



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

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

**“Desarrollo de material gráfico persuasivo e informativo
para incentivar las visitas de la comunidad universitaria
de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al Museo
Jacinto Jijón y Caamaño.”**

Nombre:

Katherine Sandra Martínez Carrillo

Director:

Mg. Mariana Lozada

Quito D.M., 2018

DEDICATORIA

A mi familia, por su incondicional apoyo en los momentos difíciles y por ser mi sustento y mis ánimos de seguir siempre adelante con valentía y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su infinito apoyo y paciencia, gracias también a mi hermano por su apoyo e ingenio siempre para resolver lo que parece en un inicio grandes problemas.

Agradezco también a todos mis amigos que hicieron posible este gran logro con sus conocimientos y guía.

ÍNDICE

Tema	9
Resumen	9
Introducción	9
Justificación	10
Planteamiento del problema	12
Objetivos	15
CAPITULO I	16
Marco teórico y conceptual	17
Respuesta tentativa a un problema de investigación	21
Operacionalización de la investigación	21
Procedimiento - Marco metodológico	22
Método científico	22
Método proyectual	22
Desarrollo de la investigación	24
1. El museo	24
1.1. Tipología y organización	25
1.2. Museos Universitarios	28
1.3. Museología y discurso museológico	31
1.4. Mediación y educación	32
2. Hecho comunicacional	33
2.1 Públicos	34
2.2. Persuasión	36
2.3 Marketing cultural en el museo	39
2.4. Comunicación de los museos ubicados en el D.M.Q.	40
3. Museo Jacinto Jijón y Caamaño (PUCE)	43
3.1. Vinculación con la academia (PUCE)	44
3.2. Análisis de piezas comunicativas del Museo J.J.C.	46
CAPITULO II	49
Planteamiento del proyecto en función del problema definido	50
1. Requerimientos del usuario del proyecto	51
2. Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas, ideas, bocetos, dibujos e imágenes	54
2.1. Validación del concepto y propuesta	57
3. Teoría y metodología para el desarrollo del proyecto de Diseño	61
3.1. Lineamientos gráficos	61
3.1.1. Cromática	61
3.1.2. Tipografía	63

3.1.3. Retícula y zonas de oxigenación	63
3.2. Desarrollo del sistema BTL	65
3.3. Desarrollo de boletería	70
3.4. Desarrollo Web	74
3.5. Desarrollo de Video Mapping	80
4. Diseño a detalle: planos técnicos, imágenes, renders y maquetas	83
4.1. Desarrollo del sistema BTL	83
Planos técnicos y construcción de Máscara de la Cultura Tolita	83
Planos técnicos y construcción de Virgen	85
Planos seriados	88
Planos técnicos y construcción de Silla de la Cultura Manteña	88
Planos técnicos de construcción de Espada	90
Diseño de mambres para cada estación	92
4.2. Boletos de viaje	93
4.3. Micrositio Web	95
4.4. Desarrollo del Video Mapping	103
5. Materiales utilizados y detalles constructivos	104
5.1. Sistema Btl	104
5.2. Boletos de viaje	105
5.3. Micrositio Web	107
5.4. Desarrollo del Video Mapping	109
6. Procesos productivos, optimización de material y mecanismos	110
6.1. Sistema Btl	110
6.2. Boletos de viaje	111
6.3. Micrositio web	112
6.4. Video Mapping	113
7. Costos del proyecto: diseño y producción	115
CAPITULO III	120
1. Validación teórica. Cumplimiento de las normas y parámetros de diseño necesarios la configuración del o los objetos diseñados	121
2. Validación con el comitente. Requerimientos de la institución	124
3. Validación con el usuario. Necesidades del público objetivo que hará uso de lo diseñado	126
CIERRE DEL DOCUMENTO	129
Conclusiones y recomendaciones	130
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
Bibliografía	132
Anexos	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pastel de clasificación de visitantes al Museo, según documentos oficiales.	139
Figura 2: Tabulación del resultado de Focus Group	139
Figura 3: Tótem promocional en el exterior del Centro Cultural PUCE	140
Figura 4: Árbol de problemas	14
Figura 5: Operacionalización de la investigación.	21
Figura 6: Metodología Proto Thinking, basado en el modelo de Design Thinking (Martínez, 2014)	23
Figura 7: Basado en el cuadro de análisis de la funcionalidad del museo (Óscar Navarro, 2011, p. 51)	24
Figura 8: Basado en la relación del museo con sus promotores, propuesto por Asuaga C. y Rausell, 2006.	26
Figura 9: Clasificación de los museos según su contenido (ICOM)	27
Figura 10: Públicos Internos y externos (Kotler, 2008, p.31)	34
Figura 11: Izq. Logo para la campaña comunicacional de la exposición "Las Cajoneras", Dere. fotografía de la exposición (Web oficial Museo de la Ciudad)	37
Figura 12: Clasificación de museos en el D.M. de Quito según su naturaleza (SIEM)	41
Figura 13: Folleto del museo.	45
Figura 14: Mecanismo de visualización del folleto	46
Figura 15: Análisis formal del folleto.	48
Figura 16: Mapa de Públicos basado en el modelo de Joan Costa	51
Figura 18: Vectores de la Forma (Basado en esquema de Luis Rodríguez Morales 2004.)	53
Figura 17: Análisis FODA	53
Figura 19: Creación del concepto de diseño	55
Figura 20: Etapas de la propuesta de diseño	56
Figura 21: Tabla de requerimientos vs. la propuesta. Expresión y Función	57
Figura 22: Tabla de requerimientos vs. la propuesta. Tecnología y Comunicación	58
Figura 23: Estaciones del sistema de comunicación en base al concepto creativo.	59
Figura 24: Productos según funcionalidad informativa y persuasiva.	59
Figura 25: Bocetos y dibujos de los productos de diseño	60
Figura 26: Metodología del Diseño. (Ambrose & Harris, 2010)	61
Figura 27: Paleta de Color.	62
Figura 28: Tipografía seleccionada	63
Figura 29: Retículas terciaria base para los productos.	65

Figura 60: Estaciones del micro sitio. 1.Estación Visión Territorial; 2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial; 4. Esrtación Reliquias históricas	97
Figura 61: Vista de micrositio web desde dispositivo móvil. 1.Página principal; 2. Estación Visión Territorial con menú desplegable	98
Figura 62: Juego de tarjetas para cada estación. 1.Estación Visión Territorial; 2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial; 4. Esrtación Reliquias históricas	99
Figura 63: Dúo de mapas para cada estación. 1.Estación Visión Territorial; 2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial; 4. Esrtación Reliquias históricas	100
Figura 64: Panorámicas para galería virtual, todas las estaciones	101
Figura 65: Detalles constructivos de galería virtual. 1. Membrete de bienvenida a la galería virtual, 2. Títulos de cada estación, 3. Botón para ir a la siguiente escena, 4. Menú inferior para navegar.	102
Figura 66: Delimitación de espacios para animación	103
Figura 67: Prueba de proyección sobre objeto	103
Figura 69: Mecanismo de fijación para objeto 1	105
Figura 68: Proporción ergonómica con relación al tamaño de los objetos en su montaje final	105
Figura 70: Parte desprendible del boleto.	106
Figura 71: Membrete de navegación	107
Figura 72: Mecanismo de navegación estación 2	108
Figura 73: Ajustes de video clip en Relosume Arena 5	109
Figura 74: Montaje del sistema btl.	110
Figura 75: Optimización de papel en formato de impresión offset de 35x50cm.	111
Figura 76: Ancho de pantallas	112
Figura 77: Pantallas adaptativas para dispositivos móviles	113
Figura 78: Montaje mapping	113
Figura 79: Ubicación de las estaciones en el mapa de la PUCE	114
Figura 81: Mg. José Carrera, docente PUCE, IAVQ, Universidad Indoamericana.	123
Figura 80: Esquema de resultados de cuestionario al profesional	123
Figura 82: Arq. Oscar Manosalvas, curador del Museo JJC.	125
Figura 83: Estudiantes y profesoras de la PUCE, validación con los usuarios.	126

TEMA

Desarrollo de material gráfico persuasivo e informativo para incentivar las visitas de la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al Museo Jacinto Jijón y Caamaño.

RESUMEN

Se ha planteado una investigación que explora las herramientas utilizadas en estrategias de comunicación y marketing cultural, con ello la difusión de contenidos, para acercarse al panorama de la comunicación que realizan los museos en Quito como contexto general y en el Museo Jacinto Jijón y Caamaño en específico, donde, se identifica a partir de la falta de difusión, la ausencia de visitas regulares, por lo que se pretende apoyar a este espacio para acercarlo a sus públicos principales.

A partir del análisis de los resultados de la investigación, se genera el producto de diseño, un sistema de comunicación visual, compuesto por cuatro etapas que relaciona ramas de la interdisciplina para comunicar e informar íntegramente y de manera novedosa acerca de los contenidos del Museo y su gran valor patrimonial dentro del espacio académico.

Para lo cual, el producto de diseño es testeado por un profesional en el área de diseño multimedia, quien propone sugerencias acertadas para apoyar al desarrollo del proyecto, se expone además al comitente, quien demuestra su agrado y finalmente es expuesto a los usuarios, quienes expresan resultados bastante positivos acerca de la configuración del sistema de comunicación y exponen su creciente interés por visitar próximamente el Museo J.J.C.

INTRODUCCIÓN

A partir del acercamiento hacia el contexto de difusión y comunicación en los museos, se genera este proyecto encaminado a promover la curiosidad e interés de la comunidad universitaria hacia el espacio museístico y la experiencia que puede generar visitar el Museo, promoviendo de esta manera el aprovechamiento de los recursos culturales y patrimoniales que posee la PUCE, además de apoyar a la educación no formal de los estudiantes universitarios, profesores y administrativos.

Justificación

El museo es un espacio de reflexión y educación que conserva el valor simbólico del patrimonio cultural para la colectividad, en el caso del museo Jacinto Jijón y Caamaño (JJC), museo universitario es un vivo ejemplo de tecnología e historia, cuya exposición es interactiva y donde debe sus beneficios a la comunidad universitaria y a su educación no formal.

Según la dirección del museo JJC, es el único en su tipología, siendo establecido según la visión y estudios de su autor principal Jacinto Jijón y Caamaño, investigador y precursor de la arqueología del siglo XIX, cuya propuesta pone en evidencia un análisis minucioso y avanzado para la época, antes de la implementación del carbono 14 en los años 50, donde la búsqueda de la identidad ecuatoriana, mostrando la estructura de los pueblos prehispánicos, sus creencias y modos de vida, reflejados en objetos patrimoniales, además cuenta con una amplia colección de arte colonial, siendo emblema de la historia y la cultura ecuatoriana.

Dado que el Gobierno Nacional establece la vinculación de la interculturalidad y la cultura, como aspectos importantes para promover las relaciones e intercambios culturales, entre los habitantes del Ecuador, en espacios culturales y museísticos. Además, promueve la conservación y preservación de la memoria histórica. La importancia del patrimonio cultural para las futuras generaciones, desarrollando políticas públicas a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Resulta oportuno, entonces mencionar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, que particularmente incluye en sus ítems al museo como un espacio de disfrute de democratización cultural.

Art. 5.1 Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos y potenciar la Red Nacional de Museos del Estado Central, como mecanismos articuladores de la política pública en los territorios, dinamización de prácticas museales, innovación tecnológica, aporte a la educación formal y no formal y fortalecimiento de destinos turísticos. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017, p. 189)

Por lo tanto, se toma en cuenta los argumentos antes mencionados, para realizar un aporte a la consolidación de las prácticas del Plan Nacional, desde una visión moderna, donde el museo, es percibido como un espacio de apropiación colectiva que contribuye a la integración de la comunidad y su educación en las expresiones de nuestra memoria y diversidad cultural que nos generan una identidad.

En este sentido, el museo se convierte en un medio de conocimientos que interactúan con los usuarios y que da veracidad de la construcción de la identidad, garantizando la diversidad y democratización cultural, por lo tanto, tiene gran importancia en la sociedad y es imprescindible conservar su funcionalidad y difundirla a las generaciones como emblema de la historia.

Como fundamento teórico para este proyecto es importante señalar que el deber del diseñador es proponer soluciones visuales, como lo menciona, el manifiesto creado por el International Council of Graphic Design Association (ICOGRADA), que pone en perspectiva la participación activa del diseñador en la sociedad como un artífice para dar soluciones formales, culturales y con la propiedad a los problemas que la sociedad actual presenta.(p.45)

Bajo este contexto, para Omar Vulpinary (2011), el diseño de comunicación “es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección”, así pues, es importante comunicar a través de la gráfica para mejorar las actividades y propuestas que el museo presenta dentro y fuera de sus paredes y que ayudan a la sociedad a desarrollarse de mejor manera. (p.42)

De esta manera, la creación de material comunicacional gráfico, dirigido a la comunidad universitaria, fomenta una mayor acogida a estos espacios educativos-culturales, amparándose en la comunicación visual, como mecanismo de persuasión. Para incentivar la búsqueda del conocimiento no formal, el mensaje propone, un diseño que difunde la validez simbólica de la visita a este espacio, como actividad cultural y opción educativa para el tiempo de ocio.

El Diseño Gráfico es un instrumento para la divulgación del conocimiento que alberga el museo, un espacio valioso para la comunidad estudiantil, donde, se establece una correcta organización de los contenidos, para que pueda ser visible y atrayente, publicitados por medios no comerciales, contribuyendo de esta manera a ser una experiencia que genera orgullo en la memoria colectiva.

Como justificación personal, se realiza este proyecto debido a que es una excelente experiencia y una oportunidad para conocer los procesos, mecanismos y funcionalidad de las entidades culturales cercanas al museo en el contexto de la ciudad de Quito y en la región, para poner en marcha los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y proponer una solución novedosa al problema identificado.

Planteamiento del problema

En el Ecuador existen 186 museos, de los cuales 104 son públicos y 57 se encuentran en el Distrito Metropolitano Quito, destacándose la capital como emblemática en su propuesta museística, de esta manera, el Museo Jacinto Jijón y Caamaño (JJC) se encuentra en el marco de los establecimientos de acceso gratuito al público, debido a que forma parte del Centro Cultural PUCE, su financiamiento es a través de las contribuciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), su importancia radica en el un aporte cultural y patrimonial dirigido directamente a la comunidad universitaria.

El legado patrimonial a la sociedad ecuatoriana propuesto por Jacinto Jijón y Caamaño se traduce, en un museo permanente universitario que cuenta con una amplia colección donada por la familia Jijón y Caamaño a la PUCE, con 1200 bienes culturales provenientes de diversos fondos, además, cuenta con tecnología de última generación, es pedagógico, interactivo y lúdico. (J.Jaramillo, comunicación personal, 11 de noviembre de 2016). Véase anexo 1.

Sin embargo, este espacio de gran valor simbólico muestra problemas debido a la poca interacción con su público objetivo, que es precisamente la comunidad universitaria en primera instancia, seguido de estudiantes de colegios y escuelas. En este sentido las estadísticas de asistencias al Museo JJC, resultan en un índice de alrededor de 145 visitas por mes, lo cual es bajo en relación con la cantidad de estudiantes y visitas mensuales de otros museos de la misma categoría. Entre los públicos más recurrentes se encuentran los estudiantes de la Universidad Católica, estudiantes de otras universidades, escuelas y colegios, además de visitantes nacionales y extranjeros, como muestra la figura 1. Véase anexo 2.

Hecha la observación anterior, se destaca el resultado de un conversatorio realizado con estudiantes de la PUCE de la facultad de Psicología, Arquitectura y Diseño, entre mujeres y hombres, donde se identifica que alrededor del 60% no han visitado nunca el Museo JJC, durante el transcurso de sus carrera en la Universidad, debido a que, esta no involucra los conocimientos que el museo expone, o genera poco interés por suponer contenidos históricos no atractivos para los jóvenes, además de una notable confusión entre las propuestas culturales del Centro Cultural PUCE y los espacios museológicos, por lo que el 47% de la muestra desconocían la existencia del Museo JJC dentro del Centro Cultural, como muestra el anexo 3.

Sin embargo, a partir de la sociabilización de los contenidos del Museo JJC, en el grupo de estudiantes se muestra gran interés en visitarlo próximamente, por otro, lado quienes respondieron afirmativamente acerca de la visita al museo, se

destacan comentarios positivos, sobre los contenidos y calidad de la muestra, a pesar de ello, se manifiesta la inconformidad con el escaso incentivo por parte de profesores o la institución para ser parte del espacio museístico, además, de la escasa difusión, debido a que el 90%, del total de la muestra, aseguran no haber visto ninguna publicación que promocioe al museo, dentro o fuera del espacio universitario, mientras que el 10% restante, han evidenciado que la única promoción existente, es un tótem en la entrada al museo, por lo que la comunidad universitaria no muestra mayor interés en los contenidos del Museo, como se muestra en la figura 2. Véase anexo 4.

De esta manera se identifica que la difusión y comunicación visual, para promover la actividad museística, es poco efectiva, por lo que es necesario establecer una estrategia de diseño para activar esta iniciativa.

En la PUCE existen 10.684 alumnos de los cuales 79 personas, han recorrido las salas del Museo el último mes, es decir el 0,7% del total de estudiantes, además del margen porcentual que desconocen de su existencia o no lo diferencian con el Museo Weillbauer que también hospeda el Centro Cultural PUCE. El resultado es que los alumnos no tienen conocimiento del patrimonio cultural importante que hospeda la Universidad, por lo tanto, no existe una apropiación del espacio mencionado.

Cabe agregar los postulados del esquema del Sistema Nacional de Museos (SIEM) publicado en 2011, establece al museo como una herramienta poderosa de transmisión de contenidos y de complementariedad pedagógica no formal, puesto que el museo, debe ser una herramienta para el reconocimiento de las diversas identidades, temáticas o procesos sociales, históricos y culturales, no obstante, se mantiene aislado en un discurso homogéneo.

Por esta razón es importante promover diálogos democráticos y participativos, que involucren al estudiante y a toda la comunidad universitaria dentro del marco recíproco y de reflexión ante el valor simbólico que representa contar con un museo dentro del establecimiento educativo formal. (SIEM, 2011, p.11)

Siendo la difusión una de las principales problemáticas para los museos mencionadas por el SIEM, a nivel nacional, además de problemas en los presupuestos e infraestructura. Se destaca la baja difusión del museo JJC a sus públicos objetivos que actualmente se promociona por medio de invitaciones escritas vía correo electrónico institucional y a establecimientos educativos de nivel primario y secundario, como lo menciona la dirección general del Museo, quienes manifiestan no generar mayor espectro difusivo debido a que cuentan con un presupuesto limitado y enfocado a la conservación y mantenimiento del patrimonio cultural que se expone en la muestra, sin embargo, existen

esfuerzos por formar parte de propuestas culturales en el sector de la Mariscal que aumenten el panorama de difusión del Museo. Véase anexo 1

Para entender mejor el problema, se han resumido los detonantes mencionados a manera de árbol de problemas a continuación.



Figura 4. Árbol de problemas

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de comunicación visual persuasivo e informativo para la promoción del Museo Jacinto Jijón y Caamaño dentro de la Pontificia universidad Católica del Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las principales causas de la escasa difusión de los museos dentro del panorama de la comunicación visual.
- Desarrollar piezas gráficas que generen un aporte de comunicación visual informativo y persuasivo, para incentivar las visitas al Museo Jacinto Jijón y Caamaño.
- Evidenciar el nivel de interés que genera la propuesta de diseño con un profesional en diseño y multimedia enfocado a museos, el comitente y los usuarios finales.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El museo es el producto de un proceso histórico, con el objetivo de la búsqueda humana por el conocimiento y la educación, que surgió desde el Coleccionismo, el mismo que se define como “la acumulación de objetos con intencionalidad simbólica para el deleite intelectual y de los sentidos” (Serrano, 2000, p.3).

En Europa, hace dos siglos, se produjo un auge por el coleccionismo de piezas de arte y objetos exóticos, para demostrar un estatus social alto, cuyos mayores coleccionistas fueron miembros de la realeza, quienes exponían sus adquisiciones en vitrinas para el deleite de sus invitados, fue a partir de saqueos y desintegración de colecciones privadas, cuando las victorias de las guerras napoleónicas crean el museo de Louvre en París en el año de 1793, donde se regularizan las exposiciones de forma pública. (Cohen, 2017)

En Latinoamérica el museo surgió a partir de la independización de las naciones y como un proceso de identidad nacional, así como un reconocimiento de las riquezas de la nación que mantuvo sus características varias décadas hasta reconocerse como una institución encargada de conservar el patrimonio y la cultura.

Los planes de preservación del patrimonio y el conservadurismo en Ecuador marcaron el proceso del museo, a partir de generar una memoria colectiva pública, donde la decisión de los contenidos y el significado simbólico se determinaron por nociones teocéntricas y elitistas de la iglesia y los criollos pudientes a finales de la época de 1800. (Cartagena & Mantilla, 2014, p.231)

De este modo, el primer museo en Ecuador fue inaugurado en Guayaquil, bajo el nombre de “Museo Municipal”, el 10 de agosto de 1909 en conmemoración a las festividades del Primer Grito de Independencia, se creó con énfasis en exaltar la historia, por lo que contaba con dos secciones, la primera dedicada a la historia de la patria y la segunda a las ciencias y artes. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., 2018)

Mientras que, en la ciudad de Quito, se crea en el año de 1914 el “Museo de Arte Colonial” como colección permanente, ubicada en la Escuela de Bellas Artes, en el parque de la Alameda y se anexa en 1948 a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión (CCE), dos décadas después se inaugura el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador (BCE) en 1969 y su red de museos a nivel nacional.

De esta manera el museo ha iniciado formalmente, como un testigo de la memoria que quiere reflejar identidad, elemento primordial para una nación

ilustrada que conserva su patrimonio, sin embargo, esto refleja la desigualdad de participación de las diversidades culturales, que no son tomadas en cuenta para las instituciones y posteriormente llevarán a un proceso de transformación del museo.

Así, el museo moderno propone la conservación y preservación del patrimonio cultural en espacios democratizantes y tecnológicos, debido a que comprende que el patrimonio cultural enriquece el sentido de pertenencia individual y colectiva, que genera un enlace entre la sociedad y el territorio.

El patrimonio se entiende según Viladevall (2003) como una construcción sociocultural que tiene un significado simbólico para aquel grupo que lo generó y a su vez se hereda y conserva, de modo que los bienes, elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales que una sociedad reconoce como propios, también adquieren nuevos significados a través del tiempo. (p.17)

De esta manera el museo debe manejar diversos códigos culturales que surgen con la sociedad y su constante transformación, por lo que existen políticas museales, desarrolladas por organizaciones internacionales, que sustentan y facilitan la buena interacción con la sociedad y la vinculación y comunicación entre museos.

En relación con lo planteado, el Internacional Council of Museums (ICOM), fundado en 1973 es una organización museológica que formula contenidos y políticas museales por medio de encuentros entre profesionales al servicio de la sociedad y su desarrollo, para generar mecanismos que mejoran la calidad de reflexión y los servicios del museo. (ICOM)

En función a lo planteado, es importante reconocer el programa regional IBERMUSEOS, que es un encuentro iberoamericano de museos, creado en Salvador de Bahía, Brasil en 2007, con el objetivo de definir estrategias de cooperación conjunta entre los veinte y dos países de la comunidad Iberoamericana, para la implementación de políticas públicas de los museos de la región. (IBERMUSEOS, s.f.)

Como ejemplo, IBERMUSEOS, realiza un encuentro, donde se plantean ejes principales en cuanto a la investigación, acción y promoción para garantizar la sustentabilidad de las prácticas museales, centrado en las personas de pueblos, comunidades, grupos y movimientos sociales, reconocidos como parte de la memoria social, para mejorar su calidad de vida y desarrollar buenas prácticas educativas.

En Ecuador, por otra parte, se desarrolló el Primer Encuentro Nacional de Políticas de Museos en septiembre de 2010, con la finalidad de crear políticas públicas para

desarrollar el Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM), ante los diversos escenarios que enfrentan los museos en relación con la multiculturalidad de la sociedad ecuatoriana y el desarrollo del turismo cultural frente a la institucionalidad del museo. (Subsecretaría de Patrimonio Cultural, 2011, p.2)

Por lo que, las nuevas prácticas museales aseguran la integración de la sociedad y la conservación del patrimonio, por medio de las funciones del museo, formuladas por el ICOM, que se basan en la preservación, entendido como la conservación y gestión de colecciones; la investigación y la comunicación que comprenden la educación y la exposición.

De esta manera entender la educación, visto desde términos museales es transmitir un conjunto de valores, conceptos, conocimientos y prácticas cuyo objetivo es el desarrollo del visitante, apoyado en la pedagogía para el aprendizaje de nuevos saberes. Desde su procedencia del latín “educere”, educación está ligado a la noción de despertar la curiosidad y conducir a la reflexión. (Mairesse, Desvallées, Deloche, & Serge, 2010, p.32)

En el marco de los postulados anteriores, es importante destacar al museo universitario, entendido desde el ámbito jurídico como el museo cuya titularidad le pertenece a la universidad, por lo tanto, las instituciones universitarias se encargan de la gestión y difusión de sus bienes patrimoniales y culturales, en beneficio de la sociedad y la oportunidad al acceso del patrimonio cultural.

Existen ejemplos destacables, tal es el caso, “The Fogg Art Museum” de la Universidad de Harvard, uno de los principales museos de arte de todo EE. UU., o “The Wolfsonian”, museo de artes decorativas de la Universidad Internacional de Florida, dando lugar a que cinco universidades en el mundo sean declaradas patrimonio por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por su trascendencia cultural y científica y su labor realizada por generaciones. (UNESCO, 2015, pág. 1)

Tal es un caso de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), nombrado patrimonio cultural de la humanidad, por su trayectoria importante en la conservación del patrimonio material e inmaterial que representa los murales y arquitectura en su infraestructura, siendo un espacio de gran importancia simbólica en México.

En este contexto, en 2015 se llevó a cabo la Declaración de México sobre protección, conservación, difusión del patrimonio, las colecciones y los museos universitarios, donde se declara el compromiso con las próximas generaciones para estudiar, investigar y divulgar los momentos y hechos que, mediante una red de colaboración entre universidades y cooperación internacional, procuran reconocimiento social de la herencia cultural. (UNESCO, 2015, pág. 2)

Por otro lado, en el contexto latinoamericano, se destaca el “Encuentro de Museos Universitarios del Mercosur”, realizada en Lima-Perú en octubre de 2017, que promueve la reflexión en torno al protagonismo de las instituciones universitarias en torno a sus bienes culturales patrimoniales.

De modo que, la vinculación de estos espacios con sus visitantes produce y genera interacción e integración cultural, que permiten socializar conocimiento y a la vez aportan con la divulgación de saberes, en un esfuerzo por promover la protección, la difusión y la recuperación del patrimonio cultural.

Se pone en evidencia que la difusión de los contenidos museales se realiza por medio de las políticas de comunicación, promoción y persuasión, desarrolladas en los diversos encuentros y ejecutadas por medio de la mediación cultural, se convierten entonces en aportes fundamentales para la socialización de conocimiento y aportan al enriquecimiento del intercambio cultural en espacios educativos.

Para esto es importante el papel de la comunicación que comprende transmitir una información entre uno o más emisores y uno o varios receptores (Modelo de Lasswell, 1948), esta puede ser interactiva o unilateral, cuando la comunicación es unilateral y permanece en el tiempo es una transmisión. (Fuentes, 2013)

En el museo la comunicación suele ser unilateral, por lo que el receptor no tiene la posibilidad de responder ante la presentación de los objetos en la exposición, debido a esto, en muchos museos existe una dirección encargada de comunicar a los públicos objetivos, por medios de diferentes actividades.

Aquellas actividades, se traducen en estrategias de comunicación y marketing cultural, donde es imprescindible el contacto con los públicos y su correcta segmentación para difundir el mensaje del museo. Ya no es suficiente informar, es necesario diseñar campañas de comunicación persuasiva, donde se utiliza una retórica connotativa para generar mensajes seductores y adaptados al contexto del visitante. (Remacha, 2014, p.133)

Se trata de un nuevo escenario cultural donde la competencia es cada vez mayor con más ofertas culturales para disfrutar el tiempo de ocio, por lo que la persuasión, entendida como cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación (Petty y Cacioppo, 1981), por lo que se genera un cambio de actitud del público.

RESPUESTA TENTATIVA A UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La falta de interés de la comunidad universitaria en visitar el museo podría ser contrarrestada con el desarrollo de una propuesta gráfica que genere un vínculo emocional y motive a los usuarios a visitar el museo.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con referencia al proceso de investigación, se ha realizado una propuesta en función de la premisa del problema, ante lo cual, se exponen tres causas que son estudiadas por medio de indicadores con su respectiva metodología de investigación, como lo indica la figura 5.

Figura 5: Operacionalización de la investigación.

Hipótesis			Variables	Indicadores	Metodología/ técnicas
Problema Premisa	Verbo condicional	Respuestas Causas	Existe una variación de:	Evidencias Medibles: ¿A través de qué elementos, signos, síntomas, ítems, se identifica la presencia de cierta variable en la realidad?	Marco Metodológico
Falta de interés de la comunidad universitaria de la PUCE (profesores, estudiantes y administrativos) en visitar el Museo Jacinto Jijón y Caamaño	Esto se debería a: Falta de interés y poca importancia del espacio museo se debe a la falta de comunicación corporativa	C1. Poca importancia de la comunidad universitaria hacia el espacio museístico.	V1. Cultural Tiempo Social- Educativo	I1. Realidad ecuatoriana sobre temas culturales I2. Tiempo que se dedica a actividades de ocio en la PUCE I3. Comparaciones sobre los contenidos del Museo	I1. Grupos focales I2. Observación I3. Revisión documental
		C2. Escasa difusión de la propuesta museológica a su público objetivo.	V2. Medios Tiempo Soporte Económico	I1. Tipos de medios de difusión I2. Períodos de tiempo en los que se difunde información I3. Tipos de información y lenguaje utilizado para la comunicación de contenidos I4. Costos y presupuestos destinados a la cultura	I1. Revisión documental I2. Fuentes oficiales I3. Revisión documental I4. Fuentes oficiales
		C3. Contenido que se presenta en la exposición.	V3. Permanente Itinerante Frecuencia	I1. Nivel de importancia del Museo para los estudiantes I2. Contenido de la muestra, la exposición y características I3. Eventos que promueven actividades dentro del museo	I1. Grupos focales I2. Entrevista I3. Revisión documental

PROCEDIMIENTO - MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO CIENTÍFICO

La investigación se fundamenta en las teorías de Sampieri (2006), sobre la base de enfoques cualitativos y cuantitativos, se ha desarrollado un modelo mixto, donde, en cuanto a la investigación cualitativa, se realiza entrevistas, cuestionarios abiertos, revisión de archivos, grupos de enfoque y observación, para explorar, describir y entender los problemas comunicacionales alrededor del museo.(p.14)

Para lo cual, se realizó un primer acercamiento a la situación museística dentro del contexto de museo universitario, posteriormente se hizo una visita al director del Museo J.J.C., donde se obtuvo información importante de la situación actual de la institución.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, aporta a la investigación, estableciendo una estructura de patrones exactos, dentro de un registro de datos estadísticos que son medibles y observables, tal es el caso de la revisión documental del registro del número de visitantes mensuales del museo o el uso de la encuesta para definir la problemática. (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2006)

De esta manera, se obtiene ventajas de ambos enfoques donde se tomarán en cuenta ambos aspectos formales, considerado una investigación mixta para definir los dilemas comunicacionales determinantes en el contexto museístico que definen los comportamientos y tendencias sociales de importancia para la investigación, por medio de observación, entrevistas, encuestas, grupos de enfoque e investigación documental.

MÉTODO PROYECTUAL

Para el desarrollo del diseño se lleva a cabo el método Design thinking desarrollado en la escuela de Standford, a manera de una amplia ruta para comprender, definir, idear, prototipar y evaluar la solución de diseño a desarrollarse.

Las metodologías de diseño no son algoritmos dispuestos a un único resultado, al contrario, son guías para explorar las posibles soluciones, por lo que se ha desarrollado un mapa explicativo con los focos y fases de la metodología de diseño y como se la pretende utilizar para generar una solución formal, como lo muestra la figura 6.



Figura 6: Metodología Proto Thinking, basado en el modelo de Design Thinking (Martínez, 2014)

La elaboración de una propuesta del diseño por medio de un material gráfico, aplicado desde las técnicas de diseño de información y diseño de persuasión, permitirá comprobar estadísticamente el incremento de número de visitantes al Museo, demostrando el aporte para un aumento de interés y conocimiento de los estudiantes acerca del espacio museístico.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación se recogieron varios testimonios de profesionales encargados y relacionados con el área de difusión y comunicación de distintos museos públicos y privados en Quito, los resultados abarcan temas importantes acerca de la gestión de la comunicación en las instituciones y la problemática acerca del alcance y efectividad de los mensajes emitidos hacia sus públicos; esto se complementa con los aspectos teóricos que giran alrededor de la institución museo.

1. EL MUSEO

Esta investigación se genera a partir de comprender al museo como un espacio determinante para la colectividad, ya que es el lugar de encuentro, que transmite y difunde la memoria, donde se accede al pasado en un punto de sincronía con el presente, por lo que la sociedad se ve a sí misma reflejada en los objetos, a manera de descubrimiento de la identidad, desde la experiencia del encuentro.

Pero, este sentido del museo no se concibió sino a partir de los años 70', donde la democratización cultural surge como consecuencia del reconocimiento de los derechos humanos y el derecho a la cultura, por lo que se forman términos como la "museología crítica", que genera una renovación de la museología tradicional, a manera de una reorganización radical en la estructura del museo. (Aderoqui & Pedersoli, 2011, p. 51).

La museología crítica es la consecuencia de políticas culturales desarrolladas en primera instancia en la Academia Reinwardt de los Países Bajos y que pretende determinar las funcionalidades modernas del museo, para concebirlos como un espacio de diálogo y transformación social, como se lo representa en la figura 7.

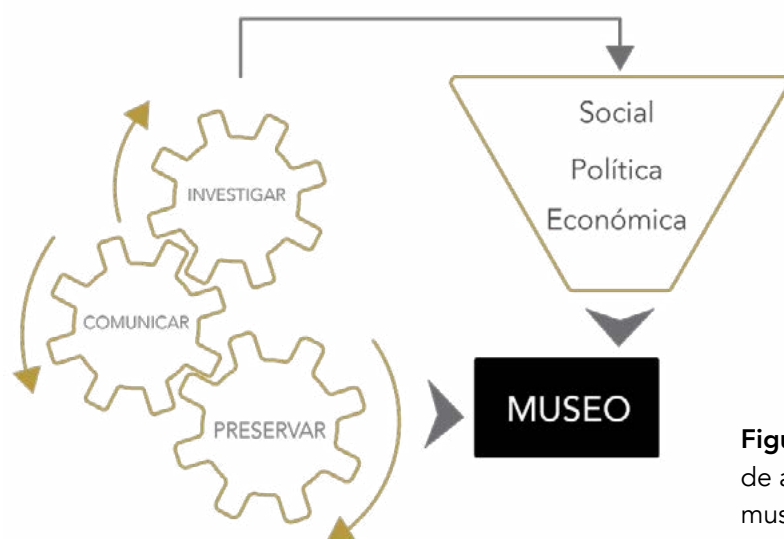


Figura 7: Basado en el cuadro de análisis de la funcionalidad del museo (Óscar Navarro, 2011, p. 51)

Ante el panorama exhibido, se crea una visión más amplia de la presentación del discurso museológico y se empieza a tomar en cuenta la importancia del visitante, que a partir de entonces se entiende como un usuario y un partícipe de la exposición, de modo que se discute también acerca de la experiencia en el museo.

Así, al abordar al museo como un espacio de inclusión el ICOM, una de las primeras organizaciones internacionales que genera políticas públicas, lo define como:

“Una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno” (ICOM).

En el marco de las políticas públicas de organización de los museos y sus garantías de la protección del patrimonio cultural, el museo contemporáneo tiene la responsabilidad de ser un instrumento crítico que mantiene una selección reflexiva de la presentación de su discurso museológico y un aporte de educación alternativa.

1.1. Tipología y organización

Para comprender las acciones del museo, es necesario entender la forma de organización, la tipología y las funciones que cumple, por lo tanto, en cuanto a la organización, en el marco de negociación permanente entre el museo y sus públicos, la institución debe cumplir sus actividades como un proceso productivo que implica contar con tres aristas desde una perspectiva económica: inputs, función de producción y output.

En cuanto a los “inputs”, se trata de los insumos del museo, donde se considera al capital humano, es decir el personal que trabaja en el museo; el capital simbólico, que corresponde a los elementos de las colecciones, además del discurso museográfico y el capital monetario, que son los recursos económicos como donaciones, subvenciones estatales y equipamiento e instalaciones como infraestructura física y geográfica del museo. Por su parte la función de producción corresponde a los museos que cuentan con planes estratégicos al servicio del consumidor, para organización y cumplimiento de sus objetivos. En tanto que el producto del museo o el output corresponde a los valores tangibles e intangibles del museo, cumpliendo funciones intrínsecas, referentes a las actividades de investigación, exposición e interpretación, referentes al entorno del museo y la comunidad, es decir el territorio y los grupos sociales. (Lord, & Pericot, 2008, p.129)

En este sentido, el museo es una entidad económica que puede transformar, identifica una dinámica en la distribución del trabajo a través de un esquema que permite visualizar la organización de un museo y su funcionamiento desde el punto de vista económico, lo cual se relaciona con el modelo propuesto por Asuaga C. y Rausell (2006), representado en el cuadro de la Figura 8.

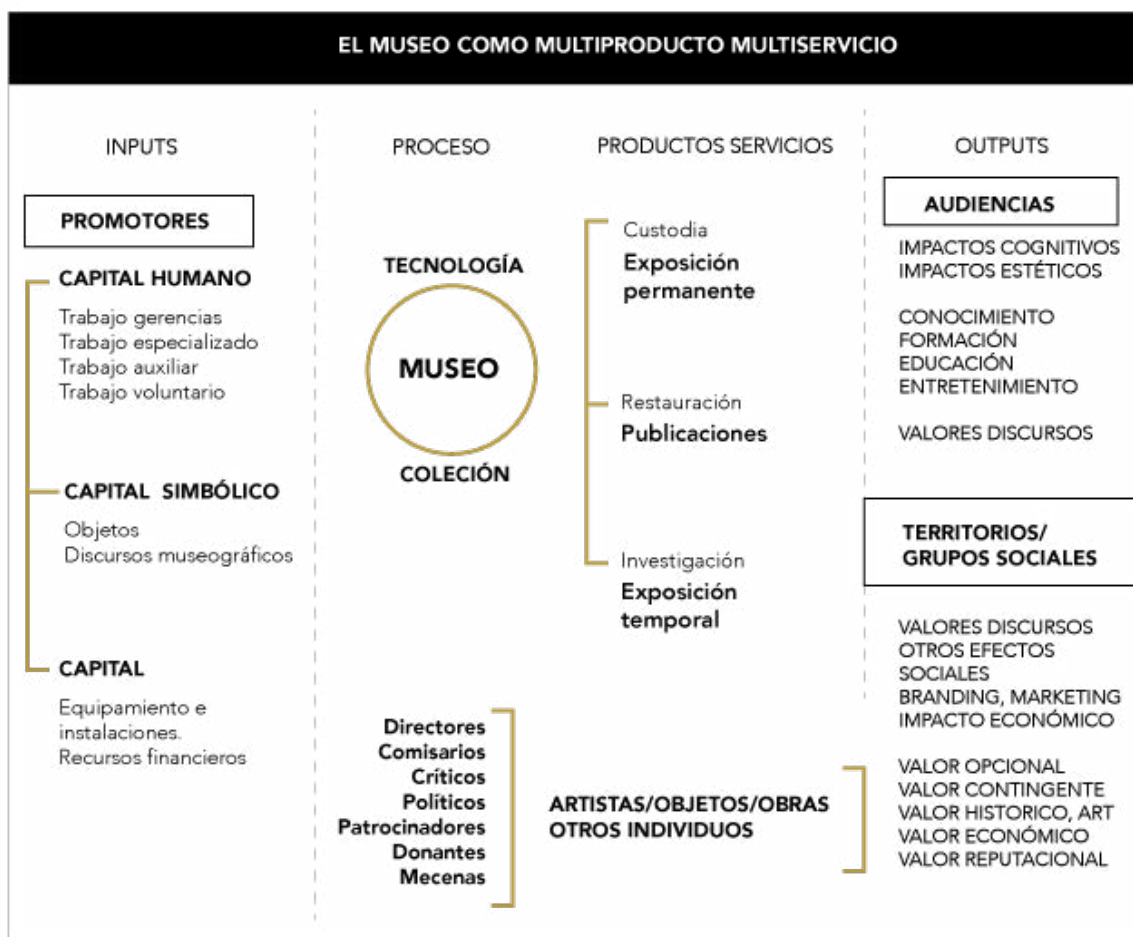


Figura 8: Basado en la relación del museo con sus promotores, propuesto por Asuaga C. y Rausell, 2006.

Por otro lado, existen cuatro modos de organización de los museos, de acuerdo con su rol de administración y gestión económica, que se puede definir en los siguientes postulados:

Dependencia orgánica: Los museos que están bajo esta forma de gobierno, se integran en una estructura jerárquica administrativa, la cual puede ser, por ejemplo, el gobierno, una universidad o empresa, de modo que el financiamiento proviene de la institución a la que pertenecen.

Dependencia con autonomía de gestión: Esta alternativa busca liberar a los museos de posibles presiones corporativas por parte de la estructura mayor a la que pertenecen, y al mismo tiempo estimularlos para que se provean medios de subsistencia.

Entidad sin fin de lucro: Entidad con existencia legal representada por una persona jurídica o física, cuyas rentas (cualquier excedente o beneficio) se utilizan exclusivamente en beneficio de la propia organización, y su funcionamiento.

Entidad privada: Son instituciones que pertenecen y son regidos por privados, los cuales pueden ser negocios de los cuales sus propietarios obtienen beneficios por su funcionamiento. (Araya, 2006, p. 14,15)

En cuanto a la clasificación de los museos según su contenido, ICOM resuelve el siguiente esquema, representado en la figura 9, donde el Museo JJC, se ubica dentro de la categoría de Museo Histórico, por sus contenidos relacionados con las colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada.

CLASIFICACIÓN DE MUSEOS SEGÚN ICOM		
MUSEOS DE ARTE 1. De pintura 2. De escultura 3. De grabado 4. De artes gráficas: diseños, grabados y litografías 5. De arqueología y antigüedades 6. De artes decorativas y aplicadas 7. De arte religioso 8. De música 9. De arte dramático, teatro y danza	MUSEOS DE ETNOGRAFÍA	MUSEOS DE LAS CIENCIAS y DE LAS TÉCNICAS 1. De las ciencias y de las técnicas, en general 2. De física 3. De oceanografía 4. De medicina y cirugía 5. De técnicas industriales, industria del automóvil 6. De manufacturas y productos manufacturados.
MUSEOS DE HISTORIA NATURAL 1. De geología y mineralogía 2. De botánica, jardines botánicos 3. De zoología, jardines zoológicos, acuarios 4. De antropología física	MUSEOS HISTÓRICOS 1. Biográficos, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros. 2. Colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada. 3. Conmemorativos (recordando un acontecimiento) 4. Biográficos, referidos a un personaje (casa de hombres célebres). 5. De historia de una ciudad 6. Históricos y arqueológicos 7. De guerra y del ejército 8. De la marina	MUSEOS DE AGRICULTURA y DE LOS PRODUCTOS DEL SUELO SOCIALES 1. De moneda y de sistemas bancarios 2. De transportes 3. De correos
MUSEOS DE COMERCIO y DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES 1. De moneda y de sistemas bancarios 2. De transportes 3. De correos	MUSEOS DE CIENCIAS SOCIALES y SERVICIOS SOCIALES 1. De pedagogía, enseñanza y educación 2. De justicia y de policía	

Figura 9: Clasificación de los museos según su contenido (ICOM)

1.2. Museos Universitarios

En el marco de los objetivos del museo se encuentra la educación no formal, complementando las competencias lúdicas de educación, que para la comunidad significa un modo de mejorar el aprendizaje y para las instituciones de educación formal, es donde se genera cultura científica, así como los medios de comunicación masiva, publicaciones, medios electrónicos y parques temáticos, denominadas “instancias educativas no formales” (Parque Explora, Medellín, 2013, pág. 15)

La consciencia del poder educativo de los museos, se ha reforzado en las dos últimas décadas, dándose una importante preocupación de las instituciones educativas por conservar la memoria y el patrimonio, tal es el caso de las universidades que administran dentro de su espacio museos, siendo la academia la principal influencia para generar un discurso, por lo que cabe resaltar la afirmación de Alderoqui (1996), p. 36: “...el museo posee potencialmente mecanismos propios para poder seducir a su público, tiene que ser un espacio sugestivo donde no necesariamente las cosas deban explicarse como en la situación de clase”.

Por lo tanto, el museo universitario que, según su denominación jurídica, su titularidad pertenece a la universidad, pone en práctica las premisas mencionadas, al permitir generar espacios de debate, interacción, intercambio y conservación de la memoria colectiva, además cuando los museos se vuelven interactivos promueven un aprendizaje que se desliga de lo convencional, apelando a lo lúdico y generando nuevos caminos para el aprendizaje.

En el contexto local, los museos universitarios, se desarrollan propuestas y participación, tal es el caso del aporte para la generación del reglamento de la Ley de Cultura en 2017, según Susana Rocha, directora del Museo de la Universidad Central del Ecuador (MUCE), la participación generada conjunto con la Red de Museos del Centro Histórico y el Sistema Metropolitano de Museos de Quito, pretende abordar el concepto y criterio de que el museo es un “Lugar que construye conocimientos a través de los sujetos”

De este modo cabe agregar, que en la capital existen museos que funcionan con la colaboración, administración o financiamiento de instituciones educativas, entre los más destacados en el D.M. Quito se encuentran los siguientes museos:

Museo antropológico Antonio Santiana (UCE)

El Museo Antropológico y Arqueológico Antonio Santiana, es uno de los más antiguos de Sudamérica, fue fundado en 1925, cuenta con una colección de cráneos e instrumentos indígenas contemporáneos, que son parte de una

investigación de antropología física y etnográfica. En 1992 el Consejo Directivo de la Facultad de Filosofía concede la cátedra de Arqueología y la dirección del museo al Dr. Holguer Jara Chávez, quien realiza un montaje cronológico de las piezas más representativas por culturas e inaugura una exposición arqueológica en 1994. La concepción teórica del museo contribuye a desvanecer el mito de América como el continente inferior y sin memoria histórica, y a desmitificar la vieja tesis euro centrista de la inferioridad de los pueblos americanos. Se encuentra en el subsuelo de la Facultad de Filosofía de la Universidad Central, la entrada es gratuita y la atención es de lunes a viernes. (Museos de Quito, 2015)

Museo de la Universidad Central del Ecuador (UCE)

Es un museo universitario inaugurado el presente año 2018, que actúa como campus universitario patrimonio de la humanidad, con muestras permanentes, semipermanentes y publicaciones, es el resultado de acumular un gran patrimonio artístico y cultural a lo largo de la historia de la UCE, digno de exponer como lo menciona Rita Olmedo, directora del proyecto del Museo Universitario, se han catalogado 1800 piezas patrimoniales, entre las que se encuentran microscopios monoculares, balanzas, sexantes, teodolitos de brújulas, máquinas de escribir, linotipos, además es un espacio para fomentar el arte, cultura y tradición, ya que está abierto a propuestas, gracias a una estrecha comunicación con cada una de las facultades para que todas las novedades científicas y artísticas que se produzcan sean parte de una exposición única. Ubicado en el hall principal de la Universidad Central del Ecuador, es gratuito y su atención es de lunes a viernes. (Flores, 2015)

Museo de colecciones Biológicas (UTPL)

Con la meta de incrementar el espacio de la colección y de encontrar un espacio dedicado a depositar todas las colecciones biológicas, la UTPL construyó un edificio para alojar la colección de invertebrados, el herbario y la colección micológica. La colección entomológica inició en abril de 2002 como parte del Instituto de Desarrollo Ambiental (IDA) y como producto de un proyecto enfocado en los Coccinellidae (Coleoptera) agentes de control biológico. En sus inicios el edificio del IDA alojó la colección de invertebrados. La colección continúa creciendo a manera que nuevos entomólogos profesionales se unen al equipo de investigación y más estudiantes de las carreras de Manejo Ambiental, Agronomía y Biología se interesan en realizar tesis de investigación y tomar cursos en entomología y técnicas de campo. Ubicado en la Universidad Técnica Particular de Loja, es gratuito y su atención es de lunes a viernes. (Museo de colecciones Biológicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2018)

Museo Weilbauer (PUCE)

El museo expone una colección arqueológica donada a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por los esposos Hilde y Eugen Weilbauer presenta de forma

científica el trabajo del ser humana desde el periodo Paleoindio (10000 a.C.) hasta la Integración (1500 d.C.), el objetivo es transmitir los logros estéticos, simbólicos, metodológicos y cotidianos del antiguo aborigen ecuatoriano, es una exposición permanente y didáctica con 1842 piezas arqueológicas. Se caracteriza por sus piezas arqueológicas fruto de las investigaciones del Padre Pedro Porras, sacerdote Josefino, que fueron auspiciadas por la PUCE, así como también, una colección donada por la familia de la investigadora Costanza di Capua, posee una biblioteca impresa y digital con libros especializados, una reserva arqueológica, una colección de fragmentos cerámicos precolombinos y un fondo fotográfico. Se destaca además la "Sala táctil" creada especialmente para personas con discapacidad visual. (Museo Weilbauer, 2018)

Museo Jacinto Jijón y Caamaño (PUCE)

Se abordará en el sub capítulo 3.1.

Según Ricardo Gutiérrez, director del SIEM, comenta que los museos tienen dos momentos, el primero como un espacio educativo no formal que defiende los viejos esquemas del museo y en un segundo momento vinculado al espacio de ocio, donde surgen las ideas y es un lugar de disfrute que se debe a la sociedad garantizando su inserción e integración. Véase anexo 6

En este sentido el discurso pedagógico en el que se justifica es la democratización de la cultura como un factor en auge para los países que encuentran rentable la inversión cultural, debido a que atrae al incremento del turismo, además de los cambios en el uso y valoración del tiempo de ocio de los individuos que buscan nuevas y mejores alternativas de calidad para emplear el tiempo libre según se ha observado en la investigación.

En consecuencia, el museo propone un programa de educación no formal (ENF) que tiene como finalidad el conocimiento y la comprensión del valor del patrimonio cultural, además de la formación integrada para el uso más enriquecedor, creativo y diversificado del tiempo libre. (Homs M. I., 2004, p. 19-21).

1.3. Museología y discurso museológico

La museología, nace desde el interés por el estudio de los objetos, y a partir de la necesidad de contar con un experto que administre y gestione los elementos que el museo conserva, etimológicamente se atribuye al estudio del museo, de modo que, una de las definiciones más utilizadas se aproxima más a la propuesta de Georges Henri Riviére:

“La museología es una ciencia aplicada, que estudia la historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musicalizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología”. (Mairesse, 2010, p.57)

Dentro de las funciones que cumple la museología se encuentra la difusión que significa según la RAE, “propagar”, “extender” y en el contexto del museo, se enfoca a “poner al alcance del público una cosa”, por lo que se pretende poner al alcance de los visitantes la información y contenidos que el museo expone.

Para lo cual es importante reconocer el discurso museológico, que corresponde a la narrativa del museo para presentar su exposición de forma que tenga lógica y cumpla la necesidad mental del visitante para la comprensión de la realidad con relación a los contenidos, por lo que debe incluir una introducción, un desarrollo y una conclusión. (EVE. Espacio Visual Europa, 2005)

En este orden lógico se desarrollan los discursos comunicacionales del museo al público, para generar un canal que pone al alcance de todos el patrimonio cultural, el mismo que, adquiere valor por medio de su comprensión por parte del público. Por lo tanto, la exposición es parte fundamental del discurso que genera el museo a su público, por lo cual, la comunicación que genera debe tener concordancia para proponer mensajes verídicos y relacionados con la realidad del museo.

En las exposiciones permanentes, las labores incluyen el mantenimiento de mobiliario, gráfica y apoyos informativos, el diseño, producción y montaje enfocados a una reestructuración museográfica, mientras que, en las exposiciones temporales, además del proceso de creación que inicia con la investigación y concluye con el montaje, se incluyen las actividades inherentes a estas muestras: promoción, difusión, comunicación educativa y traslado. (Mairesse, Desvallées, Deloche, & Serge, 2010, p.37)

1.4. Mediación y educación

Es importante comprender el rol de la mediación, dentro de los procesos que se acercan a la interacción de mensajes que genera el museo a su público, por lo que, según Mairesse, Desvallées, Deloche, & Serge (2010), la mediación es un acuerdo o un arreglo entre dos partes, un arbitraje; por lo que etimológicamente el término “mediación” significa “medio/centro”, se vincula a la idea de una intervención media entre dos polos, que adquiere un concepto en el plano cultural, entendiéndose como un puente entre la sociedad y el museo a manera de un transmisor que reúne a la colectividad y les permite reconocerse en el patrimonio. (p.46)

Por lo tanto, la mediación es el trabajo que se realiza por mediadores, educadores del museo, maestros o voluntarios, a través de herramientas que son los recursos didácticos como guías escritas, textos en muro y diferentes elementos, para ayudar a la interpretación y la reflexión de la exposición, dirigida al visitante, que comprende los mensajes por medio de un lenguaje acorde a su contexto.

Además se considera el rol de la educación no formal generada a partir de la interacción del visitante con los contenidos del museo, por lo que la educación en el museo también implica innovación tecnológica, en el marco del desarrollo tecnológico de la actualidad, que genera una mejor experiencia e intercambio de conocimientos mediante actividades didácticas, que permiten transformar la forma en que se concibe la cultura y como los individuos comprenden el mensaje del museo mediante la apropiación de los contenidos.

En este sentido, Glaucia Mosquera, comunicadora de Yaku, parque museo del agua, ubicado en el D.M. de Quito, explica que el museo es un espacio de encuentro que trata temas de interés y reflexión para la comunidad, donde el objetivo gira alrededor del cuidado y protección del agua, generando una exposición interactiva y lúdica por medio de diversos mecanismos pedagógicos, para emitir un mensaje de protección y cuidado del agua, que se ve gratificado cuando los visitantes ponen en práctica aprendizajes y reflexiones en el hogar, demostrando que el museo en su estructura pedagógica genera un beneficio para toda la comunidad y con mayor enfoque en las nuevas generaciones que encuentran de la visita al museo del agua un aprendizaje integrador. Véase anexo 5.

2. Hecho comunicacional

El museo, es en sí un hecho comunicativo, debido a que es el medio para acercar el patrimonio a la sociedad, por lo tanto, una de las funciones principales del museo es la comunicación, encaminada a que la sociedad conozca y comprenda la colección, de modo que, se pueda mejorar la experiencia de visita.

La comunicación en el museo se entiende según Remacha (2014), desde dos perspectivas en calidad de su finalidad, la primera se refiere a la premisa de difusión cultural, desde la perspectiva de la museografía, donde la comunicación se enfoca a la interpretación de las colecciones; y la segunda que se refiere a la comunicación corporativa, en la perspectiva de las relaciones públicas, donde la comunicación es una conexión entre el museo y el público. (p.43)

En este sentido, se ha generado una gran reflexión en cuanto a cómo y con qué eficiencia se realiza la comunicación hacia el público y cómo conseguir que éste tome la decisión de visitar el museo, debido a que, no es relevante generar exposiciones y difusión del patrimonio si no hay visitas.

Por lo que, es necesario comprender que la comunicación es un proceso transversal, independiente de la difusión, que se realiza desde un departamento de comunicación y por profesionales en el área, comunicadores, publicistas, diseñadores; sin embargo, según una investigación realizada en Madrid, España, por Viñarás Abad (2005), en el contexto del museo son pocas las instituciones que realizan un proceso de comunicación adecuado, debido a bajos presupuesto o poca importancia en dicho proceso.

En el contexto de la ciudad de Quito, resaltan los resultados de una investigación realizada por Fredy Cohelo, diseñador y artista encargado de la imagen corporativa del museo Weilbauer, menciona que aspectos básicos como el logo institucional de varios museos en la capital, no tienen un sustento conceptual que lo respalde, simplemente es una decisión arbitraria por parte de los directores que se dirigen a sus públicos de forma incorrecta, con un lenguaje que no se desarrolla comunicacionalmente como una identidad, por lo que no tiene una secuencia lógica entre productos. Véase anexo 7.

En consideración a lo planteado, existe una relación estrecha entre la comunicación que realizan los museos como parte de sus recursos de promoción, con el diseño gráfico, debido a que se vale de este para generar piezas de comunicación visual, con la calidad y nivel de síntesis enfocada a la solución de problemas que solo un profesional en diseño puede ejecutar.

Después de las consideraciones anteriores, cabe recalcar que, todo alrededor del museo comunica, desde la arquitectura, el ambiente, los recursos hasta los empleados, dentro y fuera de la institución, por lo cual, el rol del diseño gráfico para la emisión de mensajes visuales es fundamental para generar una imagen mental en los públicos.

2.1 Públicos

Los públicos son todos aquellos quienes tienen un interés real o potencial sobre la organización, a los efectos de esto, los públicos internos son todos aquellos quienes integran la institución: los directivos, trabajadores, voluntarios; mientras que los públicos externos son quienes no forman parte del organigrama de la organización y tienen un determinado interés que los vincula, como se muestra en la figura 10.



Figura 10: Públicos Internos y externos
(Kotler, 2008, p.31)

Con referencia a lo anterior, los públicos se segmentan, según (Gurel y Kavak, 2010), en públicos frecuentes, que son quienes buscan la información por sí mismos, por lo cual es importante informar; los públicos ocasionales, son quienes tienen menor compromiso, por lo que es necesario motivarlos con incentivos o persuasión; y los no visitantes, a quienes es necesario educar, para enseñar a apreciar el valor del museo.

Tal como se ha visto, es importante resaltar la función de las relaciones públicas, que implican gestionar los vínculos o relaciones con los stakeholders (públicos de los que depende para su éxito) Remacha (2014), en este orden las relaciones públicas pueden ser excelentes o eficaces; al ser excelentes la comunicación puede ser unidireccional, es decir de la organización hacia sus públicos y bidireccional, que corresponde hacia y desde el público, a cada una le corresponde diferentes modelos de gestión.(p.20)

Hoy existen otras dinámicas de manejo de museos, que contemplan las nuevas tecnologías y estrategias más cercanas a los individuos de la comunidad, públicos objetivos, tal es el caso de Yaku, el museo del agua, como ejemplo, donde la relación con sus públicos es principalmente personalizada y directa, además de los diferentes proyectos que se realizan con integrantes de las comunidades cercanas a la locación del museo, de forma que ejerce prácticas colaborativas, a través de la vinculación total con sus públicos.

En este sentido, la planificación de gestión estratégica del Museo JJC, responde a la vinculación que genera con los gestores culturales en el área donde se ubica, aledaño al sector de la Mariscal, conocido como sitio turístico de afluencia y las propuestas de vinculación que se gestionan desde la dirección de la institución. Véase anexo 1.

2.2. Persuasión

Según se ha visto, en el marco de las relaciones públicas, una parte fundamental para la eficacia de los modelos de comunicación es influir en la conducta de los receptores del mensaje, es decir modificar, mantener o reforzar la actitud de los públicos hacia la institución, para esto se debe comprender la conducta de los individuos.

Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje, lo que ocurre cuando el receptor recibe creencias distintas a las suyas, acompañadas de incentivos; entonces el proceso de persuasión tiene etapas con diferentes niveles de análisis: la fuente (quien emite el mensaje), el contenido del mensaje, el canal comunicativo, el contexto, mediatizados por ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc. (Instituto Peruano de Análisis Político y Estratégico, 2006)

Dentro de las variables de conducta de los individuos, se toma en cuenta factores como la notoriedad, que en términos de marketing las instituciones siempre buscan ser el "top of mind", es decir, aumentar la presencia por medio de exposiciones, talleres o eventos; otro factor importante es la imagen o representación mental, se refiere a modificar comportamientos por medio de nuevos atributos; además la intensión, como factor para aumentar predisposición a la visita; también el comportamiento, se refiere a aumentar la frecuencia de la visita a la exposición o sitio web; y finalmente el hábito, para crear, aumentar o modificar el comportamiento del público. (Jiménez & Quero, 2011, p.57)

Dentro de los objetivos que implican influir en el comportamiento, se encuentran las representaciones mentales o imagen, según Remacha (2014), se refiere al cómo se presentan los museos en la mente del público y su comportamiento hacia la organización, la que se puede formar por dos vías; la primera la experiencia directa, es decir la visita, contacto directo, observación o el trabajo en la institución; y por otro lado, la experiencia indirecta, que se refiere al contacto mediado, que puede ser la web, medios de comunicación, concursos o lecturas. (p.23)

Por lo tanto, al indagar en la comprensión y comportamiento de los públicos, se establecen objetivos que ayudan al acercamiento del público hacia la institución, sin embargo, esto depende de relaciones públicas exitosas. Para entenderlo de mejor manera, se expone el caso comunicacional del Museo de la Ciudad, uno de los museos más visitados en la ciudad de Quito.

Para lo cual, Jorge Godoy, comunicador del Museo, explica acerca de la campaña de comunicación desarrollada, donde, se demuestra que es imprescindible valerse de un concepto claro en el cual se generan y adaptan todas las acciones de comunicación para generar productos educativos, gráficos e informativos; además la utilización de medios como la televisión y redes sociales, esta última ha tenido impacto ya que demuestra ser de gran alcance, para que el mensaje se recepte con éxito. El especial cuidado en conservar una misma línea gráfica, hace que se mantenga una relación clara entre lo promocionado y la exposición, de esta manera han generado una imagen mental de seriedad y prestigio en la comunidad. Véase anexo 9.

En los últimos años la campaña de comunicación formada a través del concepto "Vive una experiencia en el Museo de la Ciudad", ha incrementado un 25% de aumento en el índice de visitas al museo, de esta forma, se ejemplifica con la campaña realizada en 2016, "Las cajoneras", donde el concepto de la campaña "Vive una experiencia con Las Cajoneras" demostró la estética y el alcance comunicacional esperado por medio de la buena relación entre los productos comunicacionales, como se observa en la figura 11.

En el marco de lo planteado se expone un caso de tesis, acerca de la planificación estratégica de comunicación en los museos de España, realizado por Marta Remacha, para entender conceptualmente los motivos y las conclusiones que se asemejan considerablemente a la realidad planteada por los entrevistados profesionales comunicadores y gestores de los museos en Quito.



Figura 11: Izq. Logo para la campaña comunicacional de la exposición "Las Cajoneras", Dere. fotografía de la exposición (Web oficial Museo de la Ciudad)

Adicional, se recoge de las conclusiones de Remacha (2014), que: los museos deben plantearse objetivos más allá de la notoriedad para generar una imagen mental positiva del público, además necesitan diversificar su comunicación, invirtiendo en técnicas más persuasivas como la publicidad y colaborativas como es el caso de las redes sociales, para lograr el control efectivo de la comunicación, sin embargo, ésta no puede ser seccionada, debido a que los públicos se relacionan entre sí. (p.132)

Según se ha visto, las estrategias de comunicación persuasiva son esenciales para la institución museística, por lo que cabe resaltar el mecanismo de comunicación que se maneja en el Museo del agua Yaku, donde, al ser un museo público, se basa en la agenda ambiental, desde donde parte para planificar actividades durante el año y generar campañas de comunicación según el nivel de impacto.

Sin embargo, los presupuestos en el país destinados a la cultura requieren de campañas que utilizan recursos alternativos, como es el free press que significa el contacto con los medios de comunicación, a través de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), los museos nacionales consiguen transmitir cuñas por radio o televisión, o mediante campañas digitales con banners y artes difundidos por redes sociales.

Dependiendo de la propuesta, se realiza una determinada activación, a mayor presupuesto mejor alcance a las comunidades, sin embargo, existen eventos que requieren una comunicación más personalizada y directa como es el caso del boca a boca, donde acuden directamente a la comunidad para hacer una invitación personal, entonces, todo depende de la propuesta, al público al que está dirigido la exposición o evento.

Sin embargo en el Museo JJC, al ser un museo universitario, se vale de los recursos destinados por la PUCE para su funcionamiento, difusión y comunicación, en este último punto pueden llegar a ser limitados los recursos, como ya se ha definido en un acercamiento inicial a la dirección de la institución.

2.3 Marketing cultural en el museo

El marketing no fué pensado para aplicarse en la cultura, sin embargo, las transformaciones sociales del último siglo han impulsado la creación de nuevas herramientas de difusión de los productos culturales, por lo que Philip Kotler, experto en marketing, proponen que las organizaciones como museos, bibliotecas, universidades producen bienes culturales.

Por lo tanto, las instituciones que producen bienes culturales necesitan hacer comprensibles y atractivos sus productos para llegar a sus públicos, usuarios y colaboradores; en este sentido, en el marco del funcionamiento de los museos existe una planificación estratégica de mercado, como lo menciona (Kotler, 2008) donde el diseño de la organización debe ser acorde con la estrategia de comunicación y planificación, evaluación y control del mercado, en función a la cultura local. (p.31)

Debido a esto, la organización se concentra en la planificación, sistematización y participación de los visitantes, en este propósito, es necesario también reconocer el tipo de públicos al que se dirige, en el caso de los museos, su espectro de target puede ser tan amplio o específico como su organización lo determine.

En efecto, la relación en torno al patrimonio y sus espectadores, consumidores, audiencias o usuarios, gira alrededor del nivel de participación, vinculación o incluso interlocución que se genera por medio de la comunicación. (Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia., 2015)

Resulta oportuno mencionar que, al conservar relaciones con la sociedad, con sus visitantes y con la competencia, existen oportunidades y amenazas, en este aspecto el tema financiero siempre resulta una amenaza, con escasos ingresos y pocos presupuestos para la cultura, otra creciente amenaza es el aumento de actividades de ocio doméstico, cultural o la competencia de otros museos.

Por las consideraciones anteriores, el museo moderno aplica marketing de contenidos, que quiere decir, entender exactamente al público para crear y construir contenidos relevantes y valiosos para atraerlos, dentro de los recursos utilizados esta el uso del internet y redes sociales como estrategia innovadora de alto alcance e interacción multiplicando las posibilidades de canales de comunicación.

En este propósito, la vinculación con las redes sociales brinda posibilidades tan amplias, desde, el hecho informativo hasta la interacción con el usuario, por lo que, según Monistrol (2009), es posible presentar las actividades, verbalizar y presentar una identidad de la institución, transmitir en directo,

ofrecer grabaciones, secciones educativas, interlocución con los usuarios, de la contabilización de las visitas, además el diseño multimedia cumple un papel importante en la construcción de los contenidos virtuales, para garantizar la comprensión de los mismos.

Al mencionar el proceso de compra que efectúan los usuarios se destacan seis pasos propuestos por Colbert & Cuadrado (2003), donde empieza desde la ignorancia, después el conocimiento, la comprensión, la convicción, decisión y por ultimo la acción de visitar el museo, por lo que es importante provocar actitudes de atención, interés, deseo y acción en todos los posibles públicos.

Por lo tanto, el marketing de contenidos, mantiene objetivos de comunicación que se concentran en brindar información, persuasión y educación, para proporcionar y provocar códigos de interpretación deseo y necesidad de visitar el museo, al influenciar en los visitantes y posibles visitantes, se convierte en una herramienta importante en la correcta comunicación.

2.4. Comunicación de los museos ubicados en el D.M.Q.

En Ecuador, según el Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM), el museo es un símbolo de identidad cultural que se consolida como un espacio donde se negocian permanentemente significados y sentidos colectivos, debido a sus antecedentes históricos de independencias e importantes hallazgos arqueológicos, donde también se representa el contexto social en constante evolución. (Memorias del primer encuentro nacional de museos, 2010 - 2011)

En este propósito, con la creación de la Red Nacional de Museos (2011), se marca un hito en la historia de la organización formal del museo en Ecuador y en la capital, junto con ello, mayor participación de los gobiernos locales por incentivar este sector, además de mayores esfuerzos por hacer una comunicación de calidad y eficiente para difundir sus contenidos mediante una identidad corporativa. (p.13)

A partir del catastro generado por SIEM en 2011, se destaca el D.M. de Quito, con 137 museos, iglesias y conventos los cuales se clasifican según su naturaleza, como lo muestra la figura 12.

Por otro lado, en el marco de la organización del desarrollo cultural, se lleva a cabo el Día Internacional del Museo, gracias a la iniciativa de ICOM, en Quito participan los 137 museos de la capital, donde se suman a una red global para abrir sus puertas el 18 y 19 de mayo de cada año de forma gratuita, en 2017 se realizó el evento bajo la temática propuesta por ICOM "Museos e historias controvertidas: Decir lo indecible en museos". (Secretaría de Cultura, 2017)

CLASIFICACIÓN DE MUSEOS EN EL D.M. QUITO		
1. BELLAS ARTES Museo Franciscano Fray Pedro Gocial Museo Agustino Miguel de Santiago Museo Dominic Fray Pedro Bedón Museo Monacal Santa Catalina de Siena Convento de San Diego Convento y Museo de la Orden del Buen Pastor Museo Fray Antonio Rodríguez -Guapulo Museo de Arte Colonial Museo Del Carmen Alto Museo de la Orden de la Merced Museo Francisco de Jesús Bolaños - El Tejar Taller Escuela Quito 2. ARTE CONTEMPORÁNEO Capilla del Hombre Casa Museo Eduardo Kingman Museo Camilo Egas Posadas de las artes Kingman Museo de Artes Centro de Arte Contemporáneo Casa Museo Oswaldo Viteri Casa de las Artes la Ronda Casa Cultural Trude Sojka Museo de la Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño 3. GENERAL Museo Nacional Del Ministerio De Cultura Museo de la Ciudad Fundación Guayasamin Museo Ciudad Mitad del Mundo Museo Etnográfico y de las Ciencias Naturales Colegio Mejía	4. ESPECIALIZADO Museo del Agua- Yaku Museo - Biblioteca Aurelio Espinosa Polit Museo Numismático del Banco Central Museo Aeronáutico y del Espacio FAE Palacio de Carondelet- La presidencia Museo de Instrumentos Musicales Pedro Pablo Traversari Quito en Miniatura 5. HISTÓRICO Museo Alberto Mena Caamaño Museo Templo de la Patria Museo Manuela Saenz Museo del Tren Chimbacalle 6. DE SITIO Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasqui Parque Arqueológico y Ecológico Rumipamba Museo de Sitio Cotacollao Museo Arqueológico Rumicucho Museo de Sitio La Florida Complejo Arqueológico Tulipe 7. CASA - MUSEO Casa de Benalcázar Casa Museo Maria Augusta Urrutia Museo de la Defensa Casa de Sucre	8. ARQUEOLÓGICO Museo Jacinto Jijon y Caamaño Museo Weibauer 9. ANTROPOLÓGICO Museo Amazónico Abya Yala Museo Antropológico Antonio Santiana Museo y Tienda de artesanías Folcklore Olga Fish Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador MINDALAE Centro Cultural Tianguéz Museo Etnográfico la Mitad del Mundo Intiñan o Camino del Sol Museo Casa del Alabado 10. CIENCIAS Jardín Botánico de Quito Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales Vivarium Centro Cultural del Instituto Geográfico Militar Museo Observatorio Astronómico del Quito Museo de la Historia de la Medicina Eduardo Estrella Herbario Nacional Museo Interactivo de Ciencias MIC Museo de Historia Natural Gustavo Orcés

Figura 12: Clasificación de museos en el D.M. de Quito según su naturaleza (SIEM)

La propuesta que se desarrolla en la Capital es un hito para la comunidad museística, debido a que tiene buena acogida por parte de la comunidad y cada año acerca a nuevos públicos, esto genera un hábito cultural en la sociedad quiteña y un foco de atención para mejorar los servicios y experiencias del visitante o posible visitante.

Sin embargo, el plano comunicacional sigue en un proceso de mejoramiento, mucho depende del tipo de museo y el presupuesto que contempla para desarrollar sus actividades, a lo largo de los planteamientos hechos, la Fundación Museos de la Ciudad es la institución que más destaca por sus esfuerzos de comunicación efectiva corporativa y sus constantes acercamientos a la sociedad.

Dado está el ejemplo del Museo de la Ciudad, que ha desarrollado una marcada identidad visual reflejada en varios de sus productos culturales, según Jorge Godoy, comunicador del Museo, resalta la estrategia comunicacional para generar una comunicación efectiva a través de un concepto creativo, que en el caso de la institución mencionada corresponde a “Vive una nueva experiencia en el Museo de la Ciudad”, concepto que lleva alrededor de cuatro años generando participación activa por parte de la comunidad y que se adapta a los diferentes eventos, talleres y exposiciones que se generan, cada uno con su propio lineamiento. Véase anexo 9.

En el marco del Primer Encuentro Nacional de Museos en Ecuador, se destaca la importancia y el rol del museo en la sociedad, donde se menciona al museo como un espacio privilegiado para el Estado ya que muestra un discurso de influencia nacional cultural y geográfica a manera de una comunidad y la idea imaginaria de cómo se construye la nación desde el pensamiento colectivo. (Subsecretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010 - 2011)

3. Museo Jacinto Jijón y Caamaño (PUCE)

El Museo Jacinto Jijón y Caamaño expone a sus visitantes una amplia muestra de objetos de gran importancia para el patrimonio cultural de los ecuatorianos, la colección que recoge más de cinco mil piezas, es de carácter universitario, de historia, antropología, etnografía, arte, además es pedagógico e interactivo cuya misión según las fuentes oficiales, constituye el “contribuir con la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, docencia y diversos servicios que se ofrece a las comunidades locales e internacionales”. Así mismo, trabaja bajo una visión que explica el “poner en valor el pensamiento de Jacinto Jijón y Caamaño, difundir su conocimiento de manera documentada y estética, concitando interés y deleite” (Jaramillo, 2016)

Manuel Jijón, político e historiador, hijo de Jacinto Jijón contempló la opción más adecuada para poner en buena custodia los bienes que heredó de su padre, quien recopiló y conservó durante años piezas que mantenía en su casa, de modo que junto con su madre donaron los bienes a la PUCE, institución cercana al pensamiento conservador de Jijón.

Siendo la última voluntad de Jijón que los objetos recolectados durante su vida sirvan de apoyo a la comunidad para entender la identidad ecuatoriana, por lo que es el lineamiento en el cual se basa la estructura del museo que no está organizado cronológicamente, sino según temáticas.

De esta manera, el Museo cuenta con una exposición permanente, que según el profesor y director del museo, José María Jaramillo, gracias al desarrollo tecnológico implementado en todo el recorrido, es de carácter auto guiado, donde cada visitante puede indagar en la profundidad de su elección la lectura de las obras, además tiene un sistema de control de microclima, iluminación Led computarizada, donde se administra la cantidad de luz según el material de los elementos existentes y un sistema de seguridad que contempla sistemas CCTV, infrarrojo, sensores de incendios y alarmas de seguridad.

Luis Lumbresar, uno de los mejores arqueólogos de Latinoamérica fue el profesional encargado de organizar la exposición del museo y quien comenta la valiosa función del aporte de Jijón al reconocerlo como una de las figuras emblemáticas representativas de la rebeldía e intelecto dentro de los personajes significativos de la época para Ecuador. (Jaramillo, 2016) Véase anexo 1

3.1. Vinculación con la academia (PUCE)

El museo JJC, ha sido concebido para conservar la memoria y transmitirla a futuras generaciones, por lo que, al funcionar desde una instancia educativa de tercer nivel, genera un respaldo de seriedad en el discurso que expone.

Como museo universitario, está a disposición de los estudiantes, en cuanto a temáticas de investigación, de forma que colabora con la academia, siendo un aporte para visualizar los testimonios de la historia en base a un guion museológico, que ha sido configurado respaldándose en hilos conductores que generan un discurso que se presenta a la comunidad de un modo contemporáneo, contemplando la inclusión de tecnología a manera de virtudes de la museografía para presentar el patrimonio cultural con una imagen actual.

Para los estudiantes de la PUCE es muy común tener horas libres entre el horario regular de clases durante la semana, en los primeros niveles con mayor incidencia de la mayoría de las carreras de la universidad, demostrándose que este espacio de tiempo libre se lo emplea en completar actividades académicas como deberes o trabajos grupales, pero también son espacios de tiempo de ocio.

En dos grupos focales realizados a veinte y tres estudiantes de la FADA y la Facultad de Psicología se rescatan opiniones y deseos de los jóvenes al contemplar por primera vez la existencia de un museo dentro del espacio académico de la PUCE, puesto que los comentarios giran alrededor de la falta de difusión del museo, un 30% han visitado el museo JJC y conocen su contenido, sin embargo no lo volverán a visitar debido a que piensan que es una experiencia que se realiza una sola vez, mientras que el setenta por ciento restante que no han visitado el museo no conocían de su existencia. Véase anexo 3

Por otro lado se muestran interesados en la propuesta, habiendo aceptación y acogida en un alto índice, los estudiantes se muestran sorprendidos del contenido del museo y lo consideran importante, sin embargo los comentarios se acercan a describirlo como un lugar vacío, apartado de la universidad y de sus lógicas comunicacionales, debido a que los métodos de comunicación no están llegando de forma efectiva a ellos, quienes afirman que no se enteran de las exposiciones y beneficios que conlleva albergar un museo permanente dentro de la universidad.

Un 80% de la muestra afirman que el museo necesita innovación, pero sobre todo promoción, exponer lo que hace y contiene, para los públicos es primordial y así sentirse atraídos o no por lo que el museo puede ofrecer, puesto que al momento no están comunicando a sus públicos con el lenguaje idóneo para llamar su atención.

Para un 70% de la muestra de estudiantes de la muestra del Focus Group, en general el Museo es un espacio al que se acude solo cuando es necesario o al visitar otro país, sin embargo, demuestran asombro al enterarse de las características del Museo Universitario.

Según el testimonio del director del Museo JJC, a pesar de los inconvenientes económicos que la PUCE atraviesa, el museo sigue en funcionamiento, pero con un índice de inversión menor en comparación a otros años pasados, por lo tanto, no es posible contratar nuevo personal especializado para generar una eficiente comunicación visual.

En cuanto a la comunicación corporativa, la Institución no cuenta con un profesional especializado en comunicación por lo cual, en su mayoría se redacta comunicados realizados por el director del museo, cuentan con un tótem ubicado en la entrada del Centro Cultural PUCE, el museo posee su propia web enlazada a la página oficial de la PUCE y ningún enlace con redes sociales, además cuenta con un tríptico informativo emitido en la oficina de la dirección.

Los medios más utilizados para publicitar los museos son el free press, que se trata de un testimonio; además folletos donde se hace una reseña informativa de la exposición; pancartas, dependiendo su desarrollo son informativas y se suelen ubicar en exteriores arquitectónicos y de manera tecnológica el uso de una página web y redes sociales.

Uno de los elementos visuales que el museo J.J.C. ha implementado en los últimos dos años, es material impreso de carácter informativo y publicitario y la implementación de una página web informativa; de modo que en cuanto a los productos impresos el tríptico informativo del museo que contiene datos del espacio y contenidos, el cual se analizarán a continuación.



Figura 13: Folleto del museo.

3.2. Análisis de piezas comunicativas del Museo J.J.C.

El arte fue encargado por el Museo J.J.C. en el año 2014 y tubo un solo tiraje de impresión, sin embargo sigue siendo repartido a los visitantes que acceden a mayor información en las oficinas administrativas.

Análisis formal y de contenido

El arte se divide en secciones y subdivisiones tales como, una portada, que contiene el logo institucional antiguo de la PUCE en la parte superior central y el logo del museo en la parte inferior central de mayor tamaño, tiene un fondo negro plano, el mecanismo para pasar a la siguiente sección es mediante desplegar el folleto hacia abajo, mostrando un formato alargado con su propia portada y contraportada.

En la contra portada existen seis cuadros con bordes redondeados, justificados en dos columnas y tres filas, contienen fotografías de las obras existentes en la exposición, el retiro contiene créditos informativos como contactos, horarios de atención y dirección, las cajas de texto están centradas y en dos colores, blanco para los nombres y gris para el cargo que desempeñan.



Figura 14: Mecanismo de visualización del folleto

En el marco de los contenidos que el museo presenta, la divulgación mediante material gráfico impreso es importante ya que es la cara de la institución ante sus públicos, de modo que al complementar el análisis descriptivo de la pieza gráfica se referirá los significados de este, para comprender si los signos están manejados adecuadamente.

La portada, según Roselló, D. P., Otero, S., & Estañ, J. J. (2013), que ubica en un espacio no armónico, los identificadores institucionales, debido a que los criterios formales del diseño sugieren el uso de una retícula para homogeneizar la ubicación de los contenidos, por lo cual, en la composición no se observa ya que se evidencia una difícil lectura. (p.23)

Al considerarse un mecanismo del papel que no funciona pensando en el usuario es evidente la confusión del mismo al utilizar el elemento, puesto que al abrir para abajo, no se genera un orden de lectura, como las Buenas prácticas del diseño sugieren. El directorio de una página en el retiro también ha sido considerado desde un fondo oscuro, negro en su totalidad, que en composición es informativo pero que no connota los valores del museo.

La presentación del museo por parte de JJC es apropiada, sin embargo, la caja de texto con una tipografía con serifas, difiere del resto de contenido que utiliza tipografía sin serifa, el tamaño resalta puesto que es superior notablemente del resto de texto utilizado en el arte, en este sentido Roselló, sugiere la utilización "una relación visual correcta entre el tamaño del tipo, el tamaño de la superficie donde va impreso y el interlineado", para una mejor lecturabilidad. (Roselló, D. P., Otero, S., & Estañ, J. J., 2013)

La división por secciones de diferente cromática, organiza los contenidos, además la utilización de tipografía con serifas para los títulos de cada sector, connota elegancia, calidez y vinculación con la academia. Sin embargo en la parte interna existe un fuerte contraste, debido al color utilizado en el fondo, un amarillo crema, el amarillo es considerado como un color contradictorio, amable pero sobre todo refleja madurez, según Heller (2004), por lo que el contexto y en la proporción que ocupa refleja antigüedad no atractiva y que no se vincula con las características del Museo. (p.84)

Los dos mapas de tipo arquitectónico, ubicados en la parte izquierda, de la planta inferior como lo describe un pequeño título en caja alta en la parte izquierda arriba y otro mapa en la parte derecha con el mismo esquema y colores utilizados en la parte izquierda, tienen un formato que alberga demasiada información dividida por colores impidiendo que existan zonas de oxigenación en la composición, lo que genera una composición poco legible, sin un orden de lectura claro.

Además, alrededor de los planos, existen pequeñas fotografías que están ubicadas por columnas en función de las cuatro subdivisiones, generadas por las tiras de color que dividen las columnas en la parte superior de la composición que son: arqueología con cromática rojo bermellón; la Circasiana, azul verdoso; Arte, Amarillo oscuro y Reliquias históricas, en verde amarillento, según la Psicología del Color de Heller (2004).

Las pequeñas fotografías son un breve acercamiento visual a lo que existe en cada espacio, complementado con una descripción escrita, en una caja de texto que supera el espacio destinado a la imagen, cada una de las descripciones de los sectores del museo están numeradas del 1 al 7 en la planta baja y del 1 al 11 en la alta, mostrando así los diez y ocho sectores en que se divide la composición para el piso 1 y 2. Véase figura 15.

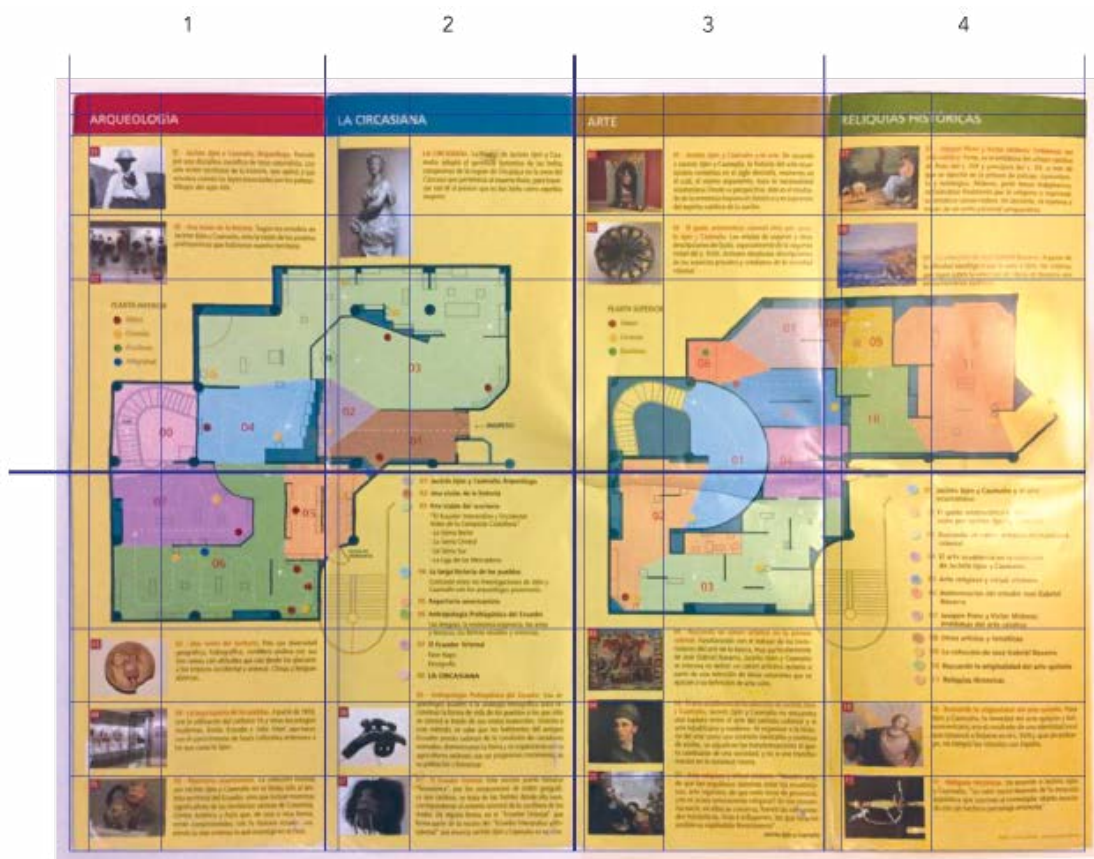


Figura 15: Análisis formal del folleto.



CAPITULO II

Planteamiento del proyecto en función del problema definido

En el marco de la metodología científica desarrollada por Sampieri (2006), se ha determinado conductas y parámetros que el museo utiliza para desarrollar su comunicación estratégica, dando como resultado la falencia que existe en el museo en cuanto a programas de comunicación estratégica y comunicación visual, debido a que esto no se desarrolla por profesionales en el área y por la poca importancia que se le ha dado, a pesar de ser una institución privada, ocurre lo mismo que en varias instituciones, donde se presta atención exclusivamente a la conservación del patrimonio y su difusión, sin embargo tras la investigación generada se ha resuelto que es importante dar un espacio para la gestión y otro espacio autónomo para la comunicación, solo de esta manera se podrá generar aportes comunicacionales eficientes y persuasivos que involucren un desarrollo connotativo y audaz de los mensajes en base a la segmentación de los públicos.

Varias de las herramientas comunicacionales que el Museo utiliza no están encaminadas a la vinculación directa con sus usuarios principales, debido al escaso trabajo de comunicación visual a cargo de personal no profesional en el área de comunicación, lo que ocasiona que el mensaje que el Museo quiere transmitir no está llegando de forma adecuada a su público principal, la comunidad universitaria.

A partir de la investigación cualitativa se toma en cuenta la afinidad de los estudiantes de la PUCE en visitar el museo, la respuesta es alentadora, en cuanto a un deseo de conocerlo, sin embargo, la escasa difusión de los contenidos y la poca vinculación con la comunidad universitaria genera la percepción de un espacio monótono y de poca importancia.

Por lo tanto, se plantea generar un producto de diseño que enfrente el problema de comunicación visual y vincule a la comunidad universitaria, emitiendo un mensaje basado en el diseño de información y persuasión, ya que es oportuno provocar actitudes de atención, interés, deseo y acción de visitar el Museo se ha considerado aspectos de la interdisciplina, como es el caso de publicidad, marketing y medios no convencionales como el marketing de guerrilla y el video mapping.

Por las consideraciones anteriores, es necesario comprender conceptos que se toman en cuenta, como el marketing de guerrilla, que según Jay Conrad Levinson (1982) "es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con un presupuesto bajo".

Por otro lado, el video mapping se entiende como un espectáculo audiovisual en el que se proyecta una imagen sobre un objeto y se juega con las formas de este objeto, para provocar una intención en la superficie al crear formas nuevas a partir del mismo. (Esteves, 2014)

La intención es provocar curiosidad por el elemento asombro, interviniendo en el espacio académico, para descubrir el patrimonio cultural que conserva el museo, a través de herramientas comunicacionales vinculantes a la comunidad universitaria, con un tono fresco y moderno, que se consideran técnicas innovadoras y persuasivas, para causar impacto y curiosidad por aprender del patrimonio.

1. Requerimientos del usuario del proyecto

Para el desarrollo del proyecto, es necesario abordar los requerimientos de los usuarios a través de un análisis de públicos, debido a que los museos se relacionan con una gran diversidad de públicos, es importante determinar los involucrados en las acciones del Museo J.J.C. para posteriormente generar un concepto que enfrente las necesidades de los usuarios principales.

Por lo tanto, se ha realizado un mapa de públicos (véase figura 16) que explica quiénes son los principales actores internos y externos que se relacionan con el

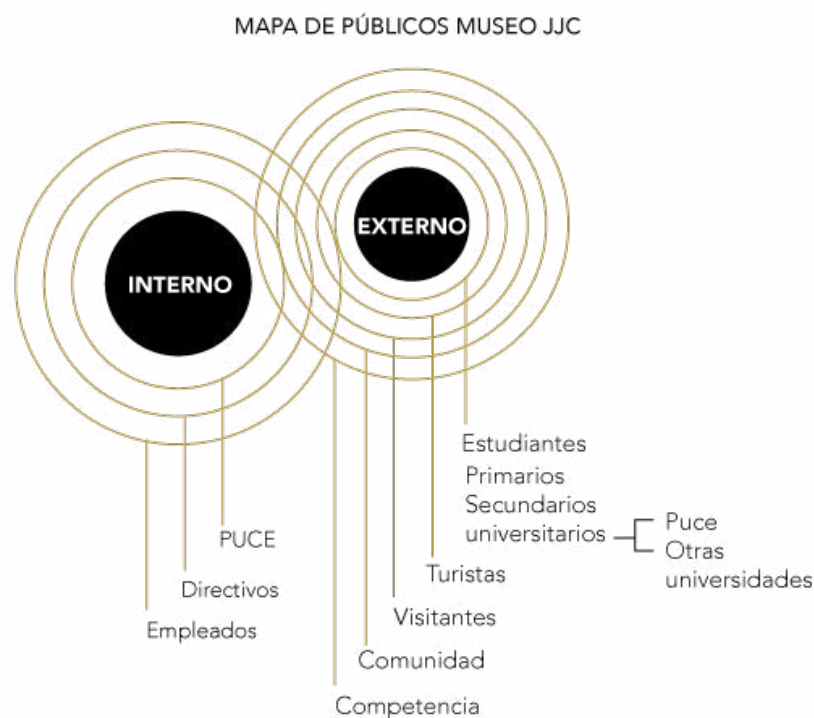


Figura 16: Mapa de Públicos basado en el modelo de Joan Costa

Museo J.J.C., de tal manera que resalta en el panorama del público interno el director como gestor principal y administrador de las decisiones que giran en torno al desarrollo de la institución.

Como se puede observar, los públicos internos están compuestos por la administración de la PUCE que es el organismo máximo desde donde se desarrolla las actividades y decisiones, el director del Museo, quien como ya se mencionó es el encargado de la administración completa del museo y los trabajadores, quienes procuran que el museo se mantenga en su debido funcionamiento.

En cuanto a los públicos externos se observa que los estudiantes universitarios tienen mayor incidencia de visitas, además estudiantes de nivel primario y secundario quienes asisten al museo regularmente debido a invitaciones emitidas por la administración del Museo, por otro lado, se encuentran turistas como públicos que acuden al espacio espontáneamente, así como la comunidad académica, tal es el caso de profesores o personal de otros museos.

Los estudiantes de la PUCE son el público principal, debido a que tienen mayor acceso al espacio museológico y un alto índice de visitas en comparación a otros públicos, con ellos se identifica a la comunidad universitaria, compuesta por estudiantes, profesores y administrativos, ya que forman parte del espacio académico que compone una comunidad con altos estándares dentro de la educación universitaria en el país.

Por lo tanto, los usuarios principales se caracterizan por un alto nivel educativo y una expectativa de conocimiento cultural, de tal forma que, se requiere material que vincule y llame la atención de estos públicos de modo sutil e interactivo, además de requerir propuestas audaces y con un buen nivel de complejidad en su calidad de contenidos.

Es importante destacar el tema comunicacional dentro de los requerimientos, puesto que es imprescindible informar acerca de los contenidos que el museo ofrece a sus usuarios, brindar fácil accesibilidad a la información y generar calidad en los contenidos de forma atractiva y persuasiva.

Por las consideraciones anteriores se ha realizado un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en torno a las propiedades del museo para definir la viabilidad del proyecto y dar un aporte a la comunicación emitida por la institución, de tal manera que la comunicación visual estratégica pueda convertirse en un medio y un aporte para generar una conexión con sus usuarios principales al incentivar el interés por visitar el museo. Se expone una síntesis del análisis en la siguiente figura.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Museo universitario de alta calidad tecnológica a la vanguardia. Conserva más de cinco mil piezas de arte precolombino, valiosa colección de arte y reliquias donadas a la institución. Es una insignia de conservación del patrimonio cultural en Ecuador.	Posibilidad de ser parte de propuestas culturales turísticas dentro del área La Mariscal del D.M. de Quito. No existe una oferta de comunicación visual de vinculación con la comunidad universitaria, por lo que puede resultar como un referente de estrategia para integrar a los públicos al espacio museográfico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Gestionado por administrativos de la PUCE en la toma de decisiones, puede resultar la negación hacia las propuestas de diseño innovadoras debido a la calidad de conservadurismo de la institución. El museo se debe regir al sistema de funcionamiento y horarios con los que funciona la PUCE.	Financiado por la universidad para su funcionamiento, lo que limita la participación de profesionales en el área de comunicación y diseño. Genera la percepción de escasos visitantes, al ser auto guiado no convoca grandes grupos para recorrerlo.

Figura 17: Análisis FODA

Para identificar a profundidad los requerimientos del usuario, se ha desarrollado un análisis de vectores de la forma, explicada en un esquema basado en la propuesta de Luis Rodríguez Morales. Véase figura 18.



Figura 18: Vectores de la Forma (Basado en esquema de Luis Rodríguez Morales 2004.)

Por medio del análisis se definió como puede construirse un sistema de comunicación gráfica para informar acerca de los contenidos del museo y al mismo tiempo persuadir a los usuarios para generar interés en el espacio museístico e incentivar la visita.

De esta manera, se presenta como un sistema de comunicación visual que promueva la curiosidad por conocer el patrimonio y generar emoción y asombro al descubrir los objetos que son un símbolo de identidad cultural percibidos desde el presente de forma novedosa e interesante.

2. Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas, ideas, bocetos, dibujos e imágenes

Para desarrollar el concepto se ha tomado en cuenta la figura retórica de la metáfora, y la figura de significación, el símil, para crear conexiones entre palabras, significados y símbolos, en un ejercicio de lluvia de ideas y conectores; a partir de la investigación, donde se ha definido los ejes fundamentales de funcionamiento del Museo, por lo que, se identifica en primera instancia, la vinculación con la comunidad universitaria y con la sociedad, donde el individuo se considera como un sujeto de pensamiento, memoria e identidad.

El museo es entonces una visualización al origen de nuestros antepasados, debido a que guarda como una metáfora el código genético, representado como el ADN, para descubrir la identidad de una nación, de modo que engrandece los orígenes de la sociedad, donde los individuo coexisten, para auto reconocerse y explorar su ascendencia al transportarse a otro momento del tiempo de su propia historia, tradiciones y costumbres.

Este autoreconocimiento sucede ya que la sociedad deja una huella en el tiempo, a través de la historia y su trascendencia hacia el futuro, lo que se interpreta como un viaje en el tiempo, que a través de los avances en la tecnología que generan experiencias en el presente, pero además evocan un futuro simbólico próximo y evidenciable por medio de dispositivos y herramientas tecnológicas que el museo usa para generar interactividad con sus usuarios y mejores formas lúdicas de transmitir conocimientos acerca de la memoria y el origen de la sociedad.

En este sentido, se considera al tiempo como factor principal para embarcarse en un viaje hacia el conocimiento que invita a explorar el pasado por medio de objetos que almacena el museo, vivos en el presente. Aquel viaje hace referencia a trasladarse en algún tipo de transporte, donde existen mecanismos

que intervienen, tal es el caso de un comprobante del hecho, esto es un boleto que valida el abordaje del pasajero, además es una fuente de información, por lo tanto, se ha utilizado este símbolo para generar una auténtica metáfora de viaje en el tiempo.

En función de lo antes mencionado, surge el concepto: EL MUSEO ES UN VIAJE POR EL ADN DEL TIEMPO. Véase figura 19



Figura 19: Creación del concepto de diseño

El proyecto consta de cuatro etapas, que son la difusión, sociabilización, acercamiento y la invitación, que se correlacionan y son parte de una secuencia a manera de un ciclo al rededor del Museo, para descubrir un misterio, el cual genera un sistema de comunicación visual en base a la interacción con los usuarios, por lo que es necesario explicar el sistema en su estructura de acción. Véase figura 20.



Figura 20: Etapas de la propuesta de diseño

2.1. Validación del concepto y propuesta

Por medio del desarrollo formal del concepto se ha generado una tabla explicativa, que muestra los requerimientos de diseño versus la propuesta en base al concepto y cómo éste se desarrolla según los vectores de la forma antes expuestos, como se puede observar en la figura 21 y 22.

	Requerimiento formal del proyecto en relación al problema identificado	Concepto de diseño aplicado a la etapa del proyecto.	Propuesta de diseño, descripción verbal de lo que se va a desarrollar.
Función	La falta de interés de la comunidad universitaria en visitar el museo requiere de elementos persuasivos que intervengan en el espacio cotidiano de forma visible, informativa y persuasiva.	El museo es un espacio que transporta al visitante a un viaje en el tiempo, ya que contiene la memoria del pasado, con ello el ADN o información de la identidad para reconocernos en los objetos y generar emociones.	Desarrollo de un sistema de comunicación, que empiezan con un BTL, generado a partir de la representación geométrica y en planos seriados de objetos emblemáticos del museo, a manera de hipérbole. Colocados estratégicamente en 4 sectores de afluencia dentro de la PUCE, que son: Hall de la torre 1, entrada a la Biblioteca, Hall principal de idiomas y entrada al área de informática. Delimitados por una cinta roja a manera de excavación arqueológica, se complementa con boletos que se distinguen por colores y por contener un elemento característico. Los boletos son emitidos en cada estación y contienen información y un código QR que vincula a un sitio web, donde se encuentra información del objeto hallado (BTL), un mapa del museo con elementos representativos y un recorrido virtual de cada estación. Los boletos además invitan a presenciar por la noche una proyección mapping de cada objeto en su lugar de exposición.
Expresión	Poca importancia en visitar el museo por parte de la comunidad universitaria requiere generar reflexión acerca de los contenidos, además de curiosidad y misterio para despertar en el usuario una intención de visita.	Viajar en el tiempo para encontrar el valor simbólico del patrimonio y reencontrar al usuario con sentimientos de identidad que reflejan la pertenencia hacia el código genético simbólico de los objetos que conserva el museo.	El sistema BTL, representan 4 divisiones del museo que hace referencia a estaciones de viaje, con un complemento cuando se realiza la proyección mapping, donde cada objeto cobra vida por medio de la luz, de modo que el usuario realiza un viaje en el tiempo, al pasado y al futuro ya que genera una experiencia y una representación mental de dicho objeto. Los objetos BTL están cercados para representar una excavación arqueológica y generar atmósfera. Los boletos de viaje, despiertan misterio a manera de un pase de acceso para vincular al usuario cada vez más cerca del museo por medio del enlace QR al sitio web. El acceso a la web complementa el ciclo de persuasión al simbolizar una visita digital al museo e informar visualmente por medio de una galería virtual, conservando siempre la metáfora de viaje e identidad y resolviendo el misterio de los objetos BTL hallados en un espacio de gran afluencia.

Figura 21: Tabla de requerimientos vs. la propuesta. Expresión y Función

	Requerimiento formal del proyecto en relación al problema identificado	Concepto de diseño aplicado a la etapa del proyecto.	Propuesta de diseño, descripción verbal de lo que se va a desarrollar.
Tecnología	Los contenidos del museo no son atractivos para los jóvenes y la comunidad universitaria por lo que se requiere de la vinculación con nuevas tendencias tecnológicas que enlace el pasado con el presente y el futuro.	El viaje a través del tiempo comprende la experiencia de vincular etapas del tiempo en el presente para reflejar identidad por medio de los objetos y su interacción.	Cada una de las figuras Btl están construidas a partir de planos seriados y objetos 3D, en cartón corrugado de fácil construcción y ensamblaje en el sitio de exhibición, además se caracterizan por ser parte de un sistema de marketing de guerrilla de bajo costo. La papelería (boletos) son impresas en papel couche a todo color de costo moderado por su tamaño. El sitio web es construido basándose en una plantilla de acceso libre, además la utilización de un servidor de bajo costo. Para la galería virtual se requiere de un software con un costo de membresía por lo que se lo realiza en una versión de prueba. Los artes y animación son diseñados en programas del paquete de adobe. La creación de animación de acuerdo a la figura de cada objeto, será proyectada por medio de Resolume Arena 5.
Comercial	La escasa comunicación de la institución museística y la poca actividad para vincular a los jóvenes con el espacio requiere de una campaña de marketing de guerrilla que genere expectativa, curiosidad, asombro y vinculación para vivir el museo.	Experimentar emociones que vinculen al individuo por medio de un viaje simbólico a las experiencias de quienes habitaron nuestra tierra antes que nosotros y los elementos que son parte de las reliquias de arte y patrimonio cultural de la sociedad.	El sistema de comunicación visual es de distribución libre y espontánea, contribuye a la participación física y digital para incentivar las visitas al museo. Los usuarios pueden relacionar los elementos del sistema comunicacional entre sí y con la calidad de la exposición que el museo contiene.

Figura 22: Tabla de requerimientos vs. la propuesta. Tecnología y Comunicación

En esta dirección, se genera una experiencia de viaje a través del ADN del tiempo en base al contenido del Museo, donde se ha determinado cuatro estaciones, que dividen las diferentes secciones del espacio museológico y su discurso, para sintetizarlas simbólicamente en función de las características específicas de cada sector, así por ejemplo en la primera estación, denominada como Visión Territorial, debido a que contiene los primeros descubrimientos arqueológicos de Jacinto Jijón y Caamaño que definen una visión de los pueblos precolombinos en el territorio ecuatoriano, a esto le corresponde un símbolo característico de una de las culturas precolombinas de la época, la cultura Tolita con sus piezas de cerámica decoradas con texturas y formas singulares que se utilizará de forma decorativa en los productos desarrollados. Para explicar cada una de las estaciones se ha desarrollado el siguiente cuadro explicativo en la figura 23.

	Nombre	Época que representa	Objeto	Características
Estación 1	Visión Territorial	Desarrollo Regional 500 a.C.-500d.C.	Máscara antropomorfa Cultura Tolita	Visualiza la mistisidad a través de los ojos, figura antropomorfa, alega a adquirir los poderes de la entidad que representan. La Tolita, habitaron el norte de la provincia de Esmeraldas, desarrollaron la cerámica y materiales como el oro y metal.
Estación 2	Antropología Prehispánica	Precolombino Período de Integración 500d.C. – 1533d.C.	Silla ceremonial Cultura Manteña	Altar de culto, felino echado, símbolo de buena suerte. La cultura Manteña habitaron el sur de Manabí, Guayas y Santa Elena, desarrollaron la escultura en piedra, cerámica pulida y tejidos, practicaban sacrificios y ritos religiosos.
Estación 3	Arte Colonial	Barroco 500 a.C.-500d.C.	Virgen Inmaculada Escuela Quiteña Siglo XVIII	Representa la fé católica de la época, la virgen según un pasaje bíblico vence al pecado, al pisar la cabeza de una serpiente. El desarrollo de la escuela quiteña de arte, especializada en pintura y escultura.
Estación 4	Reliquias Históricas	Barroco 500 a.C.-500d.C.	Espada del capitán Juan salinas Siglo XIX	Refleja la emoción patriótica, que conlleva un objeto emblemático de la milicia y personajes representativos de la construcción de la historia del Ecuador. Una colección de objetos de varios fondos, donados a la institución.

Figura 23: Estaciones del sistema de comunicación en base al concepto creativo.

El sistema funciona a partir de la persuasión y la información por lo que, se ha desarrollado un esquema que muestra la funcionalidad de ambas características de todos los productos que comprenden el sistema de comunicación visual, en conjunto con un primer esbozo de su aplicación. Véase figura 24.

		INFORMATIVO	PERSUASIVO
PRODUCTOS	BTL	Informa de la existencia del objeto dentro del museo	Genera curiosidad al intervenir en el espacio público
	Boletos	Informa acerca del mecanismo del sistema visual.	Genera enlace y expectativa
	Sitio web	Informa sobre los contenidos del Museo. Enlaza al sitio web oficial del Museo	Genera intención de visita En una galería virtual
	Mapping	El audio (voz en off + música) informa directamente la ubicación y horarios de atención del Museo	Genera empatía con el objeto. La voz en off hace una invitación formal a visitar el museo

Figura 24: Productos según funcionalidad informativa y persuasiva.

Con referencia al sistema de comunicación planteado, se desarrolla los primeros bocetos y dibujos de los productos de diseño, que se generan basándose en los requerimientos del usuario en conjunto con el concepto creativo. Véase figura 25.

BOCETOS SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL



Figura 25: Bocetos y dibujos de los productos de diseño

3. Teoría y metodología para el desarrollo del proyecto de Diseño

Gracias a la guía del método de Design Thinking, se desarrolla las fases de diseño de los productos del sistema de comunicación visual, a partir de la investigación, observación y un primer trazado de los requerimientos del usuario, siendo esto, la etapa de definición o entender, además se tiene en cuenta los focos de empatía, experimentación e implementación, que se desarrollaran a partir de la ruta generada por el método proyectual, valiéndose de estas herramientas para mejorar el producto de diseño en la etapa de prototipos, como se observa en la figura 26.

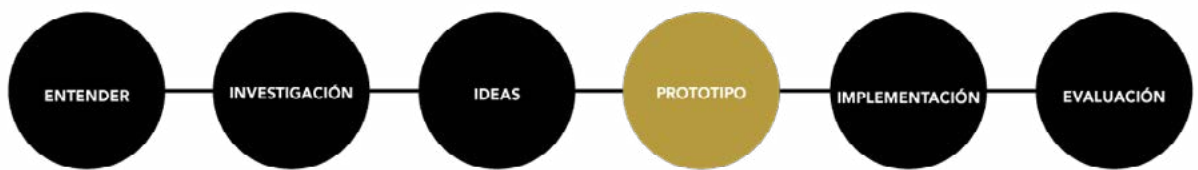


Figura 26: Metodología del Diseño. (Ambrose & Harris, 2010)

Por lo tanto, ya realizada la fase de Idear se procede a desarrollar los productos de diseño, de manera que se propone formas y expresiones atractivas, modernas y al mismo tiempo, que informe de manera clara y directa los contenidos del museo pero que se expresan de manera novedosa de acuerdo con los valores que se relacionan con la institución museística y los requerimientos de los usuarios contextualizados en un ambiente académico universitario. A continuación se describe el desarrollo de los elementos que genera el viaje a través del tiempo.

3.1. Lineamientos gráficos

3.1.1. Cromática

Para la selección cromática se escogieron tonalidades que proponen modernidad y ancestralidad, al mismo tiempo son serios y dinámicos con el fin de comunicar y atraer la atención de los usuarios, quienes son jóvenes estudiantes, profesores y administradores, en un ambiente académico. Otro de los requerimientos es distribuir en secciones que corresponden a cada estación del sistema de comunicación, pero con una constante que relacione los elementos como parte de un sistema conjunto.

Por lo tanto, según Betty Edwards en su libro “El color”, es importante mostrar los elementos con un contraste notorio y escoger una tonalidad como punto de referencia para reforzar la conexión entre elementos, el contraste se ha escogido según la separación armónica en el círculo cromático según la teoría de color y el significado según la psicología del color que da un sentido a cada sección.

Por lo tanto, el amarillo dorado refleja sabiduría, siendo este el color principal, los colores cálidos serán reflejados en las dos primeras estaciones de modo que, el amarillo refleja luminosidad, claridad e inteligencia, mientras que el tono rojizo demuestra el barro, un material utilizado para crear artesanías en la época precolombina, por otro lado los colores fríos representan la tercera y cuarta estación, el tono verde refleja al arte colonial, ya que refleja burguesía del coleccionismo, mientras el azul representa las reliquias de la historia, es el color del honor y los méritos de la patria. (Heller, 2004) Véase la figura 27.

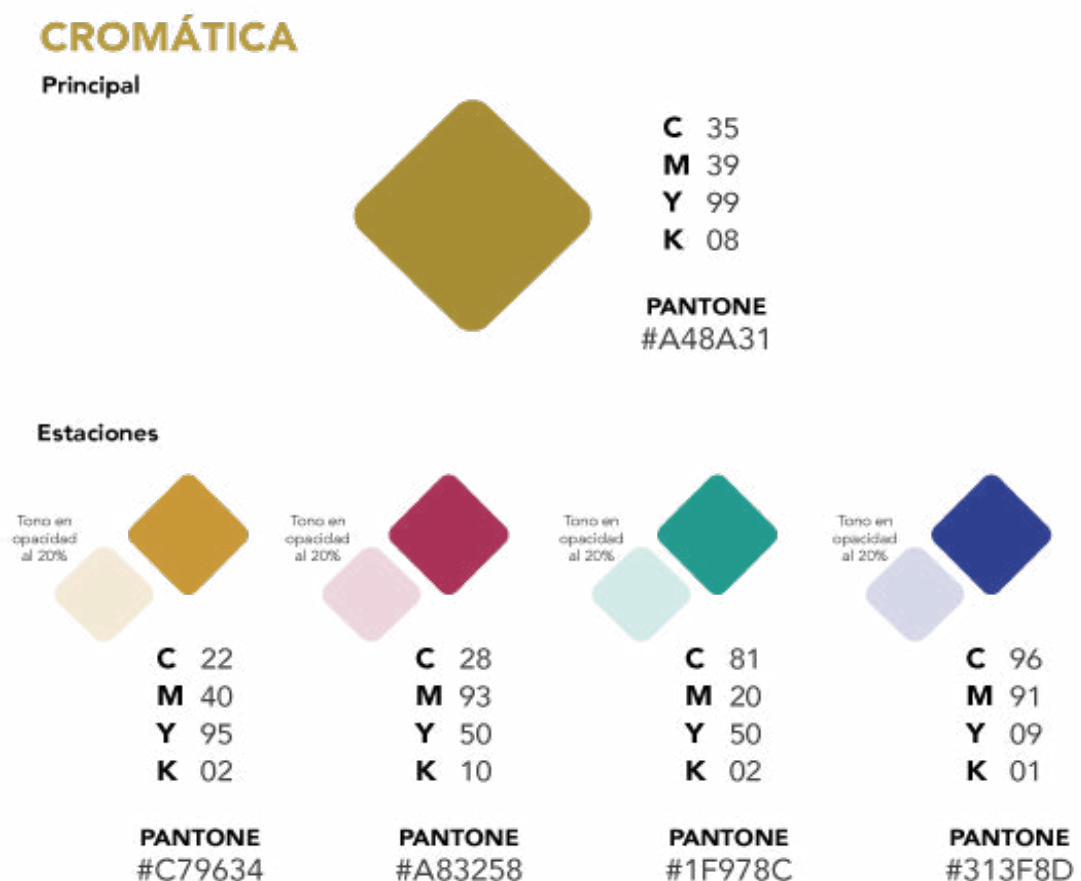


Figura 27: Paleta de Color.

3.1.2. Tipografía

Se ha utilizado una selección tipográfica acorde al diseño de comunicación, por lo que las dos familias tipográficas utilizadas son legibles y reflejan una voz que vincula al patrimonio cultural y la tecnología, por lo tanto, se ha utilizado una tipografía geométrica como es Avenir por sus valores de objetividad y limpieza para reflejar aspectos contemporáneos y digitales, ya que se construye a partir de figuras geométricas. (Aharonov, 2011)

Por otro lado, se ha generado un contraste con una tipografía denominada gráfica, como es el caso de Baron Neue, ya que sus caracteres pueden ser considerados como imágenes que generan una conexión directa con el concepto de viaje el tiempo, con un aspecto ancestral. Véase figura 28.

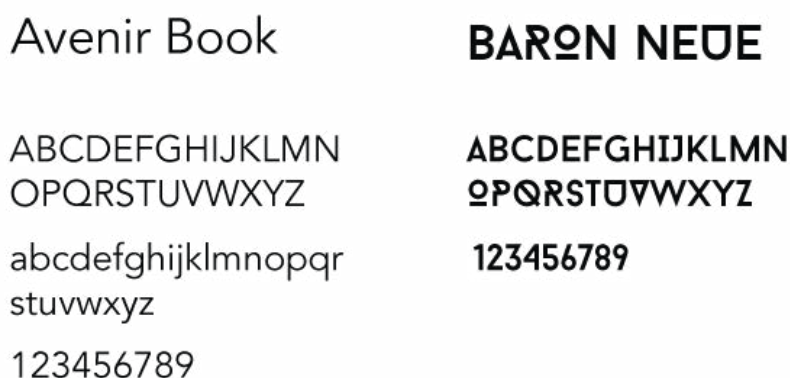


Figura 28: Tipografía seleccionada

3.1.3. Retícula y zonas de oxigenación

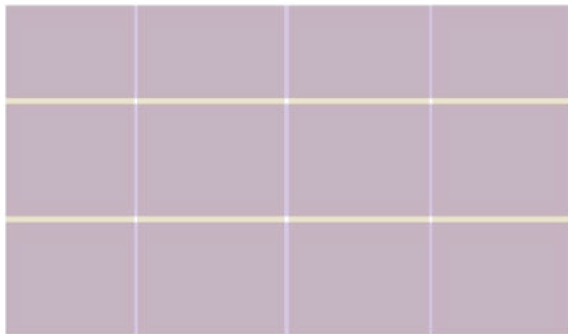
Para el diseño de los elementos gráficos del sistema de comunicación se ha tomado en cuenta factores de composición importantes como son el contraste y el ritmo, esto involucra el espacio entre los elementos mejor conocido como zonas de oxigenación, en este sentido los elementos en cada producto utilizan una retícula.

Según Coates y Ellison (2014), una retícula es una herramienta que ayuda a organizar la información de forma eficaz para ayudar al usuario a navegar por el contenido de forma dinámica y con una jerarquía clara, para esto una retícula puede ser tan simple o complicada como el diseño y la información lo amerite.

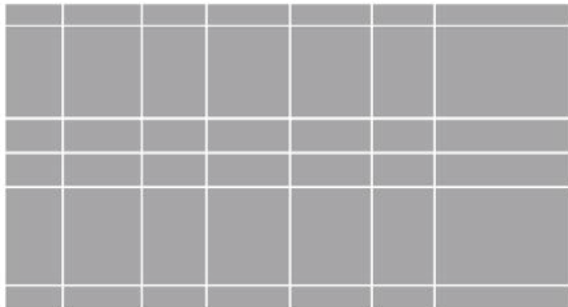
En este objetivo, se ha desarrollado un esquema principal de retícula terciaria, compuesta por tres filas y cuatro columnas que se subdividen en un eje central horizontal, donde se ubican los títulos principales, además dos ejes horizontales cerca de los extremos externos de la división terciaria de arriba y abajo, en general en la parte de arriba se ubican los logotipos institucionales.

Verticalmente, existen 4 columnas que dividen esquemáticamente la mitad de la composición, para generar una sinopsis mental de equilibrio, que se subdividen en columnas a partir de las líneas generadas por la primera división de modo que se ensancha el centro y se da más aire a la composición, a continuación se muestra la construcción de la retícula según lo planteado y su utilización ante los productos gráficos desarrollados. Véase figura 29

Reticula Tercios horizontal



Reticula cuadrícula específica

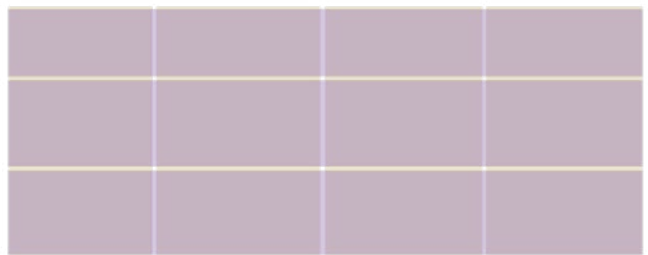


Reticula en Sitio Web

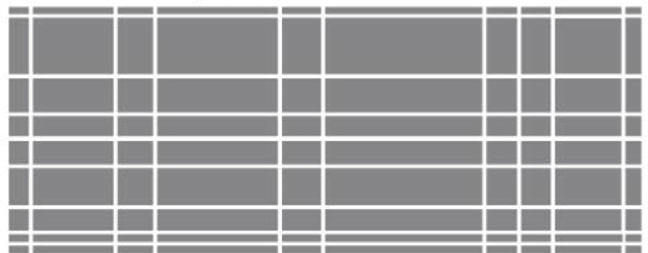


Página principal

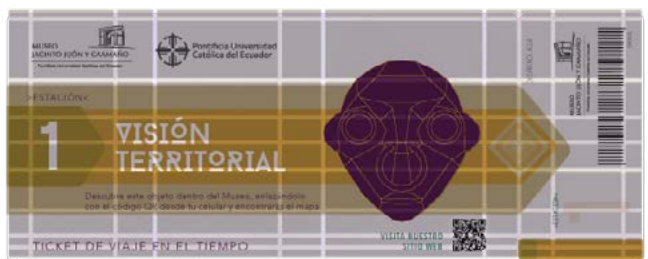
Reticula Tercios horizontal



Reticula cuadrícula específica



Reticula en Boleto



Boleto

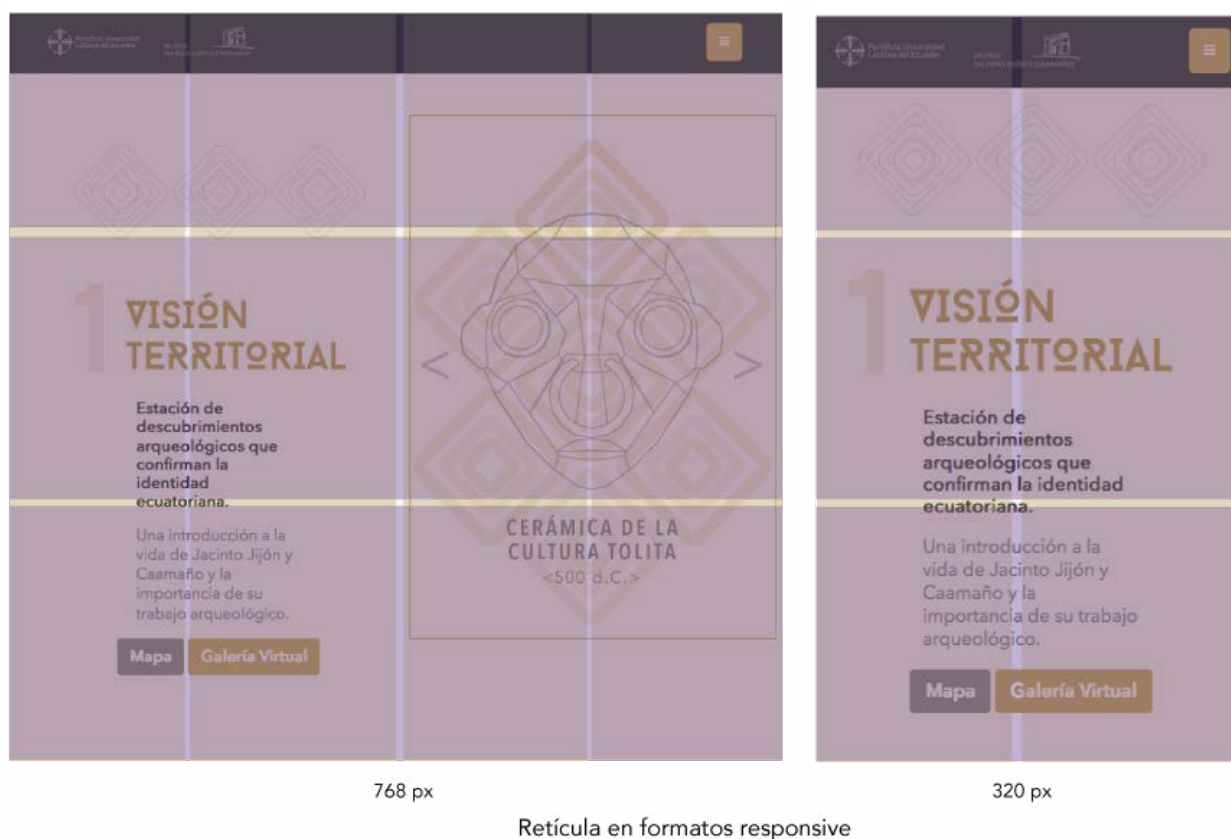


Figura 29: Retículas tercearia base para los productos.

3.2. Desarrollo del sistema BTL

Valiéndose de las oportunidades que brinda el espacio académico y proponiendo una estrategia de diseño a partir de un método empático (IDEO, 2009) donde se comprende la necesidad y la realidad de los usuarios en cuanto a la comprensión y alcance que el Museo tiene en el ambiente académico, al no ser notable por los estudiantes ni ampliamente recomendado por los profesores, se propone la intervención en el espacio por medio de objetos Btl (Below the line), como un recurso que tiene la facultad de retroalimentación inmediata con el usuario, para comprobar la efectividad o no de la propuesta en escena, genera sorpresa al inmiscuirse en el espacio común de manera creativa e interesante. (p.87)

Se tomó como referente principal los objetos del museo en un ejercicio de observación y dibujos de objetos simbólicos representativos de cada sección, por lo tanto, cada estación cuenta con un objeto característico.

Para crear cada uno de los objetos, se ha desarrollado dos técnicas que son el modelado 3D y la construcción de planos seriados, debido a las características

de cada objeto y a las facultades que las superficies brindan para su posterior proyección de video mapping, se ha optado por usar el modelado 3D para la primera y tercera estación, mientras que para la segunda y cuarta estación se ha generado planos seriados.

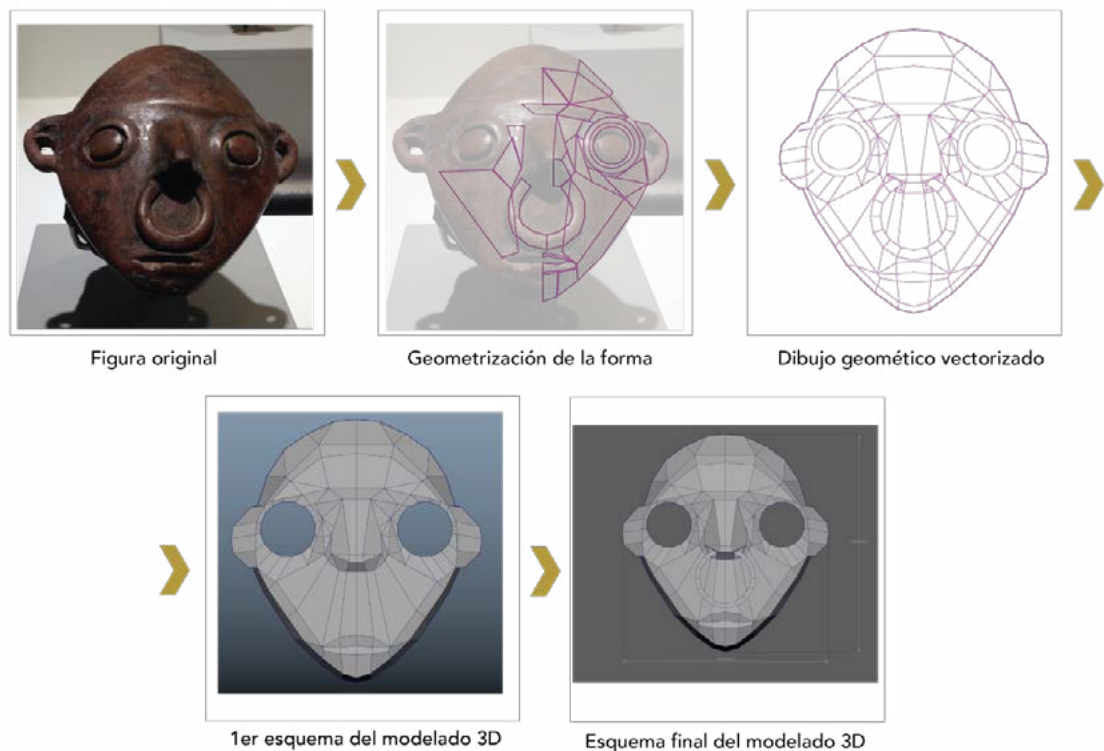
Se ha desarrollado los cuatro objetos para cada estación, sin embargo, se deja abierta la posibilidad para construir en gran formato los objetos de las estaciones dos a la cuatro, significa entonces que se ha generado maquetas a escala 1:35 de los objetos Btl.

En este propósito, la creación de objetos 3D ha sido realizada a partir de la técnica de modelado, basado en trazos "sketch modelling", lo que quiere decir que se modela a partir de trazos 2D, lo que proporciona una representación homogénea, ya que todo el modelado se realiza intuitivamente a partir de una síntesis geométrica de la estructura (Cardos, 2006), para posteriormente generar piezas con la técnica del papercraft.

La técnica del paper craft, utiliza el papel como instrumento para crear figuras tridimensionales por medio de doblar, cortar y pegar para generar "paper toys" o figuras decorativas que causan impacto visual y una imagen mental encaminada hacia un viaje en el tiempo. (Adobe, 2016) De modo que se ha esquematizado el proceso de cada elemento en la figura 30 y 31.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN 3D

Mascara de la Cultura Tolita



PROCESO DE CONSTRUCCIÓN PAPER CRAFT

Mascara de la Cultura Tolita

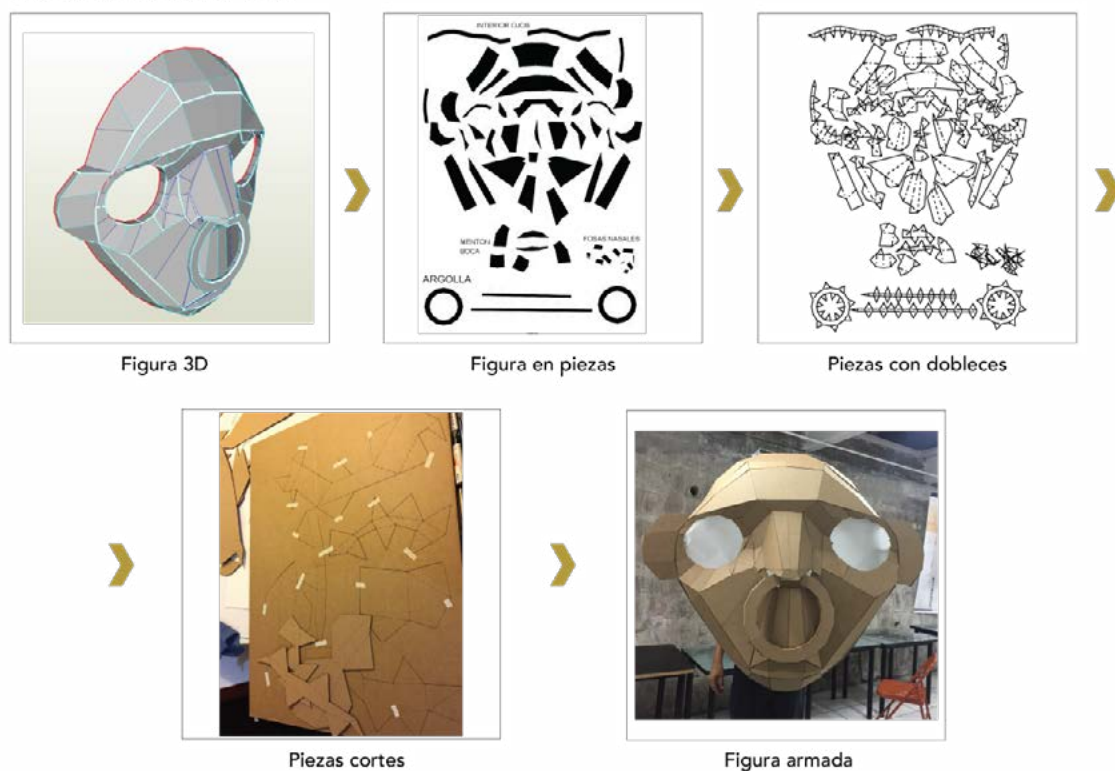


Figura 30: Proceso de construcción por modelado, arriba y papercraft, abajo. Máscara.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN 3D

Virgen Inmaculada



PROCESO DE CONSTRUCCIÓN PAPER CRAFT

Virgen Inmaculada

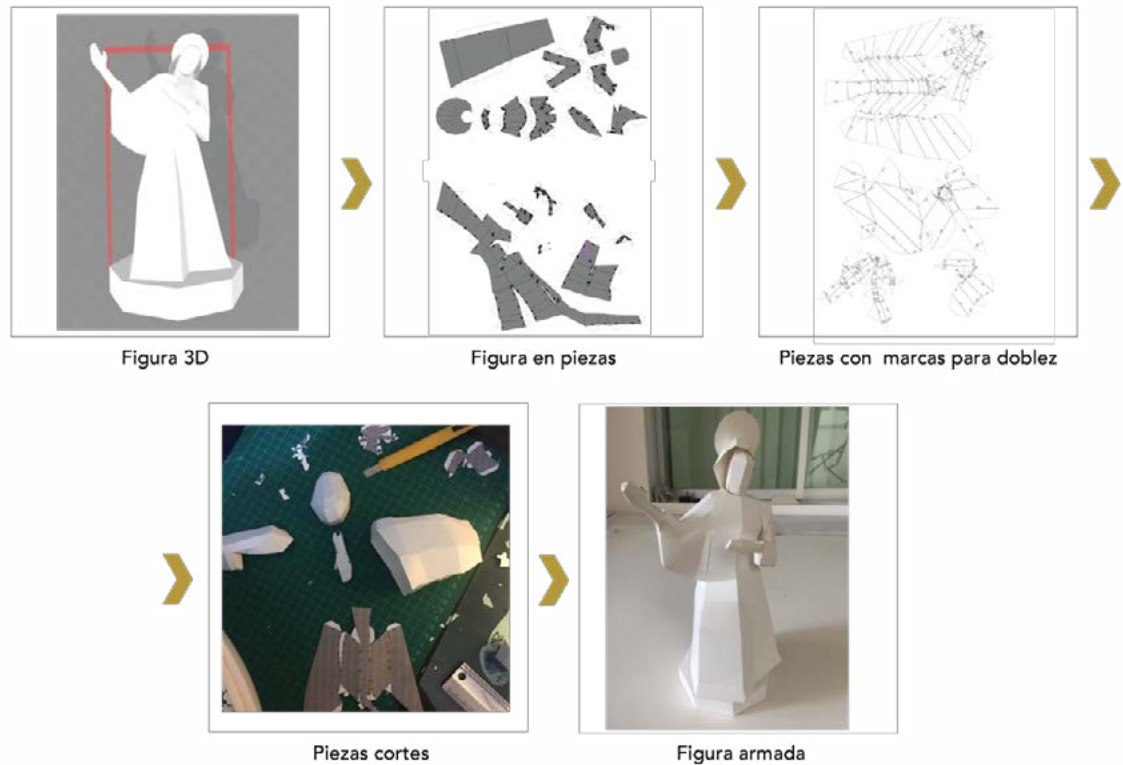


Figura 31: Proceso de construcción por modelado y papercraft. Virgen.

Para la creación de los objetos de la segunda y cuarta estación se utiliza el principio donde los planos pueden generar volúmenes si se ubican repetidos y ordenados de forma adecuada, de este modo se crean planos seriados (Instituto de Diseño de Valencia), para su construcción un volumen es pensado en secciones transversales a manera de rodajas con intervalos regulares; de esta forma se genera cada plano que puede utilizar separadores, colocados en la parte interna para generar otra vista del sólido. Se ha esquematizado el proceso de cada elemento en las figuras 32 y 33.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN PLANOS SERIADOS

Silla de la Cultuta

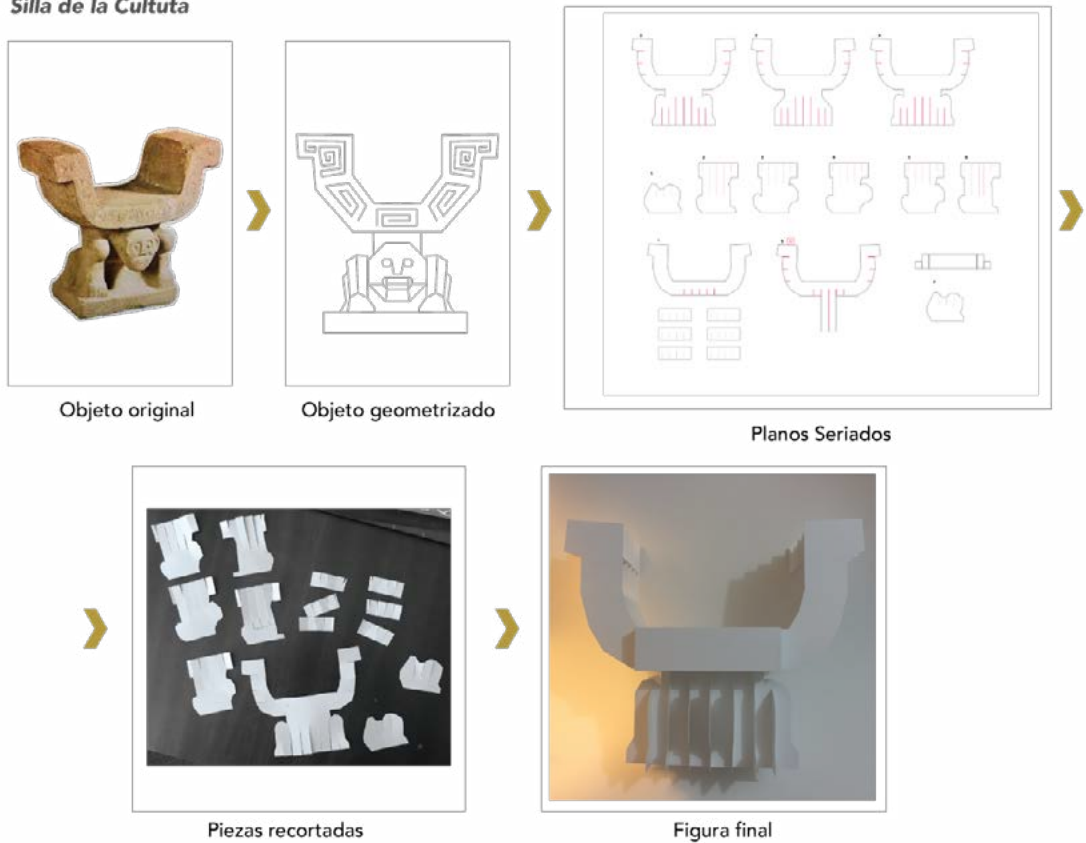


Figura 32: Proceso de construcción por planos seriados. Silla Cultura Manteña.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN PLANOS SERIADOS

Espada del capitán

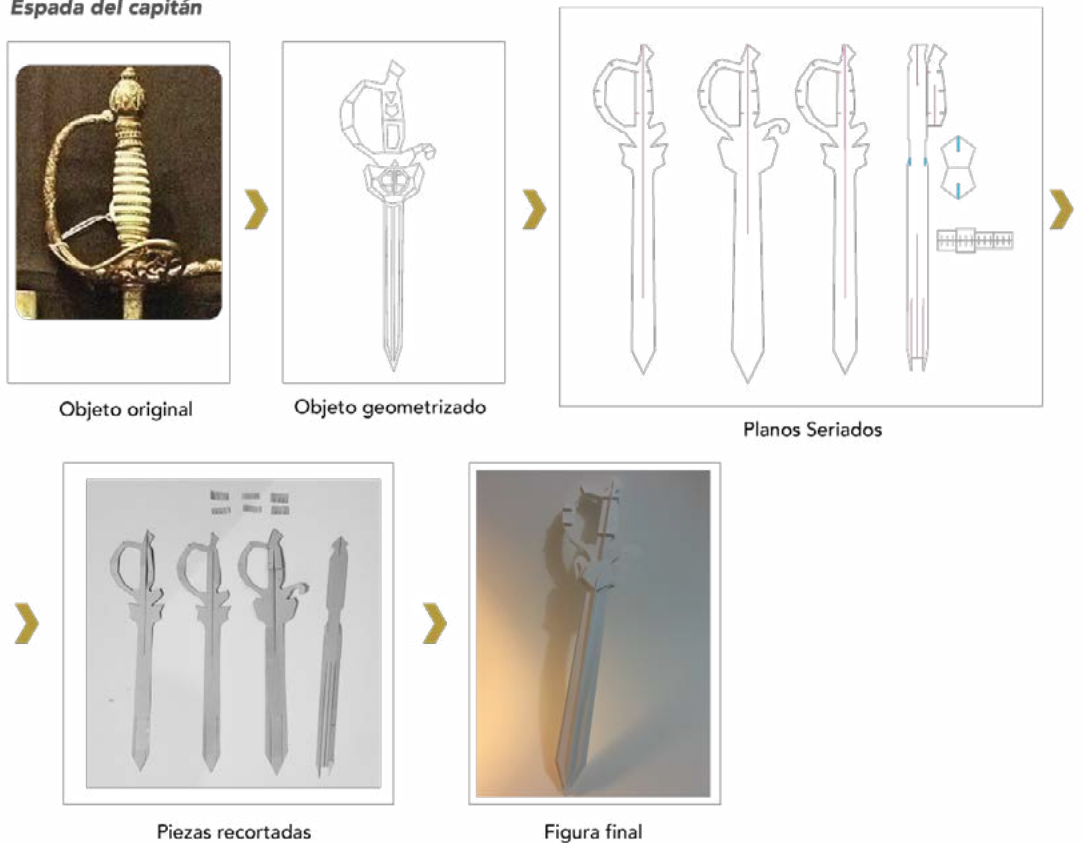


Figura 33: Proceso de construcción por planos seriados. Espada del Capitán.

3.3. Desarrollo de boletería

A partir de análisis de los requerimientos de los usuarios y referencias acerca de boleterías de estaciones de tren, se ha desarrollado un sistema de boletos de viaje, donde cada estación cuenta con su propia característica simbólica y cromática, sin perder los lineamientos gráficos ya establecidos.

Para lo cual se ha desarrollado símbolos a partir de objetos existentes en el museo que atravesaron un proceso de dibujo y geometrización de las formas para sintetizarlas, en un acercamiento a una imagen en quinto grado de iconicidad, Villafañe (como se citó en Roselló, Otero, & Estañ, 2013) resume la escala de teoría de la imagen, como se puede observar a continuación.



Figura 34: Escala de iconicidad de Villafañe (1985)

Además, junto con los elementos informativos se encuentra una clasificación con nombres específicos y texturas en cada estación cuyo simbolismo se encuentra explicado en los requerimientos del diseño, por lo tanto se ha desarrollado un cuadro explicativo de los elementos visuales de los boletos utilizados en cada una de las cuatro estaciones. Véase figura 42.

Los elementos de composición y comunicación de cada estación se sintetizan en un cuadro explicativo especificando la cromática característica, nombre de la estación, objeto representativo de la estación y textura decorativa específica para cada sección como se muestra en la figuras 35, seguido de la composición de los boletos de viaje, su estructuración y componentes gráficos en la composición. Véase figura 36.

# ESTACIÓN	COLOR	NOMBRE	PICTOGRAMA	TEXTURA
1		VISIÓN TERRITORIAL TIPOGRAFÍA BARCÓN NEUE		
2		ANTROPOLOGÍA PREHISPÁNICA TIPOGRAFÍA BARCÓN NEUE		
3		ARTE COLONIAL TIPOGRAFÍA BARCÓN NEUE		
4		RELIQUIAS HISTÓRICAS TIPOGRAFÍA BARCÓN NEUE		

Figura 35: Elementos gráficos de los boletos de viaje

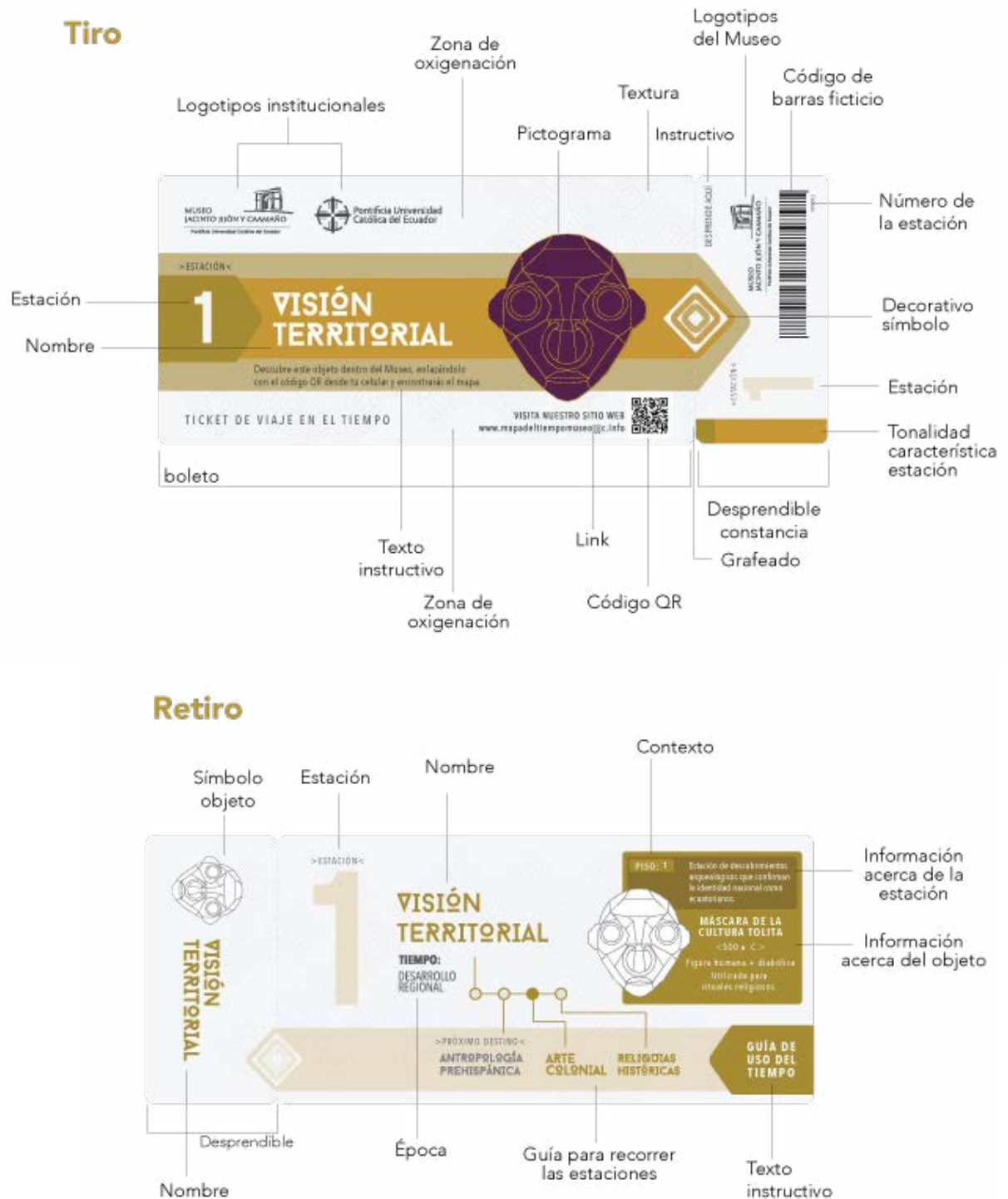


Figura 36: Elementos de la composición del boleto de viaje, tiro y retiro.



Figura 37: Construcción de boletos de viaje.

3.4. Desarrollo Web

El desarrollo del sitio web se ha generado bajo los lineamientos de las tendencias y la accesibilidad a la vanguardia de Material Design, al utilizar recursos como colores vibrantes, tipografía dinámica, interactividad, diseño flotante, tarjetas y Long Scroll se ha generado contenido a la medida del usuario y acorde a los requerimientos del proyecto global.

En este propósito según el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), un enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto o una aplicación, por medio del estudio de las necesidades, deseos y limitaciones del público objetivo, para tener una respuesta clara a la finalidad que se desea alcanzar y testear el producto final para retroalimentar cómo se percibe, utiliza y entiende el producto con el usuario. (Pratt & Nunes, 2012).

Por lo que, se ha generado un esquema del proceso de creación, según la metodología basada en el libro “Diseño Interactivo” de Pratt y Nunes, que es un complemento importante para la creación del sitio web como se ejemplifica en la figura 38, del mismo modo se generan cada una de las etapas representadas en las figuras 39, 40, 41, 42 y 43.

Además, como parte del contenido multimedia, se ha creado una galería virtual con el afán de completar la secuencia del sistema comunicacional, este es un aporte visual que permite viajar digitalmente dentro del museo, por lo tanto, se entiende a una galería virtual como “una simulación de un lugar virtual compuesto por una secuencia de imágenes” para mostrar o enseñar las características de un sitio o elemento en el que se tenga que visualizar desde diferentes ángulos. (Ulldemolins)

En este objetivo, se ha realizado un recorrido fijo, con planos clásicos en un plano general, lo que quiere decir que existe una vista general que informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción de cada una de las estaciones en las que se divide el sistema comunicacional.

Cabe agregar que, la secuencia del recorrido por la galería virtual está sujeta a la premisa de las estaciones de viaje y su orden, por lo que se genera una galería para cada una de las estaciones, con las salas principales que representan cada estación, todo con el propósito de que el usuario tenga un acercamiento visual al interior del museo que genere curiosidad. Véase figura 43.

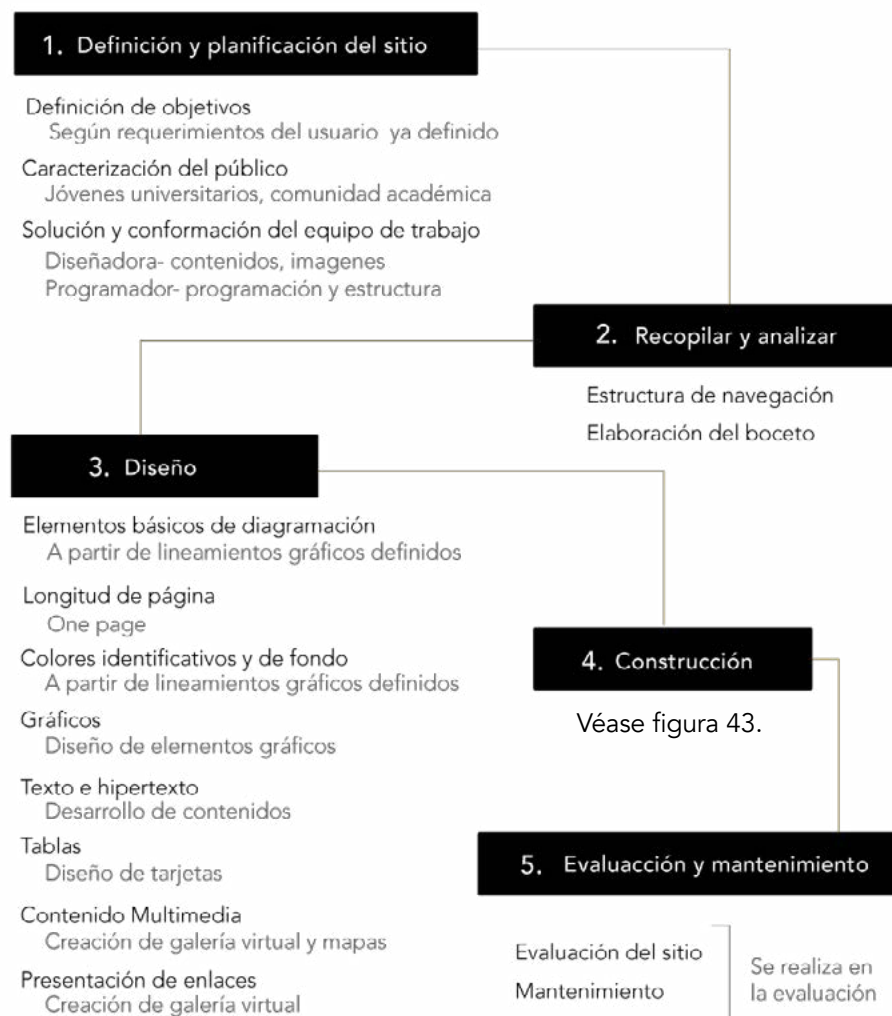


Figura 38: Método de creación del sitio web. (Pratt & Nunes, 2012)



Figura 39: 2. Estructura de navegación.

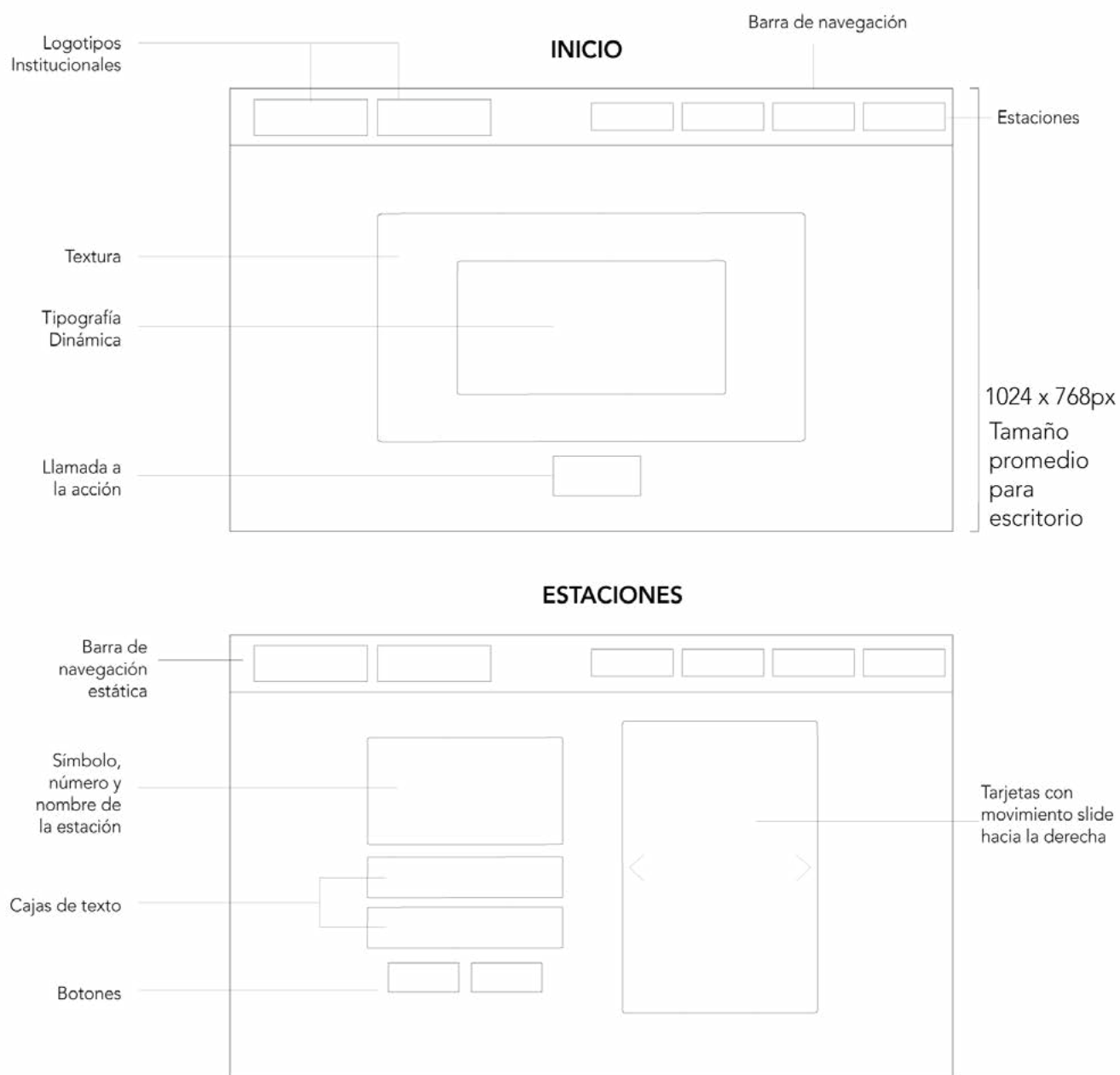


Figura 40: 2. Bocetos.



Figura 41: 3. Diseño de tarjetas

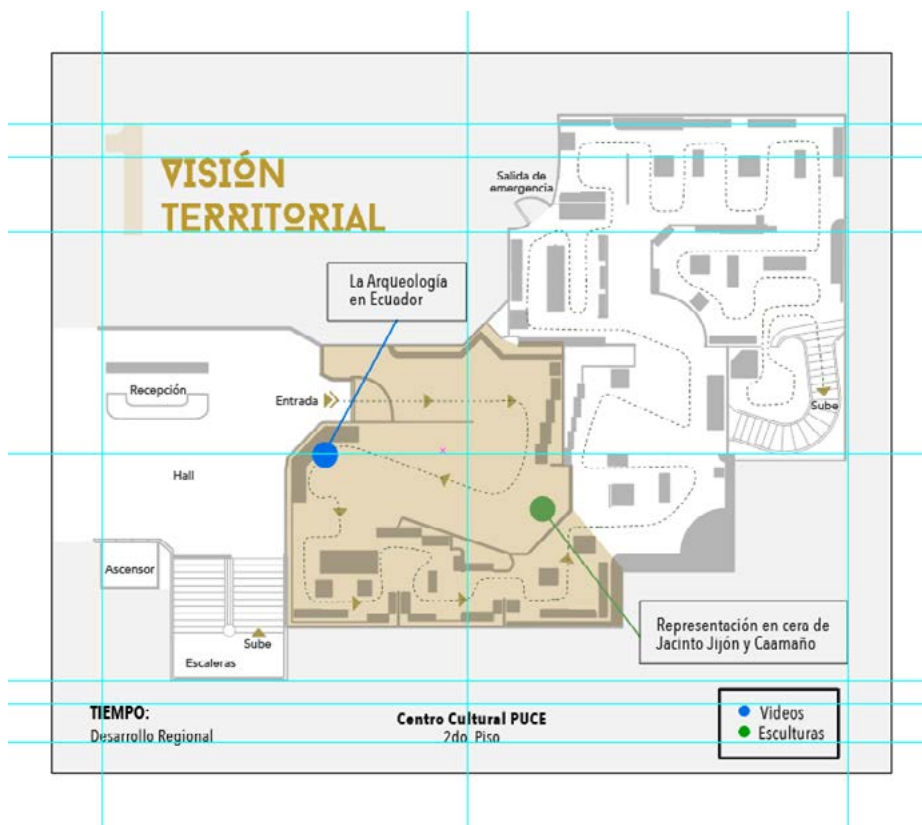


Figura 42: 3. Diseño de mapas

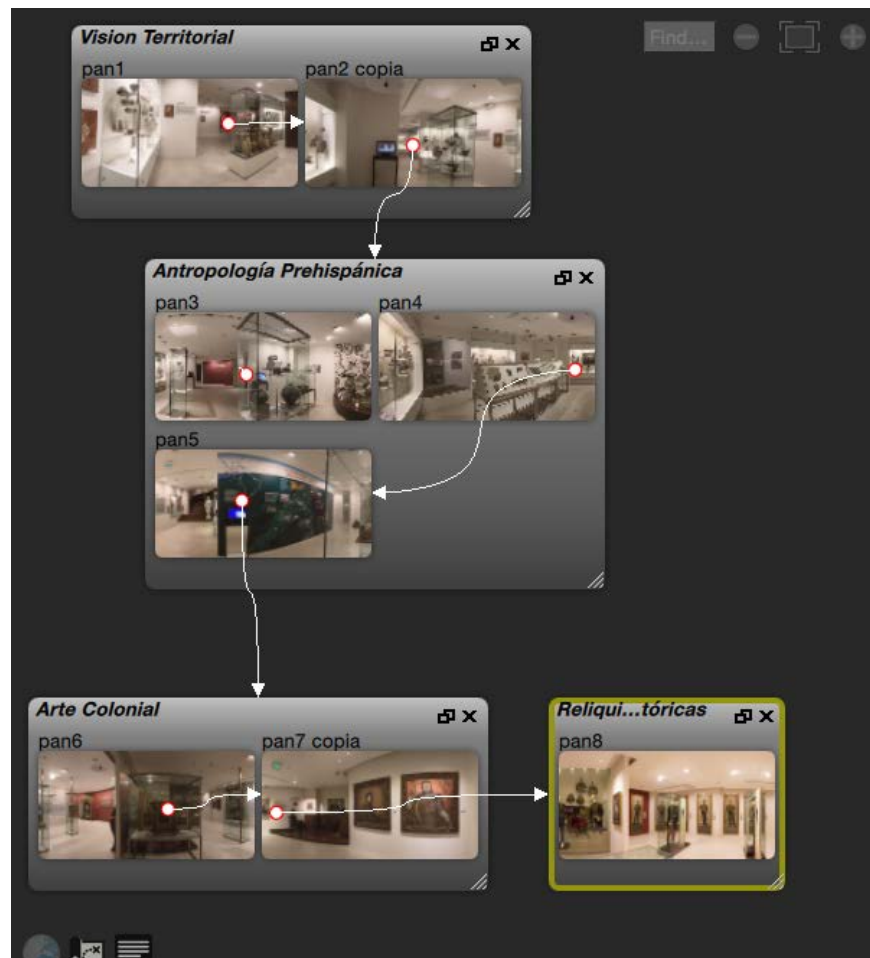


Figura 43: 3. Contenido multimedia. Arriba, organización de panorámicas para galería virtual; abajo, diseño de membrete

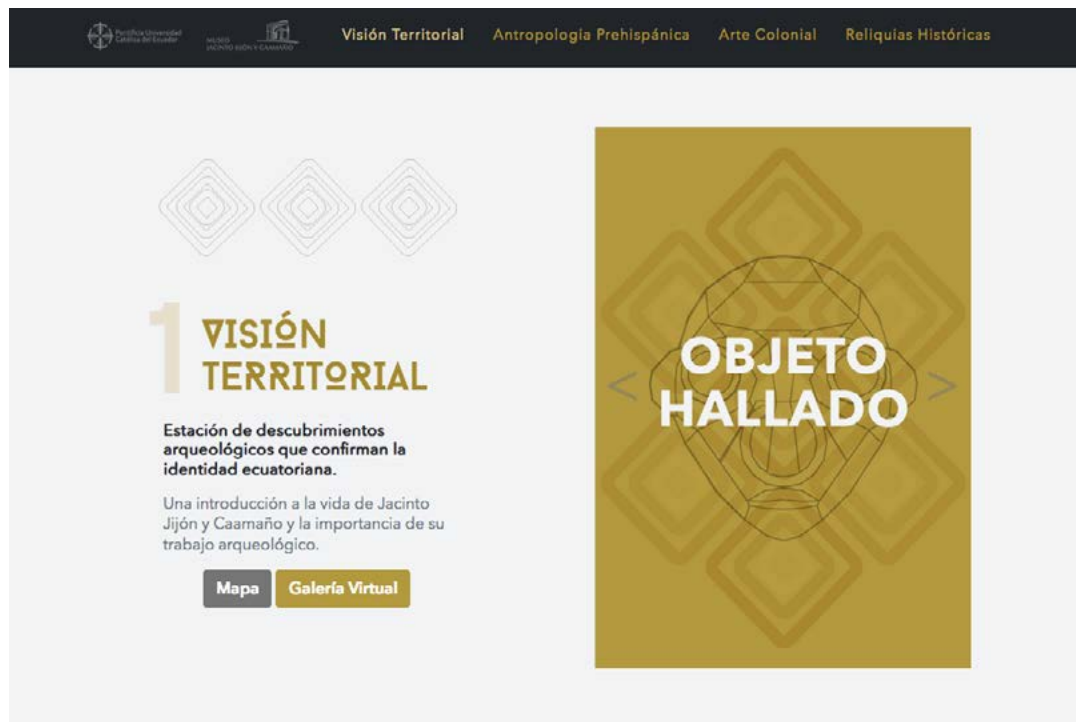


Figura 44: 4. Construcción. Arriba, inicio; abajo, ejemplo estación 1.

3.5. Desarrollo de Video Mapping

El video mapping es un recurso de animación gráfica, basada en la proyección de luz que permite disponer texturas de vídeo sobre objetos tridimensionales, esta puede ser simple o compleja dependiendo de la superficie o complejidad del montaje y la colocación del proyector.

En este sentido, se ha desarrollado una proyección simple con un modelo de pintado directo, lo que quiere decir que necesita de un programa de edición de imagen tal como Adobe After Effects y conservar estático tanto el objeto como el proyector, el cual debe estar situado en el mismo punto focal que los espectadores para generar una coherencia en la percepción de la imagen. Véase figura 45.

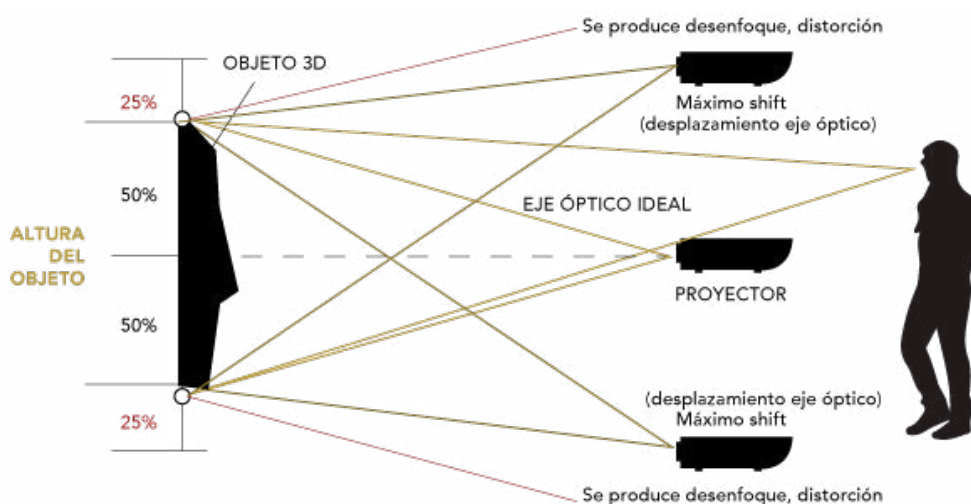


Figura 45: Ubicación del proyector en relación con el objeto y el usuario. (Arstic Audiovisual Solutios)

El objetivo del video mapping siempre es adaptar una proyección a una superficie, por lo que es necesario una plantilla que se ha obtenido de los objetos Btl (renders y maquetas) desarrolladas a partir de la construcción 3D de los objetos Btl, tomando en cuenta la vista frontal de cada elemento vectorizado.

El contenido o la animación tiene elementos rescatados de la cromática, texturas, símbolos y formas acorde a los lineamientos gráficos, que responde a un discurso rítmico del significado y la emocionalidad que transmite cada objeto, además, incluye sonido que acompaña el ambiente de la composición y la utilización de un recurso de publicidad y relaciones públicas, un story telling a manera de "voz en off", que informa a manera de historia natural e implícita acerca de las características del objeto e invitan a conocer más acerca del Museo, con este objetivo se ha generado un guión. Véase figura 46.

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO SONIDO	AUDIO TEXTO	TIEMPO
1	Introducción Exterior. Hall principal de la torre 1	Objeto BTL máscara, sin luces. membrete parte inferior	sonido de instrumentos indígenas y naturaleza Sr Jacinto Jijón Detrás de un micrófono de avión Voz en off	Diálogo Bienvenidos a un viaje al tiempo de nuestro origen. Juntos recorreremos los pasos de nuestros antepasados y descubriremos la misticidad y los secretos de los objetos que hallé en mi recorrido como uno de los primeros arqueólogos de nuestras maravillosas tierras. Primera estación Visión Territorial Les invito a observar a través de la luz, como la cultura Tolita despertó a sus demonios	16'
2	empieza el mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	Luces apagadas, empieza a proyectarse la imagen sobre el objeto BTL Se enciende los ojos	sonido de instrumentos indígenas. murmullo canto indígena	Abre los ojos a una nueva experiencia a ancestral al origen de nuestra historia ...	3'
3	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	Luces ambiente apagadas Se construye sobre la máscara líneas geométricas	sonido de instrumentos indígenas. murmullo canto indígena	la cerámica formó parte importantísima para representar la cotidianidad y la misticidad de la cultura Tolita	6'
4	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	Luces ambiente apagadas Se rellena las formas geométricas de la máscara de 1 color	sonido de instrumentos indígenas.	utilizada para representar de forma antropomorfa a sus demonios que por medio de sus ojos son una puerta a otro mundo	8'
5	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	Cambian de colores las formas y de posición	sonido de instrumentos indígenas.	la elaboración de este objeto simboliza la comprensión de otros estados como la vida después de la muerte	6'
6	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	Se desvanece el color y las líneas que componen la forma	sonido de instrumentos indígenas. Inicio de extasis de la proyección	y los espíritus que habitan otros mundos, la misticidad que el conocimiento ancestral cultivado por generaciones, conformó una conexión profunda con la tierra	6'
7	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	empieza textura de llamas, se quema el objeto	sonido de fuego	la conexión con la pachamama, se transforma en elementos en el más puro estado	6'
8	proyección mapping Exterior. Hall principal de la torre 1	se transforma en luz plana	sonido de aire, tierra,	visita el museo Jacinto Jijón y Caamaño en el Centro Cultural PUCE, 2º piso, de Lunes a viernes de 09h00 a 16h30 para vivenciar el viaje al tiempo de nuestro origen.	6'

Figura 46: Guión para video mapping para video y voz en off

El video mapping ha cobrado fuerza instalándose en la sociedad como una técnica innovadora y atractiva, pero requiere de un largo y en muchos casos costoso proceso para ser generado, por lo que para el desarrollo de este proyecto se ha elaborado una sola muestra de la primera estación, sin embargo, existe una carta abierta para el futuro desarrollo del proyecto completo según la aceptación de la administración del museo. Se puede observar la muestra en el documento digital adjunto.

4. Diseño a detalle: planos técnicos, imágenes, renders y maquetas

4.1. Desarrollo del sistema BTL

Planos técnicos y construcción de Máscara de la Cultura Tolita

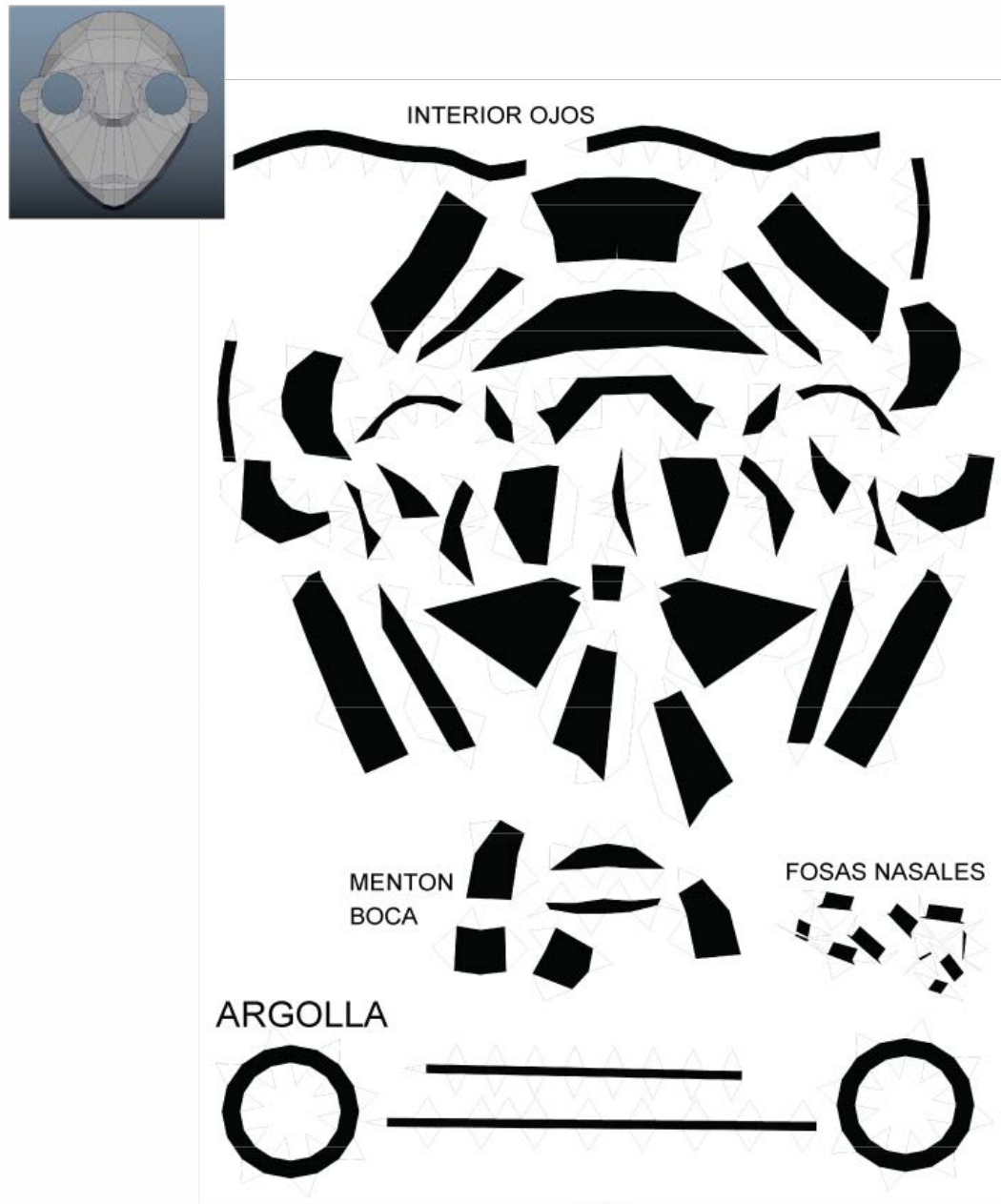


Figura 47: Planos técnicos de construcción de Máscara de la Cultura Tolita



Figura 48: Render de Máscara de la Cultura Tolita



Figura 49: Maqueta de Máscara de la Cultura Tolita

Planos técnicos y construcción de Virgen

1

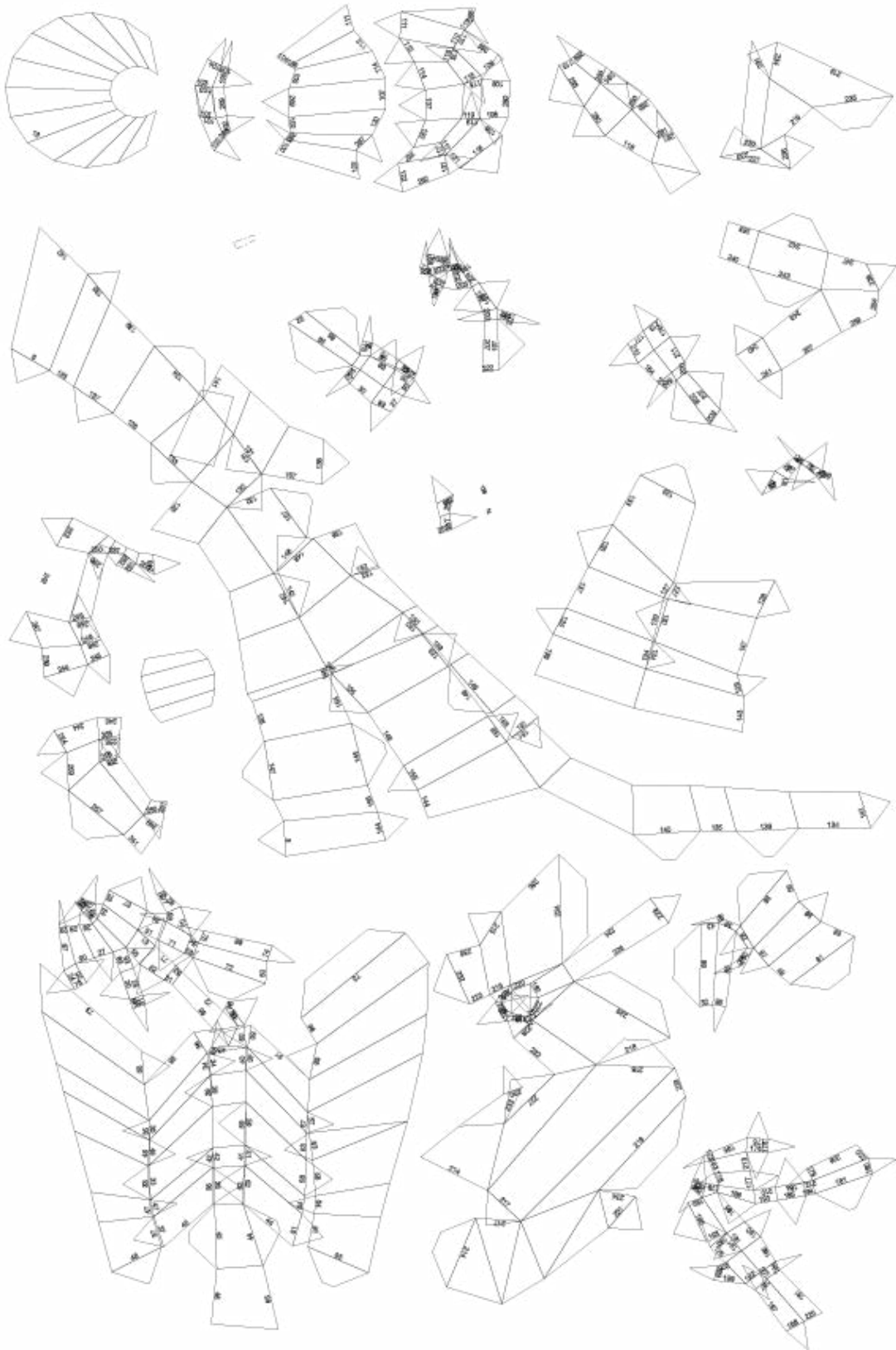


Figura 50: Plano técnico de construcción de Virgen. 1.Torso y cabeza; 2. Falda

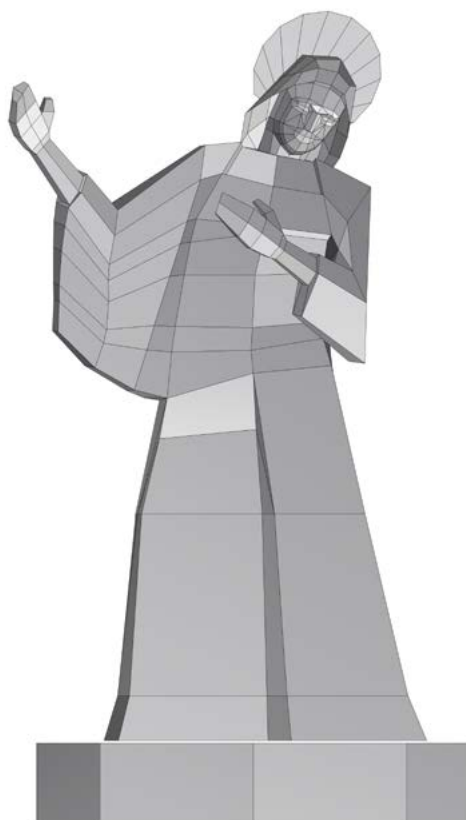


Figura 51: Render de Virgen



Figura 52: Maqueta de Virgen

Planos seriados

Planos técnicos y construcción de *Silla de la Cultura Manteña*

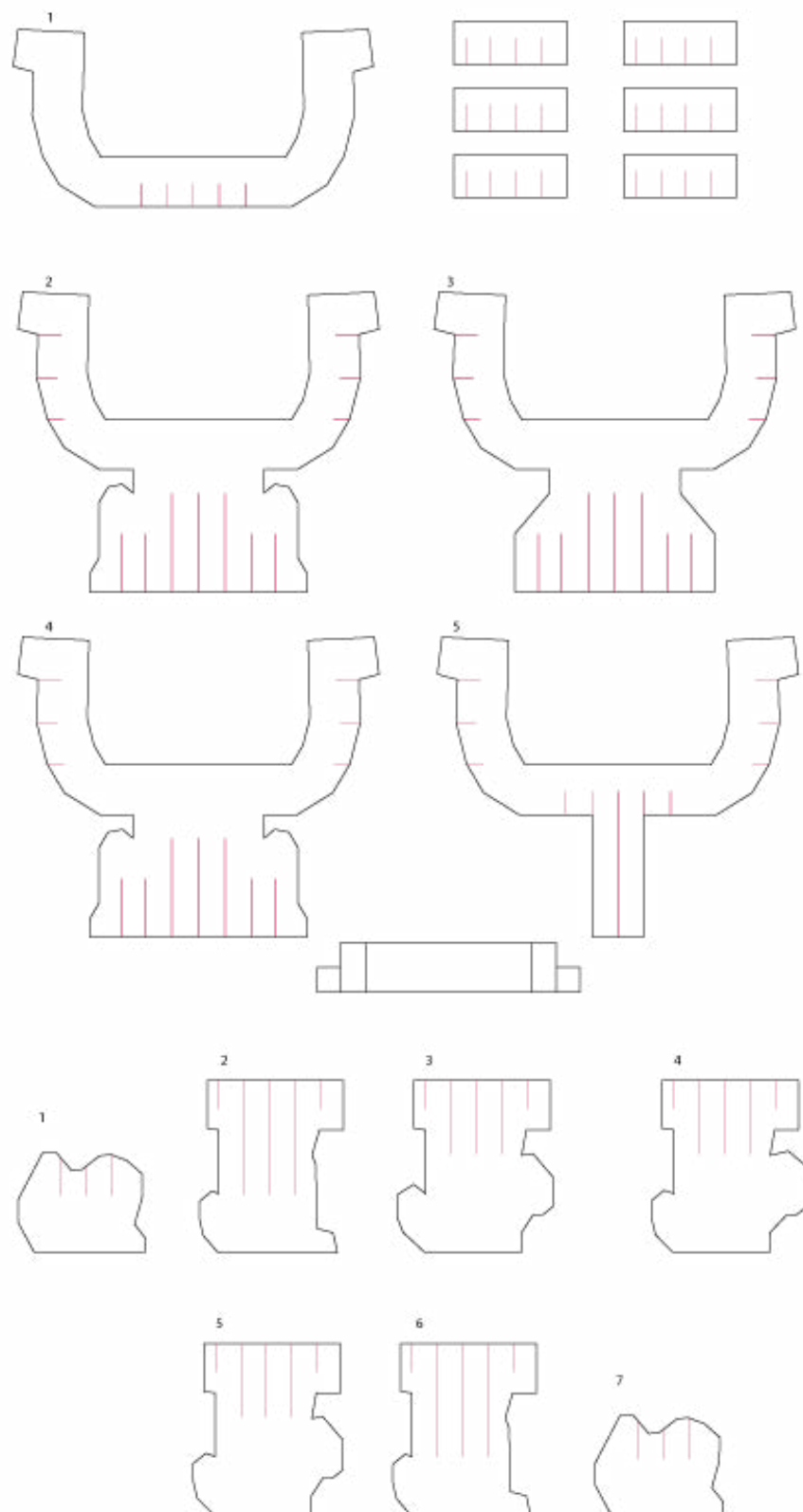


Figura 53: Planos técnicos de construcción de Silla de la Cultura Manteña

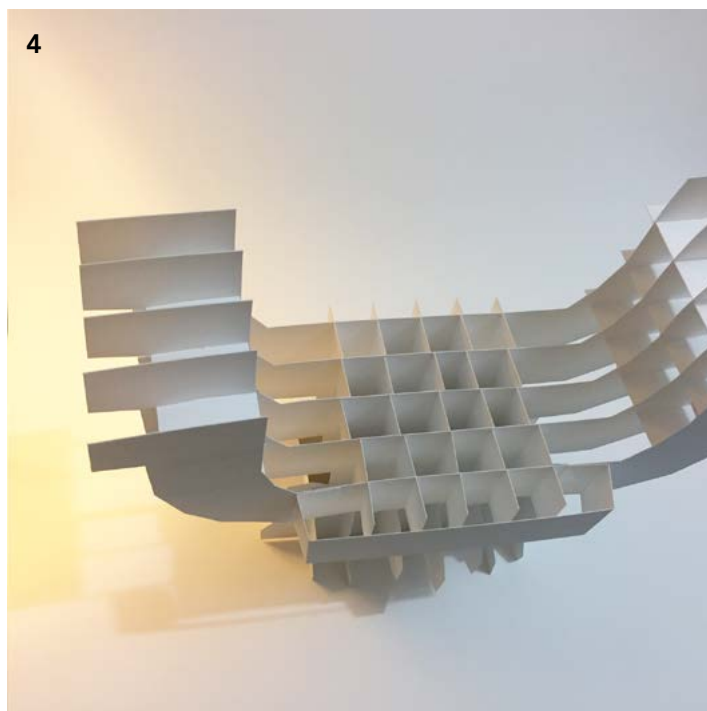
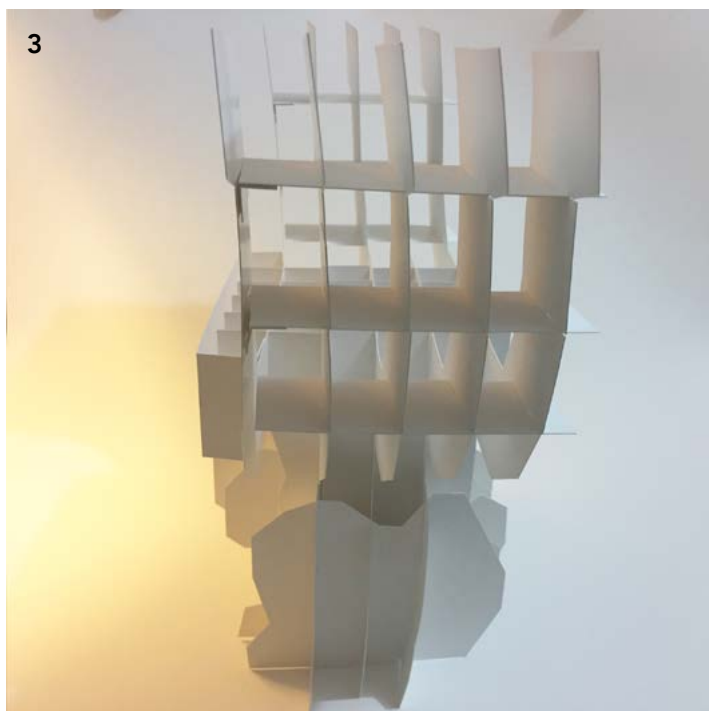
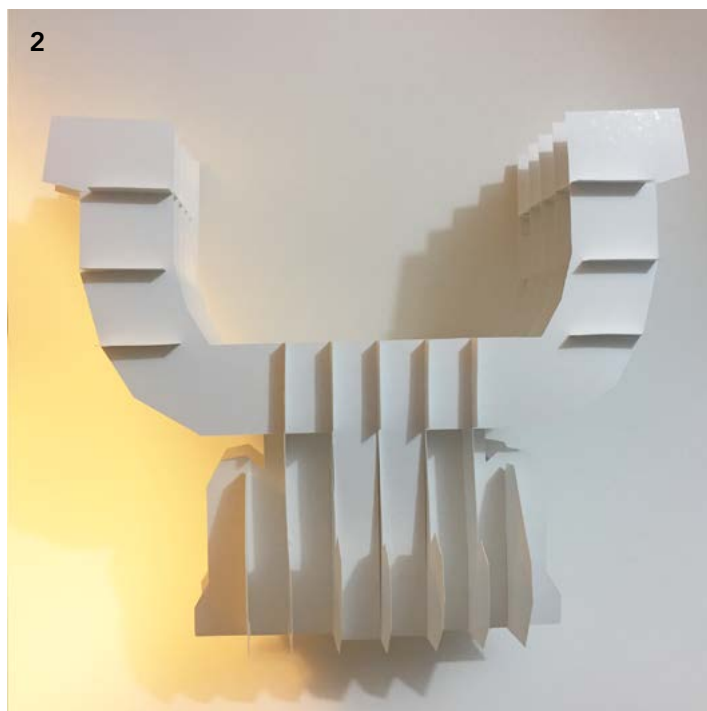
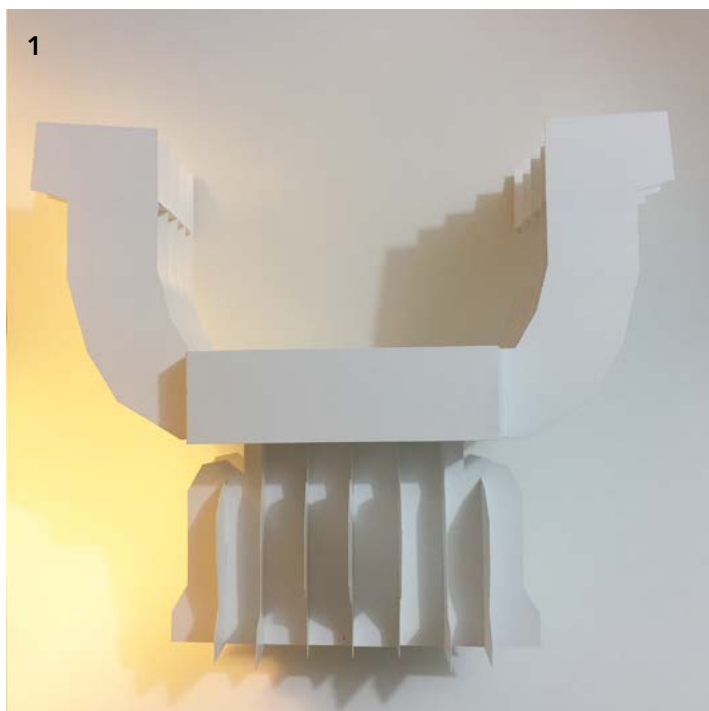


Figura 54: Maqueta de Silla Cultura Manteña. 1.Vista frontal; 2.Vista tracera; 3.Vista latera; 4.Vista cenital

Planos técnicos de construcción de Espada

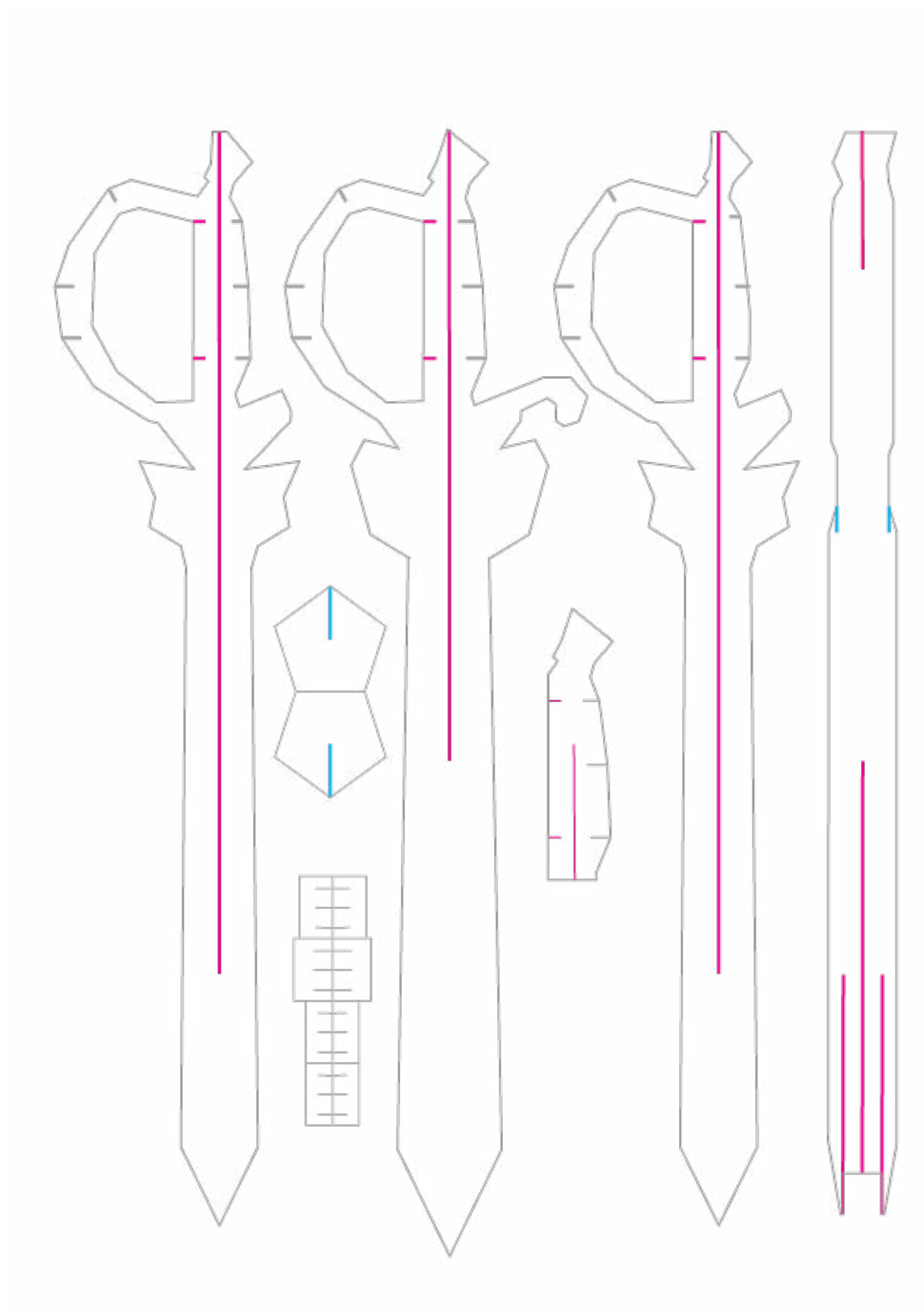


Figura 55: Planos técnicos de construcción de Espada del Capitán Juan Salinas

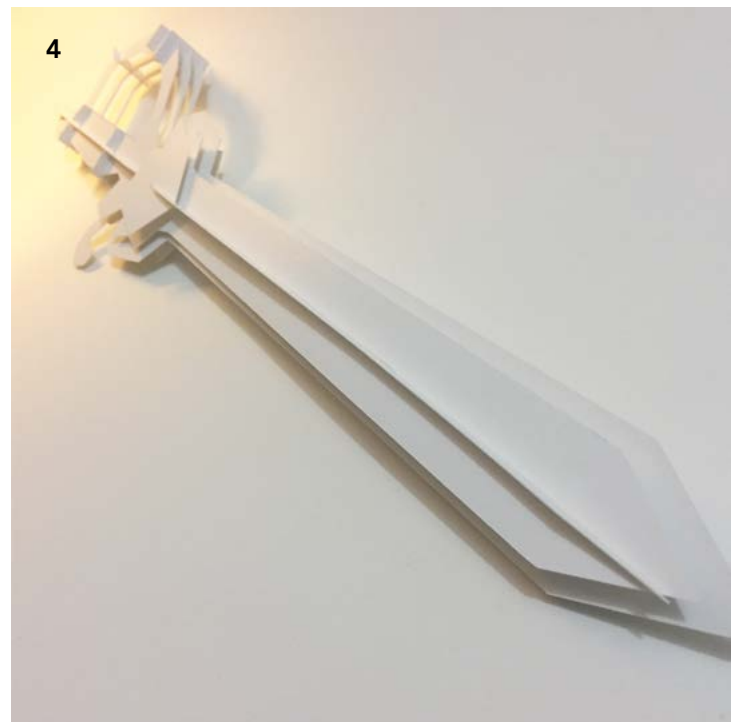
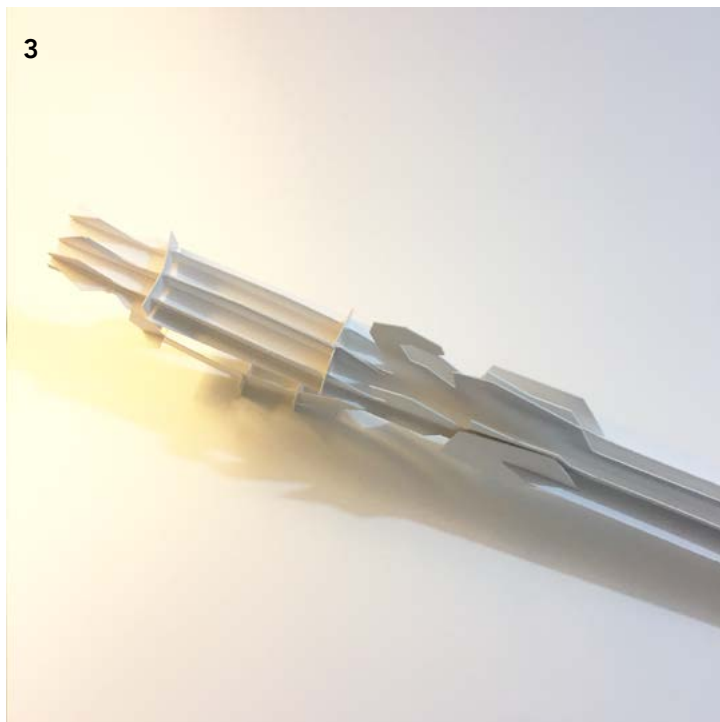


Figura 56: Maqueta de Espada del Capitan Juan Salinas. 1.Vista frontal entera; 2.Vista frontal detalle; 3.Vista latera; 4.Vista perspectiva desde abajo

Diseño de membretes para cada estación



Figura 57: Membretes para cada objeto.

4.2. Boletos de viaje

1



2



3



4



Figura 58: Boleto tiro y retiro. 1.Estación Visión Territorial;
2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial;
4. Estación Reliquias históricas

4.3. Micrositio Web

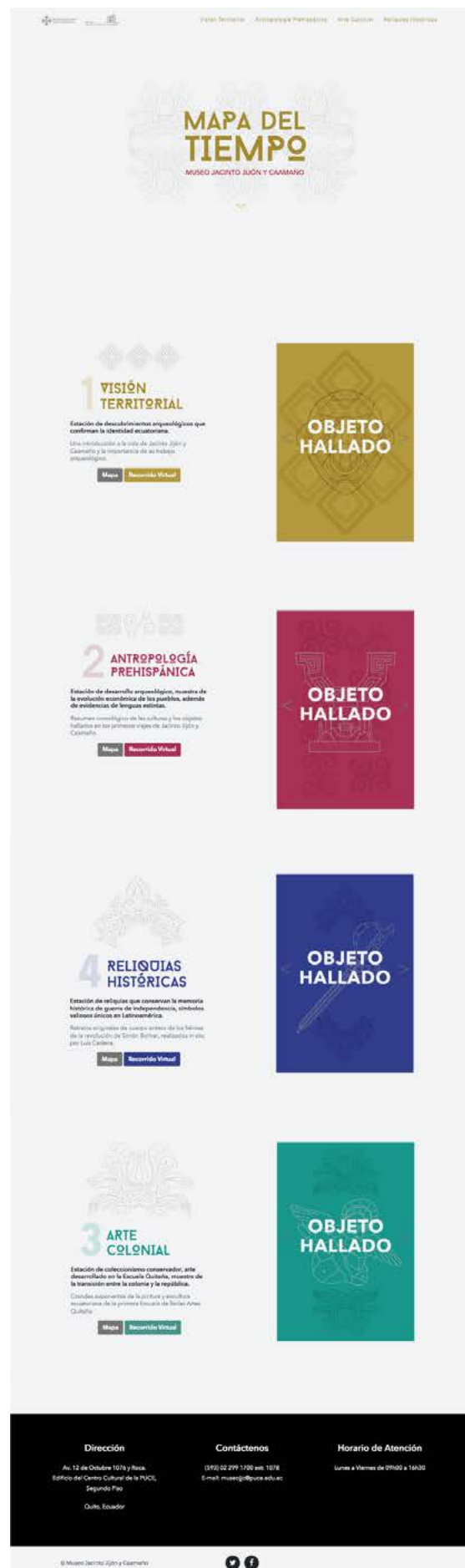


Figura 59:
One page micro sitio

1




[Visión Territorial](#)
[Antropología Prehispánica](#)
[Arte Colonial](#)
[Reliquias Históricas](#)



1 VISIÓN TERRITORIAL

Estación de descubrimientos arqueológicos que confirman la identidad ecuatoriana.

Una introducción a la vida de Jacinto Jijón y Caamaño y la importancia de su trabajo arqueológico.

[Mapa](#)
[Galería Virtual](#)



2




[Visión Territorial](#)
[Antropología Prehispánica](#)
[Arte Colonial](#)
[Reliquias Históricas](#)



2 ANTROPOLOGÍA PREHISPÁNICA

Estación de desarrollo arqueológico, muestra de la evolución económica de los pueblos, además de evidencias de lenguas extintas.

Resumen cronológico de las culturas y los objetos hallados en los primeros viajes de Jacinto Jijón y Caamaño.

[Mapa](#)
[Galería Virtual](#)



3



4



Figura 60: Estaciones del micro sitio. 1.Estación Visión Territorial;
2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial;
4. Estación Reliquias históricas

1



2



Figura 61: Vista de micrositio web desde dispositivo móvil. 1. Página principal;
2. **Estación** Visión Territorial con menú desplegable

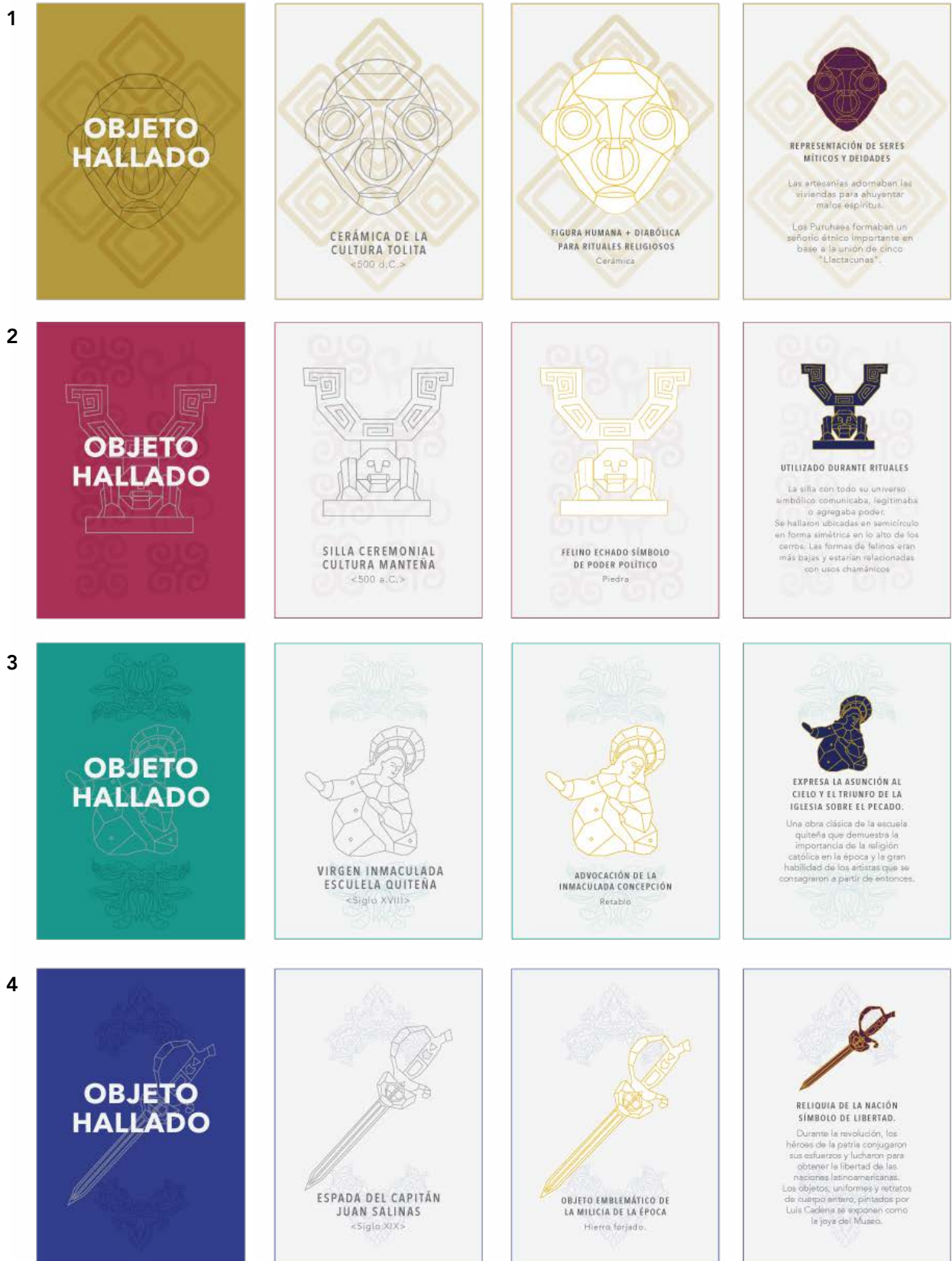


Figura 62: Juego de tarjetas para cada estación. 1.Estación Visión Territorial; 2. Estación Antropología Prehispánica; 3.Estación Arte Colonial; 4. Estación Reliquias históricas

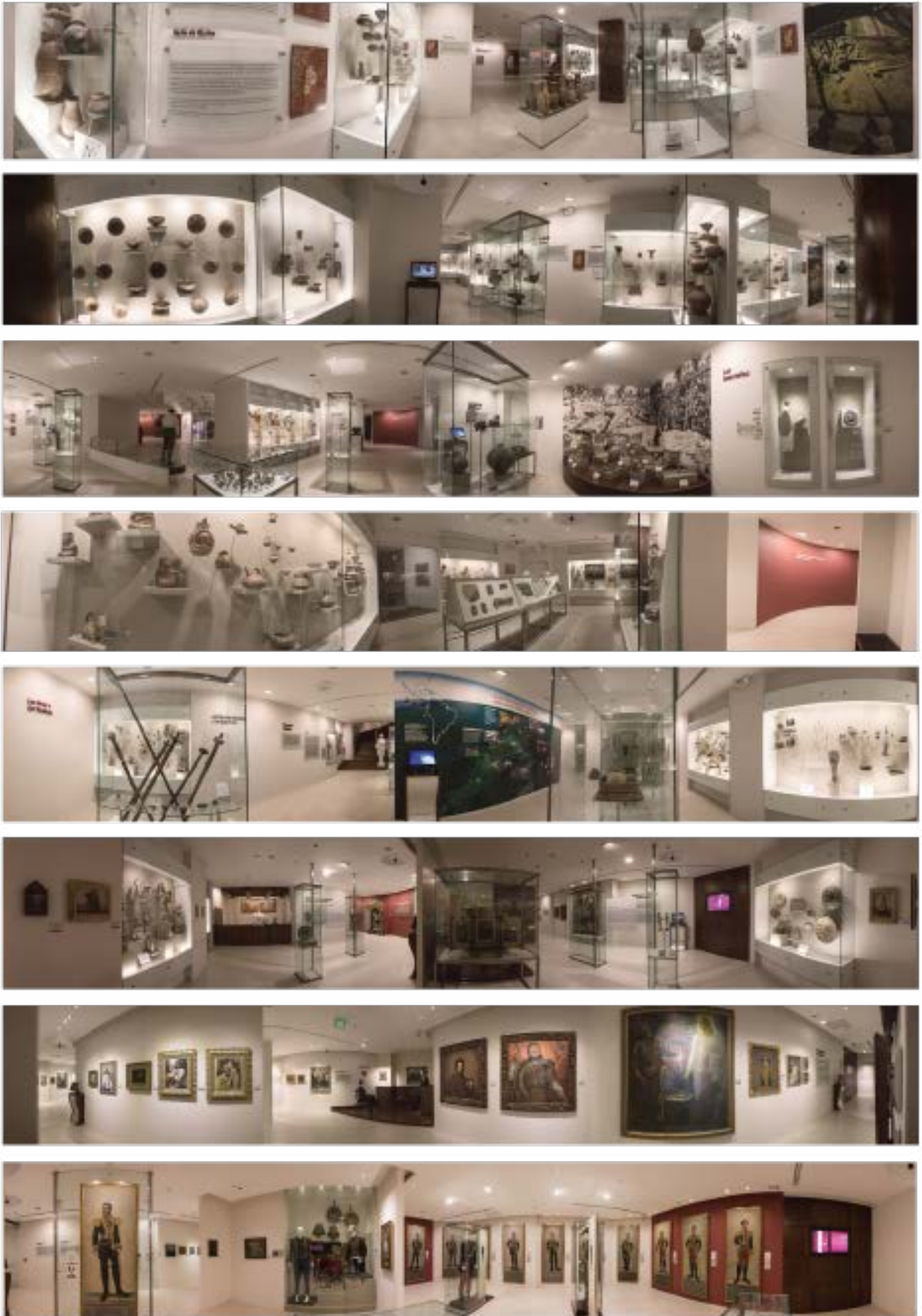
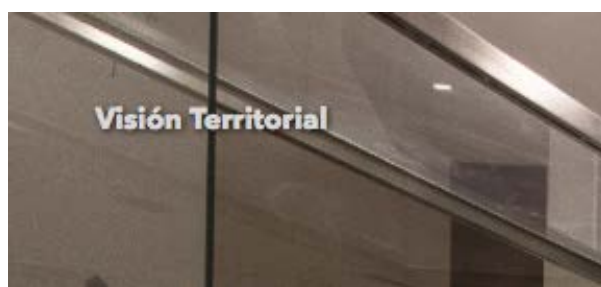


Figura 64: Panorámicas para galería virtual, todas las estaciones

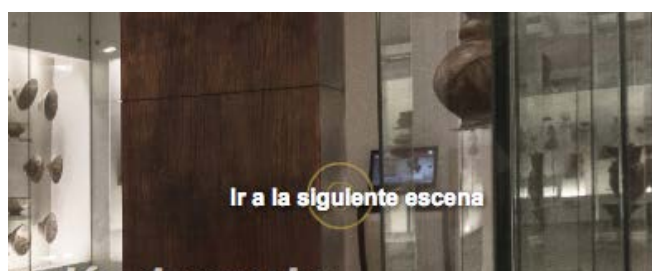
1



2



3



4



Figura 65: Detalles constructivos de galería virtual. 1. Membrete de bienvenida a la galería virtual, 2. Títulos de cada estación, 3. Botón para ir a la siguiente escena, 4. Menú inferior para navegar.

4.4. Desarrollo del Video Mapping

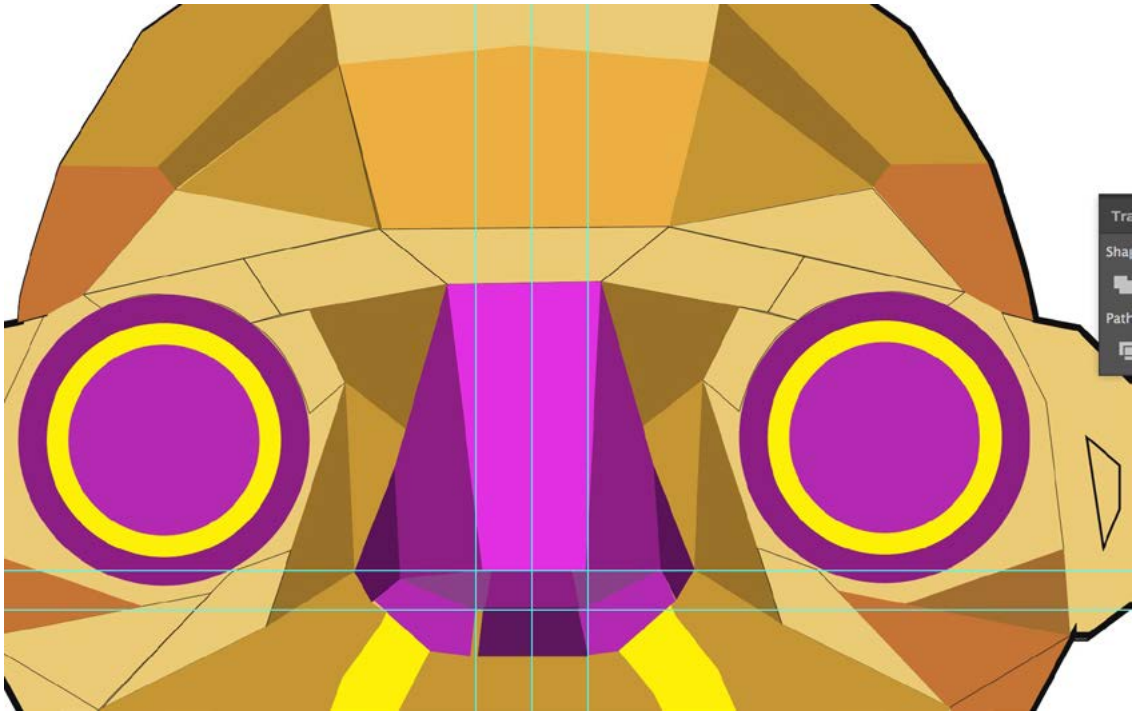


Figura 66: Delimitación de espacios para animación



Figura 67: Prueba de proyección sobre objeto

5. Materiales utilizados y detalles constructivos

Para la construcción de los objetos y piezas gráficas se ha tomado en cuenta aspectos ergonómicos y de funcionalidad para efectivizar el mejor aprovechamiento de los materiales seleccionados, de modo que se cumpla con el objetivo comunicacional y estético de la propuesta, por lo tanto, a continuación se especifica los detalles constructivos y materiales de cada uno de los productos.

5.1. Sistema Btl

Se propone un sistema de construcción por medio de la técnica de papercraft, donde, se corta y pega piezas, por lo que, con esta premisa, en el caso del objeto de la estación uno, se usa cartón corrugado de una línea, por sus cualidades de rigidez y resistencia, que es cortado mediante el sistema de corte laser, por la exactitud y calidad del acabado, posterior al corte se pega con papel engomado y cilicona, ideal para cartón corrugado que es un material amigable con el medio ambiente y de bajo costo. Se ha utilizado pintura en aerosol blanca para cubrir la superficie del elemento, lo cual es un requerimiento para poder proyectar sobre el objeto.

Así mismo, en la construcción de las maquetas para las estaciones 2, 3 y 4, se ha utilizado cartulina plegable de 200 gramos, por su nivel de rigidez, facilidad de corte manual con cuchilla y pegado rápido con pegamento UHU, especificando, los objetos para las estaciones 2 y 4, creados por medio de planos seriados que se juntan a manera de piezas no requieren pegado. El material escogido es blanco, liso, satinado en la cara frontal y mate en la parte posterior, siendo ideal para la presentación.

El tamaño requerido para los objetos debe generar impacto visual, por lo que se ha determinado un tamaño ergonómico en función del promedio de estatura de los usuarios y que cumple con el requerimiento de notoriedad, por lo que se ha definido una altura de 160cm en una proporción normalizada en relación 5:7. Véase figura 68.

Además, debido a que las formas de los objetos 1 y 4 no poseen una base propia, se define que, el objeto 1 sea expuesto pegado a la pared sujeto por la parte trasera del objeto, mientras que el objeto 4 cuenta con una base del mismo material sujeta en forma horizontal a manera de pedestal con una base de tres piezas.



Figura 68: Proporción ergonómica con relación al tamaño de los objetos en su montaje final

Además, debido a que las formas de los objetos 1 y 4 no poseen una base propia, se define una base cilíndrica del mismo material, sujeta por la parte trasera de los objetos, a manera de soporte para su exhibición, de modo que, el objeto de la primera estación está sujeto a una base de cartón en forma de T, con un triángulo en la parte posterior, como se observa en la figura 69.

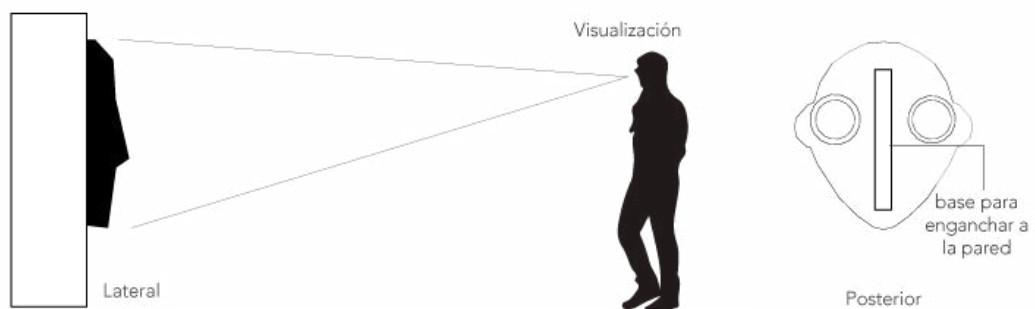


Figura 69: Mecanismo de fijación para objeto 1

5.2. Boletos de viaje

La creación de los boletos de viaje se ha realizado en Adobe Illustrator y responde a los aspectos formales de diseño del proyecto, en cuanto a legibilidad se ha procurado la utilización de caracteres tipográficos de 10 puntos mínimo y de 21 puntos máximo, con estilos tipográficos de alta legibilidad, en cuanto a la lecturabilidad, se entiende de izquierda a derecha, con elementos cromáticos que ayudan a esta secuencia, la forma alargada del centro es una zona dominante que alarga el campo de visión anunciando la secuencia hacia

la derecha o hacia una siguiente estación, además, se entiende como una línea de tiempo, en la parte trasera se encuentra un esquema de cómo funciona el sistema de boletos de viaje, con puntos que corresponden a los nombres de cada estación y líneas que forman una secuencia ordenada.

En cuanto al formato se ha definido un tamaño de 15cm. de ancho por 6cm. de alto, debido a sus características ergonómicas de manipulación y la posibilidad de conservación a manera de billete que se puede guardar en una billetera, por lo que el material requiere resistencia y durabilidad, de modo que, se define la utilizar couché brillante, por su alta calidad, aspecto satinado y superficie lisa, en su versión brillante que refleja la luz es ideal para atraer la atención de los usuarios, de 150 de gramaje, es ligero y manejable. por lo que cumple con las recomendaciones de manejabilidad, ergonomía y funcionalidad que debe tener un producto de información impreso.

En cuanto a acabados se utiliza el sistema de hendido para generar una línea de corte y separar la parte desprendible, la misma que esta adaptada a una lecturabilidad horizontal cuando es retirada, como se observa en la figura 68.



Figura 70: Parte desprendible del boleto.

5.3. Micrositio Web

El micrositio web ha sido realizado en etapas, donde se planea la estructura y navegación para posteriormente generar los recursos gráficos como características de cada estación, membretes, mapas, tarjetas y un recorrido virtual en cada etapa que muestra el interior de las salas del Museo J.J.C.

La plataforma del micrositio ha sido generada a partir de una plantilla de uso libre de la agencia startbootstrap.com, adaptada a las necesidades gráficas del proyecto, se ha modificado el código html y CSS en Atom, un software libre que permite la edición de código de programación para adaptar los detalles constructivos según los requerimientos de programación.

Se ha tomado en cuenta aspectos formales del diseño para la creación de los artes, colores y gráficos del sitio, de modo que se utiliza la paleta de color establecida para el proyecto, la tipografía que es compatible con el desarrollo web, además el sistema de tarjetas funciona por medio de un carrusel que permite la interacción del usuario, del mismo modo los mapas.

Por otro lado, la galería virtual ha sido elaborado en Panotur Pro, un software creado por la empresa francesa Kolor, tiene una licencia de pago, por lo que en este caso se ha usado la versión de prueba que es funcional para cumplir con el objetivo deseado. En este sentido se ha cuidado en mantener la línea gráfica del proyecto, por lo que se genera un recurso informativo por medio de un membrete al inicio del recorrido que contiene el logotipo del Museo y las instrucciones de navegación como se observa en la figura 71.



Figura 71: Membrete de navegación

La creación de la galería virtual se ha hecho a partir de fotografías verticales de alta definición, convertidas en una panorámica de 360°, editadas en Adobe Photoshop, la interfáz de navegación cuenta con una barra de herramientas horizontal en la parte de abajo, desde donde se puede mover la visualización hacia la izquierda o derecha, un cambio de modo de navegación, información acerca del modo de uso y un botón para ocultar la barra de herramientas, adicional a esto, existe un punto de secuencia parpadenante que funciona a manera de botón para ir a la siguiente escena del recorrido, esto funciona cíclicamente, por ejemplo, en el caso de la estación dos contiene tres escenas donde el usuario puede navegar en círculos viajando de la escena 1 a la 2, siguiente la 3 y de regreso a la 1. Véase figura 72.

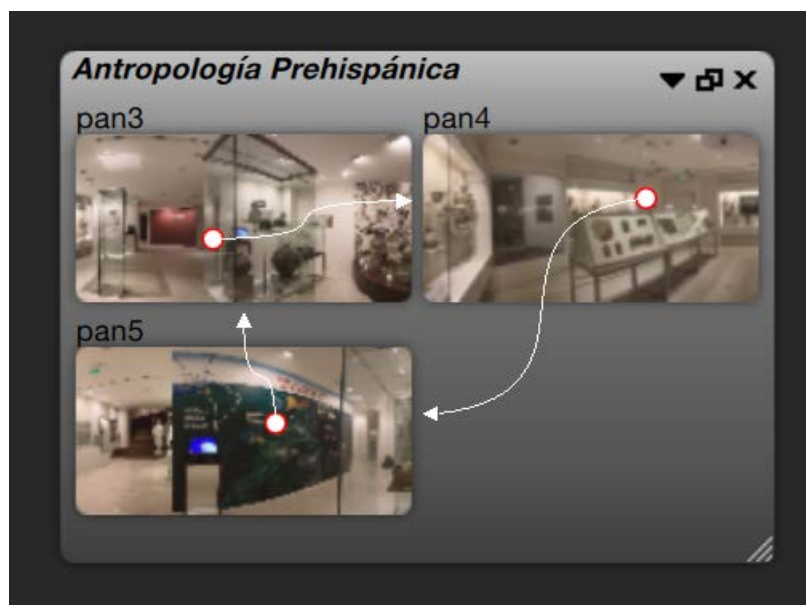


Figura 72: Mecanismo de navegación estación 2

5.4. Desarrollo del Video Mapping

Para la puesta en escena de la proyección de video mapping, se ha generado una animación 2D en Adobe After Effects, a manera de clips, que mantienen el ritmo y la estética del proyecto, a partir de un guión, se han creado nueve clips que se complementa con audio, en el cual se combina un fondo de sonidos instrumentales y cánticos indígenas, adicionando voz en off, que narra a manera de un story telling, las acciones del video y mencionan explícitamente la ubicación del museo y sus horarios de visita, junto con una invitación formal, de modo que se informa utilizando un recurso auditivo. Anexo audio.

El audio ha sido editado y sincronizado con el video en Adobe Premier, para posteriormente ser trasladado a un software que permite la proyección del mapping, se trata de Resolume Arena 5, una herramienta de interpretación audiovisual, con una interfaz gráfica intuitiva y de calidad. Figura 73.

Son necesarias herramientas digitales como un computador portátil, un proyector de mediana calidad, parlantes para la salida de audio y un espacio oscuro para la proyección y su mejor visualización.



Figura 73: Ajustes de video clip en Relosume Arena 5

6. Procesos productivos, optimización de material y mecanismos

Para los procesos productivos, se ha tomado en cuenta factores de optimización de materiales y la correcta funcionalidad de los mecanismos que comprenden cada uno de los productos, para que el mensaje global del proyecto de diseño y comunicación sea transmitido con éxito a los usuarios, en relación con estos factores se explican a continuación cada uno de los productos.

6.1. Sistema Btl

La construcción de los objetos a gran escala requiere de la optimización de los materiales escogidos, por lo que el cartón corrugado es ideal con relación al tiempo de exposición del objeto, alrededor de una semana, donde por motivos estéticos y de conservación, se lo ha recubierto de una capa de goma, pintura blanca y cemento blanco, dando un aspecto liso y definido.

Según el mecanismo de marketing de guerrilla se deberá exponer a manera de sorpresa, en el tiempo en que se expone la activación desde la mañana hasta la noche, cuando se realiza la proyección de video mapping.

Se requiere de tres operarios, uno quien exponga el objeto y se encuentre todo el tiempo junto a él, haciendo la demostración y emitiendo los boletos de viaje, un segundo quien se encargue de la correcta proyección de video mapping y un tercero quien se encargue de organizar los grupos de personas quienes se interesan de la muestra y evitar aglomeraciones.

En el caso de los objetos postrados a la pared se ha desarrollado un soporte posterior que engancha el objeto con alambre para que cuelgue de dos paneles verticales utilizados para casas abiertas. Los objetos deben delimitarse mediante una cinta roja colocada en el piso, junto con un membrete informativo a manera de excavación arqueológica. Véase la figura 74.

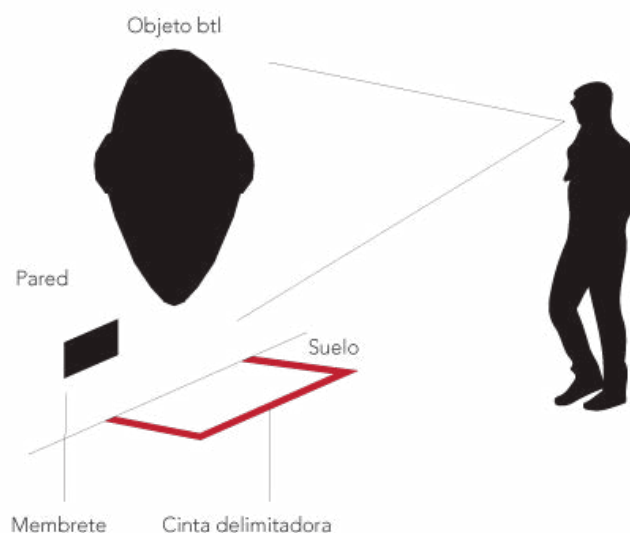


Figura 74: Montaje del sistema btl.

6.2. Boletos de viaje

Se ha pensado en el aprovechamiento del papel y sus costos, para la impresión de la boletería, por lo que se recomienda un sistema de impresión offset plano en el caso de la impresión de más de 500 planchas, ya que produce imágenes de alta calidad y nitidez, dentro de un costo rentable, donde el formato escogido funciona ya que al ser un sistema que utiliza planchas desde 35 x 50 cm, el formato escogido de 15 x 6 cm por boleto, se adapta para imprimir cuatro juego de boletos tiro y retiro por plancha, con la mejor optimización de papel dejando como residuo un mínimo en los bordes. Como se observa en la siguiente figura.

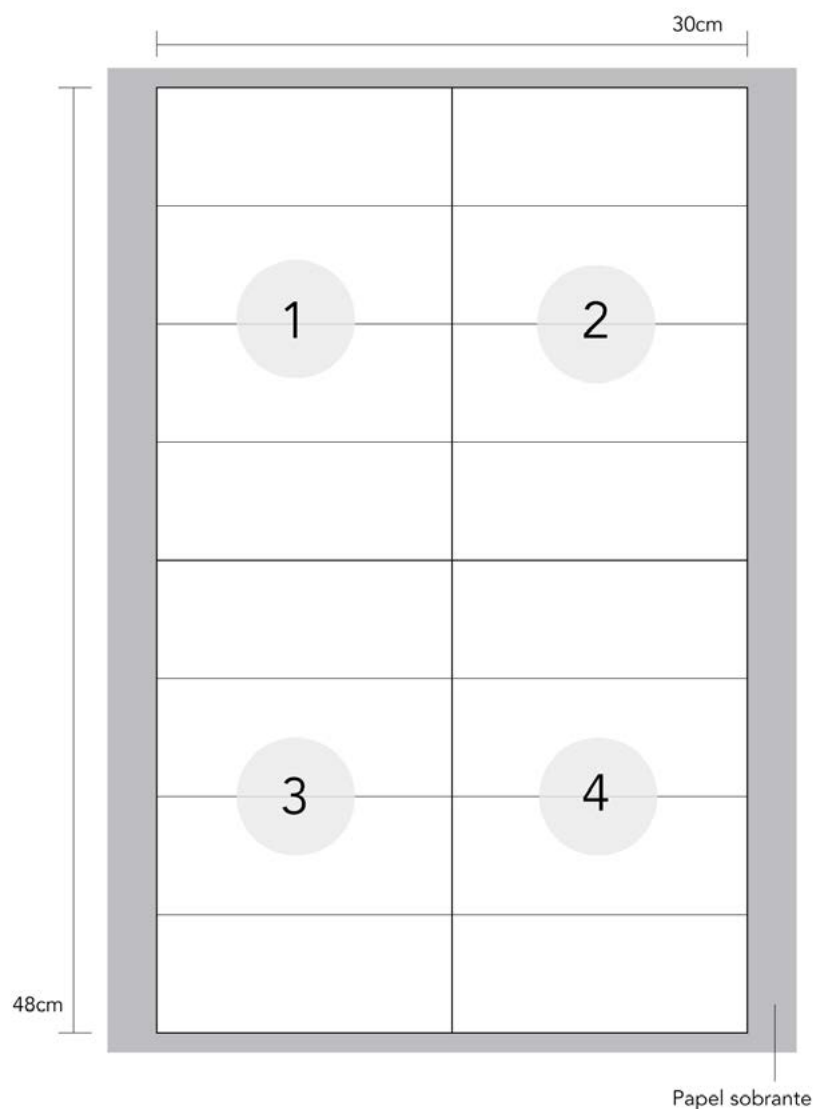


Figura 75: Optimización de papel en formato de impresión offset de 35x50cm.

6.3. Micrositio web

La implementación del micrositio web se lo puede realizar por medio del servidor de la PUCE y en específico del Museo, sin embargo por motivos académicos se lo ha realizado mediante el servidor web "Hostgator", debido a su confiabilidad y velocidad de carga. Al ser realizado con un lenguaje HTML y CSS, la actualización de los contenidos como textos e imágenes son de fácil manipulación mediante un editor de código, sin embargo al tratarse de una campaña de corta mediana duración y tomando en cuenta que la exposición del museo es permanente, no requiere de una actualización de contenidos.

La plataforma del micrositio web ha sido creada pensando en su adaptabilidad a dispositivos móviles, por lo que se requiere el desarrollo de las pantallas adaptadas a formatos para tablets o smartphones, con formatos menores a 768px, las cuales guardan la misma estética y mecanismo de navegación que en pantallas mayores a 1024px. Véase figura 76 y 77.

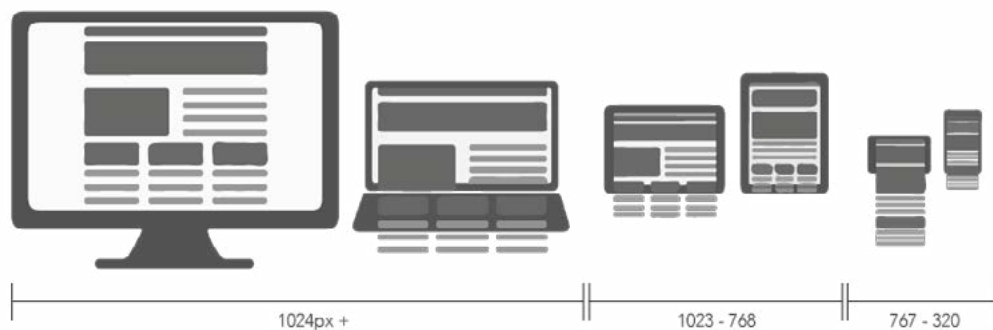


Figura 76: Ancho de pantallas

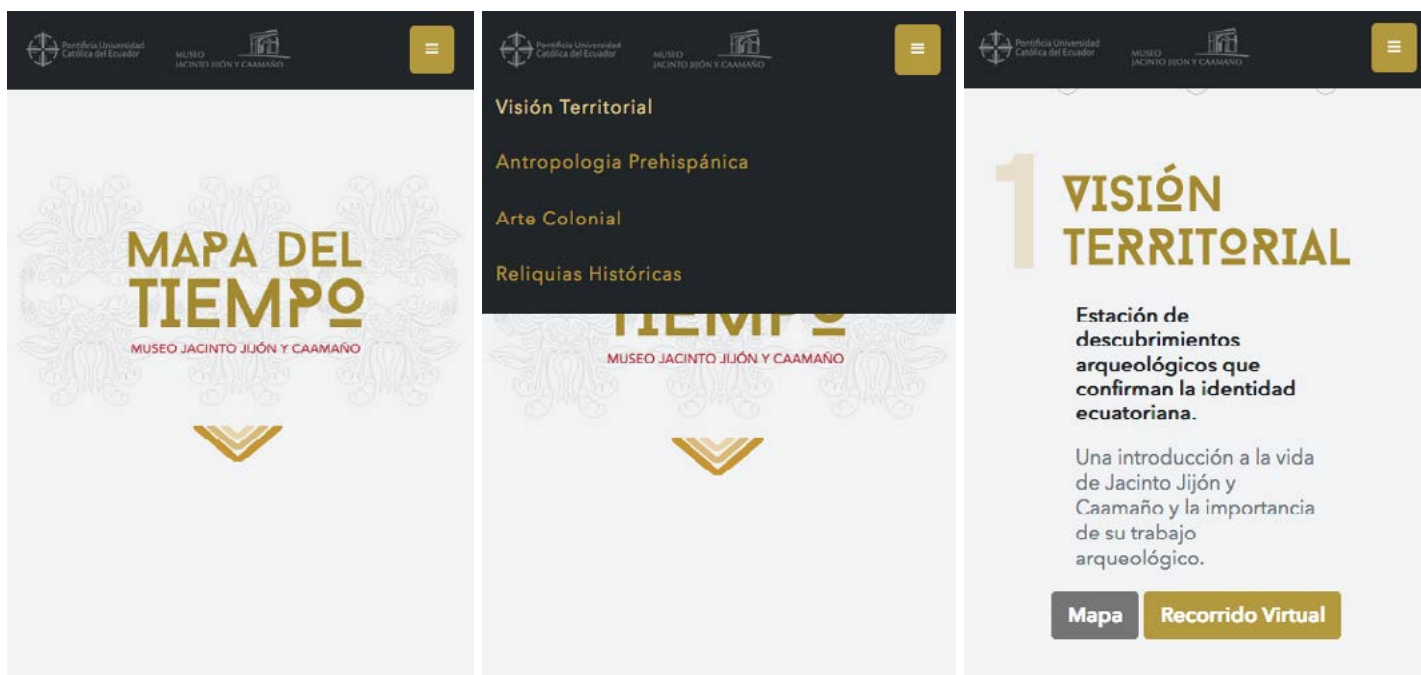


Figura 77: Pantallas adaptativas para dispositivos móviles

6.4. Video Mapping

El sistema comunicacional se complementa con un video mapping que requiere de la información y emocionalidad que emite el audio, siendo un recurso de multimedia lineal, es decir que cumple con un orden lógico de recorrido, es muy importante para transmitir el mensaje.

La proyección necesita de la correcta colocación del proyector con relación al objeto, como ya se ha explicado anteriormente, además requiere de un ambiente oscuro para su mejor visualización.

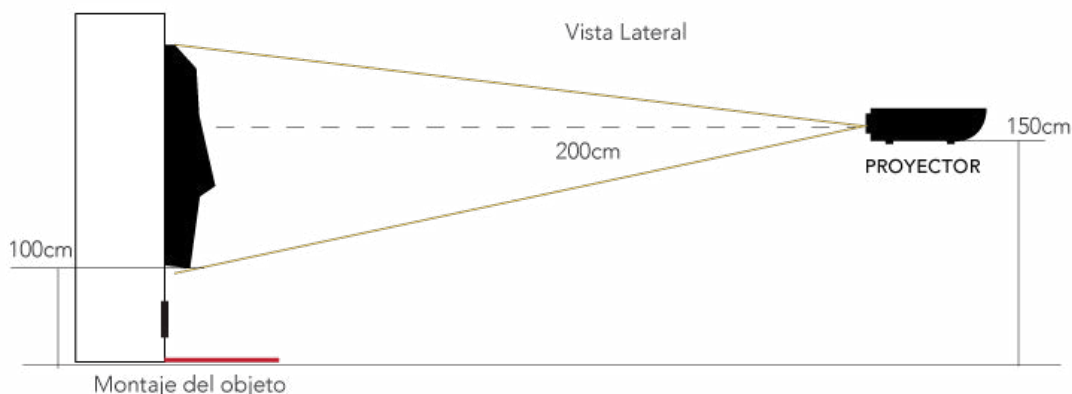


Figura 78: Montaje mapping

La puesta en escena del sistema de comunicación se realizará en cuatro espacios de uso múltiple y de gran afluencia dentro de la PUCE, donde existan las condiciones adecuadas para la exposición y conexión de equipo para la proyección, por lo que se ha definido la primera localidad dentro de la torre 1, específicamente en el hall principal, en la cara oeste, la segunda corresponde al pasillo de la entrada principal, en la entrada al edificio administrativo, la tercera ubicación es en la entrada al Centro de Informática y la cuarta se ubica en la entrada de la facultada de Ingeniería, como lo muestra la siguiente figura.



Figura 79: Ubicación de las estaciones en el mapa de la PUCE

7. Costos del proyecto: diseño y producción

El proceso de diseño creativo y productivo para el desarrollo de este proyecto ha sido contabilizado en un cierto número de horas creativas y laborables basadas en el sueldo básico unificado del país y considerando los honorarios de las colaboraciones en cuanto a fotografía y diseño 3D.

Cáculo valor de los gastos personales

Rubro	Frecuencia		Valor aprox.	Valor por año
Alimentación	Diaria	365	\$ 10,00	\$ 3.650,00
Salud	Mensual	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Vivienda	Mensual	12	\$ -	\$ -
Vestimenta	Trimestral	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Educación	Semestral	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Transporte	Diario	364	\$ 3,00	\$ 1.092,00
Entretenimiento	Semanal	54	\$ 5,00	\$ 270,00
TOTAL				\$ 11.452,00
	Ahorro	5%		\$ 572,60
	Gastos anuales			\$ 12.024,60
	Gasto mensual			\$ 1.002,05

Valor hora trabajo creativo	\$ 6,26
Valor hora trabajo operativo	\$ 3,13

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Proyecto: Proyecto de comunicación visual Museo JJC

1	CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 1.002,05	DISEÑO
	Total horas laborables al mes		176	
	Valor hora	\$	6,26	
	Horas estimadas de trabajo creativo		50	
	Valor bruto por Diseño Creativo	\$	313,14	
	OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 501,03	
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora	\$	3,13	
	Horas estimadas de trabajo operativo		4	
	Valor bruto por trabajo operativo	\$	12,53	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO	\$	325,67	
	DIAS LABORABLES		200 día(s)	

	Gastos Variables	Cantidad	V.U.	Subtotal
2	Ilustrador (Ilustración)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Fotógrafo (Fotografía)	1	\$ -	\$ 200,00
	Programador (Programación)	1	\$ -	\$ 200,00
	Diagramador (Diagramación por pág)	1	\$ -	\$ -
	Corrector de estilo (Corrección por página)	1	\$ -	\$ 80,00
	Productor Audiovisual	1	\$ -	\$ -
	Dibujante 3D - (Dibujo 3D)	1	\$ -	\$ 200,00
	Arte finalista (Arte final - revisión)	1	\$ -	\$ -
	App designer	1	\$ -	\$ -
	Animador 2D - 3D / Animación	1	\$ -	\$ -
	Consultor / Consultoría	1	\$ -	\$ -
VALOR BRUTO POR MOD				\$ 710,00

	TRANSPORTE *	Cantidad	V.U.	Subtotal
3	Fletes	20	\$ 2,00	\$ 40,00
SUB-TOTAL TRANSPORTE				\$ 40,00

	Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
4	prototipos para btl	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	maquetas para btl	4	\$ 30,00	\$ 120,00
SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS				\$ 240,00

EQUIPOS DE OFICINA (h)		susceptible de descuento
5	Computador de escritorio	\$ 1.200,00
	Computador portátil	\$ 550,00
	Impresora	\$ 300,00
	Cámara fotográfica	\$ 600,00
	Monitor HD	\$ 250,00
	Tableta gráfica	\$ 300,00
	Scanner	\$ 200,00
	Disco duro externo	\$ 100,00
	Router	\$ 60,00
	Proyector de video	\$ 100,00
	Tablet	\$ -
	Smartphone	\$ 400,00
	Teléfono fijo	\$ -
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)	\$ 4.060,00
	Período de vida útil (en años)	3
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		\$ 1.353,33
Mensual		\$ 112,78
Diaria		\$ 5,37
Valor por Hora		\$ 0,67
SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 36,25

6	MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)	
	Perforadora	\$ 9,20
	Grapadora	\$ 8,00
	Sello	\$ 6,00
	Estilete	\$ 4,00
	Tijeras	\$ 4,00
	Lápices de color	\$ 20,00
	Rotuladores	\$ 10,00
	Resma de papel	\$ 10,00
	Cinta adhesiva	\$ 2,00
	Masquin	\$ 2,00
	Clips	\$ 1,00
	Tachuelas	\$ 1,00
	Carpetas	\$ 3,50
	Sobres	\$ 2,00
	Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)	
Periodo de vida útil (en años)		1
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		\$ 82,70
Mensual		\$ 6,89
Diaria		\$ 0,23
Valor por Hora		\$ 0,03
SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA		\$ 1,55

7 MUEBLES Y ENSERES (h)			
Escritorio de recepción	\$	300,00	
Estación de trabajo	\$	-	
Sillón de oficina	\$	200,00	
Silla giratoria	\$	55,00	
Mesa de reuniones	\$	180,00	
Anaqueles	\$	220,00	
Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)	\$	955,00	
Período de vida útil (en años)		5	
Depreciación anual	\$	191,00	
Mensual	\$	15,92	
Diaria	\$	0,53	
Valor por Hora	\$	0,07	
SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$	3,58	

8 ARRIENDO (h)			
	Factura	Diario	Hora
Valor	0	0	0,00
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	\$	-	

9 Servicios Básicos			
	Planilla	Diario	Hora
Gastos de energía eléctrica	30	1,00	0,04
Gastos de Agua	25	0,83	0,03
Gastos de telefonía fija	12	0,40	0,02
Datos y Voz	0	0,00	0,00
Internet	30	1,00	0,04
Alarma	40	1,33	0,06
Seguro	40	1,33	0,06
SUB TOTAL SERVICIOS			\$ 13,28

RESUMEN			
1 Honorarios profesionales	\$	325,67	
2 Mano de Obra directa	\$	710,00	
3 Transporte	\$	40,00	
4 Producción, modelos, prototipos		240	
5 Equipos de oficina	\$	36,25	
6 Materiales e insumos de oficina	\$	1,55	
7 Muebles y enseres	\$	3,58	
8 Arriendo	\$	-	
9 Servicios básicos	\$	13,28	
SUB TOTAL PRESUPUESTO	\$	1.370,32	
Experiencia del diseñador	50 % - 50 %	30%	\$ 411,10
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	100% - 100 %	50%	\$ 685,16
Imprevistos		10%	137,03
TOTAL PRESUPUESTO	\$	2.603,61	

Costos de la elaboración de los productos para TFC

Proyecto:	Sistema de comunicación visual para el Museo J.J.C.
Producto 1:	Sistema Btl

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
4	Diseño y elaboración maquetas de Btl	\$ 60,00	\$ 240,00
4	Diseño e impresión de membretes	\$ 5,00	\$ 20,00
1	cinta	\$ 2,00	\$ 2,00
		Subtotal:	\$ 262,00
		12% IVA:	\$ 31,44
		TOTAL:	\$ 293,44

Producto 2:	micrositio web		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Diseño web	\$ -	\$ -
1	Galería Virtual	\$ -	\$ -
1	Programación	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Hosting y Dominio x 1 mes	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Fotografía para galeria virtual	\$ 200,00	\$ 200,00
		Subtotal:	\$ 415,00
		12% IVA:	\$ 49,80
		TOTAL:	\$ 464,80

Producto 3: Boletería			
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Diseño de boletos	\$ -	\$ -
1	Impresiones digitales tiro y retiro	\$ 30,00	\$ 30,00
		Subtotal:	\$ 30,00
		12% IVA:	\$ 3,60
		TOTAL:	\$ 33,60

Producto 3:	Video mapping		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Creación de video clips	\$ 50,00	\$ 50,00
4	Alquiler de Proyector Epson 11000 Lúmenes x día	\$ 20,00	\$ 80,00
		Subtotal:	\$ 130,00
		12% IVA:	\$ 15,60
		TOTAL:	\$ 145,60

Total elaboración de los productos	\$ 937,44
Total presupuesto	\$ -
Total del Proyecto	\$ 937,44

Costos de la elaboración de los productos para Propuesta de Venta

Proyecto:	Sistema de comunicación visual para el Museo J.J.C.
Producto 1:	Sistema Btl

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
4	Diseño y elaboración maquetas de Btl	\$ 400,00	\$ 1.600,00
4	Diseño e impresión de membretes	\$ 10,00	\$ 40,00
1	cinta	\$ 2,00	\$ 2,00
		Subtotal:	\$ 1.642,00
		12% IVA:	\$ 197,04
		TOTAL:	\$ 1.839,04

Producto 2:	micrositio web		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Diseño web	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Galería Virtual	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Programación	\$ 150,00	\$ 200,00
1	Hosting y Dominio x 6 meses	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Fotografía para galeria virtual	\$ 200,00	\$ 200,00
		Subtotal:	\$ 950,00
		12% IVA:	\$ 114,00
		TOTAL:	\$ 1.064,00

Producto 3:	Boletería		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Diseño de boletos	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Impresiones offset tiro y retiro x500 u., troquelado y microperforado.	\$ 100,00	\$ 400,00
		Subtotal:	\$ 550,00
		12% IVA:	\$ 66,00
		TOTAL:	\$ 616,00

Producto 3:	Video mapping		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
4	Creación de video clips	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Alquiler de Proyector Epson 11000 Lúmenes x día	\$ 20,00	\$ 80,00
		Subtotal:	\$ 880,00
		12% IVA:	\$ 105,60
		TOTAL:	\$ 985,60

Total elaboración de los productos	\$ 4.504,64
Total presupuesto	\$ 2.603,61
Total del Proyecto	\$ 7.108,25



CAPITULO III

1. Validación teórica. Cumplimiento de las normas y parámetros de diseño necesarios la configuración del o los objetos diseñados

Para realizar la validación con un profesional, se expuso en primera instancia el proyecto en sus etapas y dinámicas de comunicación, por lo cual, se dejó el espacio para realizar sugerencias ante cada uno de los productos presentados.

Después de la presentación, se realizó un cuestionario según los parámetros para un alto rendimiento propuesto por Norberto Chavez y Raúl Belluccia, en el libro "La marca corporativa", al tratarse de un proyecto multidisciplinario, se adapta la comprensión de los parámetros a las características del proyecto de comunicación visual, por lo que los aspectos a tomarse en cuenta son:

1. Calidad gráfica genérica
2. Ajuste tipológico
3. Corrección estilística
4. Compatibilidad semántica
5. Suficiencia
6. Versatilidad
7. Vigencia
8. Reproducibilidad
9. Legibilidad
10. Inteligibilidad
11. Pregnancia
12. Vocatividad
13. Singularidad
14. Declinabilidad

Los cuales se miden según un estudio comparativo o Benchmark, una escala de valor denominada "liker" del 1 al 5, donde 5 es la puntuación más alta, en cuanto al nivel de logro y aceptación generado por la propuesta, por lo que cada número corresponde a:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Se realizó la validación del proyecto con un profesional en el área del Diseño Multimedia, Postproducción y generación de Motion Graphics. El magíster José Carrera plantea las siguientes observaciones y sugerencias a tomarse en cuenta:

- La intervención en los espacios es bastante adecuada, así mismo la concepción del proyecto es aprobada.
- Se sugiere, generar un aspecto final de los objetos btl que tengan acabados más compactos para que no se noten las líneas de unión.

- Colocar el objeto de la estación uno, pegado en un soporte en la pared, para que no necesite de una base en el piso.
- Buscar un lugar que mantenga un contraste lumínico, para que se aprecie a la distancia.
- Buscar presentar la activación en horarios nocturnos o con poca luz para que los objetos tengan notoriedad.
- Los elementos si se relacionan y se complementan entre sí.
- Plantear la activación desde la multimedia lineal, donde se genera un recorrido consciente con un orden lógico, por lo que, la exposición de video mapping debe realizarse el mismo día, con intervalos de tiempo cortos entre cada presentación, y con varias exposiciones que pueden ser de tres o cuatro días, para llegar a más personas y causar reconocimiento.
- Generar una maqueta virtual de referencia acerca de cómo se va a instalar y mapear los objetos en el espacio académico.
- Cambiar la concepción de video mapping por la de galería virtual, debido a sus características formales de navegación

Análisis de los comentarios

En cuanto a los comentarios receptados por parte del profesional se ha realizado los cambios pertinentes, de tal forma que el producto Btl final ha sido recubierto de una capa de masilla para mejorar su acabado, además se ha reformulado su soporte para poder ser colgado mediante un alambre a la pared, también se propone realizar el video mapping en la noche para generar mayor contraste, por lo que efectivamente se ha reformulado en el texto de este documento el planteamiento desde la multimedia lineal y sus tiempo de exposición y el producto digital se ha cambiado el recorrido a galería virtual, tomado en cuenta las sugerencias son acertada y han mejorado la calidad del producto final.

En cuanto al cuestionario realizado, la aceptación fué bastante positiva, dando como resultado un 90% de respuestas totalmente de acuerdo y un 10% de acuerdo, con las sugerencias antes mencionadas, la concepción de la propuesta del proyecto le parece bastante acertada e incluso felicitada.

A continuación se muestra en un esquema los resultados del cuestionario:

PARÁMETROS	VALORACIÓN
1. Calidad gráfica genérica	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
2. Ajuste tipológico	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
3. Corrección estilística	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
4. Compatibilidad semántica	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
5. Suficiencia	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐
6. Versatilidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
7. Vigencia	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
8. Reproducibilidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐
9. Legibilidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
10. Inteligibilidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
11. Pregnancia	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
12. Vocatividad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
13. Singularidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒
14. Declinabilidad	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☒

Figura 80: Esquema de resultados de cuestionario al profesional



Figura 81: Mg. José Carrera, docente PUCE, IAVQ, Universidad Indoamericana.

2. Validación con el comitente. Requerimientos de la institución

Para la validación con el comitente, se expuso el proyecto por etapas y dinámicas de comunicación al Arq. Oscar Manosalvas, curador del Museo JJC, quien después de la explicación del sistema de comunicación, manifestó sus apreciaciones acerca de los productos en cada una de las etapas, demostrando su agrado hacia el proyecto y el importante aporte comunicacional que podría representar para la institución del Museo. A continuación se muestran los comentarios y las observaciones generadas, en relación a los requerimientos de la institución.

- 1era etapa. Difusión inicial.
 - La propuesta es interesante porque utiliza recursos tecnológicos.
 - No hacerlo sería quedarse un paso atrás en el campo de la difusión.
 - Es interesante la propuesta de escoger algunos objetos claves que se quedan en el subconsciente de la persona, para trasladarlos hacia donde la gente pueda mirar, es un beneficio para el museo.

- 2da etapa. Sociabilización de los contenidos.
 - La utilización de colores mate atraen y no molesta al mirarlos , más bien me agradan.
 - Es interesante aprender más del Museo con los boletos.
 - Los boletos llaman la atención.
 - El diseño realizado, tiene la información necesaria, además del código QR.

- 3ra etapa. Acercamiento a la información de los contenidos.
 - La galería es fantástica cuando se empieza a recorrer el sitio web.
 - La galería virtual en 360 grados llama la atención, provoca venir al museo para ver alguna pieza en especial.
 - La galería me ayuda a visualizar el contenido del museo, que es un museo moderno, es un recurso muy interesante.

- 4ta etapa. Invitación.
 - Es interesante porque dentro de la comunidad universitaria de la PUCE el museo es desconocido para algunos y esto sería un primer paso.
 - Es agradable que se ilumine y se escucha una voz, va a ser un atractivo en la universidad, para un estudiante o un visitante.
 - Es una propuesta nueva y como publicidad para el museo de la PUCE excelente

A partir de los comentarios realizados por el representante del Museo, se halla la satisfacción generada con el producto comunicacional, dando como resultado la aprobación del mismo, según los requerimientos de la institución, que al parecer se entiende como parte de la difusión, pero que abre el panorama de la institución hacia la importancia de la comunicación visual para promocionar los contenidos del museo.



Figura 82: Arq. Oscar Manosalvas, curador del Museo JJC.

3. Validación con el usuario. Necesidades del público objetivo que hará uso de lo diseñado

La validación con los usuarios se realizó por medio de la técnica Blueprint, que es una herramienta visual que permite entender toda la experiencia por la que pasa un usuario en el uso de un producto o servicio y todas las actividades e interacciones que deben darse para que se produzcan esas experiencias.

Por lo tanto, se presentó a los usuarios los productos del proyecto, en su lógica de funcionamiento y se observó las interacciones y experiencias que surgieron.

Para la presentación se realizó un grupo de enfoque (Focus Group), para identificar opiniones y comportamientos dentro de la dinámica social que supone la presentación del proyecto, según Rosaline Barbour, en su libro “Los Grupos de Discusión en Investigación Cualitativa”, un grupo de enfoque crea un espacio de reflexión social, ya que al compartir las experiencias se logra una mayor compenetración y comprensión del proyecto.

Se realizó la presentación en un aula de la FADA, donde, a partir de un muestreo no probabilístico, la selección de los sujetos según sus características resalta a estudiantes, profesores y administrativos de varias facultades de la PUCE, resultando en una muestra de 9 estudiantes entre mujeres y hombres, 2 profesores y un administrativo, quienes representan el grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto. Véase video adjunto.



Figura 83: Estudiantes y profesoras de la PUCE, validación con los usuarios.

Análisis

A partir de la experiencia generada con el sistema de comunicación visual expuesto a los usuarios en el grupo focal, surgen los siguientes comentarios y observaciones en cuanto a cada uno de los productos, organizados por etapas en los cuadros a continuación.

PRODUCTO	ETAPA	COMENTARIOS
BTL	• 1era etapa. Difusión inicial Discusión: ¿Si se encuentra con este objeto, se detendría Ud. para observar de qué se trata? ¿Qué percepción tiene acerca de este objeto? ¿Con que lo relaciona? ¿Le atrae el contenido que presenta?	• Yo me detendría a ver quien lo hizo, cual es el estilo, parece futurístico y moderno. • Atrae la geometría y la proporción de la forma y el concepto precolombino y moderno. • Genera varias impresiones, genera un cambio de estado mental. • Les parece interesante y funcional que este en el espacio académico cercano al museo, ya que hay estudiantes que se dirigen solo a su propia facultad y llama la atención. • Yo me acercaría a tocarle.
	OBSERVACIONES • Llama la atención la forma del objeto. • Todos los asistentes se detendrían para ver de que se trata. • Se considera imponente y atractivo. • Genera asombro.	

PRODUCTO	ETAPA	COMENTARIOS
BOLETOS DE VIAJE	• 2da etapa. Sociabilización de los contenidos del museo Discusión: ¿Qué percepción tiene de los boletos y del viaje en el tiempo? ¿Es comprensible la dinámica del producto? ¿Le interesaría acceder al Código QR? ¿Le interesaría presenciar como cobra vida el objeto de la cultura Tolita? ¿Con que institución relaciona al producto?	• Es didáctico para que haya una conexión entre el usuario y el objeto. • Impulsa para indagar para saber que sigue después, ya que hay un número 1, y después, quisiera saber cual es el siguiente objeto. • Tengo la impresión de que me gane un premio. • Me agrada la idea de las etapas y el viaje en el tiempo.
	OBSERVACIONES • Generó curiosidad y cumplió con evocar la idea de viaje en el tiempo. • Todos los asistentes se sintieron mejor informados acerca del objeto. • Todos los asistentes se sintieron interesados en acceder a la web.	

PRODUCTO	ETAPA	COMENTARIOS
MICROSITIO WEB GALERÍA VIRTUAL	• 3ra etapa. Acercamiento a la información de contenidos Discusión: ¿Cómo fue su experiencia en el sitio web? ¿Cree Ud. que la navegación es comprensible? ¿Encontró la máscara de la Cultura Tolita dentro del mapa? ¿Se informo más acerca de los contenidos? Mencione su experiencia en la galería virtual.	• Me agrada, el hecho de visualizar el mapa, te dice a donde dirigirte exactamente. • Te da la información básica y lo que necesitas saber para dar más curiosidad de ir a ver. • Es bastante interactivo, se relaciona con el boleto, te incentiva a saber de otras estaciones. • Genera expectativa, al ver el primero quieres ver el segundo y al final te da ganas de ir al museo. • Me gustaría que se pueda descargar el boleto o la máscara por medio de la web, para construirla tu mismo. • Me hace falta una invitación escrita formal en la galería virtual.
	OBSERVACIONES • Todos los asistentes se conectaron a la web sin problema. • Se observa que la interacción es comprendida por el usuario, ya que se informaron de los contenidos y encontraron el objeto. • Existe un ligero desfase del formato de la web en navegadores de android.	

PRODUCTO	ETAPA	COMENTARIOS
VIDEO MAPPING	• 4ta etapa. Invitación Discusión: ¿Qué percepción tiene acerca del video mapping presentado? ¿Es comprensible el mensaje? ¿Le parece atractiva la propuesta del video mapping? ¿Le interesaría visitar el Museo JJC?	• Estamos conectados directamente con el objeto que nos esta hablando y esta vivo. • Llama la atención y rompe con la cotidianidad. • Atraen los colores, genera otra perspectiva del arte desde un enfoque artístico. • Agrada el juego con la geometría y las lineas. • El audio es un buen soporte, parece ser la voz de J.J.C. y es impresionante. • Es interactivo, quisiera que haya información acerca de donde habitaron la Cultura Tolita
	OBSERVACIONES • Todos los asistentes demostraron gran asombro al observar la proyección. • Todos los asistentes demuestran estar incentivados a visitar el museo, después de la presentación. • Algunos asistentes se sienten impresionados al escuchar a Jacinto Jijón y ☐ Caamaño hablarles en primera persona, lo que les incentiva a visitar el museo. • Después de la presentación se genera arbitrariamente una platica entre los asistentes acerca de temas culturales y del patrimonio.	



CIERRE DEL DOCUMENTO

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Dentro de los procesos comunicacionales de los museos, se considera la falta de estrategias de planificación de comunicación visual, que resultan escasas dentro del contexto museológico a nivel general, debido a la falta de profesionales en comunicación visual para ejecutar una comunicación efectiva, por lo que en el caso del Museo Jacinto Jijón y Caamaño, al ser una organización perteneciente a la PUCE, se debe a sus políticas organizacionales y depende del presupuesto que se destina a la misma para su funcionamiento, por lo cual no se ha podido afianzar en su totalidad como un exponente museístico del D.M. de Quito, esto incluye la ausencia de profesionales destinados específicamente a la comunicación visual, de modo que no hay una relación afianzada con sus públicos principales, la comunidad universitaria de la PUCE.

Se desarrolla un aporte comunicacional que funciona a partir de la identificación y valoración de los contenidos del Museo JJC, por lo que, el diseño de material gráfico informativo y persuasivo involucra una fuerte carga creativa y de análisis de los contenidos del museo para sintetizar y coordinar la modalidad de uso del sistema de comunicación y las etapas que comprenden la creación de cada uno de los productos desarrollados y sus complementos que utilizan recursos de multimedia lineal, de forma novedosa para generar una secuencia de uso que den como resultado generar en el usuario curiosidad y la intención de visitar el Museo JJC.

una activación en el espacio académico y el análisis que resulta del testeo con los usuarios finales, quienes se mostraron bastante interesados por conocer más acerca del Museo JJC, además de las recomendaciones de un profesional y las observaciones del comitente en cuanto al proyecto planteado, se demuestra que el proyecto cumplió con el objetivo de atraer visitantes por medio del diseño de información y persuasión.

Recomendaciones

Se recomienda la creación de los cuatro objetos btl, propuestos por el sistema de comunicación, para que se genere una activación dinámica, el mismo día y en los lugares sugeridos, de gran afluencia pero de poca exposición lumínica para resaltar las características de la proyección de video mapping.

Además se recomienda la adquisición de la licencia de uso para Panotur Pro, el software para generar la galería virtual, de modo que se pueda visualizar de mejor manera los contenidos generados, debido a esto se recomienda visualizar el micro sitio web y en especial la galería virtual desde el navegador Firefox, para una optima funcionalidad de los contenidos, que no funcionan tan eficazmente desde otros exploradores sin la licencia de uso correspondiente.

Adicional, se recomienda la adquisición de un hosting para el micrositio web, durante el tiempo que dure la activación del sistema de comunicación y como parte de una promoción de mediana duración por alrededor de 6 meses.

Como conclusión final al comitente, se sugiere hacer uso de las herramientas de comunicación visual para promocionar sus contenidos, tan importante para la identidad de una nación y de la comunidad universitaria que si se interesa por el museo pero que necesita de una mejor visualización y alcance en el contexto universitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Aderoqui, S., & Pedersoli, C. (2011). La educación en los museos, de los objetos a los visitantes. Buenos Aires: Paidós.
- Agencia de noticias Andes . (2015). Agencia de noticias Andes.
- Ambrose, Gavin and Paul Harris. (2010). Metodología del diseño. Parramon, Arquitectura y Diseño.
- Capriotti, A. O. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. de la identificación a la comunicación. España.
- Cartagena, M. F., & Mantilla, C. L. (2014). El museo Desborado, Debates contemporáneos entorno a la musealidad. Quito - Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Cevallos, P. (2010-2011). Memorias del primer encuentro nacional de museos. Ministerio de Cultura del Ecuador, Subsecretaría de Patrimonio Cultural.
- Cohen, B. (2017). Historia del coleccionismo. Los primeros museos. Miami.
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Editorial Ariel.
- Dana, J. C. (1988). The New Museum.
- Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2015). Tendencias de la Museología en América Latina (Articulaciones, horizontes, diseminaciones). (L. M. Moreno, Ed.) 167-169.
- Kotler, N. K. (2008). Estrategias y marketing de museos (Vol. 2). Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Mairesse, François, A. D. (2010). Conceptos clave de museología.
- Frascara, J. (2005). El diseño de comunicación . Buenos Aires - Argentina : Ediciones infinito.
- García Sellano, F. (2000). El museo Imaginado. España.
- Heller, E. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Homs, M. I. (2004). Pedagogía museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales. Barcelona, España: Ariel Patrimonio.
- Jaramillo, P. J. (11 de Noviembre de 2016). El museo Jacinto Jijón y Caamaño. (K. Martínez, Entrevistador) Quito, Ecuador.
- Jiménez, A. L., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Observatorio cultural del proyecto Atalaya .
- Joan, S. C., & Antolí, S. (2005). "Museografía didáctica". Barcelona: Ariel Patrimonio.

- M., W. B. (1994). La armonía en el color nuevas tendencias. (Final Copy, Ed.) México.
- Mairesse, F., Desvallées, A., Deloche, B., & Serge. (2010). Conceptos clave de museología. National Heritage Board. Singapur: National Heritage Board.
- Martínez, Nelson. (2014) PROTOTHINKING, pensamiento de diseño en acción.
- Navarro, Óscar C. T. (2011). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. Museos.es nº 5-6, pp. 50-57.
- Roselló, D. P., Otero, S., & Estañ, J. J. (2013). Buenas Prácticas para diseñadores de productos industriales impresos. Valencia: Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen. AIDO.
- Parque Explora, Medellín. (2013). El museo y la escuela: conversaciones de complemento. (M. D. Claudia Aguirre – Parque Explora, Ed.) Medellín, Colombia.
- Petty, & Cacioppo. (1981). Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión.
- Piedra, I. C., Bedoya, M. E., & Cevallos, P. (2011). Propuesta del Sistema Ecuatoriano de Museos y Política Nacional de Museos. Ministerio de Cultura del Ecuador , Subsecretaría de Patrimonio Cultural . .
- Plan Nacional para el Buen Vivir. Senplades, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017)
- Salgado, M. (2004-09-01). Museos y Patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura. ICONOS, Revista de ciencias sociales, 73-80.
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2006). Metodología de la investigación. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Santacana Mestre, J., & Serrat, N. (s.f.). Museografía didáctica (Vol. 2). España: Ariel.
- Serrano, F. G. (2000). LA FORMACIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE MUSEO.
- Scheinsohn, D. (2014). 3GRCO La Tercera Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones”. Buenos Aires, Argentina: Escuela Internacional de Comunicación Estratégica® .
- Subsecretaría de Patrimonio Cultural. (2011). Políticas y Sistemas de Museos del Ecuador (SIEM). Primer encuentro nacional de políticas de museos. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- UNESCO. (2015). Declaración de México sobre protección, conservación y difusión del patrimonio, las colecciones y los museos universitarios. UNESCO. México, DF: UNESCO.
- Vulpinary, Omar. A. G. ICOGRADA, Design education manifesto, 2011.
- 10 Museos más populares de Ecuador. (10 de Febrero de 2016). El Comercio.

TESIS

- Araya, S. L. (2006). Plan comunicacional para los museos Seminario para optar al título Ingeniero Comercial. Santiago, Chile.
- Fernández, I. G. (2015). Museos y colecciones de la Universidad Complutense. In I. G. Fernández, Museos y colecciones de la Universidad Complutense (pp. 62-63). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Remacha, M. (2014). LA RELACIÓN DE LOS MUSEOS CON LOS "COLABORADORES" A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Viladevall, M. (2003). Qué es el patrimonio y cuál es su importancia. Gestión del patrimonio cultural: Realidades y retos. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Viñarás Abad, M. (2005). La gestión de la comunicación en los Museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

WEB

- Barranco, J. (2008). Tendencias 21. Retrieved 2011. 25-enero, Obtenido de: http://www.tendencias21.net/marketing/el-plan-de-comunicacion_a31.html
- Baygorria, N. (7 de Diciembre de 2015). Compromiso . Obtenido de Compromiso : <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST160.htm>
- Cohen, B. (2017). Historia del coleccionismo. Los primeros museos. Retrieved 2017 Obtenido de Letra urbana al borde del olvido: <http://letraurbana.com/articulos/historia-del-coleccionismo-los-primeros-museos/>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. Museo Municipal de Guayaquil. Obtenido de Museo Municipal de Guayaquil: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/museos/del-centro-de-la-ciudad/museo-municipal-guayaquil>
- (EVE) Espacio Visual Europa. (2005). EVE Museos+Cultura. Obtenido de LA EXPOSICIÓN: PRINCIPIOS DIDÁCTICOS: <https://evemuseografia.com/2015/12/03/la-exposicion-principios-didacticos/>
- Fuentes, D. M. (2013). Teorías de la comunicación. Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- IBERMUSEOS. (s.f.). Ibermuseus. (U. T. Ibermuseos, Productor) Obtenido de El programa Ibermuseos: <http://www.ibermuseus.org/es/instit/conheca-o-programa-ibermuseus/>
- ICOM . (s.f.). icom.museum. Recuperado el Noviembre de 2016, de: ICOM Consejo internacional de museo: <http://icom.museum/L/1/>

- IDEO, IDE, Heifer Internacional e IcRW. (2009). Diseño centrado en las personas. Kit de herramientas. Obtenido de designkit.org
- Instituto Peruano de Análisis Político y Estratégico. (2006). Teorías sobre la Persuasión - IPAPE. From Slideshare: <https://es.slideshare.net/NicoBurns/teoras-sobre-la-persuasoin-ipape>
- Museo Jacinto Jijón y Caamaño. (s.f.). Obtenido de Museo: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Museo%20Jacinto%20Jij%C3%B3n%20y%20Caama%C3%B1o/1031?link=oln30.redirect>
- Monistrol, R. (14-02-2018 de Diciembre de 2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. From BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació: <<http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>>
- Primera Parte. Conceptos Fundamentales. (s.f.). Obtenido de Manual de campaña web, teoría y práctica de la persuasión : <http://manual.inep.org/I/I-III.html>
- UNESCO. (s.f.). Educación no formal. Obtenido de http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi55_NFE_es.pdf
- Universidad Complutense Madrid. (12 de Junio de 2015). Universidad Complutense Madrid. Obtenido de Nota de prensa: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-69692/Gu%C3%ADa%20de%20Museos%20y%20Colecciones%20de%20la%20Complutense%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-69692/Gu%C3%ADa%20de%20Museos%20y%20Colecciones%20de%20la%20Complutense%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1

Justificación

Entrevista.

Realizado el 11/11/2016

Prof. José María Jaramillo

Director del Museo Jacinto Jijón y Caamaño

¿De qué manera es importante el museo para la ciudad?

El museo Jacinto Caamaño Jijón no es como los otros de la ciudad de Quito, es diferente. No es un museo de arte, no es un museo de arqueología, no es un museo de historia, no es de antropología, no es de ciencias, etc. En el mundo existen diferentes museos según lo que trata.

El museo Jacinto Jijón y Caamaño es sobre el personaje Jacinto Jijón sobre la persona, sobre su pensamiento, sobre el Ecuador que conocemos, que tiene un pasado, la época pre hispánica, en este territorio que ahora llamamos Ecuador habían pueblos antiguos que lo habitaban. Él quería saber qué es eso de la ecuatorianidad, entonces fue un discípulo de González Suarez cuando apenas tenía 16 años el continuo los estudios aquí.

Jacinto Jijón y Caamaño fue un personaje multifacético: arqueólogo, historiador, lingüista, sociólogo, político, diplomático, católico practicante, coleccionista de arte, colecciono objetos etnográficos en la amazonia con una colección de objetos etnográficos, era de buena posición económica tenía dinero y su propósito fue coleccionar objetos cuanto pudiera para formar un criterio de nuestra realidad nacional, se dedicó a hacer excavaciones arqueológicas, hizo algunas investigaciones en Cañar, Azuay, Loja y cuando fue exiliado como político en el Perú especialmente en Lima en un sitio que se conoce como Maranga.

Entonces cuando se dice, que de especial tiene este museo para la ciudad, para el país, tiene eso de especial, que es un museo sobre un personaje notabilísimo que no fue bien querido por los liberales, Jijón nació en 1890 y murió a los 60 años de edad en 1950, fue un hombre muy productivo intelectualmente. Entonces se trata de rescatar a un personaje notable de la historia Ecuatoriana que es Jacinto Jijón y Caamaño y su aporte al conocimiento de la arqueología ecuatoriana, es uno de los pioneros. Recién en 1950 se emplean ya técnicas modernas como el carbono 14, fue coleccionista de arte: las bellas artes y las artes menores, las bellas artes son la pintura y escultura fundamentalmente y las artes menores muebles, armas, uniformes, vajillas, textiles, alfombras, botellas,

vestimenta civil, vestimenta religiosa. La colección que tiene la Universidad Católica está formada por varios fondos: fondo Jacinto Jijón y Caamaño de 1.447 bienes culturales, fondo Dr. Carlos Bosano de 89 bienes, y el fondo José Navarro con 24 bienes y la PUCE con 71 bienes culturales, un total de 12.631 bienes culturales. En cuanto a la arqueología el fondo Jijón está conformado por 13.131 bienes culturales arqueológicos: ecuatorianos, colombianos, peruanos y Centro americanos y 36.769 fragmentos arqueológicos.

El museo más, la colección etnográfica Jijón suma 15.289 bienes culturales entre arqueológicos, etnográficos y artísticos 36.769 bienes culturales nutridos, variados y multifacéticos.

Este museo es exclusivamente del personaje Jijón a través de sus investigaciones arqueológicas, etnográficas, etc. No es un museo cronológico es de arqueología, etnografía, arte e historia, obedece a la obligación que se comprometió la universidad a hacer un museo sobre Jijón como retribución que hizo la familia Jijón. Este museo es de carácter temático, sobre temas significativos, según el pensamiento de Jijón hemos desarrollado la exposición. Empezamos con arqueología, sigue algo de antropología luego etnografía, arte e historia, en historia hablamos sobre las reliquias de historia porque allí existe algunos bienes que pertenecieron a algunos personajes históricos: existen los cuadros de Antonio Salas en el periodo de Juan José Flores, los próceres de la independencia, hay una espada que tiene grabada el nombre del Capitán Juan Salinas, hay aperos que usaba Reinaldo Flores uno de los hijos de Juan José Flores, hay un sombrero, el sombrero que tenía Gabriel García Moreno cuando lo asesinaron, hay documento un acta notarial sobre la materia, la esposa de García Moreno le obsequio a Rafael Varela, hay uniformes entre otros. Hace también referencia a criterios incipientes que tenía Jijón con respecto a lo que sabemos cómo Patrimonio cultural actualmente Ecuador ya valora su patrimonio cultural.

Hay una Ley de Patrimonio Cultural en el país, reglamentos, ordenanzas municipales, declarando a Centros Históricos y demás, ahora el criterio del patrimonio cultural es más elaborado por la UNESCO a nivel internacional, nuestra ley de patrimonio era de gran actualidad y de las mejores de américa, se están agregando algunos conceptos.

Este museo como todos los demás del país tiene el carácter de custodio de bienes culturales, guarda la memoria de nuestras culturas en cuanto a testigos de eventos importantes artísticos, culturales o de diferente orden. Si bien el patrimonio cultural de la universidad católica es notable, no solo le pertenece a ella sino a todo el país.

Todo lo que sea exhibir, promocionar, educar, conservar, restaurar, investigar, inventariar, catalogar, adquirir bienes culturales, son funciones de un museo, es bueno para el país, porque son nuestra memoria cultural, está a disposición del público, cualquier persona lo puede visitar. Este museo ha elaborado muchos proyectos, no solo el montaje de la exposición,. Un museo no es solo las salas de exhibición, son muchas actividades entre ellas la investigación y contribuye a la conservación, educación, restauración, exhibición, promoción, etc. Relacionadas con el patrimonio cultural del país, por lo tanto su misión es fundamental en la sociedad.

La misión y visión del museo, este museo acorde con su naturaleza universitaria, pedagógica, interactiva, tiene por misión en concordancia con las disposiciones pertinentes de la Ley de Patrimonio cultural y la misión de la PUCE lo siguiente: considera misión propia el contribuir de un modo riguroso el desarrollo de la habilidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales nacionales e internacionales. Este es un museo que está dentro de la universidad, pertenece a la universidad, hemos considerado que es un museo pedagógico y único, aquí se viene a ver los testimonios de la historia en base a un guion museológico estos temas, hay un discurso de por medio, hay unos hilos conductores. Tiene tecnología de punta, acorde con la época actual. El museo cuenta con fotografías, con textos, con videos, con objetos, incluso hay imágenes de cera, es un museo muy entretenido, elegante, luminoso, acogedor, cálido, son las virtudes del museo, para presentar el patrimonio cultural con una imagen actual, la profundidad de la lectura depende de tu tiempo de tus intereses. El museo te ofrece diversidad de ventanas de acceso al conocimiento. No se requiere de guías del museo, este museo está muy bien dotado, tecnológicamente es el más moderno del ecuador.

La visión de este museo, es poner en valor el pensamiento de Jacinto Jijón y Caamaño, difundir su conocimiento de manera documentada y estética concitando interés y deleite.

El museo ha realizado promoción en radio, televisión y la prensa local y nacional, se ha conformado un comité cultural en la mariscal, por estar fuera de la zona del centro cultural de Quito, sin embargo aquí en la zona de la mariscal llegan cientos de turistas entonces ya se ha contactado con las agencias de turismo para promocionar el museo, en todos los hoteles va haber un mapa de la zona con todos los centros culturales, teatros, exhibiciones y eventos culturales que organizamos con el municipio y las instituciones, nos vamos a promover y contribuir a eventos públicos. Se está programando un calendario anual con los eventos de la zona va desde la 10 de agosto hasta la reina Victoria y desde la patria hasta la colon. Se va a diseñar una página web, entonces todos van a saberlo. Están diseñando un proyecto sobre el diablo, la etnografía ecuatoriana con danzantes de diferentes provincias.

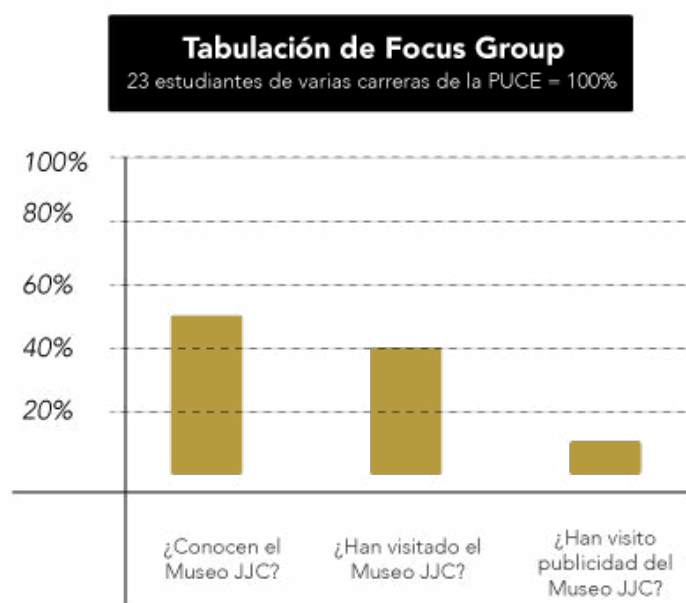
Anexo 2

Figura 1: Pastel de clasificación de visitantes al Museo, según documentos oficiales.



Anexo 3

Figura 2: Tabulación del resultado de Focus Group



Anexo 4

Figura 3: Tótem promocional en el exterior del Centro Cultural PUCE



Anexo 5

Investigación

Entrevista.

Realizado el 14/11/2016

Glaucia Mosquera

Comunicadora del Museo del agua Yaku.

¿De qué manera es importante el museo para la ciudad?

Los museos son espacios de encuentro, mediante los cuales la gente puede acercarse a distintas temáticas, en el caso de Yaku la temática es ambiental relacionada al agua es el tema de interés. Los museos son este espacio de encuentro a través de los cuales tu puedes relacionarte y generar reflexión .

¿Cuál es la lógica de manejo de difusión del museo?

Generalmente nosotros como espacio cultural, no manejamos en base a la Agenda Ambiental que existe en el país, sobre eso nosotros planificamos, a inicios de enero para todo el año y a partir de eso nosotros nos activamos, vemos que actividades son hito, que actividades son de mediano impacto, de bajo impacto, y a partir de eso nosotros generamos estrategias de comunicación. Generalmente las establecemos con redes sociales, contacto con la comunidad, estamos hablando de las zonas aledañas al museo, pero también contacto con las comunidades más lejanas, con la ciudadanía en general. Nosotros no contamos con un presupuesto súper alto como para poder activarte con un mega campaña como televisión y demás, si no que debemos acudir a otros medios como son free press y otros canales de comunicación, dependiendo de la activación puede ser afiches, volantes, a través de la CECOM, el apoyo del Municipio de Quito, puedo pedir que me graven una cuña, dependiendo de la actividad, si es hito o no hito.

Generalmente nos manejamos por redes sociales, tenemos twitter, Facebook, la página web que es un canal de comunicación, free press que significa el contacto con los medios de comunicación, de tv de radio, los medios de prensa y el contacto con la comunidad, donde aplicamos invitación directa o boca a boca.

¿Qué recomendaría para fortalecer la comunicación de museos en Quito?

Desde mi punto de vista, pienso que se necesitara un poco más de recursos económicos para poder impulsar de mejor manera los museos. Por un lado la gestión cultural tiene un bajo rubro como para poder potenciar ciertas cosas, entonces tenemos que tratar de sacar como se pueda, pero si contaríamos con un mejor presupuesto de seguro podríamos activarnos con más canales, llegar a mayor cantidad de gente y que si evidentemente entiendan que la cultura es uno de los puntos fundamentales dentro de nuestra ciudad.

¿Cuál es el medio más eficiente para llegar a la gente?

Todo depende del tipo de actividad. Por ejemplo este fin de semana nosotros tuvimos cine de vecinos, que es una actividad que la activamos para la comunidad aledaña, estamos hablando de Toctiuco, El Placer y demás, entonces en esos casos no necesariamente sirven las redes sociales, porque es una cuestión de cercanía, entonces, fuimos con comunicación de puerta a puerta con una hoja informativa.

En el caso de la próxima exposición establecimos una estrategia de comunicación con los dos otras instituciones involucradas, tenemos pensado una estrategia de gestión de medios, por otro lado tenemos una campaña digital a través de la publicación de artes y demás, entonces la gente conoce de nuestra propuesta. Todo depende de la actividad y el público que queremos llegar, pero no hay suficiente presupuesto, pienso que todo depende del target, si trabajo en redes sociales también debo tener una acción complementaria y de acercamiento directo con nuestro público especializado.

¿Los públicos reaccionan ante la convocatoria?

El Yaku es uno de los museos más visitados dentro del Distrito Metropolitano, no solo por la oferta permanente, sino por las actividades complementarias que generamos. Mucha gente se entera por el diario o sus redes sociales.

Un estudio hecho por el SIEM, decía que la principal competencia del museo es el centro comercial, las familias el fin de semana en su tiempo libre se van al centro comercial, al Vulcano Park y los museos no están ubicados en una posición divertida.

En los museos no hay verdades dadas, son experiencias que las puedes replicar incluso en el hogar, para llevar una relación mas positiva con el ambiente, por eso hay talleres todos los viernes, a las que toda la comunidad puede acceder. Es un espacio donde te encuentras entre ciudadanos, donde diariamente se activan distintas propuestas.

Anexo 6

Investigación

Entrevista.

Realizado el 14/11/2016

Escúchese audio de entrevista a Ricardo Gutiérrez, adjunto.

Ricardo Gutiérrez

Coordinador del Sistema Metropolitano de Museos de la Fundación Museos de La Ciudad.

¿De qué manera es importante el museo en la ciudad?

El museo es uno de los factores más determinantes que tiene una colectividad, cualquier sociedad, porque son los espacios donde se guarda, conserva, transmite y difunde la memoria. La memoria va entendida en varias aristas y puntos determinantes como el patrimonio, las tradiciones, la herencia cultural en todos los campos más amplios: el arte, la ciencia, la gastronomía, las costumbres cotidianas, es decir el museo ha evolucionado desde los años 70, a no solo convertirse en un espacio, un continente que guarda contenidos que en un principio era de corte nacionalista o como surgieron los museos, sino que más bien se han convertido en los espacios de encuentro de las personas del mundo común y corriente en la vida en cotidiana con esos objetos, conexiones que nos permiten mirarnos a nosotros mismos.

Esto es la definición de museo un concepto que viene del Instituto Nacional de Museos, institución no formal sin fines de lucro que difunde que conserva que educa, a través de estas prácticas museológicas.

¿Cómo ve la difusión de los museos en la ciudad?

El papel determinante de la institución de los museos es permitir esa información, es guardar esa memoria para futuras generaciones, entendiéndose como esa memoria todo lo que hemos sido, todo lo que somos incluso y perfilando una actividad de encuentro con esa cotidianidad que nosotros conocemos.

El museo lo que hace es permitir el acceso a ese pasado, a esa historia y sobre todo a ese presente cotidiano que refleja en entender cuestiones tan sencillas como la identidad que a ratos son cuerpos tan complejos que no pueden ser entendidos sino a través de una explosión de bandas de cajones de oficios de la ciudad de como la ciudad ha evolucionado incluso en los mismos elementos arquitectónicos o en la cocina cotidiana tradicional cuando se tiene una colada morada, cuando hay una fanesca, un poco el museo como institución genera y puede generar otro tipo de abordajes para que la gente pueda entender, disfrutar el patrimonio y verse reflejada de esta manera. El museo garantiza y pretende garantizar experiencias significativas a través de contenidos para que estos no se queden solo en los museos, sino que se vayan día a día con la gente, ese es el rol o papel fundamental del museo en nuestra sociedad, en cualquier sociedad.

¿Cuales son los procesos de difusión para que llegue a la gente?

El museo trabaja con varias herramientas de comunicación y difusión. Una de las principales es la la generación de proyectos museológicos, entendiendo en su mayor amplitud, un proyecto museo es una exposición y puede ser supremamente clásica o hiperactiva que genera y trabaja por ejemplo el determinar una selección de contenido a través de obras, de contenidos de experiencias cotidianas, videos, piezas museológicas, instalaciones artísticas, etc. Que construyen un discurso es el primer nivel. Cuando se arma una exposición sea permanente o sea temporal, está proponiendo el contacto en la historia que puede ser de cualquier contenido, sumamente amplio, puede ser una exposición de pintura, fotografía de arte de historia etc. Eso es lo primero los proyectos museológicos.

Adicionalmente a estos los procesos de difusión de la institución como tal, está en el manejo de canales comunicacionales que estos tienen y pueden ser redes sociales, trabajo de relaciones inter institucionales trabajo con la prensa, diferentes campañas que se trabaja como institución para llegar a la gente, para convocarles en primera instancia ir a las exposiciones y en segundo momento para mantener la vigencia de la imagen internacional.

Entonces hay varios caminos, dentro de estos tienes una amplitud de fórmulas que pueden ser exposiciones, actividades en el espacio público, que pueden ser campañas, que pueden trabajar en agenda de medios, estar presentes en programas de radio, prensa, etc. Que permiten hacer visibles los proyectos museológicos y las actividades regulares que tienen los museos.

Hay una línea súper fuerte que se trabaja en los museos porque son instituciones de educación no formal, al final del recorrido no hay una prueba o una evaluación sino mas bien incrementar la vivencia, para poder llegar a eso se utiliza varios canales, todo depende del aspecto económico que maneja cada espacio que tienen para hacer campañas, algunas se mantienen en una misma exposición un montón de tiempo y otras tienen la posibilidad de nuevas experiencias, de nuevas exposiciones.

En este sentido ¿qué llega más a la gente?

Lamentablemente no se ha realizado estudios al respecto, sin embargo si estamos hablando del plano de difusión el público conoce a través de recursos mediáticos, las puertas de los medios de comunicación se abren y obviamente esta todo el trabajo en los medios sociales.

Depende la época en que se haga, hay épocas pico de visitas de la gente por ejemplo cuando tienen el día internacional de los museos, el 18 de mayo se crean rutas específicas en diferentes espacios, los museos en verano, día de los finados, fiestas de Quito 6 de Diciembre y fiestas cívicas.

Se hace más eficiente el trabajo comunicacional con los medios masivos el 10 de agosto, el 24 de mayo, la gente quiere saber que paso en estas fechas, pero constantemente se trabaja incentivando la visita a los museos.

¿Qué recomienda para realizar esta difusión desde los espacios privados?

Si se requiere fortalecer desde los Centros Culturales independientemente de quien lo regenta, ya sean privados o públicos ofrezcamos una red en los que se pueda difundir e ir hacia la información del público y el incentivo real de la visita a los museos.

Los museos han estado guiados en dos momentos complejos:

El primero, el museo tradicional que era el complemento de la educación formal, donde el docente le decía al estudiante, mañana prueba, entonces perdía el espacio donde uno disfruta y aprende sin mayor presión.

El segundo, el espacio del museo un espacio de ocio, que a veces no tiene esa fortaleza. Entonces estos dos aspectos, el museo como complemento de la educación y el museo como espacio de ocio tienen que ir dando un complemento y no precisamente debe tener una carga fuerte de tarea escolar.

¿Cómo ve a la sociedad quiteña, en cuanto al llamado a la visita al museo?

Los quiteños, los visitantes siempre estamos sedientos de conocer cuando hay un proyecto nuevo, la gente acude. Pero esto no significa que tienen hábitos de consumir los productos culturales, no hemos llegado a crear ese consumo regular en la sociedad quiteña, lo que no pasa en países desarrollados. Sin embargo creemos que las generaciones de los jóvenes que están vinculados a partir del 2005, ellos ya empiezan a tener otra percepción del espacio museo, ya es un lugar más amigable.

No hemos llegado a crear esa necesidad de consumir en la sociedad quiteña, en la fiesta de la luz llegaron 800.000 personas, miraron la propuesta artística de la luz pero a las iglesias no visitaron más de 30 personas.

Anexo 7

Investigación

Entrevista.

Realizado el 14/11/2016

Escúchese audio de entrevista a Fredy Cohelo, adjunto.

Fredy Cohelo

Diseñador Gráfico y artista.

¿De qué manera es importante el museo para la ciudad?

Es súper importante porque el museo es un espacio lúdico, didáctico en donde se pueden reunir no solamente un tema específico sino que más bien es un motor de conocimientos de investigaciones, es un espacio para aprender sobre todo, pero no en el estilo tradicional del aprendizaje sino a través de un proceso súper didáctico sobretodo. Por eso hay que saber también a quien está dirigido el museo, para niños o para adultos para personas especiales.

¿Cómo es el proceso de difusión del museo Jacinto Jijón y Caamaño?

De este museo yo no tengo mucho conocimiento, desde el interior del museo, porque yo hice el diseño del museo weilbauer y el museo Jijón es un museo independiente de alguna manera en la universidad, yo estuve involucrado en el rediseño hace algunos años, me acuerdo que tenía mucho trabajo con escuelas, hacia invitaciones a personas de la tercera edad con personas del IESS para que vengan hacer sus visitas. El museo weilbauer como recién se abrió, ellos están en un proceso de difusión de la nueva colección que se está mostrando, sería bueno saber cuál es su plan didáctico.

¿Cuál es la lógica del manejo de los museos en la ciudad?

De lo que yo puedo ver, hay una suerte de esfuerzos muy aislados, hay algunas colecciones que no se les ha manejado con mucha claridad e incluso el museo nacional fue desmantelado de la cede en donde estaba funcionando la casa de la cultura, parece que todavía nos falta el cómo funciona un museo y cómo podemos vincularlo adecuadamente con la sociedad.

¿Cuál sería su recomendación para que haya más difusión?

Mi recomendación sería en primer lugar hacer una red de museos eficiente para que todo el mundo esté conectado y sirva de referente y que a la vez se pueda saber que está sucediendo con los otros museos, entonces alguien pregunta en el museo jijon y nadie sabe el museo weilbauer que tiene, puede suceder eso. En algunas instituciones de museo nadie sabe que está pasando con las otras. Existe una página web pero me parece que no es tan operativa no funciona tan bien. Cada museo debería tener una política de comunicación sumamente clara y abierta, en este último museo que trabaje hice una investigación sobre imagen

corporativa de museos y me encontré con casos de gente que no tenía la menor idea del logo era de cómo era, hubo gente que no quería dar información, que no le interesaba, ofrecieron escribir y jamás lo hizo, tuve la sensación de no ser bienvenido. Es muy importante la forma de tratar a las personas, la cordialidad y amabilidad siento que en muchos museos no hay un estudio del porque están allí los objetos. Esto pasa frecuentemente. Los mensajes en un museo deben ser claros, concisos, sean directos y coherentes todos entre ellos. Hace algunos años hice la imagen corporativa para los museos de la ciudad y entregue seis volúmenes, cada volumen tenía unas 400 páginas y en una de las consideraciones que poníamos al final era que el museo debe ser un ente independiente de la política para que el programa de imagen funcione. Hubo recomendaciones desde cómo debía ser la persona de la recepción, el personal de guardiana en aspectos físicos y la importancia de su capacitación, pero cuando cambio la administración del museo y todo este programa fue archivado.

En la PUCE no pasa esto, más bien se trata de mantener una imagen coordinada en los museos, una cosa es como se planifica y otra es como lo recibe el usuario, me gustaría hacer un estudio para saber cuántos de los estudiantes saben que hay un museo, no saben porque no hay difusión principalmente.

La gente pasa por Centro Cultural y no entra al museo. Hay que hacer una investigación y saber qué es lo que pasa. Se debería buscar todos los medios posibles para su difusión.

Anexo 8

Investigación

Entrevista.

Realizado el 12/12/2016

Christian Munch

Jefe de museografía del Museo de la Ciudad.

¿Cuáles son las herramientas y estrategias que tiene el museo de la ciudad para comunicar?

Va cambiando, en este momento se tiene un departamento de comunicación a nivel de fundación, la fundación museo son 5 espacios, 4 museos y el centro de arte contemporáneo, dentro de eso se modifica un poco. Teníamos estrategias paralelas, una transversal que duraba todo el año, y otra puntual dependiendo de las exposiciones que teníamos, todo eso se veía reflejado según el presupuesto que teníamos, en nuestro caso analizamos que tenemos exposiciones permanentes y temporales, en las temporales siempre hay un hito es decir una exposición más importante. Entonces una es la transversal al año que se trata de la exposición permanente, es de historia de Quito por eso se conoce al museo de la ciudad como el museo de la historia de Quito.

En un museo de tinte histórico, se intentó generar la idea de que el museo está vivo, esa fue una campaña que utilizamos a nivel general, y funciona hace 4 años. Todo depende del espacio, cuáles son sus fortalezas y debilidades a veces hay que tomar ciertas decisiones si lo analizas y tienes mucho tiempo para analizarlo siempre se va a tratar de hacer lo más grande si tienes posibilidades. Si tienes posibilidades de televisión radio o prensa pero generalmente no existe tanto presupuesto.

Todo depende de la estrategia y del concepto, la campaña no se debe regir a los elementos, pero regularmente esto pasa, digamos que hemos hecho afiches, volantes y esto se vuelve recurrente para cada actividad que se va a hacer.

En un principio cuando yo trabajaba se hacían afiches pero hay que analizar cada elemento, a quién llega y cómo llega y como va a funcionar, nos dimos cuenta que el afiche no funcionaba ya que terminaba expuesto en las afueras del museo que no está mal, puede estar bien pero si el target fuera ese, puede servir a nivel de cartelera, también nos dimos cuenta que los vecinos son parte primordial del museo, ellos iban a otro tipo de actividades educativas como talleres, pero no tanto las de inauguraciones de las exposiciones, entonces hay que generar un estudio previo para decidir qué elementos utilizar.

Nosotros hicimos campañas paralelas, una campaña de todo el año que se renovaba el siguiente año con un mensaje similar, nuestra agenda trata de ser lo más interesante posible, no somos un museo que presenta un objeto muerto,

somos un museo que tiene una línea fuerte educativa con talleres y exposiciones, además apoyo a artistas nuevos.

Si lo analizamos por números, ha funcionado, digamos en un 20 o 25% qué es bastante importante, pero nos damos cuenta de actividades como presentaciones, donde no hay tanto interés vienen menos gente, una de las cosas que funciona es la seriedad que tenemos en los eventos, se aclara que son de apoyo o de nuevos artistas y eso está bien visto también hacemos exposiciones no dentro de un guión museable.

Anexo 9

Investigación

Entrevista.

Realizado el 12/12/2016

Jorge Godoy

Comunicador del Museo de la Ciudad.

¿Cuáles son las estrategias del museo de la ciudad?

Existe una forma básica que hemos establecido ya con la experiencia de cómo hacer la comunicación en el museo de la ciudad, tomando como referencia algunos otros espacios no solo culturales sino más bien de acceso académico, de divulgación científica, en base a ese conocimiento previo nos hemos dado cuenta que para hacer una comunicación efectiva tenemos que hacerlo con base en un concepto creativo.

Este concepto te permite desarrollar una serie de propuestas con base en un concepto claro. El concepto que tenemos es VIVE LA EXPERIENCIA EN EL MUSEO DE LA CIUDAD, esto ha cambiado hacia una nueva experiencia, este concepto debe estar tan claro hacia todo lo que se hace, desde la producción gráfica, hacia la producción de contenidos, de información, boletines absolutamente de todo. Cada una de las exposiciones es un mundo absolutamente nuevo, te invita a vivir una experiencia con algo más, con cajoneras de los portales, con la expo de los artesanos, todo tiene que estar relacionado. Hay que generar campañas de publicidad buscando definir los públicos.

El museo de la ciudad es un espacio para todo el mundo, no se puede limitar, pero si hay actividades para grupos. En general el discurso del equipo de mediación se adapta a todo público.

¿Qué tan importante es la comunicación visual?

En la televisión, en redes sociales, en afiches la comunicación llega al público. La imagen comunicacional puede ser utilizada en la exposición después de ver la imagen dentro de la exposición. Ejemplo en redes sociales aparece la publicidad con una línea gráfica, esa misma línea grafica estaba en las cédulas de la exposición y las personas siguen mirando la línea gráfica, habían cientos de artículos que vendían las cajonera.

Las personas que vengan están convencidas de que lo que vio en la publicidad va a ver en la exposición, debe ser una imagen que conmueva y que sea fiel a lo que se va a ver en la exposición.

Una recomendación para generar una buena comunicación

Debe estar a cargo de un profesional en comunicación, la experiencia sirve muchísimo pero mucho del sustento que se adquiere académicamente te sirve para proponer cosas en la práctica, entonces difícilmente alguien que

no tenga experiencia va a ser una comunicación efectiva. Es bueno ir viendo experiencias de otros espacios, un museo es un espacio muy difícil de comunicar, independientemente de que es lo que se exponga, depende del prestigio y para lograrlo es complicado. Se llega a ser conocido por el posicionamiento, por el nombre por el contenido, lo ideal es que todo esto se junte en el imaginario del público.

No existe todavía un posicionamiento claro como museo de la ciudad donde se habla de la historia de Quito de una manera distinta contada a partir de la vivencia de los habitantes de Quito que es nuestra exposición permanente.

Anexo 10

Carta de autorización para fotografías dentro del museo.

Realizado el 04/07/2017

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Carrera de Diseño
Dirección Carrera de Diseño



Quito, 04 de julio de 2017

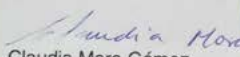
Sr

José María Jaramillo
Director de Museo
Jacinto Jijón y Caamaño
PUCE
Presente. -

Yo, Claudia Mora Gómez, Directora Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica, solicito a usted muy comedidamente, permita tomar una serie de fotografías del museo Jacinto Jijón y Caamaño, para el trabajo de titulación que incluirá un recorrido virtual, a la estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, nivel 8, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Katherine Sandra Martínez Carrillo con cédula de identidad No. 1722510581

Sin más que agregar y agradeciendo su buena acogida y pronta respuesta.

Atentamente,


Claudia Mora Gómez
Directora Carrera de Diseño
FADA PUCE



Av. 12 de Octubre 1076 y Ramón Roca
Apartado postal 17-01-2184
Telf.: (593) 2 299 17 00 ext. 1944
E-mail: cmorag@puce.edu.ec
Quito - Ecuador www.puce.edu.ec

70
ANIVERSARIO
PUCE
FUNDADA EN 1955


IPS
INSTITUTO ECUATORIANO DE PROMOCIÓN SOCIAL

Anexo 11

Carta de solicitud de autorización para fotografías dentro del museo.
Realizado el 09/07/2017

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Dirección de Promoción y Comunicación Coordinación de Promoción	
--	---

Quito 09 de junio de 2017

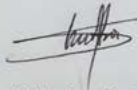
Estimado señor director del Museo Jacinto Jijón y Caamaño:

Me dirijo a usted muy cordialmente para solicitarle me permita realizar una serie de fotografías panorámicas dentro del Museo, las cuales serán utilizadas para un recorrido virtual dentro de una página web ficticia, que forma parte de los productos de mi trabajo de titulación en la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la FADA.

Los contenidos no serán utilizados ni publicados sin la autorización previa de la Institución, pues su fin es de estricto carácter académico.

De antemano le agradezco por su tiempo y su apoyo hacia la academia.

Atentamente



Katherine Martínez Carrillo
1722510581

Av. 12 de Octubre 1076 y Ramón Roca
Apartado postal 17-01-2184
Telf.: (593) 2 299 17 00 ext. 1164
Quito – Ecuador www.puce.edu.ec

70
ANIVERSARIO
PUCE
FUNDADA EN 1948


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Anexo 12

Validación Teórica

Cuestionario.

Realizado el 14/03/2018

CUESTIONARIO

ÍNDICE DE ATRACCIÓN

1. ¿Los objetos presentados causan un impacto positivo y atracción en los usuarios? Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

2. ¿Las imágenes presentadas tienen un orden y enfoque comunicacional adecuado?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

3. ¿Es comprensible el lenguaje utilizado en la emisión del mensaje?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

4. ¿Los símbolos y el discurso comunicacional generan una memoria gráfica para atraer la atención de los usuarios?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

5. ¿El proyecto genera una experiencia que se acerca al usuario?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

PARÁMETROS DE CALIDAD

1. ¿El proyecto mantiene una concordancia estética fácil de identificar?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

2. ¿Los elementos gráficos del sistema comunicacional tienen la capacidad de ser interpretados en sus diversas aplicaciones y etapas?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

3. ¿Qué apreciación tiene acerca de la utilización de los recursos gráficos como tipografía, cromática y distribución de elementos de acuerdo con el concepto y objetivos del proyecto, en cada uno de los productos desarrollados?

Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

4. ¿La identidad visual desarrollada en el proyecto se relaciona con el Museo?
Mencione en que escala.

1. 2. 3. 4. 5.

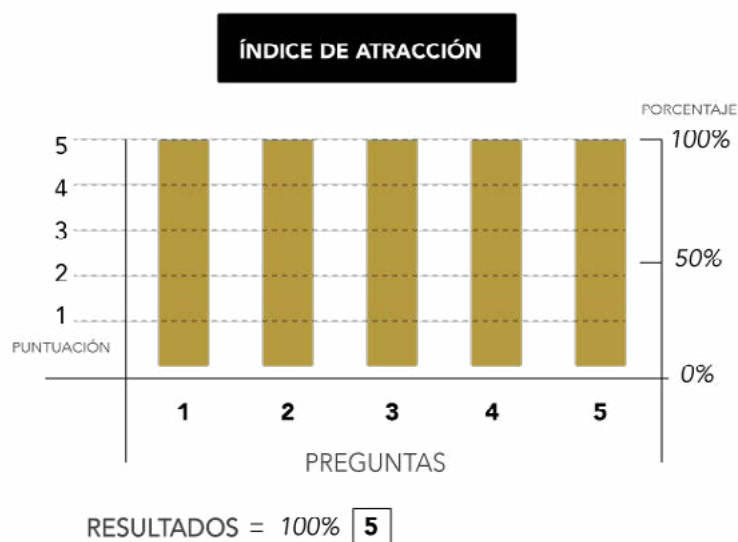
5. ¿La experiencia generada por medio del diseño y comunicación tiene un
impacto relativamente duradero en el usuario?

Mencione en que escala.

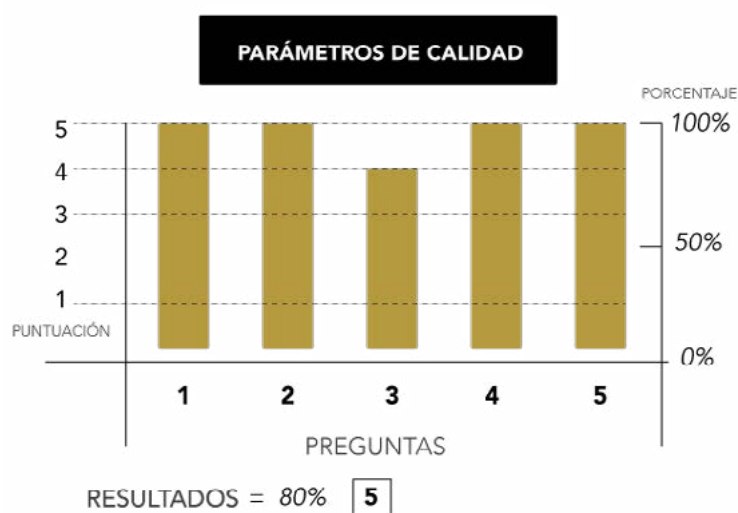
1. 2. 3. 4. 5.

TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

ÍNDICE DE ATRACCIÓN



PARÁMETROS DE CALIDAD



Anexo 13

Validación con los usuarios

FOCUS GROUP

Realizado el 16/03/2018

Véase video de validación con los usuarios, adjunto.

Guión para validación con el usuario

Objetivo

Conocer la experiencia del usuario con el producto de diseño en una dinámica social.

Descripción

La presentación será realizada en un aula de la FADA, donde, a partir de un muestreo no probabilístico, la selección de los sujetos según sus características resalta a estudiantes, profesores y administrativos de varias facultades de la PUCE, resultando en una muestra de 8 estudiantes entre mujeres y hombres, 2 profesores y un administrativo, quienes representan el grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto.

1. Saludos y bienvenida

2. Introducción.

Este es un proyecto de comunicación visual, donde se presentará en orden las etapas del proyecto, en cada etapa nos detendremos a conversar acerca de sus percepciones acerca de lo expuesto.

- 1era etapa. Difusión inicial
- 2da etapa. Sociabilización de los contenidos del museo
- 3ra etapa. Acercamiento a la información de contenidos
- 4ta etapa. Invitación

3. Presentación 1era etapa

- La propuesta es exhibir objetos a gran escala en el espacio académico.
- El primer objeto se ubicaría en el hall principal de la torre 1.
- Se exhibe la máscara de la cultura Tolita en su montaje final.
- Se muestra la figura y una reseña del objeto

RESEÑA:

Una máscara de la cultura Tolita, representa una figura antropomorfa, a manera de deidades, halladas en la costa ecuatoriana por Jacinto Jijón y Caamaño

Discusión:

- ¿Si se encuentra con este objeto, se detendría Ud. para observar de qué se trata?
- ¿Qué percepción tiene acerca de este objeto?
- ¿Con que lo relaciona?
- ¿Le atrae el contenido que presenta?

4. Presentación 2da etapa

- Entrega de boletos de viaje.
- Invitación a viajar en el tiempo

Sean bienvenidos a un viaje a través del tiempo, con el boleto que tienen en sus manos podrán descubrir los misterios de este objeto por medio de su celular o Tablet, ya que en la parte frontal se encuentra un código QR, que es la llave para acceder al mapa del tiempo.

Además, pueden encontrar más misterios recolectando los boletos de las demás estaciones del viaje que se encuentran en varios sectores de la PUCE.

Con el boleto de viaje también podrán presenciar cómo estos elementos cobran vida por medio de la luz.

Discusión:

- ¿Qué percepción tiene de los boletos y del viaje en el tiempo?
- ¿Es comprensible la dinámica del producto?
- ¿Le interesaría acceder al Código QR?
- ¿Le interesaría presenciar como cobra vida el objeto de la cultura Tolita?
- ¿Con que institución relaciona al producto?

5. Presentación 3era etapa

- Acceso al micro sitio web por medio del código QR, quienes no tengan la app, se les facilitará con un dispositivo ya enlazado.
- Se invita a navegar por todas las opciones que presenta el micrositio
- Se observa cómo es la interacción como el producto.

Discusión:

- ¿Cómo fue su experiencia en el sitio web?
- ¿Cree Ud. que la navegación es comprensible?
- ¿Encontró la máscara de la Cultura Tolita dentro del mapa?
- ¿Se informo más acerca de los contenidos?
- Mencione su experiencia en la galería virtual

6. Presentación 4ta etapa

- Presentación del video mapping sobre el objeto BTL, montado en el aula.

A continuación, vamos a viajar en el tiempo y darle vida a este objeto, que el arqueólogo Jacinto Jijón y Caamaño, halló en sus excavaciones por los territorios del Ecuador.

Discusión:

- ¿Qué percepción tiene acerca del video mapping presentado?
- ¿Es comprensible el mensaje?
- ¿Le parece atractiva la propuesta del video mapping?
- ¿Le interesaría visitar el Museo JJC?