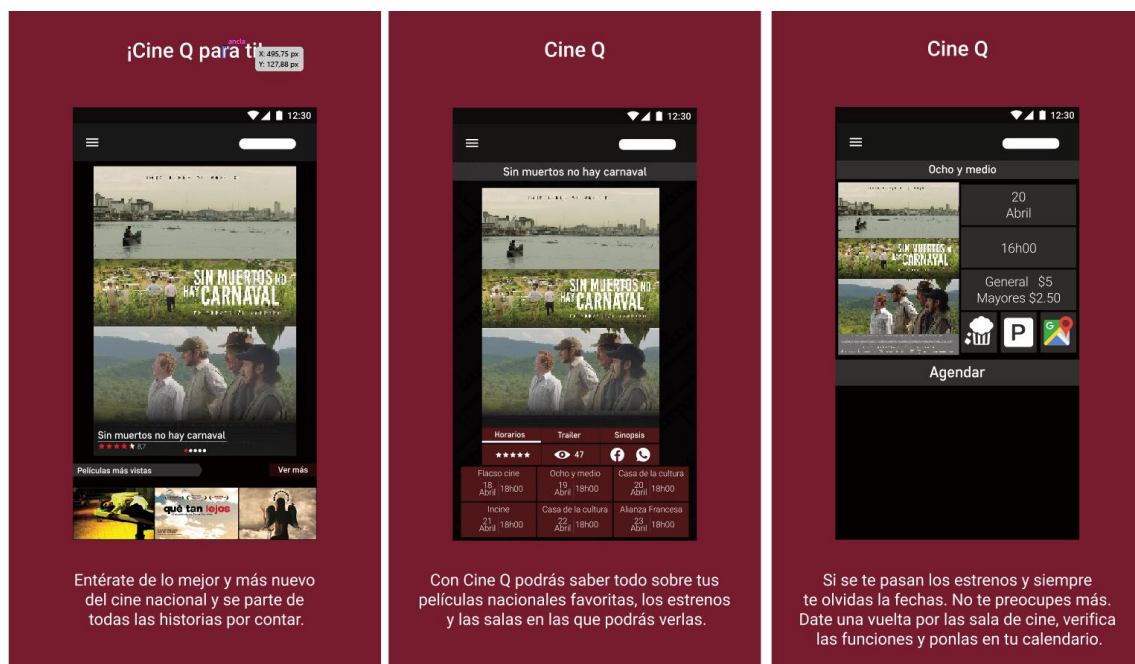


Figura No 43: Introducción a la aplicación

Por otro lado, también supo recomendó cambios en una de las secciones más importantes de la aplicación. Anteriormente se utilizaba esta interfaz para mostrar los cines.

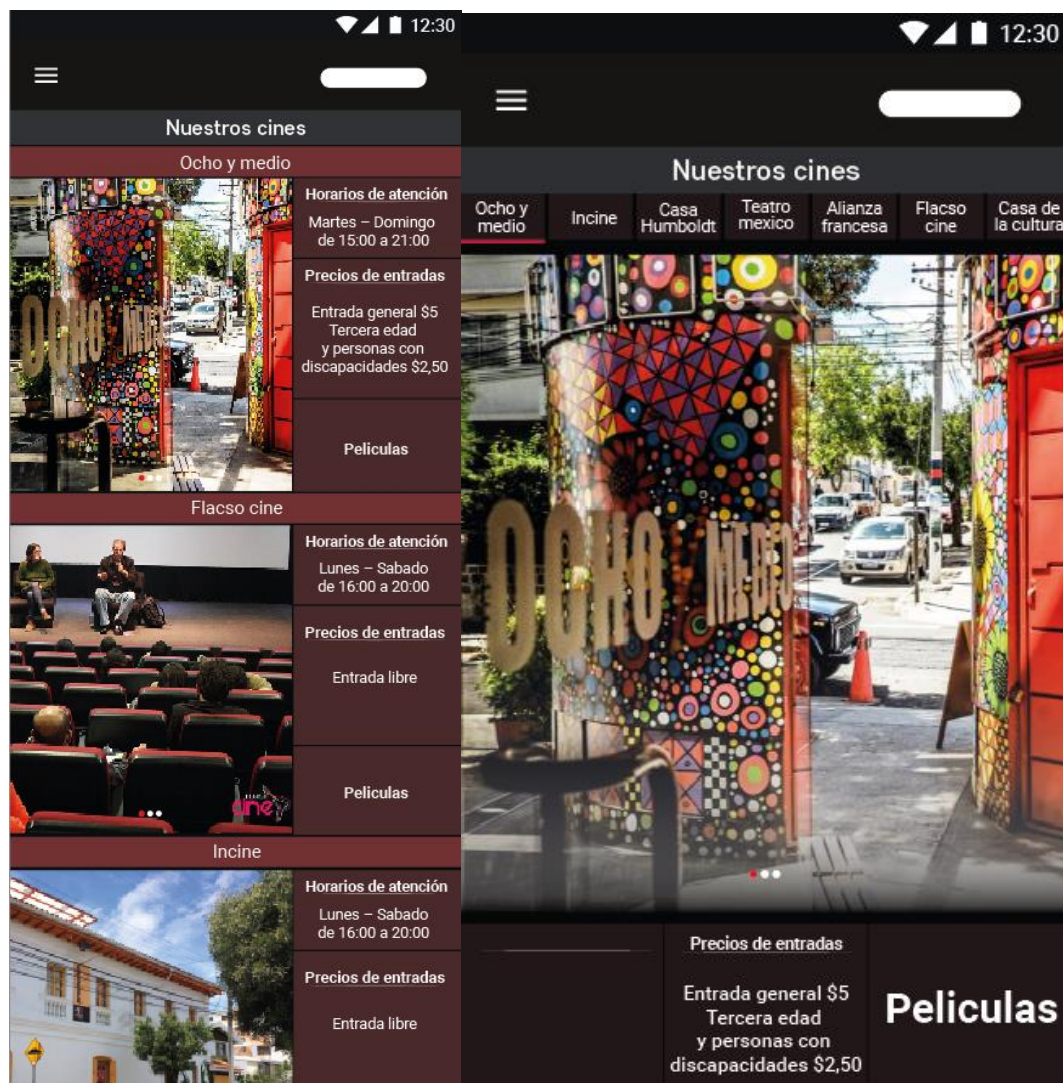


Figura No 44: Interfaz antigua para selección de cines.

Pero, gracias al feedback del experto y debido a que la lógica de la aplicación es utilizar un scroll vertical, todas las interfaces deberían mantener esta lógica y reagrupar tanto información como botones. En conclusión, el experto supo realizar, tanto recomendaciones como puntos críticos de su experiencia que fueron reevaluados y reconfigurados, para poder pasar al siguiente punto el cual era evaluar a los usuarios, con el menor número de errores o posibles complicaciones de la experiencia.

Ver anexo 7.

3.3 Evaluación de usuarios

Los usuarios fueron evaluados con un método llamado: DECIDE (PREECE, 2002)

- Determine – Determina las metas de la evaluación
- Explore – Explora las preguntas
- Choose – Selecciona el paradigma y las técnicas
- Identify – Identificar la problemática práctica
- Decide – Decide cómo manejar la ética
- Evaluate – Evalúa e interpreta los datos.

Participantes (número y tipo de participantes)

PARTICIPANTES

(NIELSON & LAUNDAUER, 1993)

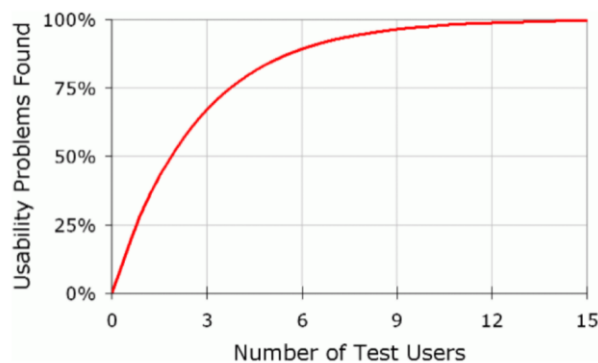


Figura No 45: Problemas encontrados en función de los participantes.

Como el gráfico lo señala mantener un rango entre 5 y 10 personas pueden proporcionar entre un 75% y 95 % de información, acerca de los errores y problemas de interacción en la aplicación a evaluar. Se hizo el llamado a 12 participantes, de los cuales asistieron 5 que pertenecían al perfil creado en los escenarios de evaluación.

Edad: Entre 18 y 25

Institución universitaria: Puce

Conocimiento acerca del cine nacional: Poco conocimiento del cine nacional

•Materiales / aparatos / equipos

Hojas de papel, dos cámaras, dos trípodes, un escritorio, una silla, un celular

•Procedimiento del estudio (descripción clara de lo que se hizo)

Se utilizó el método de Evaluación Cooperativa (*THINK ALOUD*) el cual permite al usuario tener una interacción tanto con el objeto de evaluación y el evaluador de tal manera que los usuarios, mientras interactúan con las metas sugeridas en una hoja, también puedan decirle al evaluador sugerencias, problemas, dudas o satisfacciones.

Parte del procedimiento consistía en darle una hoja de seguridad al participante, para que se mantenga informado del procedimiento a realizar, las metas y los objetivos de evaluación, mismas que se encontraban descritas en dicha hoja. Luego se procedía a colocar al usuario frente a ambas cámaras, la cual grabe la interacción del usuario con la app.

•Análisis (indicando cómo se analizan los datos)

Cumple el objetivo con facilidad; existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectaron en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas, pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo.

INTRODUCCIÓN

Se han evaluado 5 características principales que tiene influencia en el desarrollo de la aplicación

Expresión: para poder conocer si los usuarios sienten frustraciones o satisfacciones en el momento de utilizar la app

Comunicación gráfica: se necesita saber si el usuario entiende cada uno de los ítems que se usan dentro de la aplicación, como botones cuadros informativos y acciones

Navegabilidad: para el usuario se debe mantener distinta ruta para lograr los objetivos planteados

Orientación: el usuario en todo momento debe estar seguro de cómo manejarse en las distintas pantallas de la app así como la direccionalidad.

Metas: se manejaron 4 metas las cuales demuestran los objetivos de evaluación, que permiten saber si el usuario cumple los objetivos planteados.

1. Activar las notificaciones de 8 y medio flaco cine y casa de la cultura
2. Escoger la película sin muerto no hay carnaval y agéndala
3. Navegar dentro de la aplicación cine q, y encontrar una sala de cine de su preferencia, y agendar una película de ese cine
4. Navega en la aplicación escoge una película que te atraiga y agéndala

TABULACION EVALUACION USUARIOS APP CINE Q

	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
EXPRESIONES	El usuario demuestra ciertas frustraciones en el proceso del uso de la app al utilizar el botón de menú para volver al inicio de la aplicación. No siente interés para leer el texto introducción de la aplicación.	El usuario no demuestra frustraciones pero sí inseguidades para poder seleccionar una sala de cine	El usuario demuestra inseguidades para navegar o aplastar cierto botones de la app	El usuario demuestra seguridad al usar la aplicación	El usuario demuestra inseguidades para navegar o aplastar cierto botones de la app
COMUNICACIÓN GRÁFICA	El usuario no tiene ninguna complicación al entender cómo se usa la aplicación, tanto en el apartado gráfico, como en los botones cuadrados de texto y espacios que separan las distintas secciones de la aplicación	El usuario no tiene ninguna complicación al entender cómo se usa la aplicación, tanto en el apartado gráfico, como en los botones cuadrados de texto y espacios que separan las distintas secciones de la aplicación	El usuario no tiene ninguna complicación al entender cómo se usa la aplicación, tanto en el apartado gráfico, como en los botones cuadrados de texto y espacios que separan las distintas secciones de la aplicación	El usuario no tiene ninguna complicación en entender cómo se usa la aplicación, cuál es la meta y el objetivo de los botones pero se demora en entender algunos de las secciones de la aplicación	El usuario no tiene ninguna complicación al entender cómo se usa la aplicación, tanto en el apartado gráfico, como en los botones cuadrados de texto y espacios que separan las distintas secciones de la aplicación
NAVEGABILIDAD	Se mantiene la fluidez en la navegabilidad de la aplicación ya que el usuario selecciona las rutas más eficientes para cumplir las metas propuestas y el objetivo principal el cual es poder agendar la película que el usuario ha seleccionado	Se mantiene la fluidez en la navegabilidad de la aplicación ya que el usuario selecciona las rutas más eficientes para cumplir las metas propuestas y el objetivo principal el cual es poder agendar la película que el usuario ha seleccionado	Se mantiene la fluidez en la navegabilidad de la aplicación ya que el usuario selecciona las rutas más eficientes para cumplir las metas propuestas y el objetivo principal el cual es poder agendar la película que el usuario ha seleccionado	Se mantiene la fluidez en la navegabilidad de la aplicación ya que el usuario selecciona las rutas más eficientes para cumplir las metas propuestas y el objetivo principal el cual es poder agendar la película que el usuario ha seleccionado	Se mantiene la fluidez en la navegabilidad de la aplicación ya que el usuario selecciona las rutas más eficientes para cumplir las metas propuestas y el objetivo principal el cual es poder agendar la película que el usuario ha seleccionado
ORIENTACIÓN	El usuario se maneja de manera asertiva verificadamente dentro del espacio de la aplicación pero existen ciertos limitantes del demo, donde los usuario al tratar de cambiar ciertos ítems como las películas, realizan un slide horizontal y vertical que en progreso del prototipo se lo debería tomar en cuenta	El usuario se maneja de manera asertiva verificadamente dentro del espacio de la aplicación pero existen ciertos limitantes del demo, donde los usuario al tratar de cambiar ciertos ítems como las películas, realizan un slide horizontal y vertical que en progreso del prototipo se lo debería tomar en cuenta	El usuario se maneja de manera asertiva verificadamente dentro del espacio de la aplicación pero existen ciertos limitantes del demo, donde los usuario al tratar de cambiar ciertos ítems como las películas, realizan un slide horizontal y vertical que en progreso del prototipo se lo debería tomar en cuenta	El usuario se maneja de manera asertiva verificadamente dentro del espacio de la aplicación pero existen ciertos limitantes del demo, donde los usuario al tratar de cambiar ciertos ítems como las películas, realizan un slide horizontal y vertical que en progreso del prototipo se lo debería tomar en cuenta	El usuario se maneja de manera asertiva verificadamente dentro del espacio de la aplicación pero existen ciertos limitantes del demo, donde los usuario al tratar de cambiar ciertos ítems como las películas, realizan un slide horizontal y vertical que en progreso del prototipo se lo debería tomar en cuenta
METAS	Cumple los objetivos fácilmente, existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectan en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo Problemas para regresar al inicio de la app o escoger otro ítem del menú de la misma. Introducción ignorada por el usuario En todos los objetivos el error que se mantuvo presente fue el trigger del botón de menú, los usuarios no podían regresar a la pantalla base sin demostrar algunos intentos	Cumple los objetivos fácilmente, existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectan en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo Problemas para regresar al inicio de la app o escoger otro ítem del menú de la misma. Introducción ignorada por el usuario En todos los objetivos el error que se mantuvo presente fue el trigger del botón de menú, los usuarios no podían regresar a la pantalla base sin demostrar algunos intentos	Cumple los objetivos fácilmente, existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectan en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo Problemas para regresar al inicio de la app o seleccionar otro botón del menú En todos los objetivos el error que se mantuvo presente fue el trigger del botón de menú, los usuarios no podían regresar a la pantalla base sin demostrar algunos intentos	Cumple los objetivos fácilmente, existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectan en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo Problemas para regresar al inicio de la app o seleccionar otro botón del menú En todos los objetivos el error que se mantuvo presente fue el trigger del botón de menú, los usuarios no podían regresar a la pantalla base sin demostrar algunos intentos	Cumple los objetivos fácilmente, existen errores dentro de la aplicación los cuales no afectan en su totalidad el desempeño del usuario en el cumplimiento de las tareas pero si se deben tomar en cuenta para la mejora del prototipo Problemas para regresar al inicio de la app o seleccionar otro botón del menú Al agendar el usuario piensa que los botones de confirmación deben regresar al inicio En todos los objetivos el error que se mantuvo presente fue el trigger del botón de menú, los usuarios no podían regresar a la pantalla base sin demostrar algunos intentos

Tabla No 14: Tabulación, evaluaciones de usuario

En conclusión, los usuarios tuvieron las mismas equivocaciones en el mismo error, como lo muestra la tabla, las metas describen las acciones principales de la aplicación, pero los usuarios, confunden, al terminar las acciones como regresar al menú o a la pantalla de inicio, a pesar de que los requerimientos, cumplían con las necesidades encontradas de los usuarios, no hubo mayores complicaciones, al entender el uso y la experiencia de usuario de la aplicación. También cabe recalcar que durante el proceso de creación y desarrollo de una aplicación existirán cambios que se dan durante todo el proceso de la aplicación aun estando online ya que es un proceso que no para de tener retroalimentación, el aprendizaje de las evaluaciones, no se realizaron todos los cambios ya que este es uno de los primeros avistamiento del desarrollo, a pesar de haber tenido un gran acercamiento acerca de la aplicación no son errores o problemas que compliquen el desarrollo de la app. Ver anexo 4.

3.4 Conclusiones

Con la finalización del proyecto se concluye:

Este proyecto, si bien tuvo un gran alcance en el desarrollo del demo, se debe entender, que para su completa funcionalidad, debería haber al menos dos evaluaciones más de demos más completos, por otro lado, se puede decir que el proyecto tuvo las evaluaciones pertinentes en cada paso del desarrollo, de tal manera que, en las evaluaciones finales, los errores detectados y recomendaciones sean de menor impacto, de cambios no tan significativos, en la estructura y desarrollo.

Como se mencionó en el capítulo uno, mediante la investigación se comprobó, que el manejo de la difusión de las proyecciones del cine ecuatoriano tienen muchos inconvenientes, que van desde el concepto, desarrollo y proceso, hasta los límites financieros, ya que en muchos casos el desarrollo de la difusión, no la hace un especialista del tema sino, el mismo equipo de producción, esto no necesariamente es malo pero al emitir el mensaje es muy probable que se deje de lado las necesidades o el cómo informar

a los públicos que menos conocen o coinciden con el cine nacional. Pero ciertamente, no sólo el desarrollo de la difusión es uno de los puntos a tomar en cuenta, la dificultad financiera lleva muchas veces a las producciones a tomar ciertas medidas y decisiones por las cuales, su llamado hacia el público no es el más efectivo.

En el capítulo dos como producto a desarrollar, se plantea el hacer una aplicación, la cual cambia la experiencia del público al obtener información, de manera más detallada y directa, es decir uno de los puntos más significativos de la aplicación, es la reorganización de la información, ya que mucha de los datos como fechas, lugares, horas e información general, que el público necesita o debe conocer se encuentra demasiado dispersa, y en ciertos casos incluso es nula. Una de las ideas planteadas más importantes y evaluadas dentro del proyecto, es el manejo del tamaño de los carteles, para explicarlo mejor, en los requerimientos de usuario, otro de los puntos tanto críticos, como relevantes era el manejo de los carteles de cine, ya que estos tienen un formato vertical inalterable, y como parte del desarrollo de la experiencia de usuario, era fundamental, tanto el uso de los carteles, como darles una jerarquía, en la que se puedan usar de tal manera, que la app mantenga tanto fluidez y no deje relegado otros puntos importantes de la misma. Otros puntos como el agendamiento de una película seleccionada, fue uno de los puntos críticos que se mantuvieron presentes en casi todo el desarrollo, ya que se notaba la fluidez o la realización de los objetivos de la aplicación pero siempre hacía falta, cerrar un ciclo, el cual luego de varias evaluaciones, y conjunto al concepto interactivo, se decidió que debía haber un resumen, para el usuario, el cual le mostrará que día, en dónde y a qué hora agendo la película que seleccionó en su calendario.

Los resultados, del proyecto en cuanto a experiencia de usuario, fueron muy satisfactorios ya que al realizar la evaluación se realizó un aporte en el conocimiento de los usuarios respecto al cine nacional. Es pertinente nombrar que, por cada paso del desarrollo, siempre existió una evaluación previa, ya sea esta metodología, pilotos o con usuarios. Como se muestra en la evaluación final de los usuarios, demostraron, que el uso de la aplicación se mantiene muy fluida tanto en el entendimiento, como en las funciones principales de la aplicación. Para finalizar también se debe decir que la app a pesar de tener una alta fidelidad, una alta comprensión y evaluación, el proceso de su desarrollo no está finalizada, ya que había que realizar más evaluaciones, con la aplicación ya con programación y funcionamiento total.

3.5 Recomendaciones

Este proyecto se recomienda darle una continuación, ya que luego de todo lo explicado y elaborado mantiene muchos parámetros, ideas, conceptos que se analizaron y que se encontraron otras falencias que existen en la difusión del cine, permitiendo trabajar desde otras direcciones para la contribución de este.

Se recomienda darle una mayor importancia, al uso de metodologías como el PACT, ya que estas pueden ayudar no solo en desarrollos interactivos o de experiencia de usuario, sino podrían transpolar en otros tipos de desarrollos, que tengan que ver con los ámbitos del diseño.

Por otro lado, se recomienda que exista mayor experimentación, acerca de los programas de demos, pero con funciones, es decir no sólo señalar que tipos de programas se pueden usar, sino darle un mejor entendimiento y uso, ya que estos permiten a los diseñadores, antes de tomar decisiones finales, evaluar si su proyecto mantiene los objetivos, o si es viable hacerlo de la manera en lo que se lo desarrolló.

Bibliografía

Breve Historia del cine. (2016). Scribd. Retrieved 14 December 2016, from <https://es.scribd.com/doc/2187633/Breve-Historia-del-cine>

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

YÉPEZ, D. (2016). La crisis amenaza al cine ecuatoriano. [online] Planv.com.ec. Available at: <http://www.planv.com.ec/culturas/cine/la-crisis-amenaza-al-cine-ecuatoriano> [Accessed 13 Oct. 2016].

Universidad Politécnica de Valencia,. (2011). El cartel cinematográfico: creación y convención (p. 1). Valencia: Alberto Carrere.

Landa, R. (2011). Publicidad y Diseño Las Claves del Exito (pp. 228,230). España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Costa, J. (2014). Diseño en la Publicidad (1st ed., p. 11). Retrieved from <https://es.scribd.com/document/220232610/Diseno-y-Publicidad-Resumen-Joan-Costa>

Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* Tesis (Doctorado). UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.

Chaves, N. (2012). Pequeña teoría del cartel (1st ed., pp. 1,6). España.

Sexe, N. (2001). *Diseño.com* (pp. 30, 230). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández, Baptista (2006)

Frascara, J. (2015). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Verdesoto, J. (2008). El arte del afiche cinematográfico (1st ed., pp. 1,75). Quito: Homimen Editores.

Hurtado, A. (2014). Evolución del Cartel Cinematográfico a través de Vanguardias Artísticas (1st ed., pp. 24,25). Tamaulipas. Retrieved from <https://issuu.com/andraelizabethhurtado/docs/libromedio>

School, C. (2016). Marketing de cine - Cerem Business School. Cerem.es. Retrieved 15 December 2016, from <http://www.cerem.es/blog/marketing-de-cine>

Samara, T. (2008). Los elementos del diseño (1st ed., p. 10). Barcelona: Gustavo Gili..

Jenny, P. (2015). Beyond Human-Computer Interaction. 4th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, pp.1,567.

Benyon, D. (2010). Designing interactive systems. 2nd ed. Inglaterra: British Library Cataloguing, pp.6,664.

En internet

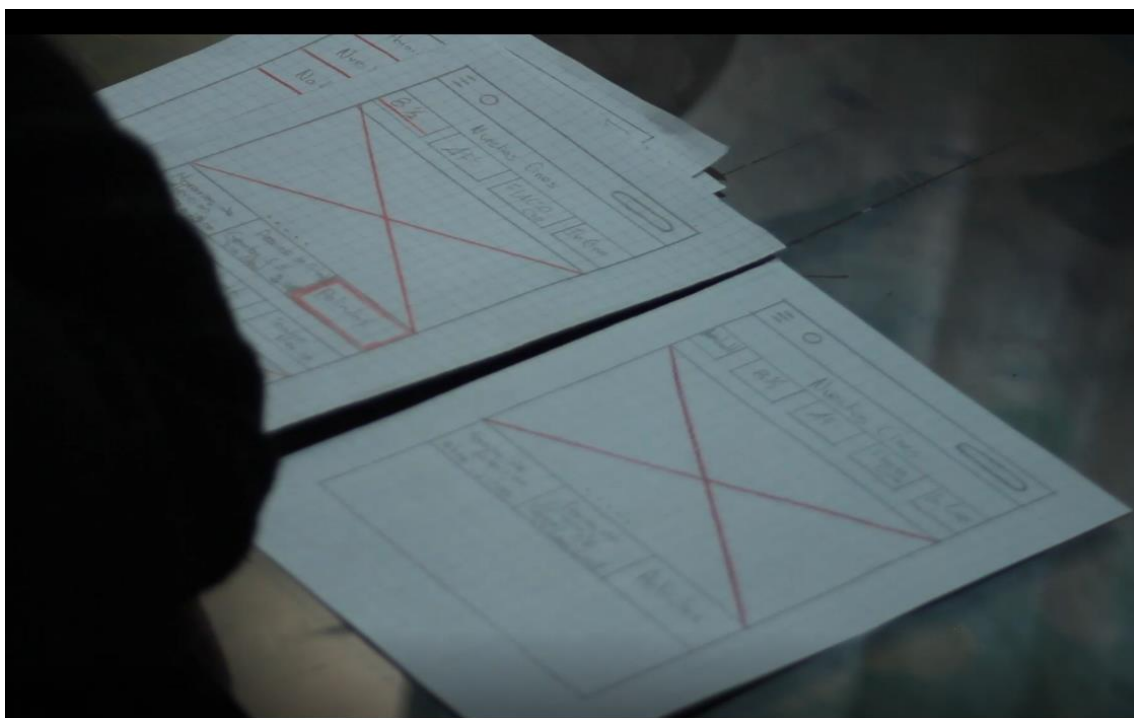
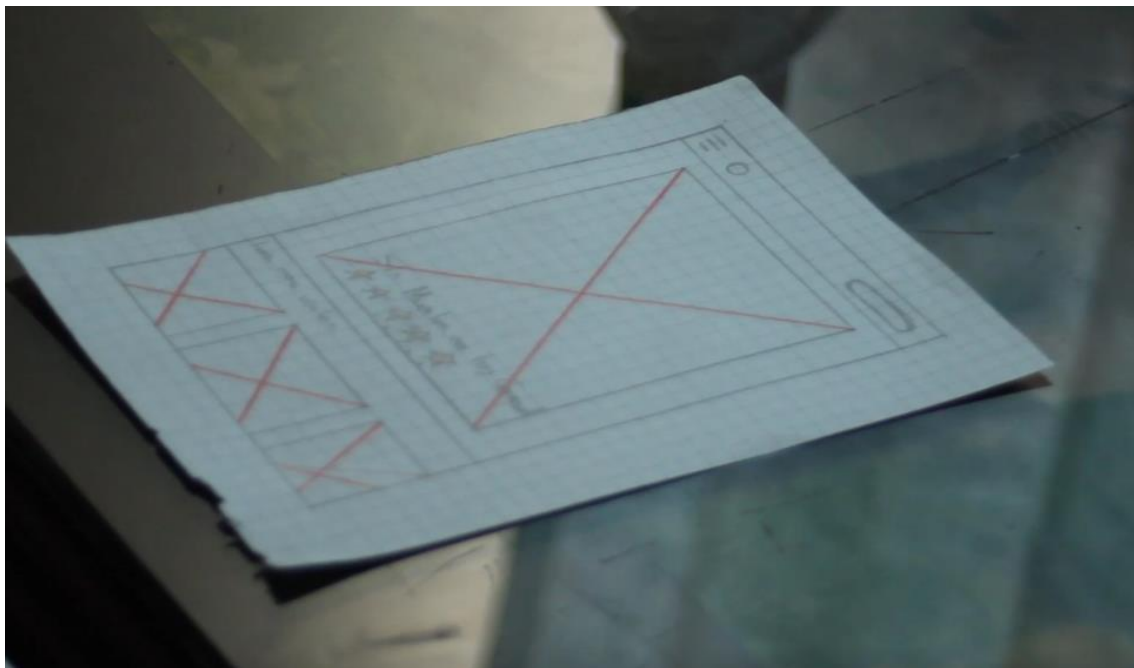
Molina, C. and Molina, C. (2018). Analítica móvil: qué medir en una app y con qué herramientas. [online] Best / Agencia de comunicación. Available at: <https://agencia.best/blog/analitica-herramientas-app> [Accessed 18 Jul. 2018].

Nuestra cultura en la pantalla grande: CINE ECUATORIANO
Recuperado de <http://ucom.ec/wp/nuestra-cultura-en-la-pantalla-grande-cine-ecuatoriano/>
(SERIE INNOVATION TRENDS,2015.) Generación Millennial
Recuperado de :
<http://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

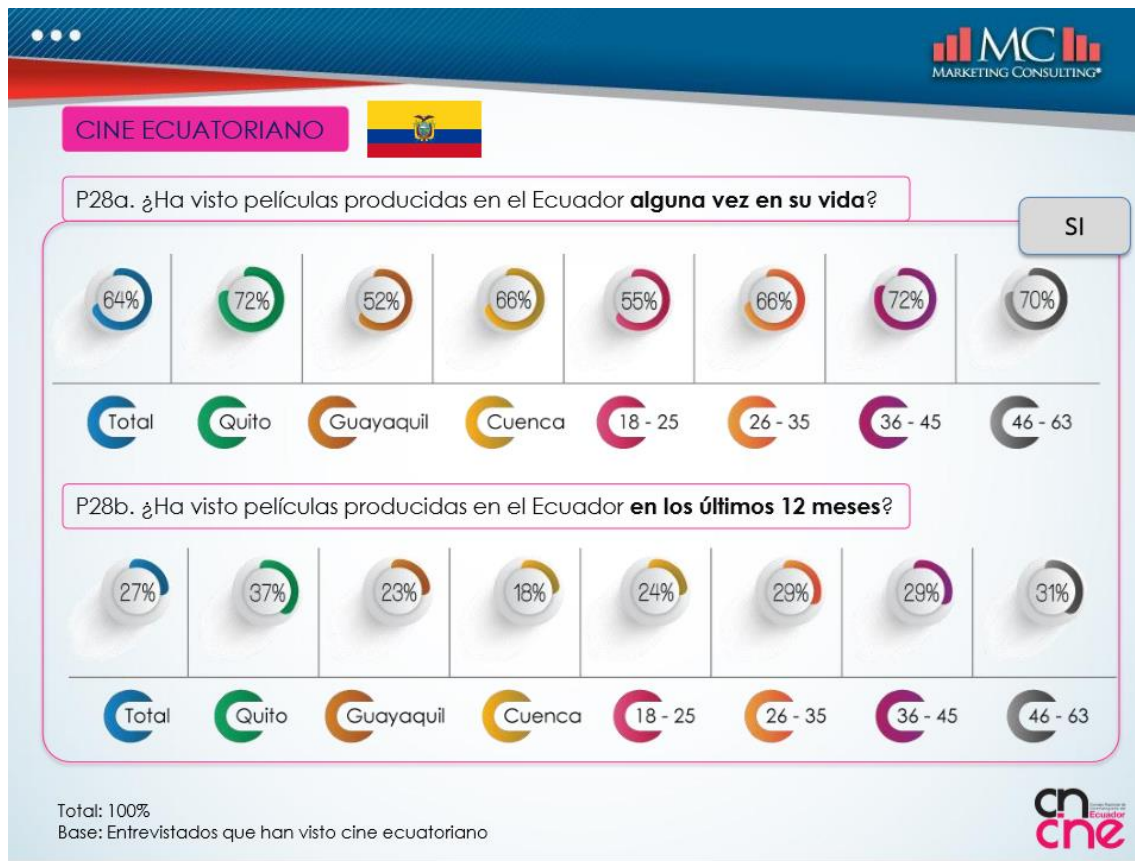
MoSCoW Prioritisation
Recuperado de <https://www.agilebusiness.org/content/moscow-prioritisation-0>

Anexos

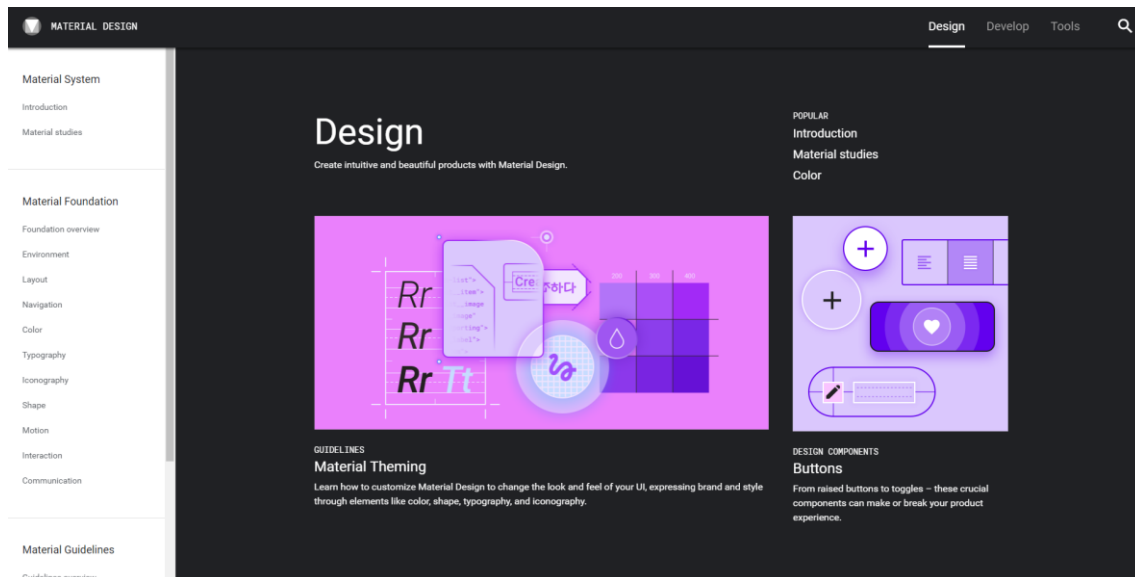
Anexo 1



Anexo 2

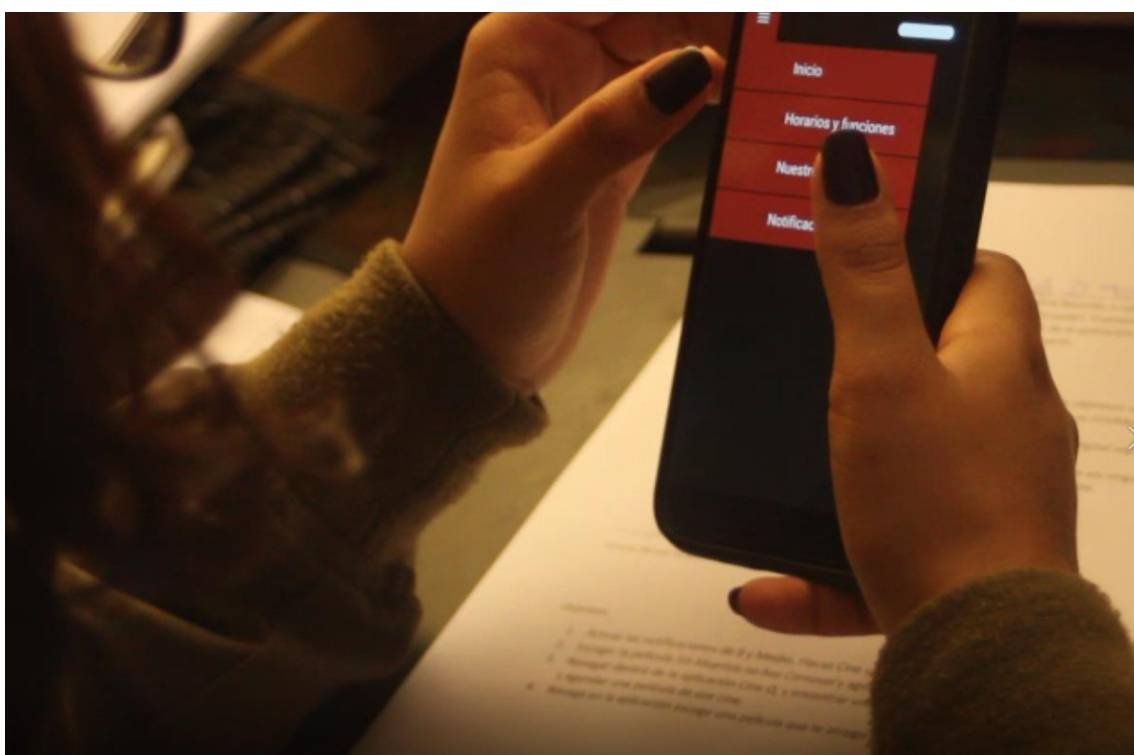
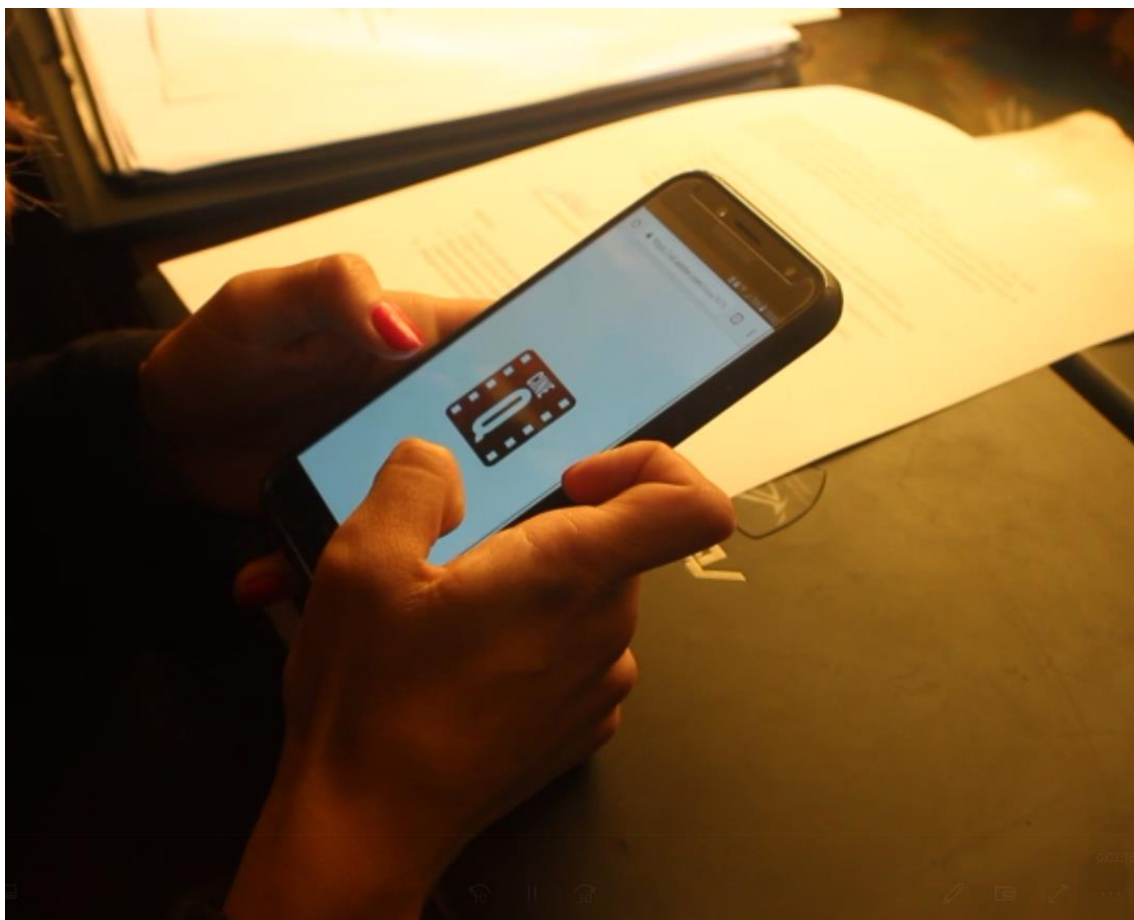


Anexo 3:



<https://material.io/design/>

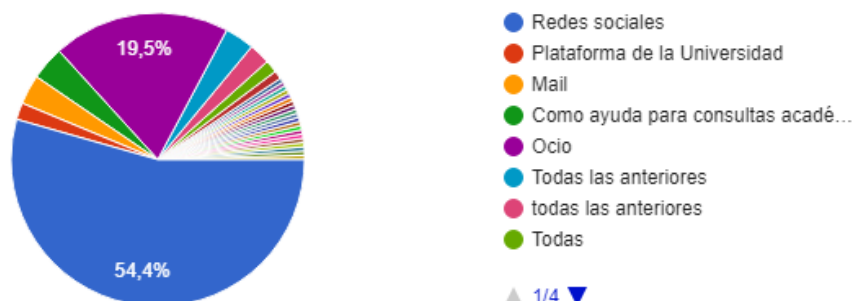
Anexo 4:



Anexo 5:

Para que utilizas el celular

215 respuestas



Anexo 6 :

Entrevista 1

Juan Pablo Urgirles

Comunicador visual

-Me llamo Juan Pablo ...soy digamos que periodista de profesión, pero en realidad soy realizador audiovisual de cine y televisión, ahora estoy dedicado un poco a las narrativas de multiplataforma generando contenidos para marcas, empresas y mucho material documental y para televisión educativa.

-Como primera pregunta quisiera que me hables de la globalidad del sistema de comunicación que tienen cuando van a promocionar una película de cine.

Bueno, a ver te entiendo, bueno cuando creo que hay cosas que es súper importante pensar que una película debe ser concebida desde el inicio como un producto de comunicación mismo, o sea de por sí la película en sí la historia o lo que quieras decir con tu historia es un producto de comunicación y por lo tanto se debería siempre pensarlo como un producto a vender y creo que eso falla mucho en películas acá en el Ecuador porque lo conciben con el fin de como tengo la necesidad de hacer esta historia de contar esta historia. El director es director, productor, mamá y padre a la vez y ese es un error grave que no te permite como sentir bien hacia dónde va tu película, es una falencia grande y a la hora de pensar cuál es la línea de comunicación de tu película creo que eso, si es que lo concibes en un inicio te va a tomar tiempo pero creo que si tú ya lo empiezas a concebir luego de que ya has sellado las etapas previas para hacer una película principalmente el guion y el desarrollo de acuerdo a eso yo creo que deberías tomar esa decisión de qué línea de publicación vas a utilizar en el desarrollo o sea deberías empezar con esa idea también una de las ideas principales pero creo que si tú tienes claro una historita la misma historia te va a mandar hacia donde con tu línea de comunicación. Eso es súper clave creo que me parece

que es súper importante porque te va a definir. Las películas son emociones historias que si cuenta y si tienes claro a donde va te va a soltar un poco las riendas la cosa, obviamente tu como director o productos o guionistas de una historia no puedes hacer ese trabajo de concebir un afiche sino simplemente definir la estrategia o la línea hacia dónde va tu película que quieres hacer con tu película o cómo quieres vender tu película y ya abra un equipo a parte que signifique diseñadores

-Comunicadores

-estratégicas de comunicación

-Publicistas, márketing

-Relaciones públicas y bla bla bla.

-Que es un equipo que claro, está a parte, que ni siquiera juega cuando tu empiezas a producir la película o empiezas a pensar la película aparecen en la etapa final pero incluso, como digo ese desarrollo debe estar pensado desde el inicio. Ya algo súper clave.

-Por otra parte que decisión influye desde la parte de la comunicación en esto de del cartel del afiche como lo conciben como lo construyen comunicadores-diseñadores

-Bueno te voy a hablar desde mi experiencia

-Un poco lo que tenía la cercanía del trabajo con una película en especial que es una que yo produje que está en las salas y creo que algo que es súper importante es el público objetivo o como todo producto comunicacional decides a quien hablarle, es súper importante y deai creo que otra cosa que ya bueno es un poco romántico verlo así pero la idea de que el afiche tenga el espíritu de la película es súper importan ante porque claro a veces es lo que pasa con tráiler que es otra cosa y te vas al cine y es otra cosa diferente y así pasa con los afiches . Hay afiches que son una cosa totalmente distinta y te venden otra idea.

-Es el problema en sí que yo planteaba , si hay un buen manejo del diseño, y hay una cosa que nosotros nos enseñan en esta nueva generación de diseñadores que es el diseño centrado en el usuario, pensado en el usuario viene del anterior , tu trabajas con mucha gente y te das cuenta que es lo que necesitan lo que realmente quieren y porque lo consumen, por ejemplo digas que tienes un grupo objetivo digamos un hipster vos sabes que debes usara cuestiones vintange, lenguaje que les guste y esa algo que no se propone en esta generación de los afiche entonces parte del análisis es visualizar esa parte, que puedes recomendar que cosas sirven que cosas no sirven, ahora desde la comunicación ósea la parte más importante es cómo influye esto ,si bien el diseñador construye la imagen, como la comunicación , ¿cómo tu elijes que palabras deben ir el título de la película como contextualizan este concepto?

-Si es el punto, partes de una estrategia de comunicación la película tiene una estrategia de comunicación y al pensar en tu público, al hacer esa estrategia defines mucho. Creo que pensar mucho en tu publico defines muchas cosas sabes , desde el color que vas a utilizar la iconografía, las imágenes, la tipografía que vas a utilizar hasta el uso de las palabras entonces eso es clave en la decisión, ahora lo que también pasa mucho que creo que es de tomar en cuenta es que almenaos

con el cine ecuatoriano pasa que las películas son frankenstein a veces que tienen una idea al inicio se bajan de la nube empiezan otro proceso con otro guion se bajan de la nube y así así o hay gente que en cambio a tenido suerte y empieza algo chiquito y empieza a crecer, a crecer y lo logran producir y la película es un monstruo a la final entonces Como hay tantas variables que no como no somos ni una industria, somos un medio todavía pequeño entonces esa variables no se saben manejar bien todavía y eso va a alternado la marcha los procesaos claro muchos, seguro bastante de los afiches responderán a esas urgencias a esas problemas mismo de producción o de generación de: uno de financiamiento , de dinero para poder producir y hacer todas las cosas y dos también la falta de una estrategia ahí mismo porque claro y estás pensando en sacar tu película o de conseguir plata para producir , lo último que se te pasa por la cabeza es el cartel

-Claro

-Claro entonces son cosas que van entorpeciendo través no permiten que los afiches tengan una certeza en lo que van a comunicar

-Ya

-Deai lo de creo que también define bastante que quieres proyectar pues claro eso es un poco tu puedes mentira a la final uno sabe que quieres proyectar que quieres hacer ósea es como bueno lo que pensabas ahorita (Que tan lejos), que es una película que me evoca un viaje pero es más comedia, el pegue de la película era comedia era chistoso como que familiar y cosas así pero eso no se siente en el afiche.

-Por su puesto

-Pero se siente un película de viaje que para el mochilero le parece interesante pero a mi mama no le parece tan interesante a pesar de que a mi mama le gusto así que el afiche tenía una público tal vez pensado en el público que puede consumir pero no pensando en el público que ve al final .

- Es un error súper grave y también el confundir ciertos conceptos por ejemplo yo siempre me he preguntado cual es el concepto de la comunicación antes de visualizar en si el afiche antes de conceptualizar y ponerte hacer la, mas bien toda la estrategia como ustedes definen la comunicación ,¿ como saben que deben hacer en la comunicación¿

-Como saben que se debe hacer dentro de la comunicación

-Ósea fuera de tener ya el grupo objetivo que estrategias les gustan que conceptos, son cuestiones de cull hunting, todas están cuestiones pero sin eso ósea como defines ósea como defines el principio de la película esta película va estar dirigida a tal. No sé si se dirige así porque a la final el sine sigue siendo arte y sigue siendo la expresión de un director.

-Pero claro ahí va lo que te estaba diciendo antes, si es el cine del director la expresión del autor y bla bla bal pero a la fina les un producto y yo necesito que mi producto lo vea la gente primero porque el cine no existe si no lo ve nadie porque para que quiero hacer mi historia de autor que a

la final van yendo 100 personas al cine como que puta para eso hago un programa de tele más adaptado a eso y lo ve un poco más de gente.

-Claro

-Hay cosas y cosas entonces claro es como un poco del a cuestión del y creo que es una falencia justo que se vea como que la propuesta del director y que se deslinde de los principios de la comunicación entonces es como que es mi película si la entienden o no la entienden no me interesa pero yo la hice para mis amigos y yo ósea es un poco lo que a pasado en muchas películas acá también y es como que bueno claro es también va de los fomentos y de cómo se hacen las cosas pero no necesariamente el hecho de que sea cine de autor porque mas todo el cine es cine de autor así sea Hollywood es como este loco de transformers .

Michael baay, puta tu sabes que películas son de Michael bay , que más cine de autor que solo necesitas ver una expulsión y una actuación mala para saber que es Michael bay pero es cine de autor tambien cacha.

Tú lo identificas así como identificas a algún loco, Luis Anderson los ves así y cachas de una que es gente que tal vez viene del indie pero hace Hollywood y es cine de autor también. Ósea ya que definir los procesos es complejo porque en el cine hay muchas variable como que muchos detalles y muchas cosas que te van cambiando el camino y toda la huevada y hay que definir los proceso al menos en mi experiencia que yo tuve del estreno de la peli lo que se con gente que ha estrenado películas y toda la cosa es que el procesos se define cuando la película logra esta etapa que es la de distribución entonces es lo que te decía antes ,tal vez eso es lo que define mucho el tipo del afiche que sea hace porque si no hay plata para estrenar y distribuir la película no va a hacer y entonces no hemos acostumbrado toda la vida que toda la plata para distribuir venga del senecyd.

-Y de hecho hay algo que yo vi haciendo unas entrevistas, es que se ve que los directores no contratan un diseñador para hacer, ósea no contratan un grupo de comunicadores pero como aqui. No tenemos ese conocimiento de que puede hacer realmente un diseñador podemos pasarlo por alto y lo hacemos con otras personas, que no estoy diciendo que no estén aptas para hacerlo.

-No, claro claro puede ser gente muy capaz para hacer cualquier cosa pero no es un proceso desde el diseño

-Eso es lo que yo digo

-Que es lo que desconoces, que es parte del problema que aquí también la producción es incipiente entonces claro al director le toca hacer todo y quiera hacer todo y abaratar costo y bla bla bla y claro vos te enfrentas digamos a estreno mi película o espero que el senecyt me de la plata y sin el senecyd y la palta hago todo solo.

-Claro es la idea que también me decía el alex era que por ejemplo cuando el saca un pequeño corto o un documental o algo, él hace que se vendan primero las entradas ósea su forma de producción lanza el evento dice se va a hacer tal cosas, vende las entradas y con esa plata el produce son cuestiones de autofinanciamiento

-Claro bueno para hacer un evento si pero para hacer una peli no te va a avanzar mucho la palta pero para presentar si pero si es así ósea define mucho en el mercado ecuatoriano define totalmente que etapa del proyecto estas ósea generalmente como te digo vos llegas a una etapa de pensar en hacer un afiche o firmar el afiche o de ya ejecutar finalmente el afiche cuando te planteas que vas a estrenar Y DISTRIBUIR , ES UN PROCESO PERO claro la cadena cambia seguramente ponte en Colombia los manes tiene definida muchas cosas que acá nada de nada.

-eso, Como vez esa diferenciación?.

-Esquer pasa un montón es lo que Colombia a alcanzado primero hay muchas cosas que en Latinoamérica pasa que es a nivel de mercado y de industria afuera se organizaran como empresa y aquí recién nos estamos organizando como individuos ósea recién como asociación de fotógrafos , de actores, de editores de fotografía de Ecuador ,y eso es unitario pero ponte en Brasil o en Chile conversaba como con todos de cómo es la situación de que ponte dice que en Chile hay un fondo para que la gente se prepare a nivel de marketing y de empresa mismo ósea como manejar negocios y cosas así un fondo de productores audiovisuales que van a empresa su empresa y le s preparan para manejar el negocio , en Brasil las asociaciones no son asociaciones de productores sino asocio de empresas productoras entonces los manes ya les presionan como una actividad económica del gobierno entonces los manes dicen que hacer lo hablan en la asamblea que tienen un man que le pagan plata para que vea que las leyes se cumplan en la asamblea ósea los manes ;hacen una cosas de mover, se organizaron

Pero La gran diferencia es que se organizaron como empresa entonces ya vos a una empresa es una fuerza económica a la final ósea son 100 empresitas pero 100 con un capital por ultimo cada una tenga 10 000 ya son 100 000 dólares entonces ya te mueve un poco la cabeza o le mueve algún asesor cultural etc.

En cambio acá son 50 personitas que no tiene miniano una empresa formal y que todo hacen freelance y viven en el limbo laboral y bla bla bal

Pero sigue siendo por pasa la nota que afuera se logra un producto al menos en Colombia tiene claro el mercado y saben a dónde van y saben que se mueven como producto entonces es creo que un pasa gigante que nos falta entender que es clave por mas película y tu autor que sea tu visión es una película pero es eso no sé si te respondí, me di muchas vueltas ahí le vamos cachando.

-De hecho Te entiendo totalmente porque en parte de la investigación que yo tengo en ciertos pedazos y que me hizo llegar a la comunicación como tal fue que por ejemplo yo decía yo desde mi concepto de mis conocimientos decía que: Quito no tiene cultura de cine pero eso es algo poco equivocado por me lo demostraron los cineastas ósea alex schlerker y otro amigo que recién se graduó entonces ellos me decían no si hay cultura en quito ósea no es q todo el mundo le gustan las cosas así ,les gustan los libros la poesía los stan up todo pero hay por así decirlo un número más bajo un 10 % de toda la población de quito que si le gusta cual es el punto que un mismo día

en una semana hay tantas cosas estreno de una peli lanza un libro revistas, exposiciones, ferias de arte, conciertos entonces toda esta concentra no puedes redistribuirlo, no puedes decir que todos vayan al cine o que todos vayan a tal evento ,

-Claro pero no te está demostrando que la misma gente que va al cine es la gente del mismo circuito que consume todos los productos culturales

-Exactamente

-Entonces claro ahí el problema no es decir claro que no hay gente para ver cine pero el problema es que no hay gente que consume productos culturales que es más grave aún.

-Ahora cual era la otra cuestión que las otras personas que no consumen esto es de la cultura de acá es como los motivarías por ejemplo yo también observe entre las encuestas estas que es lo que ven entre la comunicación de un afiche hollywoodense que obviamente es por así decirlo mí, si hago un FODA es mi amenaza, el afiche hollywoodense con el afiche ecuatoriano ¿que es lo que no tiene para que estén , través no en el mismo nivel grafico pero como es la comunicación entre los dos porque a este si va? , porque a pesar de que te metes y es una película horrible no sé cómo has visto una película de Adam Samler, tiene películas buenas y unas desastrosas.

-Es justamente eso Hollywood se maneja bajo de la figura del Star sistem que no se si te han explicado, es básicamente tener estrellas grande para que tu película pueda sea un 17:13 pero te funciona porque tienes como lo que paso con jonnhy deep que hizo en la época de piratas del caribe y que te mueres de risa y te gusta pero también hizo muchas películas que era el mismo jonnhy deep actuado de Johnny deep en todas las películas vendían las películas pero ahora justo leí que Johnny deep dejo de ser rentable porque empezó como que creo que la imagen de las películas eran mediocres y ves vuelve a salir en otra película es como que tiene un sello de mediocre y es como la gente dejo de ir a ver las películas que estaba johnu y que no tenía un papel ya conocido porque ya era como que el man ya está en tantas películas que solo era el mismo de siempre que le bajaron pero es como el star sistema que maneja vos tengo jd en la portada y bla jonnhy deep es el mejor y la gente bla pero si digamos esa imagen se creó a partir de un actor mediocre la película también puede ir al otro lado por ejemplo tu vez a hora alguien que está de moda Ryan Gosling, las chicas mueren por el man.

-Quien es Ryan Gosling?

-Has visto Drive

-No has visto, mírate Drive mírate es una peliculasa, un man el papi de las nenas ,otra película blue Valentine ,pero ese man mueve muchas chichas.

-Como hugh jackman

La misma hugh Jackman , ha hecho películas nada que ver con lo que es ahora pero ahora luego de x-men básicamente es el mismo viéndole a la cara como scarlett johannssen , son películas que busca mucho gente, es como que te obliga mucho la industria como para que yo acceder a un fondo de cine me piden ,mucho el casting para producción la plata que mas te dan para

producir tu largometraje te piden el casting obviamente si voy con actores del (mala hierba) que no los conoce nadie difícilmente me dan una cosa pero si voy con una actir colombiana que lo conoce mitad de Latinoamérica y que yo digo además es como productor y voy con un actor mexicano que ya son gente que yo sé que hasta aquí y en México va a vender obviamente le doy plata que me ofrece eso, es igual aquí así seguro actores como el VICTOR ARAUS que es un man que está moviéndose bien full pelis y si tu presentas al man como tu protagonistas claro que tú sabes que el man va a vender mas que el de mala hierba aunque actue mejor entonces son dinámicas que no entran en juego porque así es la forma de vender películas de hecho las películas así no tengas nada hecho si tienes en tu carpeta tres actorasos va a tener un sello de calidad gigante porque tiene los actores porque estas metiéndote con gente profesional y seguro es un poco profesional la película y toda la cosa, entonces esto es el famoso star sistem y Hollywood es eso strar sistem total y esto viendo desde los 50s

-Desde marylin Monroe.

-Si en si el termino acuñado es antiquísimo.

-Ósea yo te entiendo esto porque en diseño hay unas cosas que se llaman posicionamiento estratégico entonces digamos que tu creas un evento traes a alguien reconocido y todo el mundo va es la influencia y eso están horrible

-Claro es así pero pues te toca te metes en esa dinámica por ejemplo el man de monos con gallinas, el pedro leo esta en pugna de hacer su segunda película se llama submarino que es la historia de un submarino que lleva droga de esos submarino que encontraron en Chone encallado que llevaba droga esos ilegales, entonces el man tiene en su tripulación un actor ecuatoriano que es el carlos valencia que es de(ratas ratones y rateros), un mexicano que no se cual es pero es conocido , una colombiana de novelas y películas y un gringo que también pero menos conocido pero los otros son súper conocidos , el man se buscó la tarea de concegir la coo-produccion para conseguir estrellas pero eso también fue porque la película le permitía hacer eso por eso también la está vendiendo, la vende aquí en Colombia porque tiene las figuras .

-Claro por supuesto porque tiene alguien ha de haya la gente va a decir deley .

-Tal cual star sistema y el afiche funciona mucho por eso como en Hollywood

-En los sistemas de comunicación por ejemplo en el afiche cuando ustedes van a seleccionar obviamente debes construirlos comunicador- diseñador y si bien los diseñadores tenemos muchos conocimiento de parte de la comunicación no somos comunicadores, si nos dedicamos por eso se llama diseño con mención en comunicación visual es coger ciertas cosas de la comunica y apropiárnoslas para el mensaje grafico ahora entre una construcción ¿tú has construido los carteles?

-Ósea yo lo que estuve parte de la rompe cuellos que es esta película bueno la hice yo la producimos con un chico acá ganamos en el cine también pero gano el director en esa época y estaba solo luego me vincule yo y el productor afuera que hizo la producción ejecutiva cámara y

todo y lo grabamos así súper guerrilla. DE ahí fue un proceso que rodamos con plata del director del Daniel se rodó con producción de Colombia pero desde el inicio este man la tenía clara porque la película está construida con mucha referencia, entonces la película es un documental entonces cuales la historia así súper rápido te cuento: en el Ecuador un país donde la lucha libre es incipiente es mala es artesanal, un grupo de luchadores que viven aferrados a esa pasión lucha por ganar un campeonato que le va a permitir a uno de ellos irse a México a combatir fuera del país como nunca nadie lo ha hecho.

Anexo 7:

Entrevista 2

Daniel Ripalda

Desarrollador Interactivo

¿Qué hace esta aplicación?

del Cinemark... te muestra las películas,

Qué puedo hacer aquí?

Seleccionarlas, para buscar horarios, comprar entradas...

Ya, perfecto, ¿Qué hace esta aplicación?

Te muestra información de las películas

qué puedo hacer aquí?

-seleccionar una película

+Ni le he tocado, ni eso tampoco, la interfaz... recuerda la primera... una de las heurísticas, por eso me gusta el Modelo de B..., porque el primer Modelo de B es adquirir las habilidades, es decir, te enseña lo que tienes que hacer. Eso me gusta b por encima de las heurísticas.

-Puedes encontrar ese libro online o en la universidad?

+Es un artículo super corto de inspiración de B. Visibilidad ¿no cierto? Aquí vas a tener es reconocimiento, son lo mismo que las métricas, entonces reconocimiento ¿Qué puedo hacer yo aquí vs que puedo hacer yo aquí?

+Te voy a decir una cosa, yo creo que puedo calificar la película, creo que puedo ver la película aquí - ¿Crees que puedes ver la película? - si yo creo que puedo ver la película, estoy seguro que puedo ver la película aquí.

-Ya, ¿Por qué?

+Porque tiene un esquema bastante Netflix entonces ¿puedo ver la película?

-No puedes ver la película, puedes buscar información de la película.

¿Cómo podemos hacer que en la primera interfaz yo tenga la mayor cantidad de información de la aplicación? En la primera interfaz, en el primer grupo de interfaz. ¿Qué es lo que hace Instagram?

Instagram cuando te haces por primera vez una cuenta, o Snapchat, lo que te hace es que te cuenta, te dice "lo que puedes hacer es esto" te muestra una pleicula, te muestra un video de las cosas, entonces te dice es... la primera persona que te escribe en Snapchat, tu puedes chatear con un robot con el cual tú puedes

aprender cómo puedes chatear con Snapchat y te dice “la cámara hace eso”, ¿Qué implica? Que hay un proceso tutorial. ¿sí?

¿qué es lo que nos pasa a menudo a los desarrolladores? Entendemos o subestimamos las capacidades de operación, ¿sí?, creemos que la gente somos nosotros, cuando no somos nosotros, entonces que es lo que a menudo te obliga la ingeniería en termino de la sinterfases, es a: ¿Cómo lo hago? ¿Cómo lo vuelvo visual? ¿Entonces que te obliga? Pásate esta ventana más atrás en el esquema -¿hasta que entren directo a esta o una antes?- una antes exacto – que te diga que te haga una introducción, “puedes buscar o encontrar” cómo un pequeño tutorial-

“Encuentra tu cineasta favorito”, “Mira donde está pasando está película”, tres ventanas.

Lo primero que tú estás poniendo es “mantener al usuario informado de lo que sucede, ni siquiera topamos la aplicación, pero esta aplicación sin tocarle ya me está diciendo lo que vamos a hacer, yto te digo “ah muy bien puedo ver la peli..” no puedo, aquí no puedo ver películas, puedo comprar una entrada, puedo ver entre diferentes formatos o puedo comprar una entrada.

-Pero tiene que ver con la parte que tú ya asocias y sabes qué es Cinemark, entonces sabes que no vas a ver la película en la aplicación del Cinemark, sino que, solo vas a buscar un horario porque ya lo asocias con el cine.

+No, por su puesto pero mira, “comprar entradas... comprar, comprar, comprar” entonces te enseñan lo que estás haciendo, pásale este “front-end”, déjale en segundo plano, entonces la primera vez que tú abras la aplicación muéstrale al usuario para qué sirve la aplicación. Entonces dale esa retroalimentación en primer instancia, tres ventanas con un slider: “Revisa las últimas películas”, “Conoce a los cineastas”, “entérate en qué cine están pasando tus películas favoritas” y “obtén un..” ¿qué suelen darte?, el comprar una entrada aquí es un valor agregado, ¿por qué vengo yo aquí? ¿para qué miércoles vengo a meterme a esta página?, para evitarme hacer fila pues.

Entonces, ¿Cuál es el valor agregado de tu aplicación? Frente su potencial competencia. “¿oigan Ocho y Medio, ¿qué están haciendo? ¿qué gano yo adicional? Obtén puntos para películas pagadas.

Una vez que veo esta aplicación yo sé que no puedo ver la película, por la introducción que tendría.

¿qué tendría que hacer?, mueve este front-end tres interfases más atrás. Facilito, entonces ahí si se lo que va a pasar entonces “Si no hay muertos no hay carnaval”, abro la película y ¿qué es esto? me encuentro esto, ¿qué estás haciendo?

Jerarquización de las actividades ¿que actividad viene a cumplir que actividad más importante?

¿Cuando entran a la página?

Si

Una es ver la información y compartirla.

Es lo que te decía, cuando estoy haciendo una interfaz y en la exposición yo les decía a uds. mira algo que les decía “seguir pensando en las interfaces como ventanas para mostrar información, olvidarse que las interfaces sirven para ejecutar acciones”, debes ejecutar una acción por eso el orden de la aplicación está para que el usuario haga algo. ¿Cuál es la actividad más importante de tu aplicación? ¿Para qué sirve?

-Para buscar películas y horarios.

Lo que la aplicación quiere es llevarme al cine ¿no es cierto? ¿qué debería estar mostrado primero?, ya seleccioné la película, acuérdate que ya seleccioné la película. ¿Qué es la información que jerárquicamente debería mostrarse primero?

Jerárquicamente, deberían ser los horarios.

Exacto, deberían ser los horarios y las salas

-es que si puedes... ah ya ya, jerárquicamente porque aquí si tienes ver las funciones.

Ese debería ser el front-end.

-Entonces cambiaría si quieres poner “más información de la película” entonces, ah ya entiendo.

+Utiliza el esquema clásico, mira, vuelta a tu competencia. Death Pool

-Tienes tráiler, sinopsis...

+Pero espérate que todavía no está cargada la.. ah es que esta está preestreno, no.

-pon Avengers o...

+Seleccionemos un complejo ¿ya?, hay que cambiar...

-Ah, tienes toda la razón.

+Mira aquí está la información, ¿Qué es lo más importante? ¿Cuál es la acción real a la que estoy brindando soporte? Entonces mira tráiler, sinopsis.

-Es lo mismo que yo tengo pero presentado en diferente orden.

¿por qué? Porque que ahí le estoy diciendo al usuario para qué sirve la aplicación, si yo le complico al usuario, ¿tú crees que va a llegar el usuario en 3 clicks a cumplir un primer objetivo, de encontrar la cartelera de una película?, si le pones muchas trabas te desinstala la aplicación. Entonces de una te muestra de una las carteleras, vamos.” “esta película ni sabía que se estaba pasando, vamos” entonces de ahí si, ponme la sinopsis, el tráiler y lo que tú quieras.

-Pero eso ya sería por selección misma del usuario.

El usuario ya decide, si quiere hacerse el., a ver en la historia del usuario, regrésate a la historia del usuario “Carlitos quiere llevarle a su enamorada a ver al cine” ¿no es cierto?, abres la aplicación en tu celular y ¿encuentra qué?; inmediatamente encuentra ¿qué?

-los carteles y los horarios, por supuesto

Después se hace el “rico” y le dice a la novia que “es una pelicula que fue estrenada en el 2007, que...”

¿si? Jerarquizas la información

Y gano premios en Canes

Te falta eso, premios.

Premios, tendría que tenerlo en cuenta

Entonces, varían, van variando; entonces aquí si puedo ver el tráiler, puedo ver las funciones, mira el cerebro de tú aplicación tiene una mínima parte tengo que dar un click para entrar, cuando el cerebro debería ser las funciones.

- Vas al menú, ahí escoges cualquiera, entonces es como por horarios, tu escoges el día (el 5 porque está seleccionado el 5).

Podrías empezar de otra forma y te evitas esto.

¿Como puede ser?

Arráncate con un botón arriba, que diga “funciones de hoy”, le doy en funciones de hoy y me sale “¿qué películas están presentando hoy?”

claro, si hay esa información, déjame te muestro...

Ya entonces ves todas las que hay en el día y te dice “mira otras fechas”, ahí se vuelve super chévere la aplicación porque se vuelve útil.

-ves que es bueno ver otras miradas, algo que me pasaba cuando hacía la evaluación con esta malla, era que los usuarios llegaban a esta parte y me decían “Voy a darle click a Casa de la Cultura” y yo les decía ¿Por qué? Ya acabaste de ver la función ya sabes tú función ya sabes qué película, ¿por qué quieres meterte al cine? Y me decían “no se”. Entonces lo que ellos hacían era entrar acá, obviamente entras y ves las salas de cine donde están la función, entonces por ejemplo están las del Ocho y medio si quieres más información, le das click para ver ¿Qué te ofrece el Ocho y medio a parte de que sea un sala de cine? Y la otra es que puedes ir directamente a las películas del Ocho y medio.

Ahí tienes un pequeño problema, que también estás subestimando la necesidad del usuario, es decir, porqué no le preguntas al usuario qué información quiere ver, tu estás mostrando una información, ¿por qué no preguntarle al usuario qué información quiere ver? ¿Si el usuario se mete al cine porqué se mete? Dale dos opciones, ¿Qué quieres ver? ¿infraestructura? ¿quieres ver la ubicación? “dirigete->Google maps” ¿qué me interesa a mí? Entonces dices “¿habrá estacionamientos?” Dale esa información

-Si tiene, es lo que te digo, te vas te metes a cines, llegas al ocho y medio, y te va a mostrar más información, ahí te da toda la información, desde que horas abren, cuanto cuesta la entrada y si tienen parqueaderos por supuesto.

+Es lo que te decía hay que ir justificando, ya; iconografía.

-iconografía en eso estoy ahorita desarrollando.

+Ya entonces encuentras aquí, “sin muertos no hay carnaval”, funciones, ¿ya? Y aquí tengo abajo que me diga “parqueadero” El signo de dólares tachado es decir “for free” y ¿qué más? Y alimentación. Le pones el canguil y la cola.

-claro, básicamente.

+Pero ¿Cuál es la ventaja de mencionar esta información? Que queda clarita para el usuario, pero ¿sabes qué? No le dañes la presentación inicial, porque eso es bien importante, entonces ponle las películas más importantes, lo mismo que hiciste, regrésate a la aplicación, al inicio.

Ya listo solamente ahí lo único que haría es agregarle “funciones de hoy” en el mismo esquema que estás manejando, todo minimalista que te manda a la heurística, solamente aquí pon, funciones de hoy. En el mismo esquema que estás manejando, entonces yo digo “muy bien quiero ver las películas de hoy” “¿qué película están pasando hoy?” de ahí me paso, me da la opción de entrar directamente al menú de hoy. De qué me interesa ver “qué tan lejos”, si nadie la está pasando, entonces en orde en la jerarquización ¿Qué debería está primero?, la función de hoy, ¿para qué? Para que el usuario ese rato tome la decisión.

Entonces ahí dices “buenasa la aplicación”; “buenasa” ¿por qué? Porque ya me dijo qué voy a hacer, entonces ya, cuando ya escogí la película ahí si Ocho y Medio, Flacso Cine, con toda la información y ahí si, claro esta pelicula también la puede tener la Alianza Francesa, con todas las salas, entonces quiero ver en la Casa de la Cultura ya, ahí si se abre la siguiente ventana o ¿qué haces?, aparece el Pop-up por abajo,

la misma de acá, tiene parqueadero, entrada gratuita, tiene servicio de snacks y ubicación en Google maps y ya , me voy al cine.

Esto le puedes dar para abajo, que “aquí nació tal persona lalala”, la dirección y listo, simple.

Una pregunta más: ¿te percataste de las demás opciones que te da aquí o no te percataste?

ah, claro se puede ver más ¿no?

por ejemplo dale, ah no..

No pasa nada, si no me lleva a ningún lado y tampoco me saca, fresco, eso es lo importante si no me da la opción.

En “ver más” por ejemplo, se debe abrir, pero creo que no le he activado.

No pasa nada.

-Todos deberían hacer, esa lógica que hiciste al inicio, cuando llegas a la película y le das click te manda a la película obviamente.

+sabes qué, otra cosa que tú deberías trabajar y obviamente es importante, ya chévere, importa que tú hagas referencia a otras plataformas, una vez que llegas a las películas y es cine ecuatoriano y nos interesa que se propague, pon “esta película está disponible en Google Play”, no les des enlace porque se van a salir de la aplicación pero si ponle que esta película la puedes ver en Google play o puedes comprarla en tal parte. Entonces ¿te das cuenta que ahí si cierras el círculo con todas las interacciones posibles?

Entonces, si alguien llegó con la idea de ver la película no se va vacío, no se va vaciado, es decir “ah si la puedo ver en Google Play” y ahí por ejemplo, la parte social, dale acceso, no se cómo estás con lo de bases de datos pero esto se podría hacer como un sistema de recomendación (audio ininteligible).

“comparte que estás viendo esta película” “comparte que esta película te interesó”

-esta es la última parte, no se si te percataste, las notificaciones, puedes activar una notificación dependiendo lo que tú quieras, si quieres que te lleguen notificaciones de nuevos estrenos o de lo que tú quieras, entonces las activas. Entonces te llega como notificación acá.

(audio ininteligible).

Creo que muy difícilmente un usuario te va a llegar allá y a la gente no le gusta las notificaciones

Claro por eso es la idea para que

(audio ininteligible).

De alguna manera te manipula y es manejar la transparencia