

PLAN ESTRATÉGICO DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA ACTIVACIÓN URBANA EN SAN JOSÉ, A PARTIR DEL RECURSO CULTURAL

Proyecto de graduación para optar por el título de ing. en diseño industrial con el grado académico de licenciatura en comunicación visual

Alvaro Grant Delgado

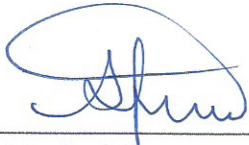
200921142

II Semestre 2016



CONSTANCIA DE DEFENSA PUBLICA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Proyecto de Graduación defendido públicamente ante el Tribunal Evaluador integrado por los profesores, MGP. María del Carmen Valverde, MDU. Arq. Carlos Ugalde, Lic Paula Morales Rodríguez, como requisito parcial para optar por el grado de Licenciatura en Ing. en Diseño Industrial, Énfasis Comunicación Visual, del Instituto Tecnológico de Costa Rica.



MGP. María del Carmen Valverde
Fiscal Interno

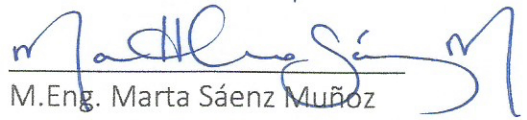


MDU. Arq. Carlos Ugalde
Fiscal Externo

TEC | Tecnológico de Costa Rica
Escuela Ingeniería en Diseño Industrial



Lic Paula Morales Rodríguez
Profesor Asesor



M.Eng. Marta Sáenz Muñoz
Coordinadora Trabajo Final de Graduación

RESUMEN

En la actualidad, la situación cultural de Costa Rica se encuentra en decadencia, ya que los recursos culturales propios del país no se encuentran correctamente proyectados. Al momento de analizar la cultura y su comportamiento, se distingue a la ciudad de San José (capital de Costa Rica) como el epicentro cultural del país, ya que es el hogar de la mayor cantidad de manifestaciones culturales, debido a que es el área geográfica que concentra una parte importante de los recursos culturales materiales e inmateriales. Por estas razones se considera a la ciudad de San José, como el centro cultural más importante para desarrollar un plan estratégico que permita impulsar la cultura costarricense, con el fin de fortalecer una identidad nacional y aprovechando los recursos culturales actuales sub-explotados.

Para la implementación de esta estrategia se requiere de una integración de las ofertas culturales actuales, que se encuentran aisladas; ya que esta sinergia cultural en la ciudad permitiría generar una oferta más atractiva, en la cual los usuarios se puedan ver inmersos en la cultura costarricense.

PALABRAS CLAVE

Cultura, cultura en Costa Rica, San José, capital de Costa Rica, exhibiciones culturales, activación urbana, comunicación visual, estilo de vida, entretenimiento, aprendizaje, experiencias inmersivas.

ABSTRACT

Nowadays, the cultural situation of Costa Rica is in decline, as the country's own cultural resources are not properly divulged. When analyzing the culture and its behavior, it can be distinguished the city of San José (the capital of Costa Rica) as the cultural epicenter of the country, as it is home to the largest number of cultural events, because it is the geographic area that focuses an important part of the tangible and intangible cultural resources. For these reasons, it is considered the city of San Jose, as the most important place to develop a strategic plan to boost Costa Rican culture, in order to strengthen national identity and cultural resources, by taking advantage of the current under-exploited cultural center.

To implement this strategy, it is required an integration of existing cultural offerings, that today are found isolated; since this cultural synergy in the city would generate a more attractive offer, in which users can be immersed in Costa Rican culture.

KEYWORDS

Culture, culture in Costa Rica, San José, capita of Costa Rica, cultural exhibition, urban activation, visual communication, life style, entertainment, learning, immersive experiences.

TABLA DE CONTENIDO

| | | | |
|------------------------------------|----|----------------------------------|-----|
| Introducción | 6 | Oferta de valor | 52 |
| Antecedentes | 8 | Briefing | 61 |
| Problema | 15 | Semántica del sistema | 62 |
| Objetivos | 19 | Campaña | 68 |
| Objetivo general | 20 | Realidad Virtual | 87 |
| Objetivos específicos | 21 | Aplicación | 95 |
| Alcances | 22 | Mapa de ruta | 100 |
| Limitaciones | 23 | Prototipado | 101 |
| Diagnóstico de la situación | 24 | Rough Prototype | 103 |
| Benchmarking | 34 | Service Image | 105 |
| Marco teórico | 40 | Experience Prototype | 112 |
| Cultura | 42 | Costumer Journey Map | 116 |
| Cultura en CR y San José | 44 | Evaluación de prototipos | 118 |
| Experiencias Inmersivas | 46 | Campaña | 119 |
| Diseño de experiencias | 46 | Realidad Virtual | 121 |
| Aprendizaje Interactivo | 47 | Aplicación | 123 |
| Marco metodológico | 49 | Sistema | 125 |
| | | Resultados de prototipado | 126 |

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------------|-----|
| Producto seleccionado | 128 |
| Desarrollo de solución | 130 |
| Cardsorting | 131 |
| Arquitectura Beta | 136 |
| Wireframes | 138 |
| Propuesta look&feel | 139 |
| Visualización | 141 |
| Escenarios de uso | 142 |
| Escenario #1 | 145 |
| Escenario #2 | 148 |
| Conclusiones | 153 |
| Recomendaciones | 154 |
| Cronograma | 156 |
| Bibliografía | 157 |
| Apéndice | 160 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Valor cultural de San José | 13 |
| Figura 2: Cultura intangible | 14 |
| Figura 3: Problemas identificados | 26 |
| Figura 4: Inversión del gobierno para la cultura | 32 |
| Figura 5: Áreas de la cultura de Costa Rica | 44 |
| Figura 6: Oferta de valor | 54 |
| Figura 7: Pilares de investigación | 55 |
| Figura 8: Oferta de valor Productos y servicios | 56 |
| Figura 9: Pilares experiencia y comunicación Eje entrenamiento-Aprendizaje | 57 |
| Figura 10: Pilares dinamización e inmersión Eje dinamización-inmersión | 58 |
| Figura 11: Pilares comunicación y espacio Eje identidad-diferenciación | 59 |
| Figura 12: Mapa del sistema | 60 |
| Figura 13: Propuesta de logo para la estrategia | 67 |

| | |
|--|-----|
| Figura 14: Visualización de propuesta de MUPI | 71 |
| Figura 15: Visualización de propuesta de redes sociales | 74 |
| Figura 16: Visualización de propuesta de publicidad de gran formato | 77 |
| Figura 17: Visualización de propuesta de brochure | 80 |
| Figura 18: Visualización de propuesta de anuncio de periódico | 83 |
| Figura 19: Visualización de propuesta de anuncios televisivos | 86 |
| Figura 20: Visualización de propuesta de experiencia de realidad virtual | 94 |
| Figura 21: Primera propuesta de arquitectura para la aplicación | 97 |
| Figura 22: Propuesta de estructuración de la aplicación | 100 |
| Figura 23: Mapa de ruta | 100 |
| Figura 24: Visualizaciones rough prototype | 104 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25: Mockup Redes Sociales | 106 |
| Figura 26: Mockup Periódicos | 107 |
| Figura 27: Mockup anuncios televisivos | 108 |
| Figura 28: Mockup Gran Formato | 109 |
| Figura 29: Mockup MUPI | 110 |
| Figura 30: Mockup Brochure | 111 |
| Figura 31: Wireframes prototipos | 113 |
| Figura 32: Costumer Journey Map | 117 |
| Figura 33: Tabla de evaluación | 127 |
| Figura 34: Dendrograma | 132 |
| Figura 35: Arquitectura Beta | 137 |
| Figura 36: Wireframes de aplicación | 138 |
| Figura 37: Propuesta de look&feel | 140 |
| Figura 38: Visualización de producto seleccionado | 141 |
| Figura 40: Mapa de interacción de usuario con PSS Escenarios de uso | 144 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-------|
| Gráfico 1: Llegadas de turistas extranjeros | 10 |
| Gráfico 2: Valor de países como marca | 42 |
| Gráfico 3: Aportes al PIB de CR | 45 |
| Gráfico 4: Diagrama de pez | i |
| Gráfico 6: Árbol de problema | ii |
| Gráfico 7: Árbol de objetivos | iii |
| Gráfico 8: Inventario | vi |
| Gráfico 9: Tabla involucrados | xvii |
| Gráfico 10: Tabla benchmarking | xviii |
| Gráfico 11: Propuesta de valor | xix |

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right quadrant, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes. The background is a solid, light teal color. The word "INTRODUCCIÓN" is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Costa Rica es un país con un importante potencial cultural que se ha venido desarrollando a través de la historia, sin embargo, los recursos culturales del país se encuentran sub-explotados, lo que da a lugar, no solo a una importante área sin explotar, sino también una decadencia en la identidad nacional; lo que provoca un desprestigio importante del país, a nivel nacional e internacional, que desencadena en un sub-explotado turismo cultural, espacios de físicos en desuso, desinterés por la historia costarricense y desconocimiento de la misma.

De las áreas más relevantes de la cultura que se pueden encontrar en el país, pero que a la vez representan los problemas más serios, es la cultura urbana, donde la ciudad de San José figura como el exponente más importante en esta área para el país. La ciudad de San José es la capital de Costa Rica, y es la urbe centroamericana con el PIB (producto interno bruto) más

grande. La actual capital ha sido, desde sus inicios, el hogar de escenarios históricos importantes para la cultura costarricense (por ejemplo, festividades, eventos bélicos, manifestaciones populares, entre otros), de gran relevancia para la identidad nacional, y desde su desarrollo urbano en el siglo XIX, ha sido influenciado por culturas europeas como Francia y Bélgica, por lo que conserva aún relevantes manifestaciones culturales de gran atractivo, en especial arquitectura. Sin embargo, a pesar de que, visto desde una perspectiva cultural urbana, San José tuvo un inicio prometedor; la ciudad actualmente se encuentra en decadencia y sus recursos culturales se encuentran sub-explotados.

Por esta razón, se distingue la ciudad de San José como un espacio geográfico, en el cual la explotación de la totalidad de sus recursos culturales contribuiría en diferentes niveles al país y sus habitantes.

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes against a light teal background. The word "ANTECEDENTES" is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

Para el desarrollo del proyecto, se lleva a cabo una investigación donde se busca evidenciar las problemáticas presentes que se van a solventar, el contexto del proyecto con sus involucrados y recursos asociados para el proyecto.

USUARIOS

En el desarrollo del proyecto se identifican usuarios principales para la red de productos y servicios. El usuario principal del proyecto son los visitantes de la ciudad de San José, que a la vez son potenciales usuarios de la oferta cultural de la ciudad. Inicialmente podemos distinguir dos perfiles de visitantes de San José, que son los visitantes extranjeros y los visitantes nacionales. Los visitantes extranjeros, particularmente tienen características que los vuelven una población con una difícil penetración, lo que implicaría que un enfoque del proyecto dirigido a ellos no representaría un beneficio inmediato, ni un alcance rápido de los objetivos.

Algunas características importantes de esta población son:

- Viajan por ocio (turismo)
- Desconocen la oferta cultural en la ciudad de San José
- Perciben el país como un destino de turismo natural y no cultural
- Invierten aproximadamente \$1500 durante su estadía
- En promedio, permanecen 13 días en la ciudad



Visitantes extranjeros

**11% VISITAN
SAN JOSÉ**

Según el proyecto Centro Histórico de San José, de la totalidad de los visitantes extranjeros que ingresan al país, solo el 11% visita la ciudad.

ANTECEDENTES

16%



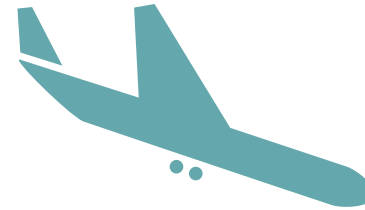
Aeropuerto
Daniel Oduber

3,14%



Aeropuerto
Juan Santamaría

A partir esto podemos identificar concluir que:



Los turistas extranjeros cada vez vienen menos a la ciudad. No se exponen a la oferta cultural de la ciudad

Con esto definimos que el alcance del proyecto a este segmento, bajo las condiciones actuales, no es fácil de lograr.

AUMENTO DE LLEGADAS

Gráfico 1: Llegadas de turistas extranjeros
Fuente: Estudio de Canatur

ANTECEDENTES

Como otro potencial usuario de los productos y servicios podemos identificar a los visitantes nacionales. Esta población tiene características que lo convierten en un usuario potencial, para el cual el proyecto sería más significativo. Un enfoque dirigido a estos usuarios, representaría un beneficio más rápido del usuario, y una posibilidad más concreta de alcanzar los objetivos, además de que permitiría un mejor aprovechamiento de los recursos culturales.

Algunas características importantes de esta población son:

- Evitan la capital
- Les interesa la ciudad pero desconocen la oferta cultural
- Conocen la oferta cultural pero no son atraídos por su proyección
- Participan de las experiencias actuales, pero las perciben monótonas
- Desean experiencias que exploten el potencial cultural
- Consideran que el valor económico de las ofertas culturales es alto

ANTECEDENTES

Como consecuencia del desarrollo urbano e histórico tanto de San José como de Costa Rica, se han generado manifestaciones culturales (como monumentos, festividades, arquitectura emblemática, fechas típicas) que son representativas de Costa Rica. Esas manifestaciones se vuelven recursos culturales para la realización del proyecto de activación urbana a partir de la cultura. Como categorización de la cultura, se identifica la cultura material e inmaterial, y considerando esto, el Ministerio de Cultura y Juventud desarrolla un registro de estos recursos culturales, contabilizando los mismos. Para la contabilización del patrimonio cultural, el Ministerio de Cultura y Juventud crea el proyecto de Cuentas Satélite, no solo lleva un registro de la cultura, sino también del aporte de la cultura al país.

APORTE DE LA CULTURA

2,2% Aporte actual de la cultura al PIB del país

Según se informa en las Cuentas Satélite “En conjunto, los siete sectores culturales medidos hasta el momento produjeron un valor agregado o PIB Cultural (ingresos menos gastos) de 505.029 millones de colones en 2012, equivalentes al 2,2% del Producto Interno Bruto total de ese año. El 42% del valor agregado cultural fue aportado por el Sector Publicidad, 21% correspondió al Sector Educación Cultural y Artística, 19% al Sector Audiovisual, 8% al Sector Editorial, 6% a Diseño, 3% a Música y 1% a Artes Escénicas”. Este aporte del 2,2% de la cultura es más valioso que el aporte que realiza al PIB del país la industria hotelera (1,87%), o la exportación de productos como el café o el banano 0,8%.

ANTECEDENTES



San José es la provincia que reúne la mayor cantidad de recursos culturales

Otra tarea que se ha dado el Ministerio de Cultura es la ubicación de estos recursos culturales y ha analizado su comportamiento. Al ubicar estos sitios y eventos, podemos identificar la relevancia de la ciudad de San José para la cultura. (Fuente: Cuentas Satélite MCJ)

Como ejemplificación de esto podemos evidenciar como la capital reúne:



46% Museos de Costa Rica



41% Monumentos históricos de Costa Rica

*Figura 1: Valor cultural de San José
Fuente: Ministerio de Cultura y Juventud*

ANTECEDENTES

Adicionalmente como recursos cultural importantes para el desarrollo del proyecto, podemos identificar el aporte que puede brindar el Patrimonio Cultural Intangible, el cual comprende eventos históricos, festividades, manifestaciones religiosas, leyendas, mitos y creencias. La cuantificación del patrimonio cultural intangible es:

Como recurso importante para el desarrollo del proyecto, se desarrolla un mapa donde se ubican los sitios culturales de más relevancia. Esto se realiza con el fin de localizarlos geográficamente, y desarrollar un inventario de las temáticas para desarrollar el proyecto (ver mapa en apéndice, página vi).

PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE



123

Lista de manifestaciones culturales

Figura 2: Cultura intangible
Fuente: Ministerio de Cultura y Juventud

A stylized illustration of a city skyline at the bottom of the page, featuring various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes against a light teal background.

PROBLEMA

Para Costa Rica, la ciudad de San José, no representa lo que debe representar una capital para su país. San José, no representa un destino común para visitantes que buscan recreación, más bien San José ha pasado a ser una gigantesca central donde sus habitantes acceden a medios de transporte, para diferentes destinos. Por esta razón el paso de los habitantes por la ciudad es fugaz, lo que provoca un poca interacción con la ciudad. Esto convierte a la ciudad en un espacio incómodo y complejo, volviéndola un espacio que generalmente no es deseado para residir, evidencia de esto es el bajo índice de habitantes del casco central de San José, en el cual su población se ha visto reducida un 31% entre el 1973 y el 2011 (Fuente: Diagnóstico del proyecto Centro Histórico de San José).

Condiciones como estas han ocasionado que la ciudad se vuelva un espacio inadecuado para la vida urbana, en la cual la movilización es compleja, los espacios de

recreación son planos y monótonos, se encuentran micro-espacios hostiles y existe un importante índice de inseguridad ciudadana, lo que motiva a los visitantes de la ciudad a que su estadía en la ciudad sea reducida. Considerando esto, diferentes iniciativas (por ejemplo, GAM Cultural, San José volando, Árboles Mágicos, entre otros) han nacido en el seno de la ciudad con la intención de revertir la percepción de la misma, invitando a visitantes a participar en la oferta cultural, espacios recreativos y actividades de ocio. Sin embargo, estas iniciativas han logrado un impacto limitado debido a los recursos que disponen, lo que deja abiertos muchos campos de acción.

Adicionalmente, el caótico y complejo ambiente urbano influencia la navegación de los visitantes a través de las diferentes posibilidades que ofrece la ciudad, ya que la oferta cultural se encuentra desarticulada, complicando la experimentación del visitante en espacios de recreación y aprendizaje. Como resultado de un análisis

PROBLEMA

hecho por el proyecto Centro Histórico de San José, se identifica que espacios de exhibición de San José como museos, han visto disminuida su visitación en un 45% entre el 2008 y el 2014, lo que resulta en una clara evidencia del desaprovechamiento cultural en la ciudad.

Un factor relevante que influencia la participación de los visitantes en la oferta cultural de la ciudad y su interacción con los recursos culturales, es la calidad de la experiencia. Actualmente cada experiencia pueden resultar plana y aburrida para los visitantes, y el conjunto de ellas puede resultar monótonas. En las diversas experiencias que se ofrecen actualmente, no contemplan fases de diseño, por lo que el resultado se caracteriza por ser poco inmersivo. La acumulación de estas experiencias de baja calidad en la memoria del visitante puede percibirse negativamente, y terminan alejando al visitante de la ciudad.

“EXISTE UNA SUBEXPLORACIÓN DEL POTENCIAL CULTURAL DE SAN JOSÉ COMO CAPITAL DE COSTA RICA”

Como parte del proceso de identificación del problema durante la investigación, se utiliza un diagrama de pez para identificar los principales problemas y sus respectivos subproblemas y un árbol de problemas para identificar las causas y efectos de los mismos (Ver apéndice, página i).

PROBLEMA

A partir de esto se definen problemas relevantes del entorno de proyecto, que servirán como guía a la hora de plantear los objetivos que solventarán las necesidades presentes.

- La oferta actual y las nuevas propuestas de oferta cultural precisan de medios de divulgación efectivos para promocionarse.
- Los usuarios no se ven estimulados por las experiencias culturales, y estas no se adaptan a los interés de los usuarios
- Los usuarios desconocen la localización de las ofertas culturales y la movilización entre las mismas es compleja.
- Los usuarios no tienen una identificación importante con la cultura y nacionalidad costarricense.



OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

“PROPONER UN SISTEMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PERMITA LA ACTIVACIÓN URBANA DE SAN JOSÉ, A PARTIR DEL APROVECHAMIENTO Y LA MEJORA DE LA PROYECCIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear soluciones de comunicación visual que divulguen la oferta existente y la nueva oferta cultural, teniendo armonía entre ellos y el resto de los productos
- Establecer experiencias que se adapten a los espacios culturales y recursos culturales actuales que se encuentran desaprovechados, para generar experiencias inmersivas que promuevan la cultura en la ciudad.
- Desarrollar una propuesta que unifique diferentes ofertas culturales, enlazándolas en experiencias integradas más enriquecedoras para el usuario, dinamizando la experiencia interurbana.

Para el planteamiento de estos objetivos se realizó un árbol de objetivos que permitía relacionarlos con problemas identificados, buscando soluciones relevantes al contexto actual (Ver apéndice, página iii).

ALCANCES

A través de una investigación, se identificará una estrategia desde el ámbito de la comunicación visual, que logrará un impacto positivo en la proyección de la cultura costarricense desde la capital del país.

Considerando esto, se entiende que se desea generar experiencias culturales de alta calidad, en las que sus usuarios se vean inmersos en una proyección de la información, utilizando como materia prima los recursos culturales sub-explotados de la ciudad. Teniendo esto en cuenta se definen como entregables:

Desarrollo de propuestas que permitan una solución integral de un plan, mediante especificaciones de diseño requeridos por la aplicación.

Descripción del sistema de productos y servicio, específicamente el funcionamiento de la estrategia, implementación y sinergia entre elementos.

Descripción de la propuesta de los productos y servicios compuestos en el sistema.

Desarrollo parcial de uno de los productos propuestos del sistema a través de un proceso de diseño básico.

LIMITACIONES

El objetivo del proyecto es la activación urbana de San José, a partir del aprovechamiento y la mejora de la proyección de los recursos culturales, sin embargo, al ser un proyecto de comunicación visual implementado en un contexto sociocultural, se identifican limitaciones para las soluciones planteadas.


La propuesta de las soluciones de los productos y servicios se encuentra limitada por la tecnología disponible.

El desarrollo de la propuesta del sistema está influenciado por el presupuesto para la realización de la misma.

El diseño de la propuesta, y la profundidad de especificación de la misma, dependerá del tiempo disponible para su desarrollo y evaluación

La solución de la complejidad técnica que se pueda presentar en el proyecto dependerá de las capacidades del equipo y recurso humano encargados.

La implementación de las soluciones propuestas en el sistema en el contexto, dependerá de la disposición de los espacios e involucrados

The background features a light teal sky with a bright yellow sun in the upper right and several white, fluffy clouds scattered across the top. At the bottom, there is a stylized city skyline composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. The buildings have simple geometric shapes and some have small windows or patterns.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La ciudad de San José es un caso de comportamiento y dinámica inusual para una ciudad capital. Muchas características y condiciones han convergido en esta urbe para generar un espacio que actualmente no se encuentra correctamente explotado. La ciudad de San José alberga actualmente una gran cantidad de manifestaciones culturales representativas para su país, sin embargo, muchos de estos espacios carecen de una adecuada proyección que les permita mostrarse correctamente.

Conscientes de esto, han surgido iniciativas para la ciudad que buscan la proyección del valor de la misma, convirtiéndola en un espacio amigable, donde sus habitantes se experimenten y se empapen de la cultura nacional. Algunas de estas iniciativas son GAM Cultural, San José Volando, Colectivos Urbanos, Pausa Urbana, Arboles Mágicos, Naturbanas, Proyecto Centro Histórico San José, Paseo de los Museos, entre otras. Estas

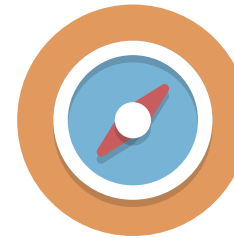
iniciativas representan un recurso importante ya que aportan experiencias e información al desarrollo del proyecto.

Actualmente, la escuela de arquitectura del Tecnológico de Costa Rica se está desarrollando un proyecto llamado Centro Histórico San José (Fuente: Proyecto Centro Histórico San José). El proyecto consiste en rehabilitar más de 30 edificios abandonados para darles un uso residencial junto con el rediseño y reactivación de los espacios públicos. Con esto se busca promover el valor de la ciudad como un espacio de vida y ocio, además de ubicar sitios de interés cultural. Un aporte valioso de esta iniciativa fue la delimitación del área geográfica para el desarrollo del sistema de productos y servicios, ya que ubican en un área específica los principales sitios de interés.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una iniciativa que ha tenido mucha participación en la promoción de la cultura de San José, es GAM Cultural. Esta iniciativa busca realizar actividades, generar una agenda de las diferentes ofertas culturales y divulgar esa información (Fuente: GAM Cultural). Su plan de acción más importante son los Art City Tour, que consisten en eventos que integran iniciativas y colectivos que trabajan en beneficio de la ciudad. Durante los recorridos, los visitantes tienen acceso a espacios culturales. Un aspecto importante es la asistencia del evento, ya que en 37 ediciones desde el 2010 han asistido alrededor de 58 559 personas (Fuente: Art City Tour).

A partir de estas y otras iniciativas, fue posible recolectar la información y experiencias necesarias para identificar los problemas del contexto. Entre ellos:



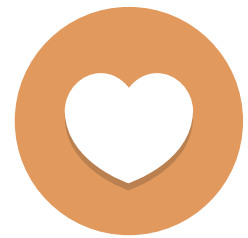
Georeferenciación



Movilización



Calidad de experiencias



Enfoque de experiencias

Figura 3: Problemas identificados
Fuente: Entrevistas con involucrados

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Georeferenciación: A los visitantes de San José les resulta complejo la ubicación geográfica de los espacios culturales y el traslado hacia cada uno de ellos.

Movilización: La movilización interurbana resulta compleja, ya que no hay señalización clara, y las opciones de transporte y movilización no permiten una experiencia placentera en el espacio.

Enfoque de las experiencias: Las experiencias no están pensadas en el usuario, y no existen enlaces entre ofertas culturales que contemplen los intereses de los usuarios.

Calidad de las experiencias: La percepción de las experiencias por parte de los usuarios, se puede interpretar como plana y monótona, en donde no se estimula la cognición del usuario y el proceso de interacción es unidireccional (El usuario observa la proyección de la información y la información, inmutable, es consumida).

Durante la investigación de la situación actual, se usaron métodos y se emplearon herramientas, que permitieron visualizar y referenciar con mayor facilidad el contexto en el que se desarrolla el proyecto. De esta manera, se propone una delimitación geográfica del proyecto, se analizaron los diferentes involucrados del proyecto, se realizaron entrevistas con algunos involucrados y expertos para definir adecuadamente el contexto, y se plantearon personas para identificar conflictos y necesidades potenciales (Ver en el apéndice el desarrollo de estas herramientas en la página vii).

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A sabiendas de esto, las diferentes iniciativas, al igual que el proyecto desarrollado, se encuentran en búsqueda de una activación urbana a partir de la cultura, que permite sacar provecho de los recursos culturales.

Mejoramiento urbano integral

Generar movilización en la ciudad

Recuperar la ciudad como entorno social



Activar un espacio con potencial

Identificar el valor cultural de la ciudad

Oferta de valor para los ciudadanos

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para la comprensión del contexto local del proyecto es importante, conocer los diferentes involucrados del entorno en el cual se trabaja, además de la capacidad instalada de la misma. La intención de identificar a los involucrados obedece a la búsqueda de posibles impulsos para el proyecto, mientras que la capacidad instalada define otros elementos que representarán apoyo para el proyecto. Primeramente podemos encontrar entre los involucrados claves del proyecto al Ministerio de Cultura, Municipalidad de San José, iniciativas de promoción cultural y dueños del patrimonio.

MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD

Representante para el gobierno el contexto del proyecto y encargado de proyectos de promoción de la cultura costarricense



APORTE PARA EL PROYECTO

Poseen inventarios culturales en información como recurso para el desarrollo del proyecto, además de recurso humano y económico para la realización del proyecto

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ

Es la institución encargada de administrar y dirigir los diferentes proyectos que se realizan en la ciudad.



APORTE PARA EL PROYECTO

A la institución le competen los proyectos realizados en la ciudad, sin embargo, su participación más relevante sería la información que pueda aportar para la fase de logística del proyecto

INICIATIVAS DE PROMOCIÓN CULTURAL

Son diferentes iniciativas empleadas en San José, generalmente son organizaciones sin fines de lucro, que como objetivo tienen la promoción y activación cultural en la ciudad.



APORTE PARA EL PROYECTO

Servirían como un medio de divulgación para el proyecto, y debido a su alcance, atraería gran cantidad de usuarios. También tendrían un aporte importante en la implementación de la solución a partir del recurso humano

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

DUEÑOS DEL PATRIMONIO

Son los administradores y propietarios de todos aquellos sitios de interés cultural de carácter privado, y que tienen a disposición espacios para la proyección cultural



APORTE PARA EL PROYECTO

Inmuebles sub-explotados con potencial cultural dentro de la ciudad representan un recurso importante para la implementación del proyecto.

Al analizar la relación del proyecto con la capacidad instalada presente en su entorno, podemos identificar la factibilidad del proyecto según la disposición de tres recursos. En cuanto al recurso de infraestructura podemos distinguir a la Municipalidad de San José y a los dueños del patrimonio cultural como los involucrados claves para el mantener el proyecto desde esta perspectiva debido a que ellos permitirían la apertura a espacios públicos y privados para el desarrollo de las experiencias de proyección cultural en espacios físicos.

Visto desde una perspectiva económica, el Ministerio de Cultura y Juventud representa el recurso monetario de mayor importancia, ya que es el encargado de la proyección de la cultura nacional. A nivel local, se percibe mayor cantidad de recursos para la inversión de la cultura comparado con otros países de la región, lo que haría posible inversiones más fuertes en proyectos como este (Fuente: Cuentas Satélite).

INVERSIÓN PER CÁPITA DEL GOBIERNO

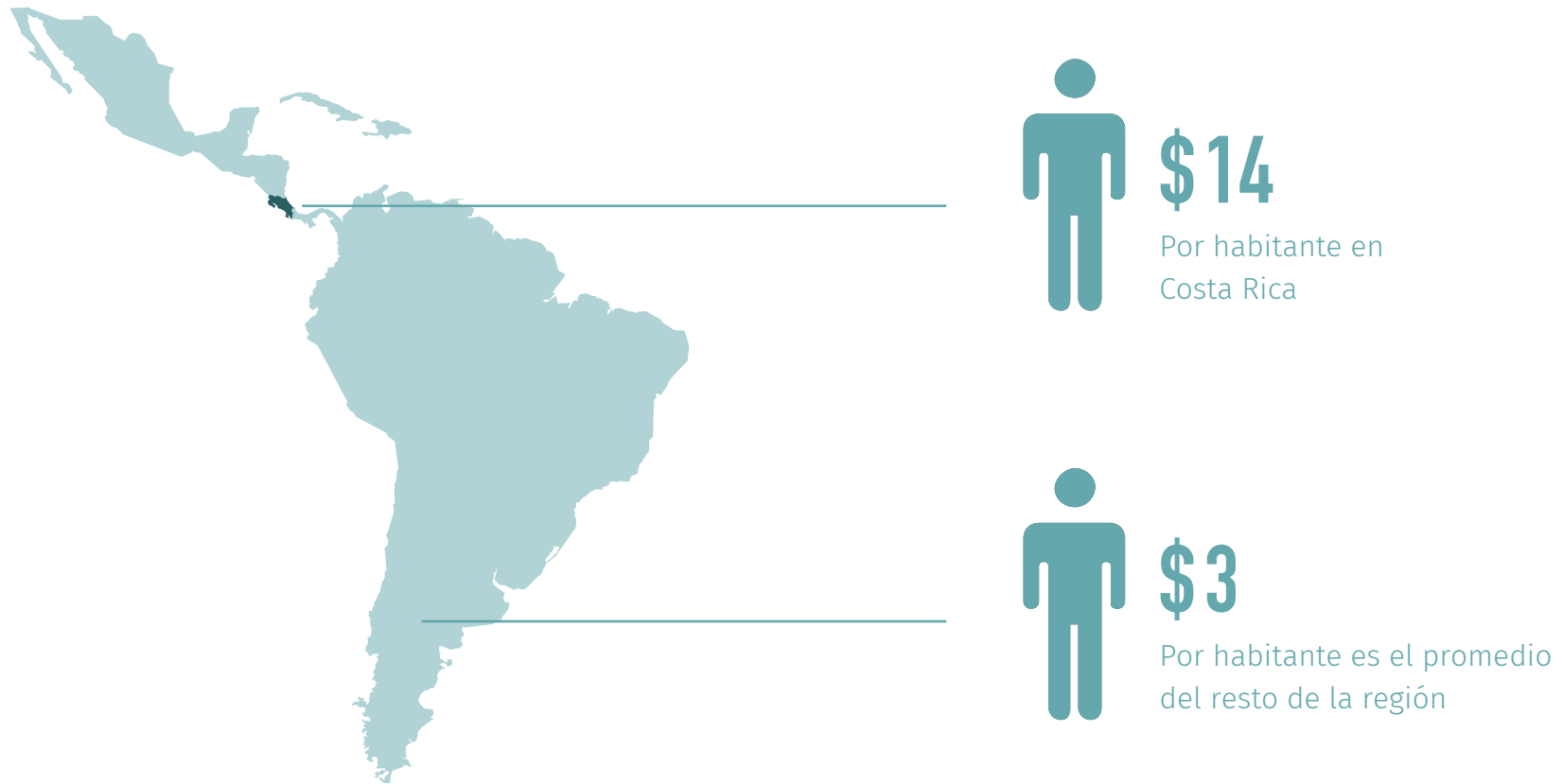


Figura 4: Inversión del gobierno para la cultura
Fuente: Cuentas Satélite y Ministerio de Cultura y Juventud

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El recurso humano, es probablemente, el recurso más valioso para la implementación del proyecto, ya que gracias a él se pueden resolver las complejidades técnicas que puedan implicar el desarrollo de productos y servicios de alto nivel tecnológico. Para la implementación de las soluciones será necesario contar con profesionales en el área de diseño, computación, animación digital, producción audiovisual, comunicación colectiva, entre otras.

En la etapa de investigación, durante el análisis del contexto y el entorno podemos identificar capacidad que está siendo desaprovechada. Entre esta capacidad ociosa, encontramos:

Espacios públicos sub-explotados: Negligencia de parte de las instituciones gubernamentales por desarrollar actividades en espacios ideales, que resulten atractivas y útiles para atraer visitantes a la ciudad

Espacios privados sub-explotados: Existen espacios en la ciudad con gran atractivo visual pero que en este momento se encuentran sub-explotados. Estos espacios son potenciales recursos de infraestructura para el desarrollo de proyectos de promoción cultural

Patrimonio inmaterial sin proyección y divulgación: El patrimonio cultural nacional intangible se encuentra sub-explotado. Es información cultural de un alto atractivo que son cada vez más ignorados por los usuarios, por lo que representan un recurso de información para el desarrollo de experiencias.

Proyectos de extensión para la promoción de la cultura: Existe oportunidad de apoyarse en proyectos de extensión en otras instituciones y organismos, como el desarrollo de experiencias para poblaciones especiales, para abarcar más segmentos de la población y mejorar la factibilidad del proyecto.

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes against a light teal background. The word "BENCHMARKING" is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

BENCHMARKING

BENCHMARKING

Con la intención de definir el contexto en el que se desarrollará el proyecto, se identificaron proyectos locales y alrededor del mundo, para así poder analizar como problemas similares han sido abordados desde otras perspectivas.

El análisis de estos proyectos servirá para poder identificar todas esas cualidades y potenciales oportunidades de mejora visualizadas desde otros proyectos. Otro objetivo de este análisis, esencial para el proyecto, será poder identificar técnicas y tecnologías que puedan ser relevantes para la propuesta de solución del proyecto.

KOLBI+

Es una agenda virtual que clasifica y ofrece formas de entretenimiento en todo el país.

- Ofrece horarios de oficinas y transportes
- Brinda información general de las actividades
- Ubicación textual de las actividades



BENCHMARKING

TOUR GUIADO

En algunas exhibiciones de arte es común brindar al usuario información correspondiente a las piezas y sitio en el que se encuentra. Esta información puede brindarse de diferentes maneras: auditiva, impresa o digital.

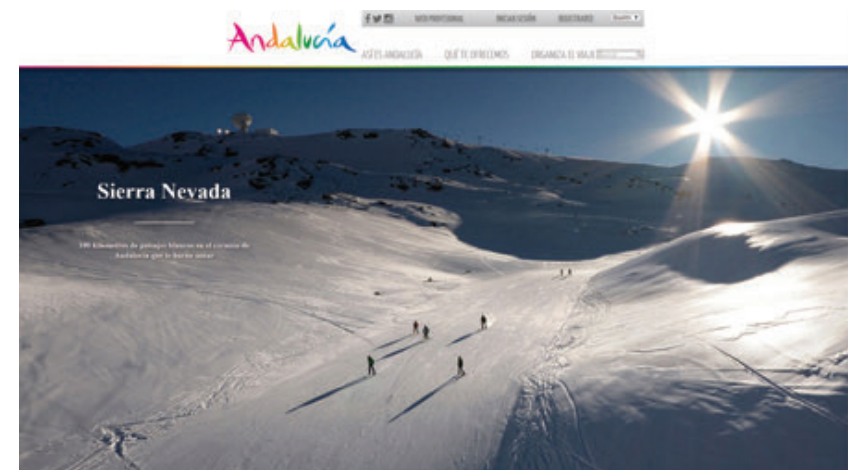
- La información queda disponible para el usuario
- Se crea un flujo para los usuarios en las exhibiciones
- Es eficiente, pero poco atractiva para los usuarios.



ANDALUCÍA

Es una página web para recreación enfocada en Andalucía. Trabaja con todos los tipos de turismo ubicados en esta región, lo que promueve el turismo en diferentes áreas, facilitando la recreación al visitante

- Amplio catálogo de actividades organizadas por temas de interés (centralización de información y servicios)
- Brinda información y permite planificar el viaje
- Ubica cada evento y actividad geográficamente, y por fecha



BENCHMARKING

VIDEO-MAPPING | JAKARTA

Es un proyecto desarrollado en el Museo de Historia de Jakarta, Indonesia. Consiste en una proyección acerca de historia de Indonesia sobre la fachada del museo, utilizando la arquitectura del edificio.

- Posee un alto valor estético, y se generan experiencias masivas
- Resulta versátil para diferentes tipos de información
- Se aprovechan espacios amplios sin un uso concreto



SKY VIEW

Es una aplicación para smartphones, en la cual el usuario utiliza el dispositivo como un visor. En su entorno, al ver alrededor a través del dispositivo, se visualiza una simulación donde se puede observar el sistema solar y estrellas.

- Experiencia puede adquirir un caracter lúdico
- Efectiva para proyección de información espacial
- Se puede acceder a información y brindar contexto a objetos específicos en el espacio



BENCHMARKING

THE INVISIBLE EXHIBITION

Es una exhibición en Budapest, en la que sus usuarios experimentan las sensaciones de los no videntes. Los usuarios entra en un espacio completamente oscuro, donde solo reciben estímulos auditivos, olfativos y táctiles.

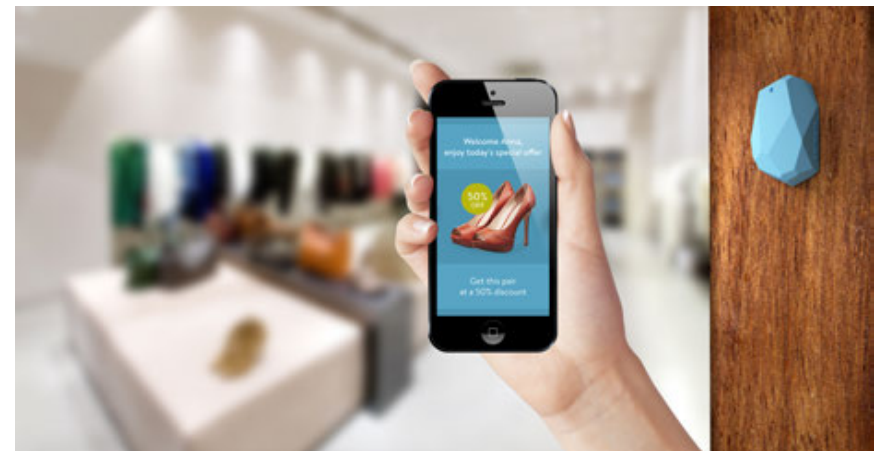
- Se explotan recursos no convencionales
- Toca una temática de interés social
- Su cualidad atractiva radica en la innovación de la exhibición



ESTIMOTE BEACON

Son sensores que se enlazan (a través Bluetooth) a Smartphones, de manera que al ubicarse dentro un rango establecido, proyectan información a el dispositivo del usuario.

- Se le brinda información al usuario en momentos específicos
- El usuario puede acceder a la información fácilmente
- Por medio de una red, se puede controlar un flujo de usuarios



VR MUSEUM

A través de la tecnología, museos como el MoMA han realizado experiencias inmersivas a partir de realidad virtual. En ellas, los usuarios a través de equipo especial (por ejemplo, Oculus) en un espacio definido, participan en experiencias inmersivas.

- Experiencias sumamente innovadora para el usuario
- Proyección de la información resulta más eficiente (mejor recepción).
- Representa un alto atractivo para los usuarios



Considerando las formas en las que los proyectos fueron abordados, se realiza un registro de esta información con la intención de comparar las ventajas, desventajas, aspectos a rescatar y a mejorar.

Todo este análisis se realiza desde una perspectiva en la cual estas conclusiones sean útiles para el proyecto que se esta realizando.

Como resultado del análisis se realiza un cuadro para sintetizar los resultados y obtener conclusiones relevantes (ver apéndice página xviii).

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right quadrant, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes. The background is a solid, light teal color. The text 'MARCO TEÓRICO' is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

MARCO TEÓRICO

El recurso cultural en Costa Rica actualmente se encuentra desaprovechado, y la identidad costarricense cada vez está menos relacionada con la cultura. Cuando hablamos de identidad costarricense nos referimos a ese sentimiento de pertenencia a la colectividad histórico-cultural propia del país, de los habitantes de Costa Rica. Como evidencia de este desapego entre el habitante costarricense y su país, identificamos el estado actual de la capital de Costa Rica, San José. La ciudad de San José reúne la mayor cantidad de recursos culturales del país, por lo que resulta el espacio geográfico más emblemático para la cultura costarricense. Tomando en cuenta esto, se identifica la ciudad de San José como el sitio más importante para impulsar adecuadamente la proyección de la cultura costarricense.

Para desarrollar el proyecto en el cual dará como resultado un sistema de productos y servicios que permita la activación urbana de San José, a partir del aprovechamiento y la mejora de la proyección de los recursos culturales, se deben tomar en cuenta algunos conceptos importantes que han sido investigados a lo largo de la definición del proyecto, con la intención de poder identificar adecuadamente el contexto y entender los diferentes campos de acción del proyecto. Algunos de estos temas son:

- 1) Cultura urbana en CR
- 2) Diseño de experiencia
- 3) Aprendizaje interactivo
- 4) Activación urbana

CULTURA

La RAE define la cultura como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” A nivel de país, la cultura representa un recurso importante para fortalecer la identidad nacional, además de un medio para promocionar el país a nivel mundial. Es importante recalcar que la cultura puede ser afectada negativamente por fenómenos como globalización, ocasionando procesos de aculturación y desculturización, en donde la cultura de un país empieza a ser desprestigiada interna y externamente.

Al conjunto de todos los recursos de un país se le conoce como: patrimonio cultural. En un estudio realizado por FutureBrand para evaluar a los países como marca, tomando cuenta el aporte del patrimonio cultural entre sus factores, se comparó la relevancia de la cultura entre los países de la región.

A nivel latinoamericano, Costa Rica ha ido bajando posiciones (quinta posición), destacando por su debilidad en cuanto al aspecto cultural. Esto representa evidencia de la poca proyección de la cultura costarricense.

VALOR DE PAÍS COMO MARCA



Gráfico 2: Valor de países como marca
Fuente: Estudio futureBrand | Marca país

En cuanto a las áreas de la cultura más importantes para Costa Rica, se distinguen: educación cultural y artística, publicidad, editorial, audiovisual, diseño, música, juguetería, artes visuales, artes escénicas, patrimonio natural, patrimonio inmaterial y patrimonio material. (Patrimonio material abarca monumentos, conjuntos, lugares y artefactos culturales; mientras que el patrimonio inmaterial comprende aquellas prácticas orales, artes del espectáculo, tradiciones, rituales, festividades, técnicas artesanales, y conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo)

En Costa Rica, todas estas áreas comprenden el recurso cultural. Según la definición de la UNESCO, los recursos culturales son los bienes que han sido apreciados, elaborados o transformados por la actividad o el conocimiento humanos (fuente: UNESCO).

CULTURA EN CR Y SAN JOSÉ

La cultura para un país es importante debido a que refuerza la identidad nacional del mismo, y proyectada de manera efectiva puede representar una importante fuente de ingresos económicos. A pesar de esto, la cultura en Costa Rica representa un recurso importante, con muchísimo potencial, que actualmente está sumamente desaprovechado.

En los últimos años, el Ministerio de Cultura y Juventud ha impulsado el proyecto Cuentas Satélite, el cual busca cuantificar el aporte del área de la cultura para el país. Recientemente, a través de las cuentas Satélite del MCJ, se ha logrado cuantificar el aporte económico de la cultura para el país, específicamente para el producto interno bruto (PIB). Para la medición del aporte económico de la cultura, se divide la cultura en 13 áreas.

ÁREAS DE LA CULTURA DE COSTA RICA



Publicidad



Juguetería



Música



Audiovisual



Editorial



Diseño



Artes escénicas



Creación
artística



Patrimonio
material



Artes visuales



Patrimonio
inmaterial



Patrimonio
natural



Formación
cultural

Figura 5: Áreas de la cultura de Costa Rica
Fuente: Cuentas Satélite

CULTURA EN CR Y SAN JOSÉ

En el 2012, se realiza una primera medición contemplando 3 áreas de la cultura (cultura editorial, publicidad y audiovisual, en la cual se identifica que el aporte de la cultura es de un 1,4%. En una segunda medición en el 2015, considerando 7 sectores (educación cultural y artística, publicidad, editorial, audiovisual, diseño, música y artes escénicas), se logra cuantificar el aporte de la cultura en un 2,2%. Es importante recalcar que el aporte de otros productos de gran importancia para el PIB como el café o el banano es de apenas un 0,8%.

PRINCIPALES APORTES AL PIB DE CR

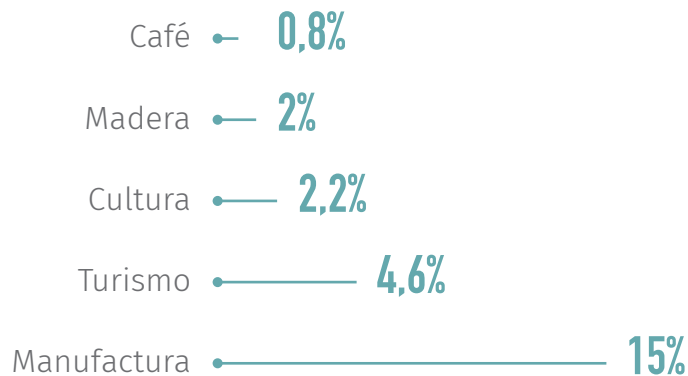


Gráfico 3: Aportes al PIB de CR
Fuente: Ministerio de Hacienda

Desde una perspectiva cultural, se puede identificar a San José como epicentro de la cultura costarricense. Por esta razón diferentes iniciativas se han formado en la capital para dedicarse a la proyección del valor cultural de la ciudad. Entre esas iniciativas se encuentran: Chepequetas, San José Volando, GAM Cultural, Árboles Mágicos, Colectivos Urbanos, Pausa Urbana, Naturubanas, Museos, entre otras.

La evidencia de la importancia de San José desde una perspectiva cultural se puede reconocer a través de la cuantificación de los recursos culturales presentes en la ciudad. En San José se presentan el 46% de los museos del país, y el 41% de los monumentos en San José. Por razones como esta, la ciudad de San José es la ciudad más emblemática culturalmente.

EXPERIENCIAS INMERSIVAS

Considerando el enfoque del proyecto definido para lograr el desarrollo del sistema que permita la activación urbana a partir de la cultura, se definen dos puntos de partida desde los cuales se desarrollarán las experiencias inmersivas: diseño de experiencias y aprendizaje interactivo.

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Cuando hablamos de diseño de experiencias, hablamos de la actividad de diseño donde se diseñan productos, servicios, procesos, eventos, y ambientes enfocados en la calidad de las experiencias del usuario y soluciones culturales relevantes. Es importantes reconocer que el diseño de experiencias proviene de otras disciplinas, como psicología (perceptual y cognitiva), lingüística, ciencia cognitiva, arquitectura y diseño de ambientes, comunicación táctil, análisis de riesgos, diseño de productos, teatro, diseño de información, arquitectura de información, etnografía, estrategia de marca, diseño de interacción, diseño de servicios, heurística, narración,

comunicación técnica y design thinking.

Para comprender el desarrollo de experiencias de diseño de calidad sería importante entender los diferentes niveles de diseño, establecidos por Don Norman en Emotional Design. Se puede clasificar los tres niveles de diseño en diseño visceral, diseño de comportamiento y diseño reflexivo. (Emotional Design, Donald A. Norman)

Diseño visceral: Evoca un impacto emocional inmediato relacionado con la naturaleza del usuario y sus instintos.

Diseño de comportamiento: Está enfocado en la usabilidad y el funcionamiento. Se ha convertido en una fase obligatoria en el proceso de diseño, debido que es diseño centrado en el usuario. Trata de la interacción del usuario con el producto.

Diseño reflexivo: Trata específicamente del mensaje que está proyectando el producto, y está enfocado en el razonamiento y pensamientos del usuario durante la interacción con el producto. Evoca relaciones largas del usuario con el producto.

APRENDIZAJE INTERACTIVO

Es un método alternativo de aprendizaje que involucra el uso de sistemas tecnológicos para complementar los métodos clásicos de aprendizaje curricular. Es resultado de la evolución de los modelos clásicos de aprendizaje y puede usarse como apoyo para el aprendizaje en cualquier área. Enfrenta la necesidad de asumir y apoyar nuevas formas de construir y entregar el conocimiento. A diferencia de los métodos convencionales, el aprendizaje interactivo busca incrementar el flujo y la calidad de la información e incentivar el aprendizaje significativo y activo. (Emotional Design, Donald A. Norman)

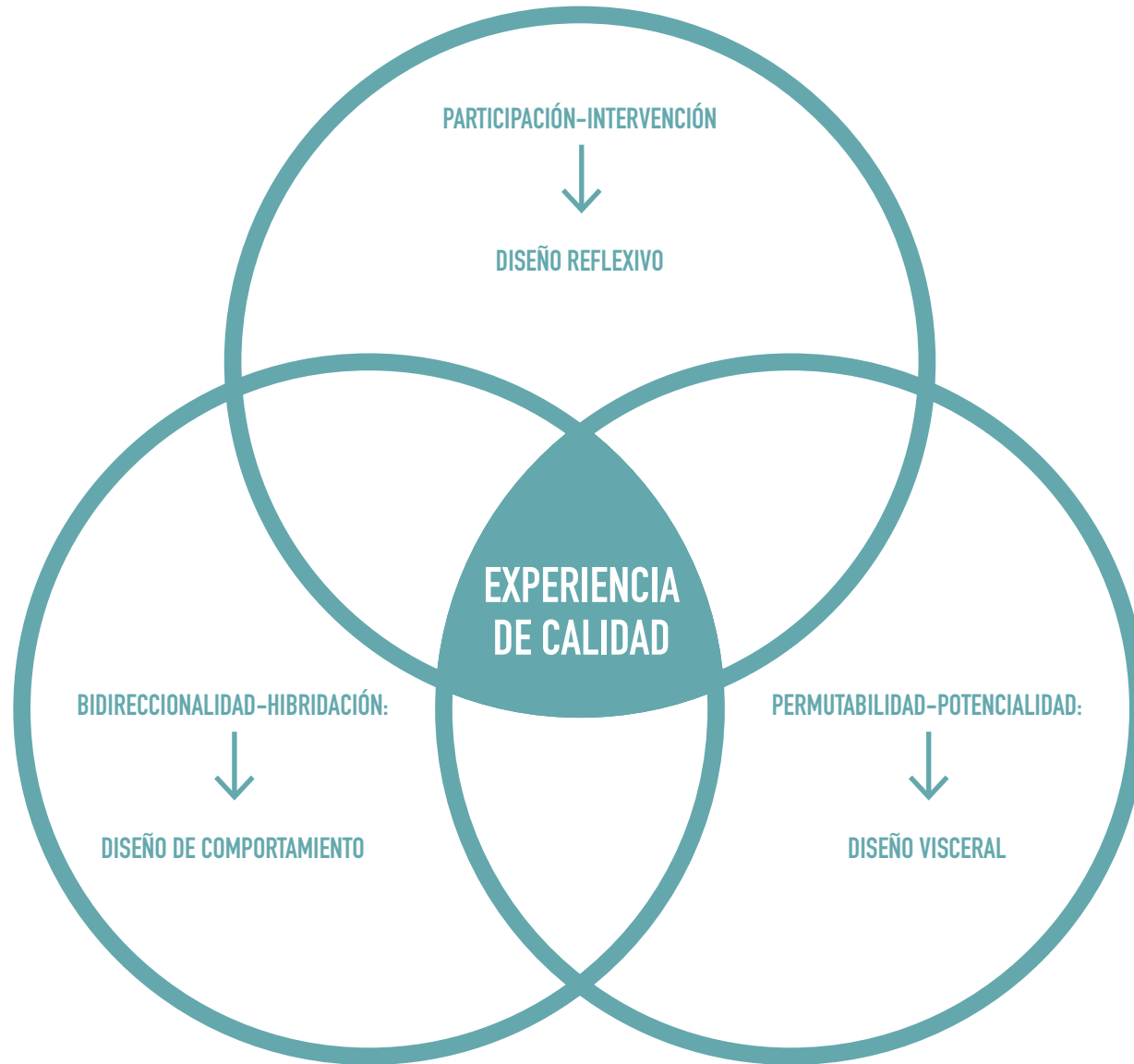
El concepto de interactividad se relaciona con una dimensión más profunda de comunicación. El nivel de interactividad es lo que permite acceder a capas más profundas de información. Existen 3 principios de interactividad:

Participación-intervención: La participación del usuario no debe representar solo la respuesta a preguntas específicas, el usuario debe intervenir en el mensaje para codificar y modificar el contenido.

Bidireccionalidad-hibridación: En la comunicación, la recepción y la emisión deben interactuar a tal punto que se pueda crear la sinergia entre ambos, y puedan desempeñarse entre sí, de manera que los dos polos se puedan conjugar en uno solo.

Permutabilidad-potencialidad: La comunicación debe funcionar como una red de intercambio de información a partir de conexiones, donde se pueda realizar asociaciones y producir nuevos conceptos.

Contemplando el diseño de aprendizaje desde la perspectiva del proyecto, se debe resaltar la importancia del nivel de diseño reflexivo, debido que la calidad de la experiencia es tan importante como la calidad de la emisión del mensaje.



The image features a light teal background. At the top, there is a bright yellow sun and several white, stylized clouds of various shapes and sizes. Below the sky, the text 'MARCO METODOLÓGICO' is centered in a bold, teal, sans-serif font. At the bottom of the image, there is a stylized city skyline composed of various buildings in shades of orange, red, and teal, with some buildings having white outlines and windows.

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del proyecto es necesario desarrollar previamente una fase de investigación donde se puedan generar toda la información para contextualizar el contexto del proyecto. Además es importante asegurar un enfoque adecuado para el proyecto a través de la recolección de información, en el cual se pueda identificar los usuarios, los problemas del contexto, las necesidades a resolver de los usuarios, los objetivos en entre otros.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El sujeto de estudio principal del proyecto corresponde a las visitantes de la ciudad de San José, que a la vez son participes de las diferentes ofertas de la ciudad, específicamente las experiencias culturales.

También como involucrado clave del proyecto se pueden identificar los encargados de la promoción de los diferentes recursos culturales de la ciudad, a través de diversas actividades y experiencias inmersivas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido al área en la cual se está desempeñando el proyecto y al ser una investigación de carácter social y humanitario, se define la investigación como cualitativa, de manera que se puedan recolectar información referente a las experiencias actuales de intención cultural que se realizan actualmente en San José, los deseos y necesidades de los usuarios con respecto a la promoción cultural. Esta investigación se sustenta a partir de observaciones, documentaciones existentes, entrevistas y juicio de expertos. Esta información es generada y analizada a partir de protocolos de trabajo que servirán como soporte para el proyecto.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utiliza una serie de herramientas que servirán de medio de exploración en diferentes temas.

MARCO METODOLÓGICO

Árbol de problemas: A partir de este gráfico se genera una fragmentación del problema. Al analizar el problema desde elementos más pequeños, se facilitará la comprensión del problema que quiere resolver.

Ishikawa: Con esta técnica se explora las diferentes causas del problema central que se resolverá, de manera que el resultado final servirá como solución global para el problema.

Árbol de objetivos: Por medio de esta técnica se busca generar un entorno ideal que será resultado final del proyecto. Al lograr caracterizar el entorno ideal, se puede enlazar cada una de estas características con un medio para alcanzarlos.

Cuadro de involucrados: A través del cuadro de involucrados se busca analizar cada posible involucrado del proyecto, para identificar sus expectativas a partir del proyecto.

Benchmarking: Se buscan identificar diferentes formas que se han implementado para abordar problemas similares. El objetivo es diseccionar que aspectos positivos y negativos pueden encontrarse en estas implementaciones y cuales son factibles para ser aplicadas en el proyecto propio.

Entrevistas: Se analizan sobre qué aspectos del proyecto es importante recolectar más información y se diseñan una serie de preguntas que logren dar como resultado estos datos. Se aplican las entrevistas a involucrados claves en el proyecto, que pueden brindar no solo datos, sino experiencia y otro tipo de información cualitativa útil para el proyecto.

Oferta de valor: A través de esta herramienta, se proponen de una manera sintética los productos y servicios que el proyecto ofrecerá, generando un primer acercamiento al resultado final del proyecto.

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes against a light teal background. The text 'OFERTA DE VALOR' is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

OFERTA DE VALOR

OFERTA DE VALOR

La oferta de valor es un reconocimiento e identificación de los productos y servicios que se desempeñarán en el contexto de manera que puedan generar una sinergia entre sí, generando una red de ofertas que permitan solventar el problema identificado en el entorno y las necesidades de los usuarios.

La oferta de valor se representa a través de pilares y ejes, de los cuales surgirán los productos y servicios.



Figura 6: Oferta de valor

OFERTA DE VALOR

Comunicación: Busca apropiarse de la información relativa de los recursos culturales manifestados en la ciudad, con la intención de proyectar la cultura de la ciudad a sus visitantes.

Experiencia: El desarrollo de experiencias inmersivas de calidad busca actualizar la oferta cultural de la ciudad, de manera que resulte mucho más atractiva para los usuarios que participan en ella.

Espacio: La existencia de espacios culturales que actualmente se encuentran desaprovechados, representan no solo una necesidad de explotarlos, sino también la oportunidad utilizarlos como recurso para el proyecto.



Figura 7: Pilares de investigación

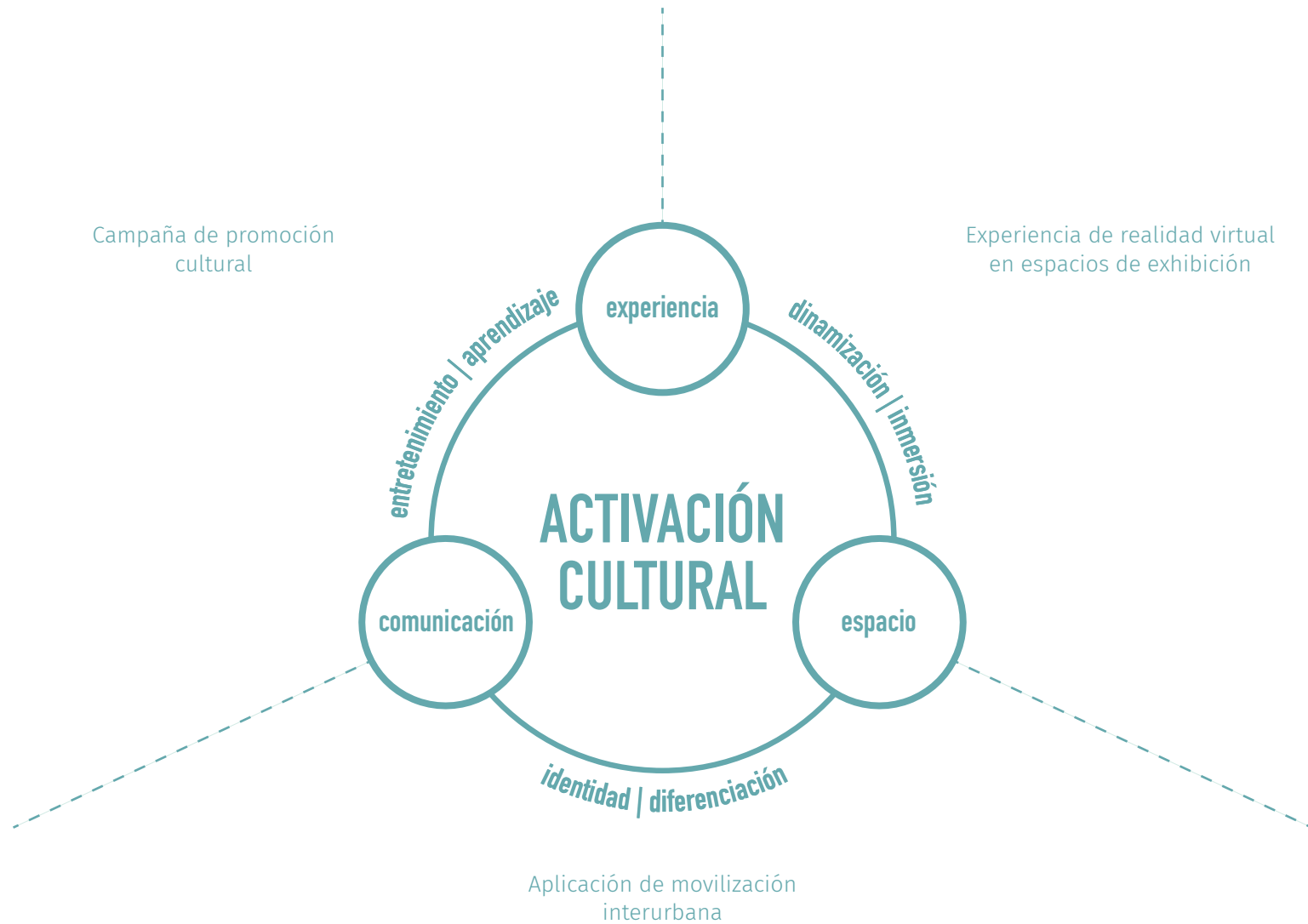


Figura 8: Oferta de valor | Productos y servicios

OFERTA DE VALOR

Entretenimiento-Aprendizaje: Este eje se genera a partir de los pilares de experiencia y comunicación. El factor entretenimiento busca la generación de una oferta de valor que se distinga por ser una oferta que resulte atractiva para el usuario desde la interacción y dinamismo. El aprendizaje es un factor importante en este eje, debido a que la transmisión de información al usuario, implicaría una correcta proyección de la cultura.

Para este eje se propone la promoción de la cultura intangible, que resultaría en la explotación de recursos culturales que se encuentran desaprovechados (por ejemplo, leyendas, mitos, festividades, eventos históricos, entre otros), pero que tienen un altísimo potencial para generar experiencias de aprendizaje para el usuario.



Figura 9: Pilares experiencia y comunicación | Eje entretenimiento-Aprendizaje

OFERTA DE VALOR

Dinamización-Inmersión: Nace de los pilares experiencia y espacio. La dinamización como factor resulta un gran enfoque para el proyecto debido a que busca romper con las experiencias planas y monótonas actuales (por ejemplo, exhibiciones en museos y galerías), para desarrollar experiencias estimulen más los sentidos del usuario. La inmersión busca que el usuario se vea atraído a interactuar y se vea inmerso en la información, y así generar en un espacio una experiencia en donde el usuario se vea envuelto de la información.

A partir de esto se propone experiencias dinámicas, de manera que se puedan generar nuevas ofertas culturales atractivas desde un enfoque de comunicación visual, en las cuales el usuario vea estimulado sus sentidos y se vea inmerso en la información desplegada en un espacio a su alrededor. Todo esto desplegado en espacios de exhibición cultural ya existentes (por ejemplo, galerías, museos, sitios de patrimonio) y en nuevas áreas y espacios culturales que se encuentran desaprovechados



Figura 10: Pilares dinamización e inmersión | Eje dinamización-inmersión

OFERTA DE VALOR

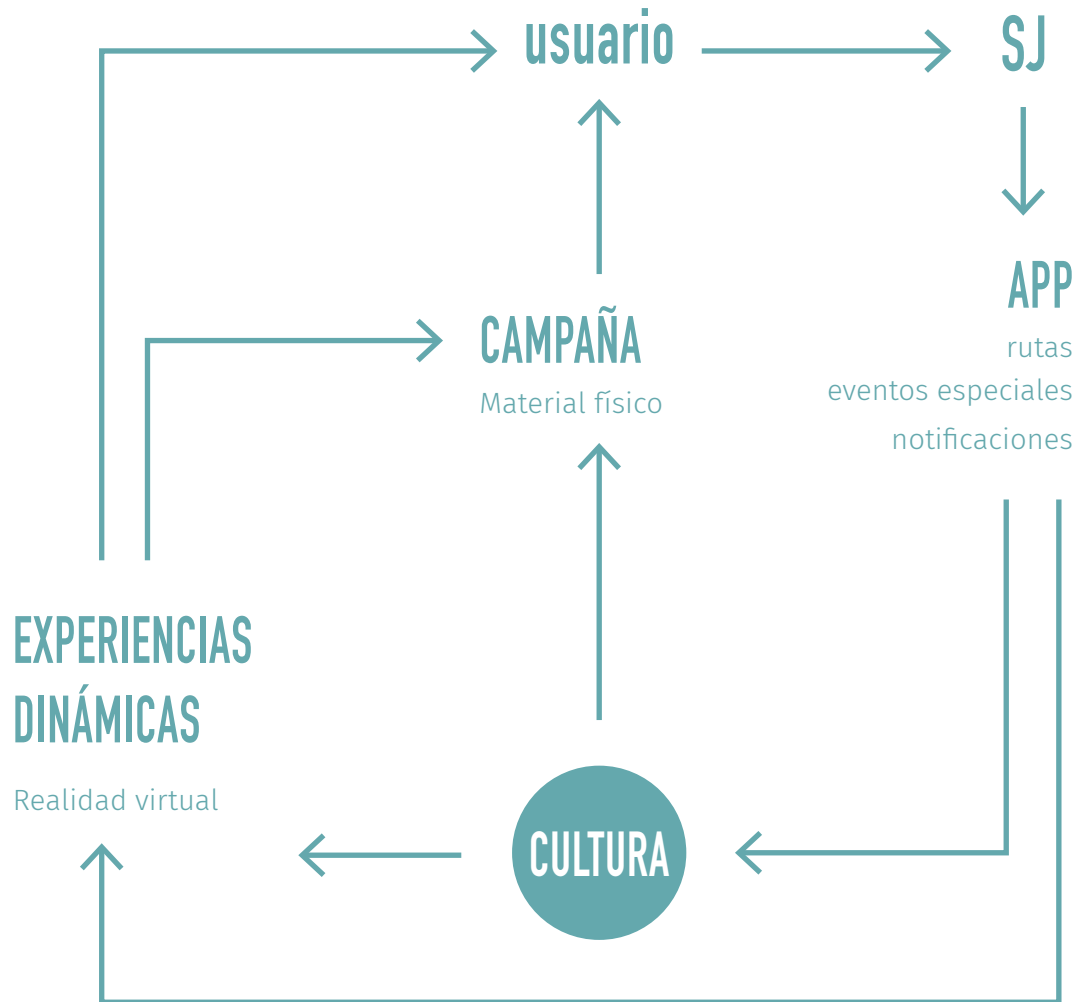
Identidad-Diferenciación: Este eje surge de los pilares de comunicación y espacio. Al hablar de identidad y diferenciación, se refiere al valor de los recursos culturales para la identidad nacional, de manera que los usuarios se sientan identificados con la información con la que interactúan, y puedan identificar las manifestaciones culturales en el contexto. Además se busca que el usuario se identifique con los contenidos según sus preferencias.

Se propone una experiencia de movilización interurbana, en donde el traslado a nivel interno de la ciudad represente otra experiencia inmersiva para los usuarios, en la cual el usuario pueda interactuar con información durante su estadía en la ciudad, aun en las actividades más complejas (movilización urbana), logrando reconocer las manifestaciones y sitios de interés cultural que se encuentran en el entorno.



Figura 11: Pilares comunicación y espacio
| Eje identidad-diferenciación

OFERTA DE VALOR



La ejecución del sistema busca que la sinergia entre las diferentes soluciones de comunicación visual, de como resultado una explotación óptima de los recursos culturales de la ciudad, y esto a su vez, en la activación urbana. De esta manera la interacción del usuario con cada uno de los productos individuales, lo relacionará con el resto de los productos del sistema.

Figura 12: Mapa del sistema



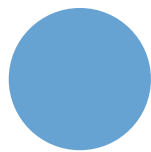
BRIEFINGS



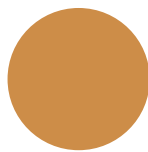
SEMÁNTICA DEL SISTEMA

CROMÁTICA

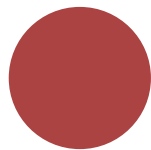
Se selecciona una variedad de paletas cromáticas que responden a la necesidad de usar la cromática según productos específicos. Se selecciona una paleta base, que se relaciona con la identidad del movimiento cultural actual del país y San José.



#66B4E4



#DF9F48

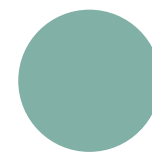


#BD4342



#9AC144

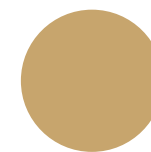
Se selecciona una paleta de realce para los productos respectivos de la campaña de promoción de la cultura en San José, donde las tonalidades resultan sutiles individualmente pero la combinación de ellas resulta llamativa



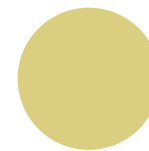
#8BBAB0



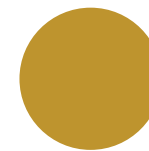
#AC9D64



#D1AF6D



#E4D980

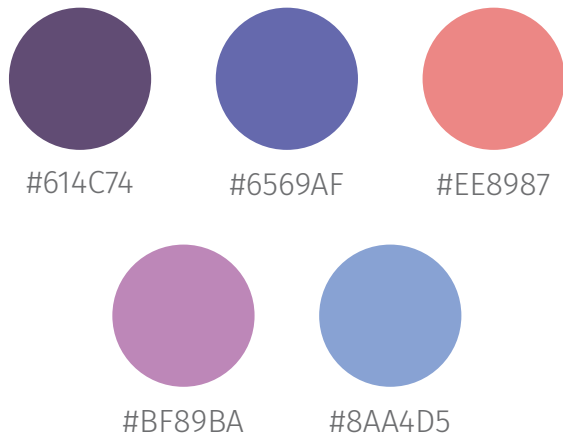


#C89E2E

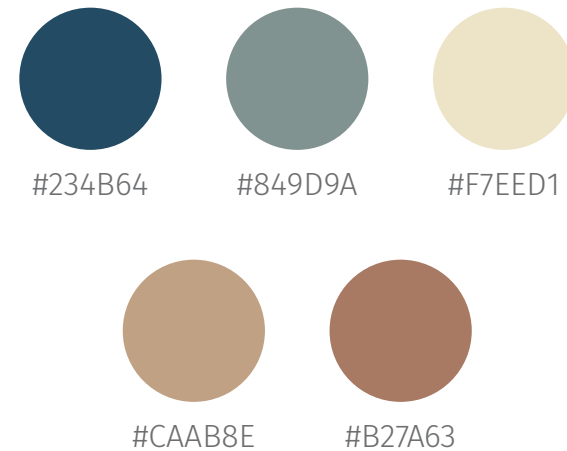
SEMÁNTICA DEL SISTEMA

CROMÁTICA

Las tonalidades de la paleta de realce de la aplicación para la movilización interurbana corresponden a colores llamativos y dinámicos, que atraen al usuario a una interfaz llamativa. Se busca romper con la percepción seria e industrial de San José.



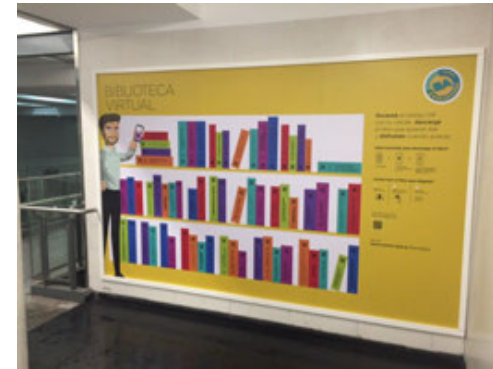
Como paleta cromática de realce para la experiencia de realidad virtual, se utilizan tonalidades de saturadas y opacas, debido a que los colores muy brillantes afectan negativamente la visualización.



SEMÁNTICA DEL SISTEMA

ELEMENTOS GRÁFICOS

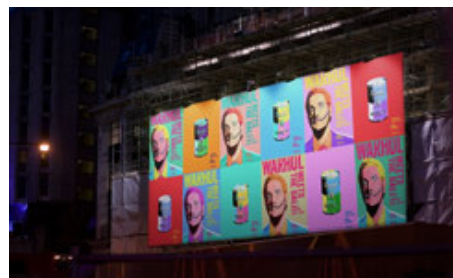
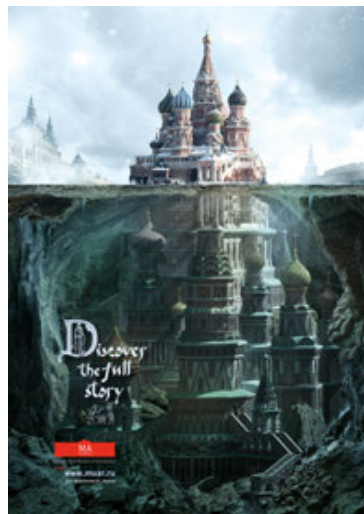
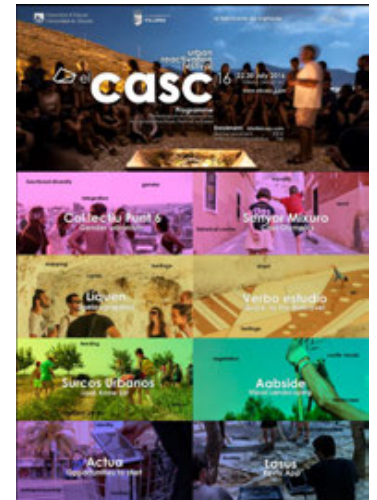
Los elementos gráficos serán utilizados para facilitar la adopción y lectura del mensaje en la transmisión de información, visualización de datos e infografía. Estos elementos utilizados en la estrategia son estandarizados, de rápida legibilidad y coherentes entre sí, esto debido a la variedad de usuarios presente en el público meta.



SEMÁNTICA DEL SISTEMA

FOTOGRAFÍA

Las fotografías deben ser de alto atractivo visual, que resulten llamativas en las soluciones para los usuarios. Se recomienda el uso de imágenes que evoquen metáforas o que generen un contraste adecuado con el resto de elementos gráficos de la solución. Las imágenes resultan una herramienta importante para el reconocimiento espacial de la ciudad



SEMÁNTICA DEL SISTEMA

TIPOGRAFÍA

Se utilizarán tipografías de adecuada legibilidad y alta funcionalidad para diferentes aplicaciones del sistema en sus respectivos medios.

FIRA SANS

Se selecciona esta tipografía debido a su fácil legibilidad en diferentes aplicaciones

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía Fira Sans se usará para textos densos, mientras que la tipografía Catamaran se usará en títulos y subtítulos, haciendo uso de ambas en medios digitales e impresos.

CATAMARAN

Esta tipografía posee alto atractivo estético además de que su rápida lectura es funcional en el sistema

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



Figura 13: Propuesta de logo para la estrategia

CONCEPTO VISUAL DE LA ESTRATEGIA

Es importante que exista coherencia entre los diferentes productos del sistema. Por esta razón es necesario que los diseñadores mantengan unidad visual tanto en productos impresos como digitales. Esta unidad gráfica se debe mantener tanto en los productos especificados en los briefs y en los productos nuevos que puedan surgir en la ejecución de la estrategia

IDENTIDAD DEL PROYECTO

En un primer acercamiento del desarrollo de la identidad de la estrategia, se propone un isologotipo en el cual se utilizan elementos gráficos que se relacionen con recursos espaciales de la ciudad y la cultura (en este caso, el Teatro Nacional). Se busca generar una analogía clara y de fácil lectura entre la cultura en San José y la estrategia que se desarrolla, y además (al utilizar una sola línea en el isotipo) hacer referencia a la variedad y continuidad de experiencias culturales que suceden alrededor de San José

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

EJE DEL PROYECTO

Entretenimiento | Aprendizaje

DESCRIPCIÓN

Campaña de divulgación cultural a partir de una serie de soluciones visuales, que se encargan de exponer a los usuarios la oferta cultural en San Jose e invitar a los mismos a participar en estas experiencias.

OBJETIVOS

- Promocionar las diferentes ofertas culturales que brinda la ciudad de San José a sus visitantes
- Informar a los usuarios de la oferta cultural existente, y la nueva oferta cultural propuesta, son su información general.
- Incentivar a los visitantes de la ciudad a participar en las actividades culturales de la ciudad

BENEFICIO

Permite facilitar a los usuarios el acceso a la información utilizando diferente medios, tanto impresos como digitales, para informar a la población acerca de la oferta cultural que existe en la ciudad de San José

PRODUCTOS

- MUPI
- Campañas en redes sociales
- Publicidad en gran formato
- Brochures
- Periódicos
- Anuncios televisivos

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

MUPIS



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

OBJETIVO

Divulgar la promoción cultural que se dará a partir de la estrategia, y brindar información general de los movimientos culturales que suceden en San José.

BENEFICIOS

Información, divulgación, posicionamiento, identificación.

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Nacionales y extranjeros que transitan por vías publicas.

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña y
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje, y modificación del comportamiento
- Usuarios interesados por la oferta de la estrategia
- Generar búsqueda de información complementaria
- Interés por invertir tiempo en la ciudad

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

MUPIS



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

TIEMPO

6 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Información de la estrategia y oferta cultural existente.
- Información acerca de eventos culturales específicos.
- Invitación a el público meta a participar en las experiencias culturales de la ciudad.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Propósito: Invitación y divulgación
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Formal o humorístico. Según la información proyectada, puede variar (contemplar la formalidad y su comunicación).
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

MUPIS



Figura 14: Visualización de propuesta de MUPI

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

REDES SOCIALES



Material
Digital



Eje del proyecto
Entretenimiento

OBJETIVO

Proveer un canal de comunicación más directo entre los ciudadanos y la oferta cultural existente, que se pueda dinamizar mediante el uso de eventos digitales.

BENEFICIOS

Información, alcance, divulgación, posicionamiento, identificación, comunicación

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Nacionales y extranjeros que participan en redes sociales.

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña y
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje, y generación de registro de usuarios
- Usuarios interesados por la oferta de la estrategia
- Generar búsqueda de información complementaria
- Interés por participar en la vida urbana de la ciudad
- Comunicación rápida y directa usuario-estrategia.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

REDES SOCIALES



Material
Digital



Eje del proyecto
Entretenimiento

TIEMPO

4 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Información general de la oferta cultural existente.
- Información acerca de eventos culturales específicos.
- Enlace para contactar otras fuentes de información
- Invitación a el público meta a participar en las experiencias culturales de la ciudad.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Propósito: Invitación y divulgación
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Formal. Según la información proyectada, puede variar (contemplar la formalidad y su comunicación).
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

REDES SOCIALES

Uso del código QR para promocionar la aplicación

Identificación con el logo de la estrategia

Imagen del logo o relativo identidad a la estrategia
Dimensiones: 160 x 160 px

Imagen promocional o producto de la estrategia
Dimensiones: 850 x 312 px

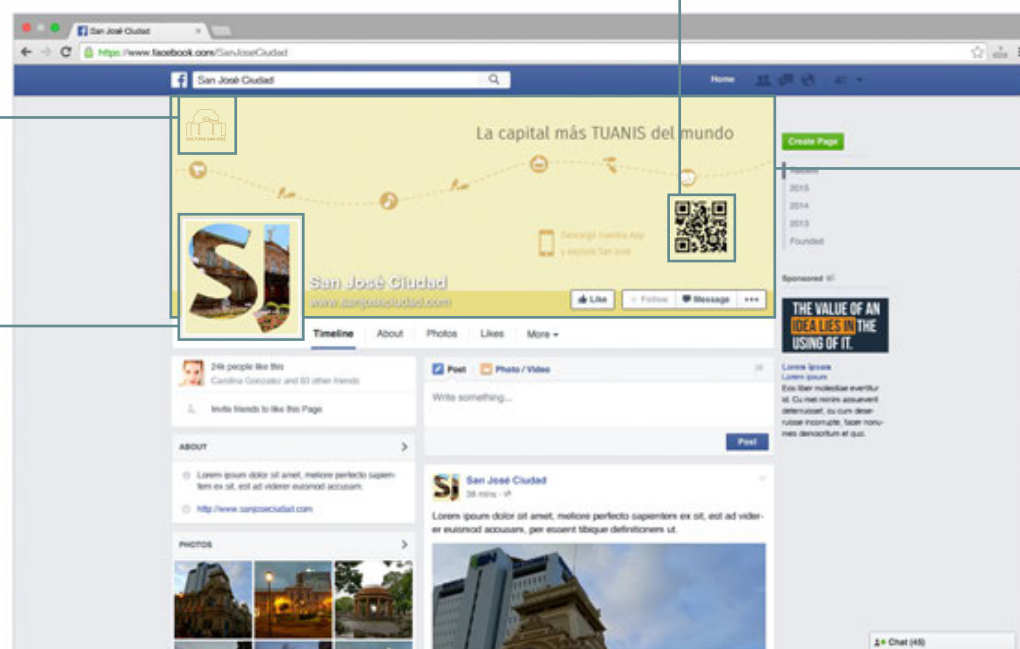


Figura 15: Visualización de propuesta de redes sociales

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

GRAN FORMATO



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

OBJETIVO

Promocionar y comunicar la oferta cultural presente en San José en vías públicas, a través de medios de comunicación masivos con alto alcance y una efectiva penetración

BENEFICIOS

Información, divulgación, posicionamiento, identificación, alcance

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Nacionales y extranjeros que transitan por vías publicas.

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña y
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje, y modificación del comportamiento
- Usuarios interesados por la oferta de la estrategia
- Generar búsqueda de información complementaria

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

GRAN FORMATO



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

TIEMPO

6 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Divulgación de la estrategia de promoción cultural.
- Información acerca de eventos culturales específicos.
- Invitación a el público meta a participar en las experiencias culturales de la ciudad.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Es importante recalcar que se deben usar como medios los buses de rutas en la ciudad y vallas en vías que se dirijan a la ciudad (no se debe usar vallas dentro de la ciudad, ya que contaminan visualmente).
- Propósito: Invitación y divulgación
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Formal o coloquial. Demostrativo
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

GRAN FORMATO



Figura 16: Visualización de propuesta de publicidad de gran formato

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

BROCHURES



Material
Print



Eje del proyecto
Aprendizaje

OBJETIVO

Informar acerca de la estrategia de promoción cultural y sus diferentes actividades de entretenimiento cultural, y educar a los usuarios acerca de la cultura costarricense.

BENEFICIOS

Información, divulgación, posicionamiento, educación

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Extranjeros que ingresan al país a través de un aeropuerto

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña y
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje.
- Generar búsqueda de información complementaria
- Fomentar el interés por la cultura costarricense
- Proyección a la cultura costarricense

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

BROCHURES



Material
Print



Eje del proyecto
Aprendizaje

TIEMPO

3 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Ofertas culturales existentes en la ciudad
- Información propia de la cultura costarricense.
- Actividades y eventos que busquen la promoción de cultura
- Contacto con la estrategia para más información.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Propósito: Invitación, divulgación.
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Educativo e informativo. Explicativo
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia
- Aprovechar espacios como aeropuertos y aviones, para público meta extranjero.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

BROCHURES



Figura 17: Visualización de propuesta de brochure

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

PERIÓDICO



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

OBJETIVO

Promocionar la estrategia e invitar a los usuarios las ofertas culturales presentes en la ciudad, a través de un medio de comunicación de alto uso.

BENEFICIOS

Divulgación, identificación, posicionamiento, alcance, información

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Potenciales usuarios extranjeros y nacionales que adquieren periódicos como medio de información.

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña y
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje, modificación de comportamiento
- Generar búsqueda de información complementaria
- Fomentar el interés por la cultura costarricense
- Participación en actividades culturales

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

PERIÓDICO



Material
Print



Eje del proyecto
Entretenimiento

TIEMPO

3 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Ofertas culturales existentes en la ciudad
- Actividades y eventos que busquen la promoción de cultura
- Información de la iniciativa

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Propósito: Invitación, divulgación.
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Promocional e informativo. Formal o humorístico. Puede ser según la información proyectada, puede variar (contemplar la formalidad y su comunicación).
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

PERIÓDICO

12 cm

15 cm

¡CHEPE ES PARA VOS!

Ahora podés pasar las tardes en San José.
Entradas gratis a museos y descuentos en comercios afiliados. Todos los días de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.

Para más información, descarga nuestra aplicación

TE INVITAN:

Información del evento o actividad

Uso del código QR para promocionar la aplicación

Encargados e identidad de la estrategia

Figura 18: Visualización de propuesta de anuncio de periódico

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

ANUNCIOS TELEVISIVOS



Material
Digital



Eje del proyecto
Entretenimiento

OBJETIVO

Promocionar la oferta cultural a amplios sectores del público meta a través de un medio de comunicación tradicional en la población de alto alcance.

BENEFICIOS

Divulgación, identificación, posicionamiento, alcance

PÚBLICO META

- Usuarios interesados por la cultura nacional
- Usuarios sin interés por la cultura nacional
- Potenciales usuarios en el país que utilicen medios tradicionales de comunicación como la televisión.

INVOLUCRADOS

- Diseñador: desarrolla la propuesta de diseño
- Público meta: al que va dirigido el mensaje
- Publicista: desarrollo de la estrategia para la campaña
- Profesionales audiovisuales: dirección y producción
- Promotores culturales: fuente principal de información

PROYECCIÓN FUTURA

- Adopción del mensaje, modificación de comportamiento
- Generar búsqueda de información complementaria
- Invitar a los usuarios a las actividades culturales.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

ANUNCIOS TELEVISIVOS



Material
Digital



Eje del proyecto
Entretenimiento

TIEMPO

6 meses

- Análisis de la necesidad de información
- Investigación y recopilación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

CONTENIDO

- Ofertas culturales existentes en la ciudad
- Información y enlace para más información de la estrategia
- Actividades y eventos que busquen la promoción de cultura

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Propósito: Invitación, divulgación.
- Tono de comunicación: Mensaje directo y de fácil lectura.
- Carácter: Formal o humorístico y cercano. Según la información proyectada, puede variar (contemplar la formalidad y su comunicación).
- Identificación por medio del la logo de la estrategia (ubicar dentro del flujo de lectura del diagrama de Gutenberg)
- Utilización de elementos visuales según sea necesario.
- Coherencia en diseño con otras aplicaciones de la estrategia

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CULTURAL

ANUNCIOS TELEVISIVOS

Identificación con el logo de la estrategia



Figura 19: Visualización de propuesta de anuncios televisivos

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

EJE DEL PROYECTO

Dinamización | Inmersión

DESCRIPCIÓN

Experiencia de realidad virtual implementada en espacios de exhibición o desuso, como edificios de patrimonio nacional, donde se generen visualizaciones relacionadas con la cultura del sitio o con la cultura intangible nacional.

OBJETIVOS

- Generar una propuesta atractiva para los usuarios, que permita proyectar el valor cultural
- Promover el interés de los usuarios por la cultura, a través de experiencias inmersivas
- Generar visualizaciones permitan educar a los usuarios acerca de la cultura intangible.

BENEFICIOS

- Experiencias atractivas en espacios sin uso
- Romper del paradigma de experiencias culturales planas
- Identificación con la identidad costarricense
- Aprovechamiento de la cultura intangible

PÚBLICO META

Usuarios nacionales en busca de entretenimiento cultural
Usuarios extranjeros en busca de entretenimiento cultural

RECURSOS

- Encargados de la promoción cultural
- Historiadores y folcloristas
- Diseñadores
- Desarrolladores y programadores
- Administradores y coordinadores
- Administradores de los espacios de exhibición

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

ETAPAS

- Definición y análisis de la necesidad
- Obtención y validación del contenido
- Diseño de propuesta
- Producción y desarrollo de la propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

TIEMPO



Se plantea que el desarrollo del producto se efectúe en un mediano plazo debido a los requerimientos técnicos en la producción, desarrollo e implementación que conlleva

CONTENIDOS MÍNIMOS

- Visualizaciones de la cultura intangible
- Experiencias educativas que divulguen la cultura
- Experiencias inmersivas novedosas que sirvan como medio para nuevos conocimientos.
- Recreación y proyección espacial de la cultura en espacios físicos

RESULTADOS ESPERADOS

- Usuarios atraídos a la propuesta cultural.
- Identificación de los usuarios nacionales con la identidad costarricense
- Interés y aprecio de extranjeros por la identidad costarricense
- Movilización de usuarios a espacios sin uso
- Reactivación urbana de la ciudad de San José.

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

DINÁMICA DE LA EXPERIENCIA

En la experiencia, el usuario se encuentra estático, en un espacio real, observando un mundo virtual a través de los lentes. De esta manera, el usuario puede observar información y escenarios, solo mirando a su alrededor. En caso de información más densa, se puede dosificar la información estructurandola en un espacio virtual más amplio, en el cual es posible también que la visualización se desplace, simulando el desplazamiento en el mundo real. Esto permite distribuir información en capas, utilizando la perspectiva como herramienta de jerarquía.



*Visualización de una experiencia de Realidad Virtual
(fines ilustrativos)*

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

ESPECIFICACIONES

Para el desarrollo de la experiencia, se utilizará un headset de realidad virtual, entre los cuales se recomienda el Oculus Rift o el HTC Vive, debido a que son los más completos actualmente en el mercado, ya que ofrecen implementos adicionales que le permiten al usuario vivir experiencias más completas. De esta manera el usuario se colocará los lentes para visualizar la información.

IMPLEMENTACIÓN

En el proceso de desarrollo del ambiente virtual, se busca obtener como resultado un ambiente realista para generar un ambiente más inmersivo. Actualmente, las herramientas recomendadas para la creación de estas aplicaciones son C++ y Unity, sin embargo, debido al ser una tecnología emergente es importante actualizar estas herramientas de ser necesario.

ESTÍMULOS

Es importante también la utilización de otros estímulos para el usuario, como sonido o sensores, de manera que el usuario pueda interactuar de diversas maneras. Esto con la intención de que el usuario se pueda ver aún más inmerso en la experiencia.

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

DISEÑO DE VR

Las especificaciones para el desarrollo de la solución son las siguientes:

1

Evitar movimientos rápidos, ya que confunden al usuario y pueden provocar mareos

2

No mezclar GUI 2D y 3D, ya que el cambio de uno a otro puede ser discordante

3

Se debe mantener la línea del horizonte fija y estable

4

Los ambientes brillantes son fatigantes para la vista.

5

No forzar al usuario a realizar movimientos excesivos para navegar en la experiencia

6

La densidad de información visualizada debe ser mínima (menor que en diseños de pantalla)

7

Evitar transiciones rápidas y abruptas en los espacios virtuales

8

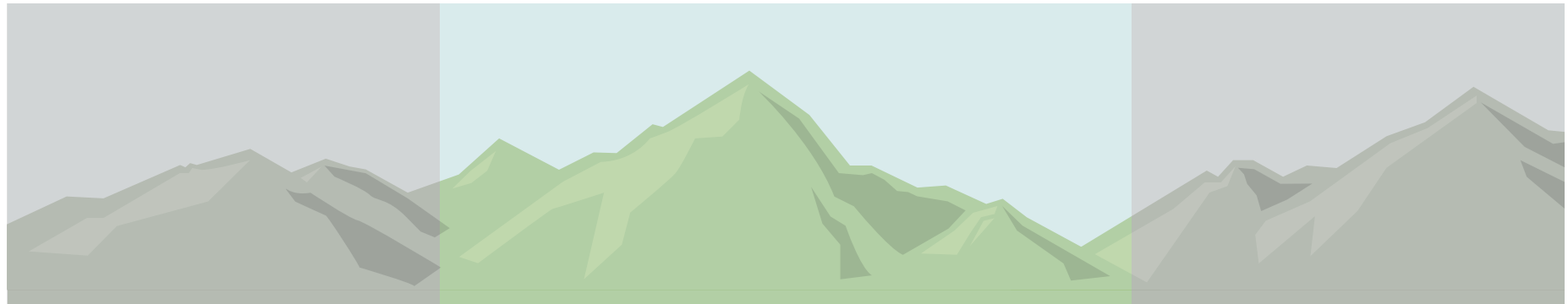
Utilizar señales o estímulos reales solo cuando es apropiado

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

Área periférica

Ángulo de enfoque

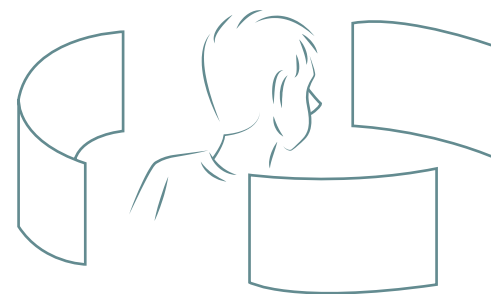
Área periférica



DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Es importante tomar ventaja de la perspectiva para denotar jerarquía. De esta manera, el contenido puede estar desplegado de manera espacial fija o flotando en el espacio. Para resolver el ángulo de enfoque, se utilizará un método surrounded, donde el usuario esta rodeado de la visualización.

De esta manera, la jerarquía de la información está inferida a la cercanía del ángulo de enfoque. El contenido inmediato será sacado de la vista inmediata pero aún así, permanece accesible al usuario



SURROUNDED

EXPERIENCIA DE REALIDAD VIRTUAL

CONCEPTO

Se propone como una de las experiencias de realidad virtual, una visualización de leyendas relacionadas con la cultura costarricense. Para la ejecución de la experiencia, se propone realizar en un espacio cultural, con poco aprovechamiento, como el edificio La Alhambra, que a la vez es patrimonio de la ciudad.

Por medio de la visualización, estímulos auditivos y el descubrimiento de un nuevo espacio físico de gran atractivo, se busca generar una experiencia inmersiva entretenida para el usuario, donde se saque provecho de conocimientos en las galerías asociativas evocando sentimientos del usuario, o a su vez proyectando nuevos conocimientos culturales. Esto con la intención de reforzar la conciencia cultural y la identidad que los usuarios tengan con la misma.



Selección de espacio
Edificio La Alhambra



Visualización
Leyendas Costarricenses



Figura 20: Visualización de propuesta de experiencia de realidad virtual

APLICACIÓN DE MOVILIZACIÓN INTERURBANA

EJE DEL PROYECTO

Identidad | Diferenciación

DESCRIPCIÓN

Plataforma digital móvil que informe a los visitantes de la ciudad de San José sobre la oferta cultural y sus diferentes actividades, además de facilitar la geolocalización y movilización entre las mismas.

OBJETIVOS

- Informar a los usuarios la oferta cultural existente dentro de la ciudad, además de su información general.
- Facilitar la movilización de los usuarios en la ciudad a través de los diferentes sitios turísticos culturales.
- Dinamizar la experiencia cultural de los usuarios en la ciudad para generar una oferta más atractiva.

BENEFICIOS

- Divulgar la oferta cultural urbana.
- Ubicación de puntos de puntos de interés
- Generación de rutas según los temas de interés
- Mejorar las experiencias culturales actuales

PÚBLICO META

Usuarios nacionales en busca de entretenimiento cultural
Usuarios extranjeros en busca de entretenimiento cultural

RECURSOS

- Encargados de la promoción cultural
- Historiadores y folcloristas
- Diseñadores
- Desarrolladores y programadores-
- Administradores y coordinadores

APLICACIÓN DE MOVILIZACIÓN INTERURBANA

ETAPAS

- Definición y análisis de la necesidad
- Obtención y validación del contenido
- Diseño de propuesta
- Evaluación de la propuesta
- Verificación e implementación de la propuesta

TIEMPO



Se plantea que el desarrollo del producto se efectúe en un mediano plazo debido a los requerimientos de diseño e implementación. La primera etapa estará disponible a los dos años, para posteriormente actualizar con nuevas etapas e ir alimentando la aplicación.

CONTENIDOS MÍNIMOS

- Agenda de eventos culturales
- Segmentación de la oferta cultural según temáticas.
- Georeferenciación de los eventos culturales.
- Información visual de sitios importantes durante la movilización interurbana
- Notificaciones de eventos culturales según intereses.

RESULTADOS ESPERADOS

- Usuarios atraídos a la propuesta cultural.
- Explotación de los recursos culturales disponibles
- Enlace entre diferentes ofertas culturales.
- Fomento del interés de los usuarios.
- Reactivación urbana de la ciudad de San José.

APLICACIÓN DE MOVILIZACIÓN INTERURBANA

MOVILIZACIÓN INTERURBANA

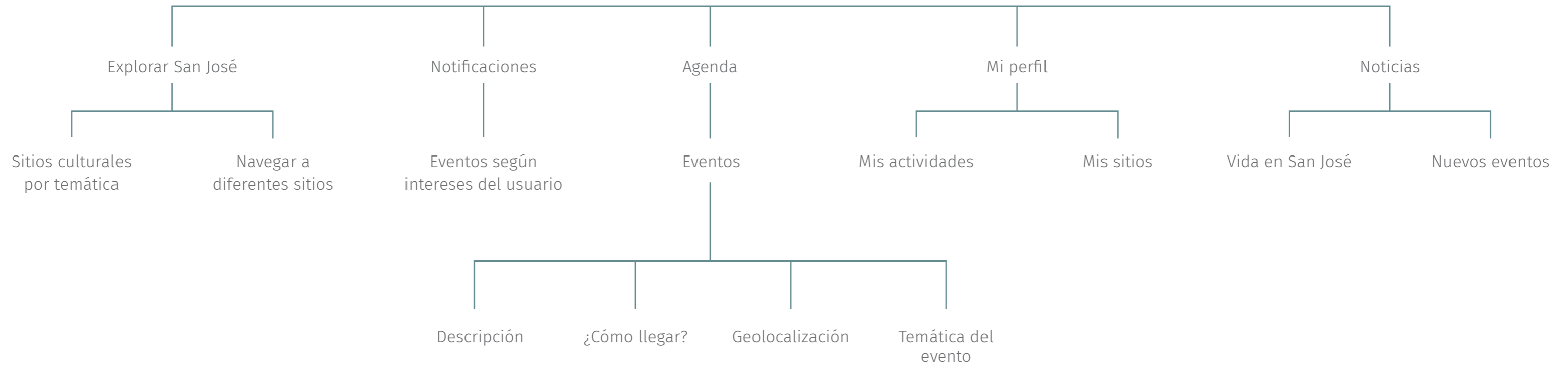


Figura 21: Primera propuesta de arquitectura para la aplicación

APLICACIÓN DE MOVILIZACIÓN INTERURBANA

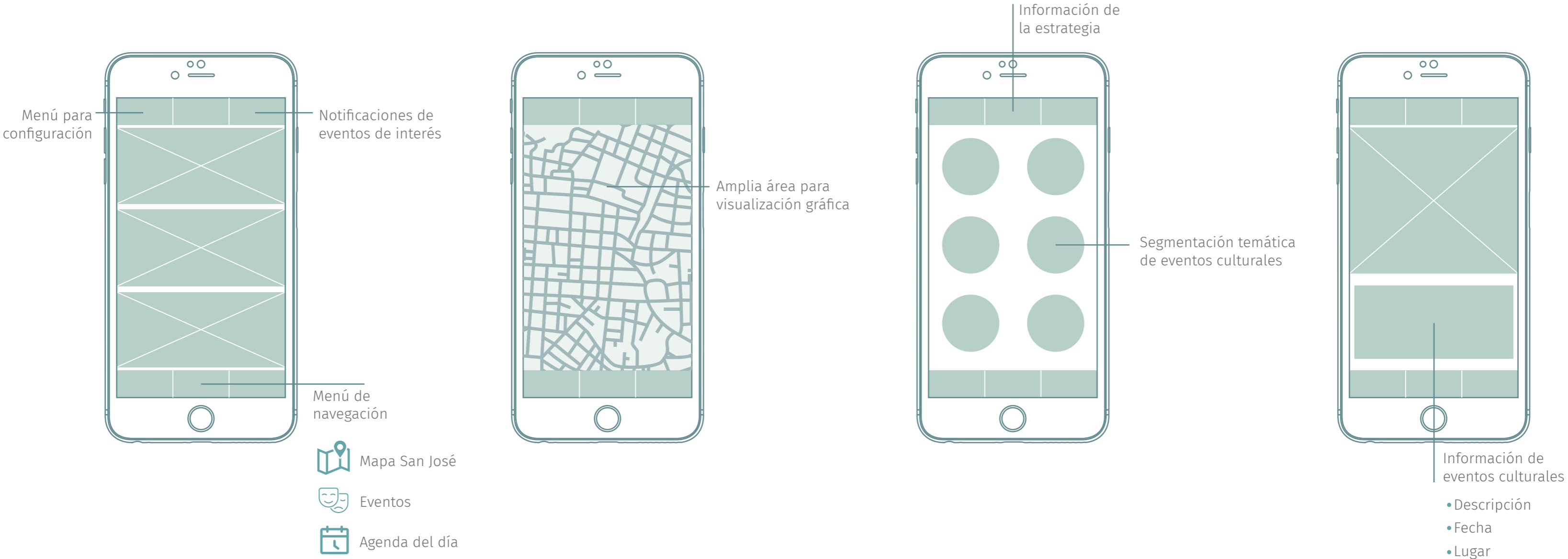


Figura 22: Propuesta de estructuración de la aplicación

MAPA DE RUTA

Se busca que la estrategia de desarrollo y ejecución de los productos logre magnificar el impacto que tengan los mismos en el usuario. De esta manera se plantea generar una cadena de liberación de los productos del sistema, donde los cuales se logren promocionar los unos a los otros, invitando al usuario a participar en la experiencia en totalidad, y no solo de los productos individualmente.

Por ejemplo, se plantea iniciar la aplicación de movilización interurbana primeramente, de manera que cuando el proceso de implementación esté cerca de finalizar, se pueda promocionar la misma aplicación en productos para promocionar la cultura, los cuales estarán en un punto óptimo de su ciclo de vida, teniendo un buen alcance y penetración en el público meta para promocionar la aplicación. Además el lanzamiento de la segunda etapa de la aplicación coincidiría con el lanzamiento de las experiencias de realidad virtual, logrando promocionar ambas simultáneamente.

MAPA DE RUTA

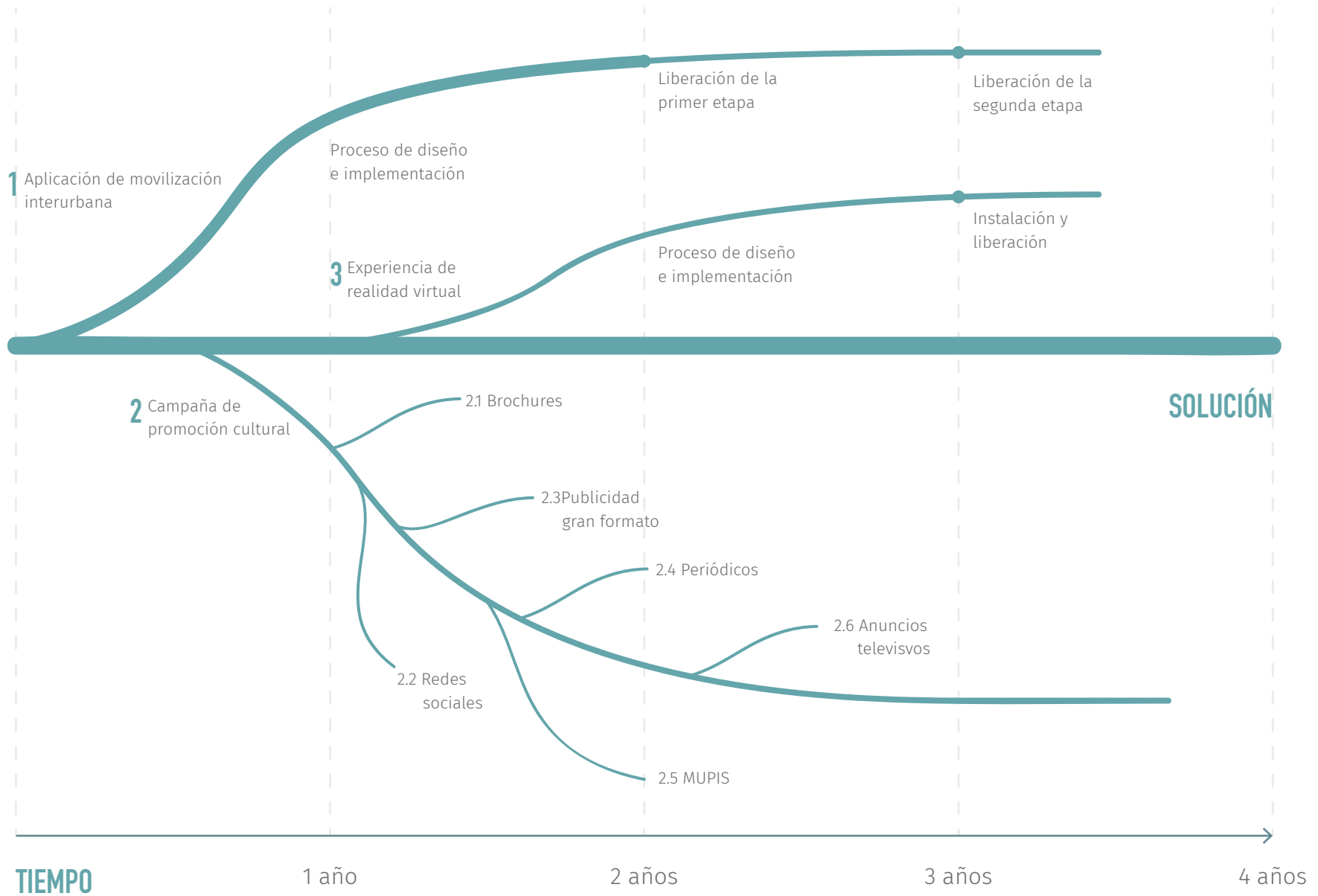


Figura 23: Mapa de ruta



PROTOTIPADO



PROTOTIPADO

Por medio del prototipado rápido se busca generar información relevante para un análisis del posible impacto que puedan tener tanto los productos individualmente como la sinergia de ellos en el sistema general. De esta manera se buscan desarrollar pruebas para los usuarios del sistema, de manera que puedan brindar una retroalimentación del sistema y los productos, y poder realizar las modificaciones correspondientes buscando una optimización. De esta manera se generan prototipos para el sistema y para cada uno de los productos.

ROUGH PROTOTYPE

A través de esta técnica se busca simular los diferentes componentes del servicio con el fin de explicar de manera adecuada en qué consiste. Por medio de un proceso de análisis y diseño que se caracteriza por ser concreto e interactivo, se busca obtener una retroalimentación importante para un producto específico. La prueba se genera a través de una simulación a través de un modelo primitivo, donde se puedan identificar componentes básicos del producto, para así obtener evaluar el impacto del producto. Esta técnica de prototipado se utiliza para analizar específicamente la experiencia de realidad virtual.

ROUGH PROTOTYPE



<http://www.dreamsofdali.net/>



Visualización en el sistema

Figura 24: Visualizaciones rough prototype

SERVICE IMAGE

La herramienta de prototipado rápido service image, consiste en visualizaciones de productos específicos. Estas visualizaciones consisten en simulaciones de estos productos, las cuales son representadas por fotomontajes de los mismos en sus entornos. De esta manera, se promueve a los usuarios imaginar el producto en su entorno, logrando que los usuarios brinden una retroalimentación de cada uno de los productos, logrando comprender las expectativas del usuario para con el producto, para posteriormente sacar conclusiones. A través de esta herramienta se evaluarán los productos de la campaña de promoción cultural.

SERVICE IMAGE



Figura 25: Mockup Redes Sociales

SERVICE IMAGE



Figura 26: Mockup Periódicos

SERVICE IMAGE



Figura 27: Mockup anuncios televisivos

SERVICE IMAGE



Figura 28: Mockup Publicidad de Gran Formato

SERVICE IMAGE



Figura 29: Mockup MUPI

SERVICE IMAGE



Figura 30: Mockup Brochure

EXPERIENCE PROTOTYPE

Experience prototype es una herramienta de simulación de experiencias, en la cual un usuario interactúa con un producto específico a través de sus puntos de contacto implicados. De esta manera, un diseñador puede evaluar una solución por medio de la participación activa del usuario. La simulación consiste en escenarios de uso del producto, en los cuales el usuarios experimentará el uso del producto y buscará resolver una tarea. Por lo tanto, es posible evaluar la arquitectura, usabilidad y funcionamiento del producto. Esta herramienta es utilizada para evaluar la aplicación de movilización interurbana.

EXPERIENCE PROTOTYPE

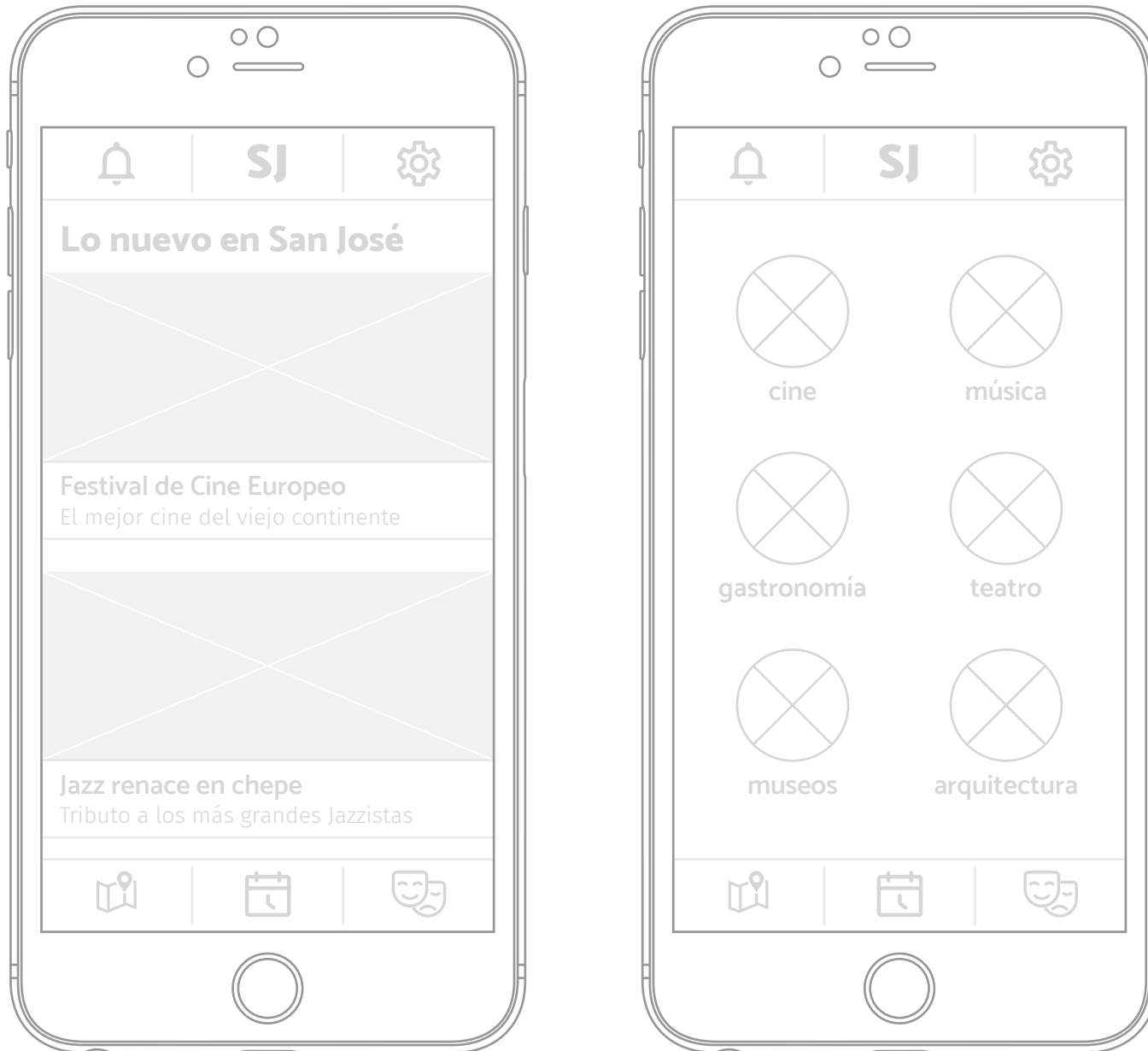
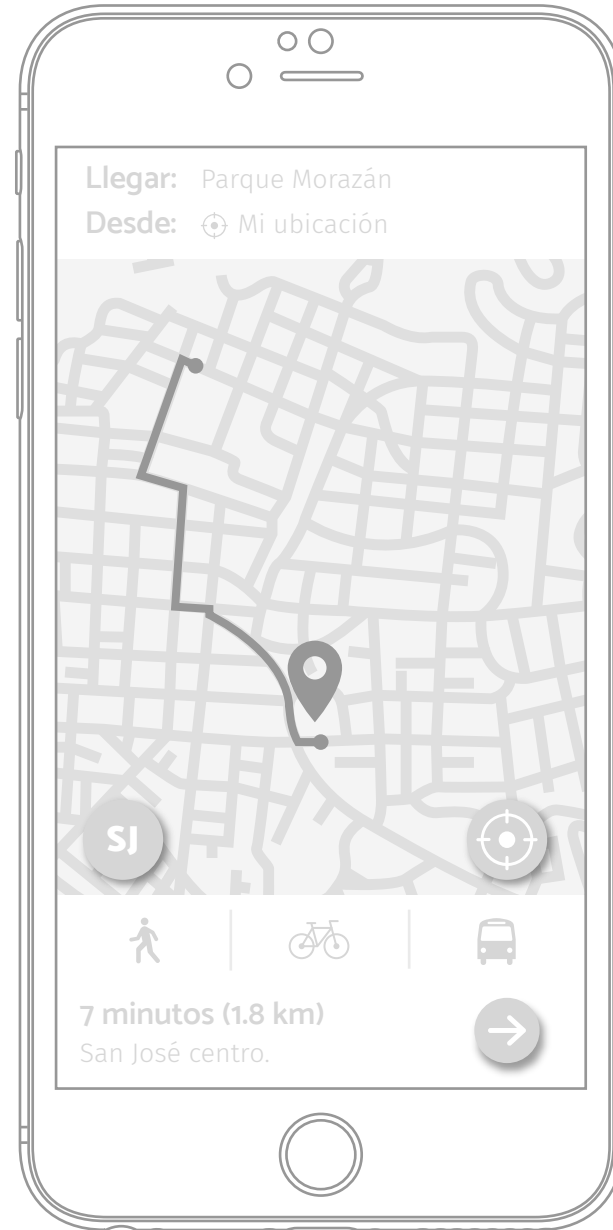
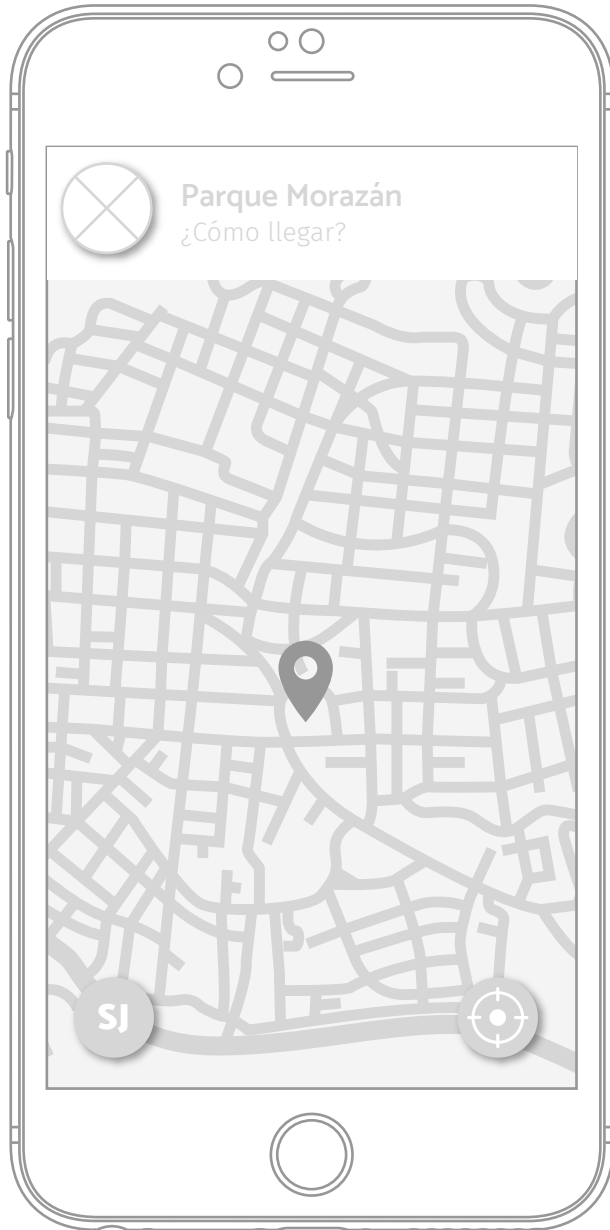
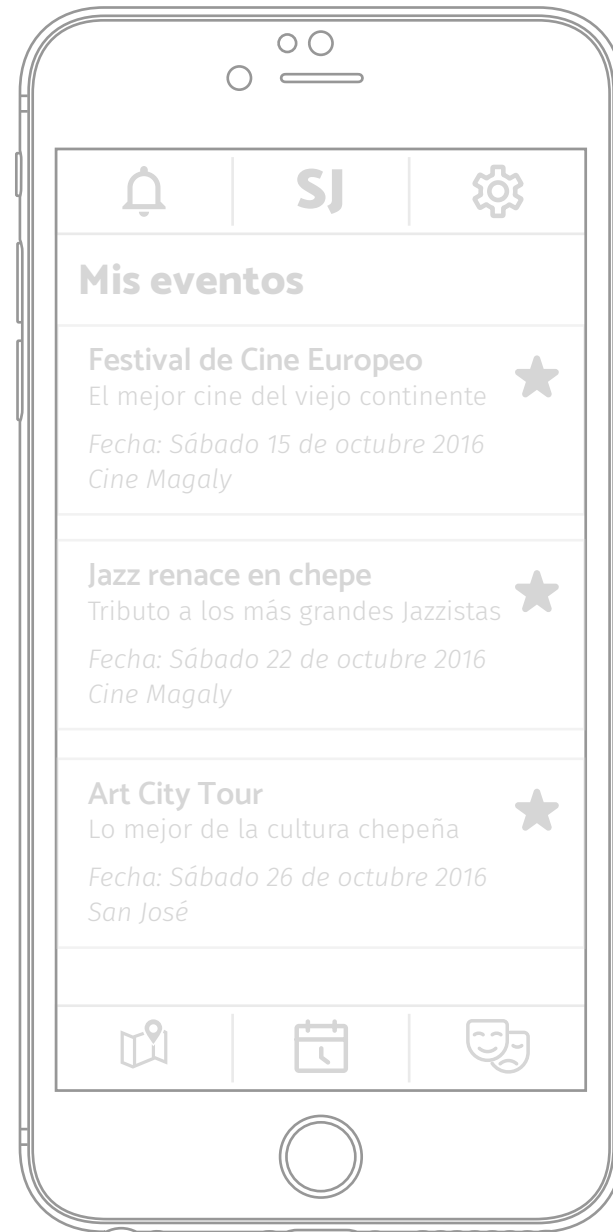


Figura 31: Wireframes prototipos

EXPERIENCE PROTOTYPE



EXPERIENCE PROTOTYPE



COSTUMER JOURNEY MAP

El customer journey map es una técnica que permite simular un servicio, producto o sistema, a través de una representación del mismo. Por medio de estas representaciones, se busca que los usuarios puedan experimentar las soluciones del sistema, simulando una interacción de las mismas. En cada una de estas interacciones, se identifican los comportamientos, metas, barreras y emociones, para identificar el impacto que tendrá el sistema en el usuario. Por medio de esta técnica, se evalúa el sistema total de reactivación cultural.

COSTUMER JOURNEY MAP



Figura 32: Costumer Journey Map

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right quadrant, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes. The background is a solid, light teal color.

EVALUACIÓN DE PROTOTIPOS



SERVICE IMAGE

A los usuarios se les expone de manera digital las diferentes visualizaciones de las soluciones a través de montajes en fotografías. De esta manera el usuario analiza su funcionamiento, percepción y sinergia con el entorno.

ASPECTOS POSITIVOS

Utiliza diferentes medios de comunicación

Involucra tecnología para divulgar

Muestra una percepción más amigable de la ciudad

La campaña no parece ser invasiva, ni genera contaminación visual en la ciudad

ASPECTOS NEGATIVOS

La solución no se percibe innovadora

Por sí sola, no promueve la visitación a la ciudad

Se precisa de otros productos a los cuales divulgar



ROUGH PROTOTYPE

Al usuario se le proyectan experiencias de realidad virtual que funcionan como referenciales para el proyecto.

Adicionalmente, se le muestran visualizaciones del entorno de realidad virtual que se le presentaría, y a partir de esto, el usuario realiza observaciones que sirven de retroalimentación.

ASPECTOS POSITIVOS

Tiene un alto nivel de innovación

Genera una experiencia entretenida e inmediata

Aplicable a diferentes temáticas

El uso de espacios en desuso y restringidos es parte de la experiencia

ASPECTOS NEGATIVOS

Está condicionada a un espacio físico

El estímulo sensorial es momentáneo

El nivel de recordación debe ser alto para que la solución sea la óptima



EXPERIENCE PROTOTYPE

Se despliega de manera digital diferentes pantallas de la aplicación, generando un primer acercamiento entre el usuario con la estructura, funcionamiento y usabilidad. A partir de ello, se generan conclusiones de estos aspectos, además de una interacción básica.

ASPECTOS POSITIVOS

Se percibe innovador.

Divulga ofertas actuales y nuevas ofertas culturales.

Es muy accesible a los usuarios.

Enlaza diferentes actividades culturales en la ciudad

Genera experiencias espaciales en la ciudad

ASPECTOS NEGATIVOS

El uso del dispositivo puede promover el vandalismo

Está condicionado al uso continuo de la aplicación de parte del usuario

COSTUMER JOURNEY MAP

Además de los productos, el prototipado permitió identificar la percepción de los potenciales usuarios acerca de la estrategia para la activación urbana.

Posterior a la retroalimentación brindada por los usuarios, obtuvimos las siguientes conclusiones:

- La campaña también informa acerca de las experiencias de realidad virtual y la divulgación de estas no dependan de solo el app.
- La campaña sigue promocionando la aplicación al usuario aún cuando el usuario ya la ha descargado.
- La secuencia de acertada de interacciones del usuario con los diferentes productos permite mejorar su eficacia.
- La cronología de la liberación de los productos de la estrategia es oportuna e impulsa nuevos productos.
- Podría brindarse información en los espacios de exhibición a través del app, de manera que pueda ahorrarse ese material físico (ecológico).
- La estrategia parece darle un valor agregado a San José como espacio de recreación, ya que divulga, facilita y dinamiza la oferta cultural.
- La navegación del usuario a través del sistema genera conocimientos culturales con mejores niveles de recordación.

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different sizes against a light teal background. The overall aesthetic is clean and modern.

RESULTADOS DE PROTOTIPADO

RESULTADOS

| | Factibilidad | Innovación | Integración | Experiencia | Comunicación | Espacio | Total |
|--|--------------|------------|-------------|-------------|--------------|---------|-------|
| Campaña de promoción cultural | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 13 |
| Experiencias de realidad virtual | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 18 |
| Aplicación de movilización interurbana | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |

Figura 33: Tabla de evaluación





APLICACIÓN DE MOVILIZACIÓN INTERURBANA

Basandose en los resultados de la evaluación de prototipos y en la opinión de potenciales usuarios, se genera un análisis que concluye en la identificación de la propuesta que mejor solventa los objetivos del proyecto. De esta manera se selecciona la **Aplicación de Movilización Interurbana** para iniciar su desarrollo en la última fase del proyecto.



DESARROLLO DE SOLUCIÓN

DESARROLLO DE SOLUCIÓN

Como última parte del proyecto y a partir del producto seleccionado, se realiza una conceptualización más profunda de la solución a través de un proceso de diseño básico. Los alcances de este apartado no culminarán en una propuesta completa de diseño (previa a la fase de implementación), debido al recurso tiempo disponible para esta fase. Por lo tanto, como alcance se identificará una arquitectura de información para la aplicación y una propuesta básica de la semántica (look & feel) a través visualizaciones.

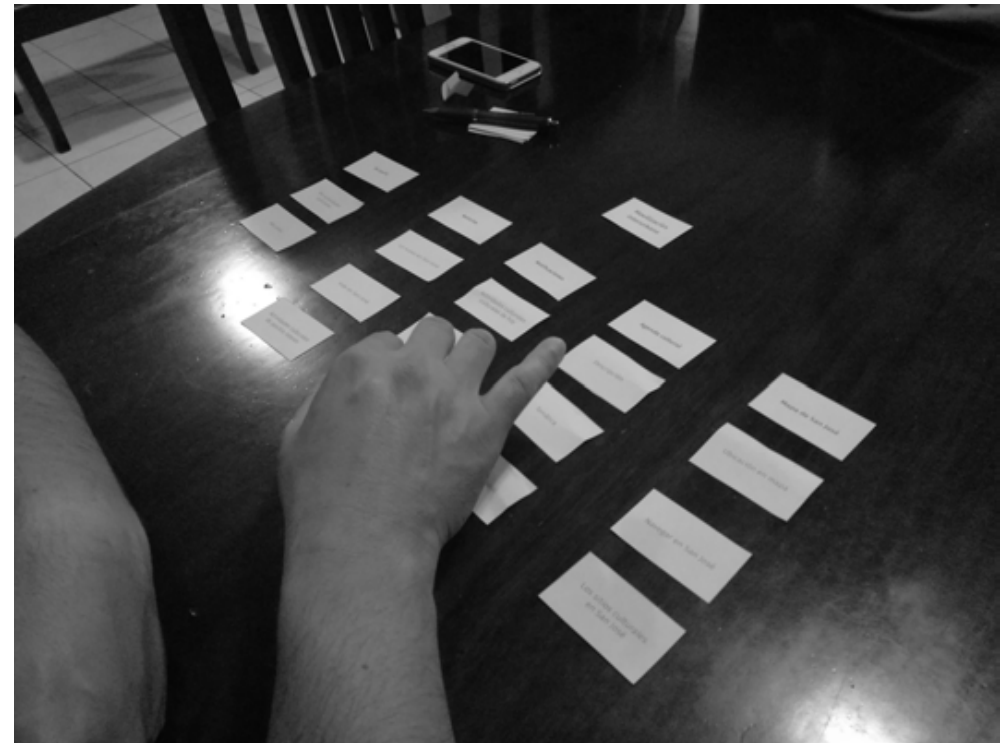
CARDSORTING

APLICACIÓN

Se aplica la técnica de card sorting cerrado a 5 usuarios prototípicos que llegarían a ser potenciales usuarios de la solución. Al usuario se le brindan las categorías de clasificación y deben acomodar los términos según la pertenencia que perciban ellos entre los mismos. Se realizaron las observaciones necesarias para analizar los resultados obtenidos en términos de validación de la estructura y terminología.

OBJETIVOS

- ✓ Evaluar la estructura propuesta para la solución visual seleccionada
- ✓ Comprobar la división y pertenencia de los términos, para así verificar su comprensión
- ✓ Validar la nomenclatura de los términos utilizados



DENDROGRAMA

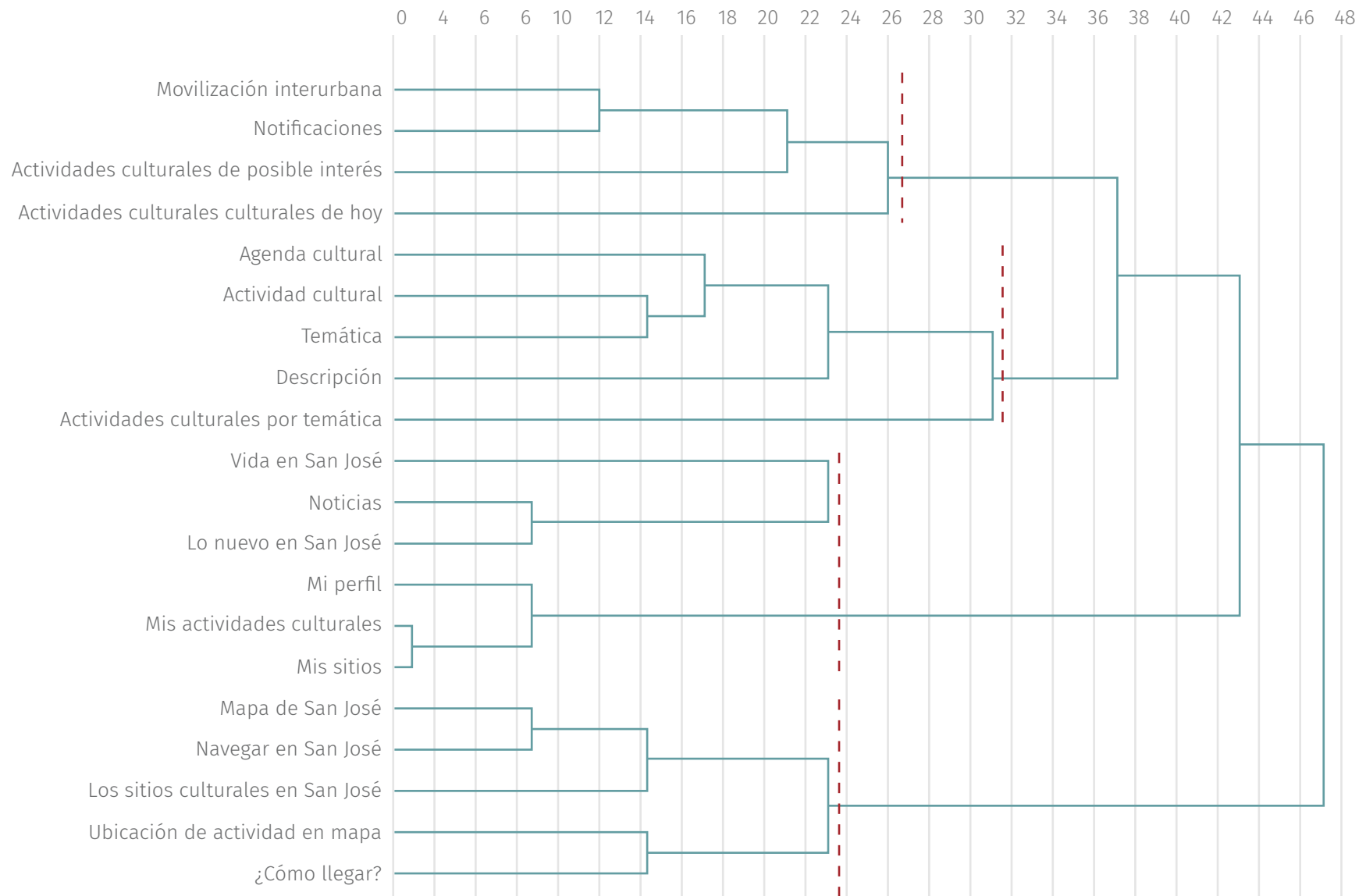
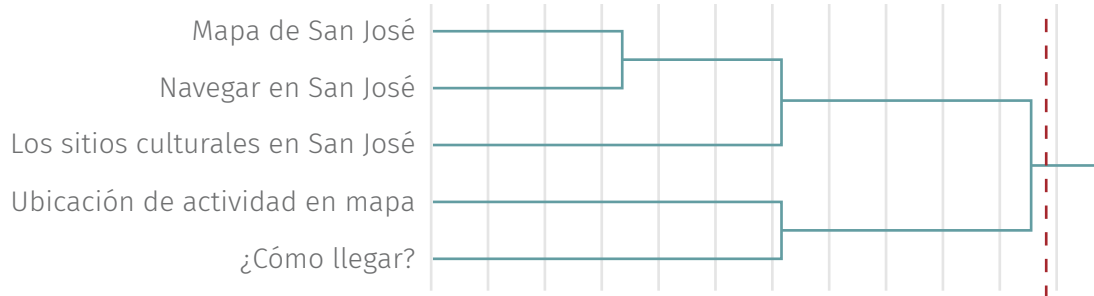
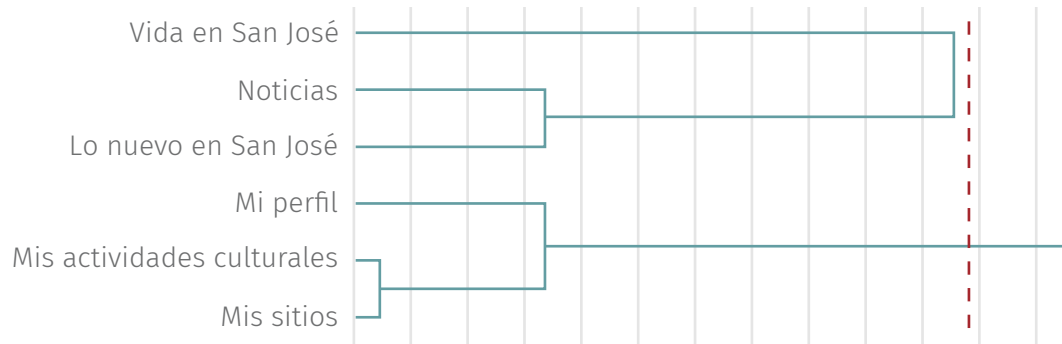


Figura 34: Dendrograma

RESULTADOS

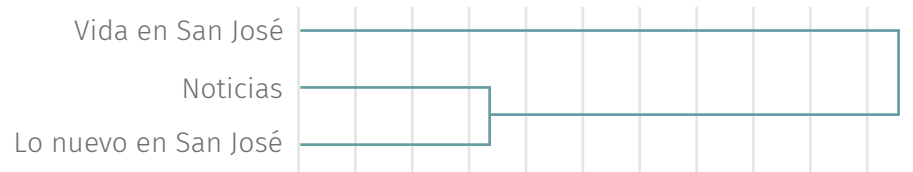


La referencia espacial entre los términos hacen que el usuario los relacione directamente con la categoría de mapa. El usuario no logra de desasociar términos espaciales con “mapa”.

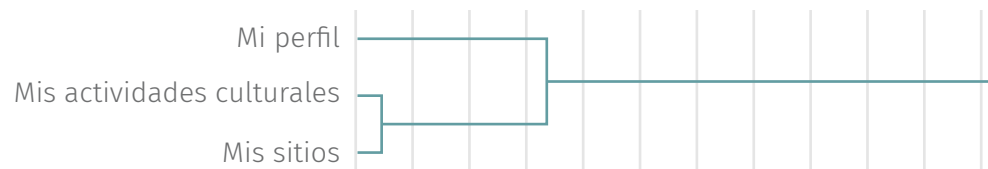


La asociación entre términos de “noticias” resultó exitosa debido a que el usuario supo identificar su pertenencia. El mismo caso se presentó en los términos propios del usuario (perfil).

RESULTADOS

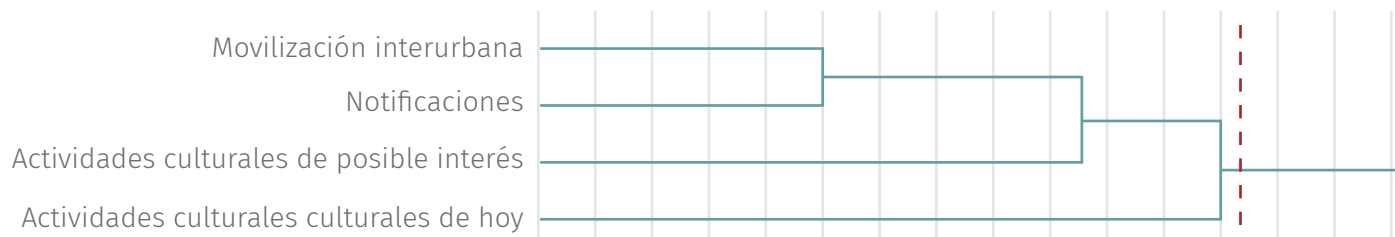


La pertenencia entre los elementos de la categoría “noticias” permitió recrear una asociación exclusiva entre ellos

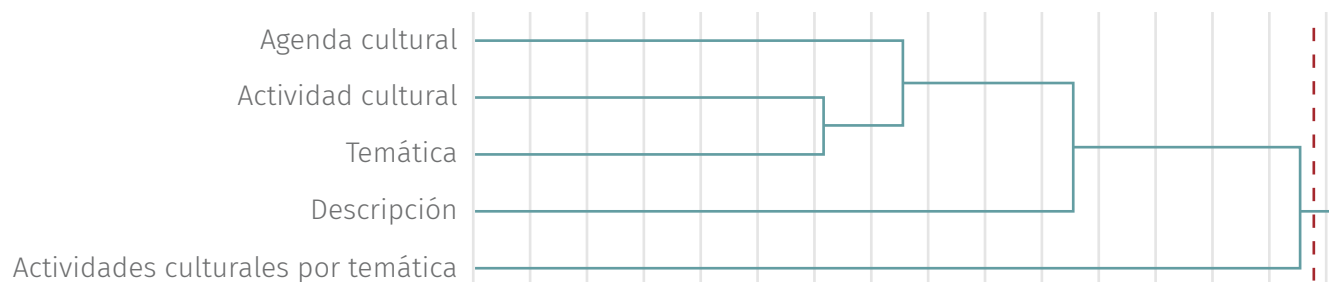


La utilización de artículos posesivos como parte de la nomenclatura permitió asociar a categorías, como en este caso “Mi perfil”, gracias a modelos mentales

RESULTADOS



Información brindada en tiempo real como “Actividades culturales de hoy” tiene mayor pertenencia con “notificaciones” que con “agenda”



Los elementos de la agenda requieren de reforzamiento textual o visual para asociarse con términos “actividad cultural”, ya que no existe un modelo mental que los relacione

ARQUITECTURA BETA

Posterior al cardsorting y con la retroalimentación obtenida de los usuarios en el mismo, se realiza una re-estructuración de la arquitectura de información se generan nuevas navegaciones a través del contenido y la modificación de ciertos términos de la nomenclatura, esto con el fin de ajustarlo a un modelo mental más globalizado de los potenciales usuarios de la aplicación.

MOVILIZACIÓN INTERURBANA

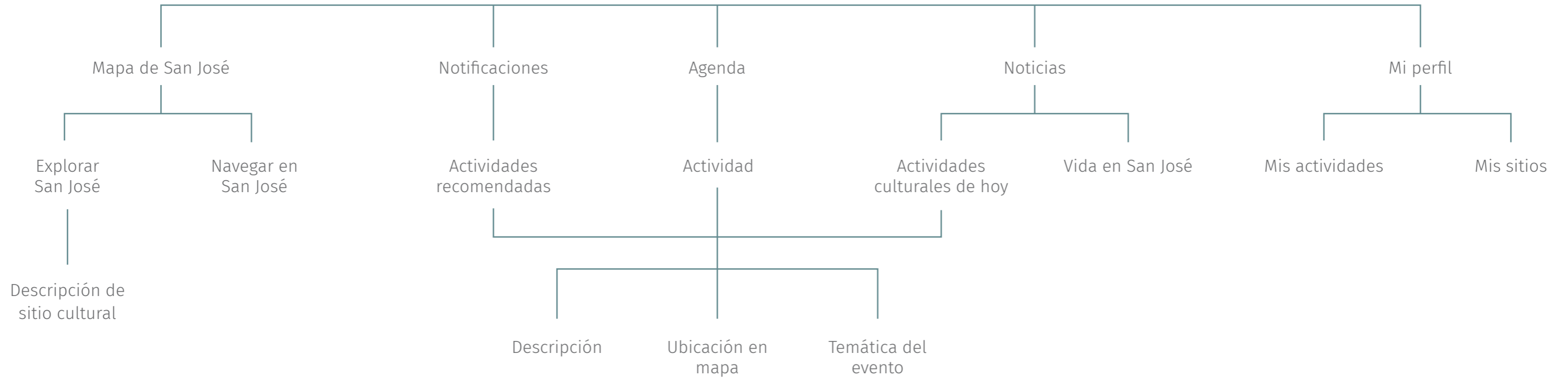


Figura 35: Arquitectura Beta

WIREFRAMES

A partir de la arquitectura beta, se desarrollan wireframes de la aplicación, tomando en cuenta las modificaciones en la arquitectura. A través, de estos wireframes se segmenta el contenido de la información y se propone una navegación. Posteriormente estos wireframes servirán de estructura para desarrollar la propuesta de de look & feel.



Figura 36: Wireframes de aplicación

PROPUESTA DE LOOK & FEEL

Con la estructura de información desarrollada en los wireframes, se procede la siguiente etapa, que consiste en desarrollar una propuesta de look & feel. Contemplando el usuario y la semántica se busca desarrollar una solución que sea moderna y llamativa, que rompa el paradigma de San José como una ciudad inactiva.

PROPUESTA DE LOOK & FEEL

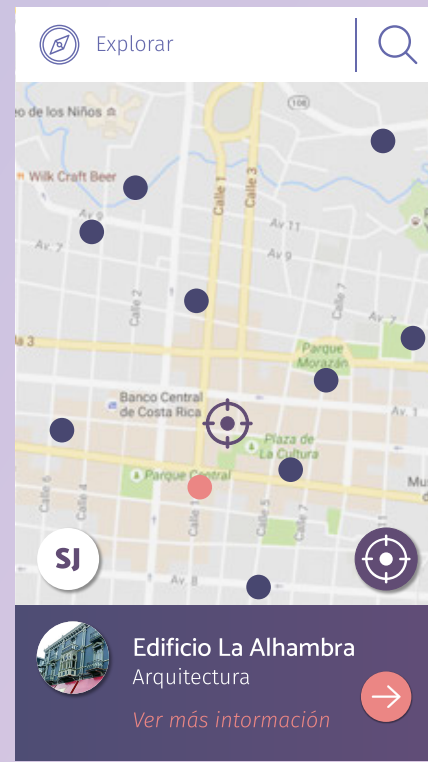
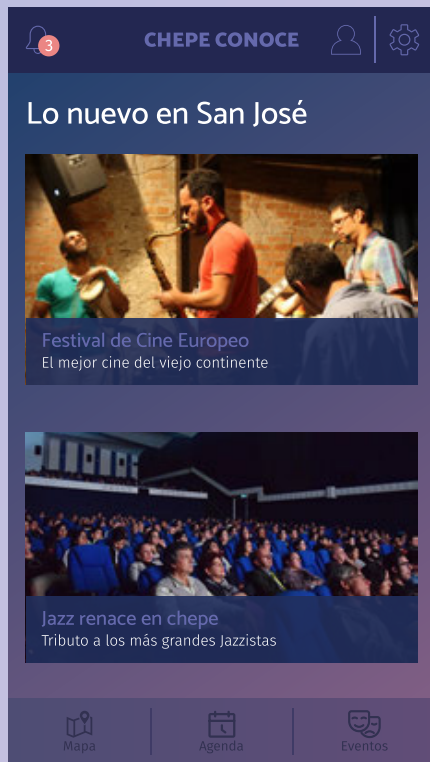


Figura 37: Propuesta de look&feel

VISUALIZACIÓN

El app funciona como un guía para el usuario dentro de la ciudad de San José. El usuario puede ubicar tanto actividades como sitios, y el app le brinda información detallada de los mismos.

A el usuario, al ubicar manifestaciones culturales, se le desplegarán visualizaciones de los espacios que descubre en el app, de manera que el usuario se verá inmerso en un ambiente digital, donde el usuario podrá recibir contexto de elementos específicos

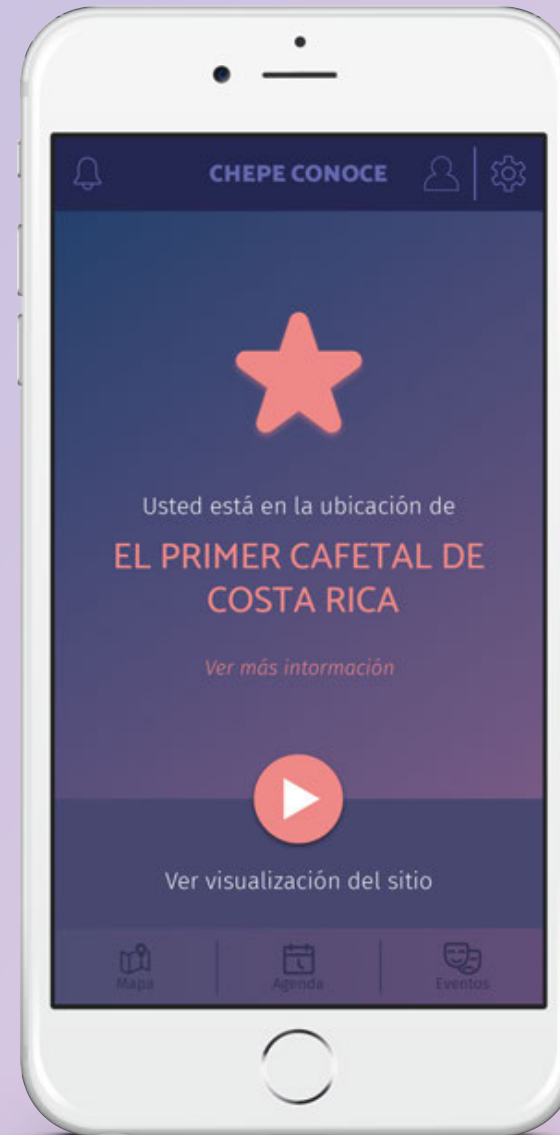


Figura 38: Visualización de producto seleccionado



ESCENARIOS DE USO



ESCENARIOS DE USO

Con la intención de evaluar la efectividad del sistema de productos y servicios, se proponen escenarios hipotéticos y se analiza el desempeño del sistema de productos y servicios según los objetivos del mismo, esto analizando las interacciones USUARIO-PSS.

ESCENARIOS DE USO

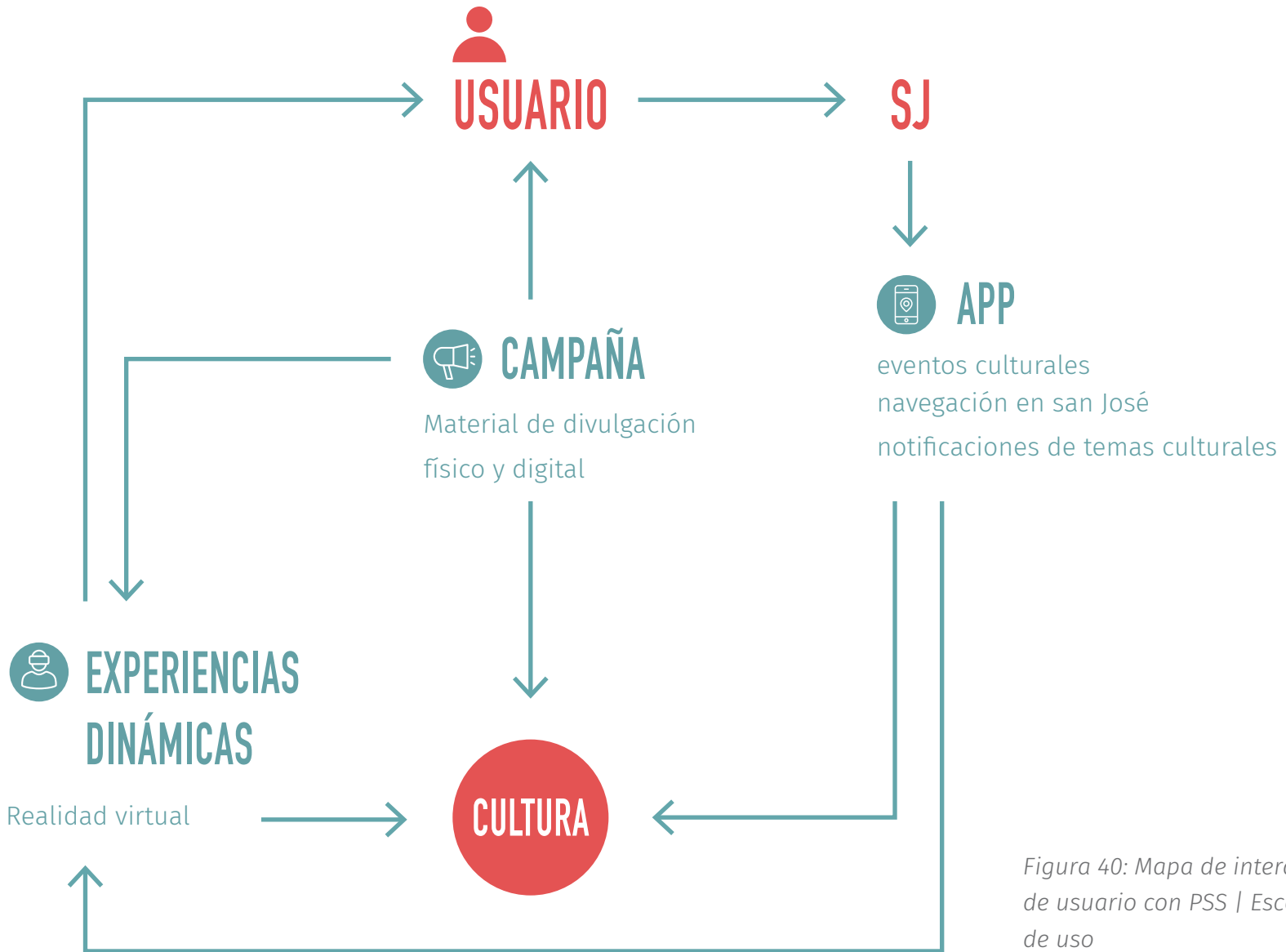


Figura 40: Mapa de interacción de usuario con PSS | Escenarios de uso



ESCENARIO DE USO #1 | VISITANTE EXTRANJERO

Alex es un ciudadano español que viene a pasar sus vacaciones en Costa Rica. El seleccionó Costa Rica como destino debido a que tiene amigos en la ciudad de San José, sin embargo, solamente conoce al país como un destino de turismo natural, por lo que no sabe qué hará durante los días que pasara en la ciudad.

ESCENARIOS DE USO #1



VISITANTE
EXTRANJERO



El usuario viaja con Costa Rica como destino final



Durante el vuelo, observa un brochure acerca de la cultura costarricense, generando interés



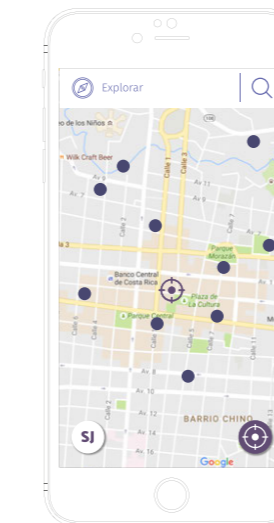
Finalmente, el usuario llega a territorio costarricense



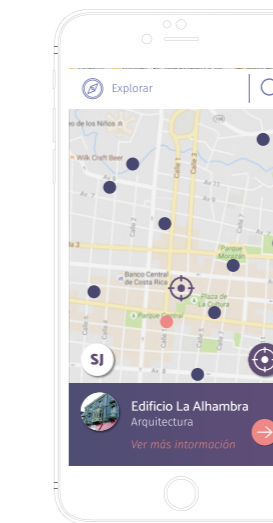
En suelo costarricense, recibe publicidad de la estrategia, lo que lo motiva investigar más sobre la misma, hasta descargar el APP



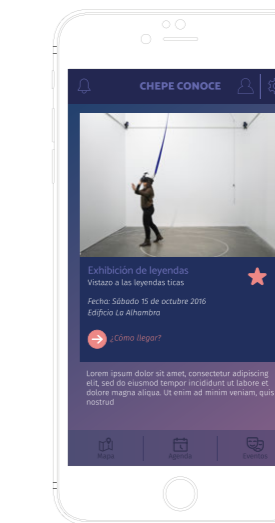
Debido a sus beneficios, el usuario ve el APP como un guía para su experiencia interurbana



A través del APP, el usuario explora la ciudad de San José y su cultura



El usuario ubica y visita los diferentes sitios culturales que existen, según sus intereses personales, obteniendo información en el instante.



El usuario identifica experiencias de gran atractivo para en el APP, por lo que utiliza la misma como guía hacia ellas



En las experiencias, el usuario visualiza información cultural de manera dinámica e innovadora, optimizando su recordación

ESCENARIOS DE USO

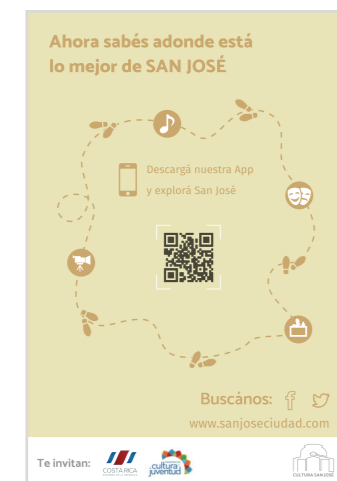




ESCENARIO DE USO #2 | VISITANTE NACIONAL

Daniela es una estudiante de la UCR que vive en Pavas, San José. Ella asiste a la universidad todos los días, y sale en las tardes hacia su casa pasando por San José. La ciudad siempre le ha parecido un lugar complejo para transitar, y aunque sabe que hay actividades de su interés, no tiene idea de dónde encontrarlas.

ESCENARIOS DE USO #2



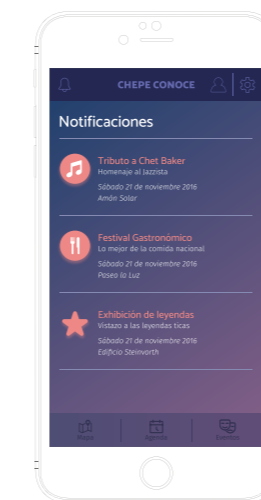
El usuario observa la divulgación de la estrategia en su entorno más cercano



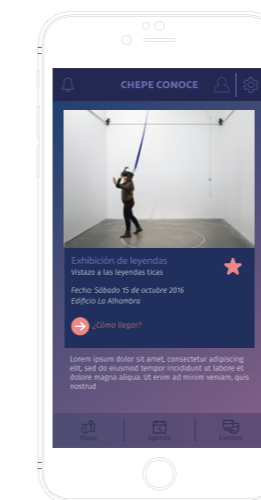
Al interactuar con los productos de la campaña, estos guían al usuario hasta el APP, hasta descargarla



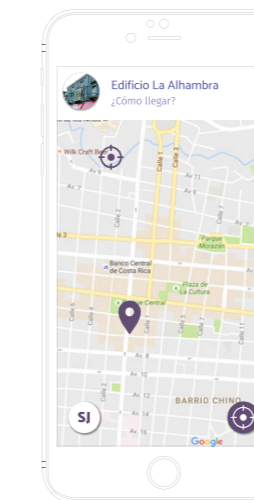
El APP le muestra al usuario información actualizada de San José



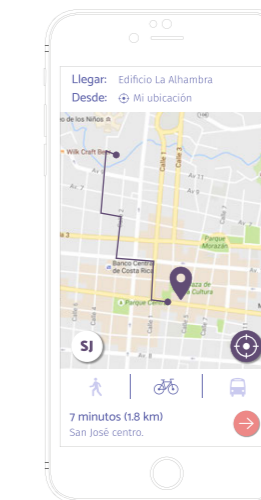
El usuario recibe notificaciones de eventos de posible interés en su entorno inmediato



El usuario accede a información detallada del evento cultural del que desea informarse.



El APP despliega la ubicación geográfica del evento cultural en el que el usuario desea participar

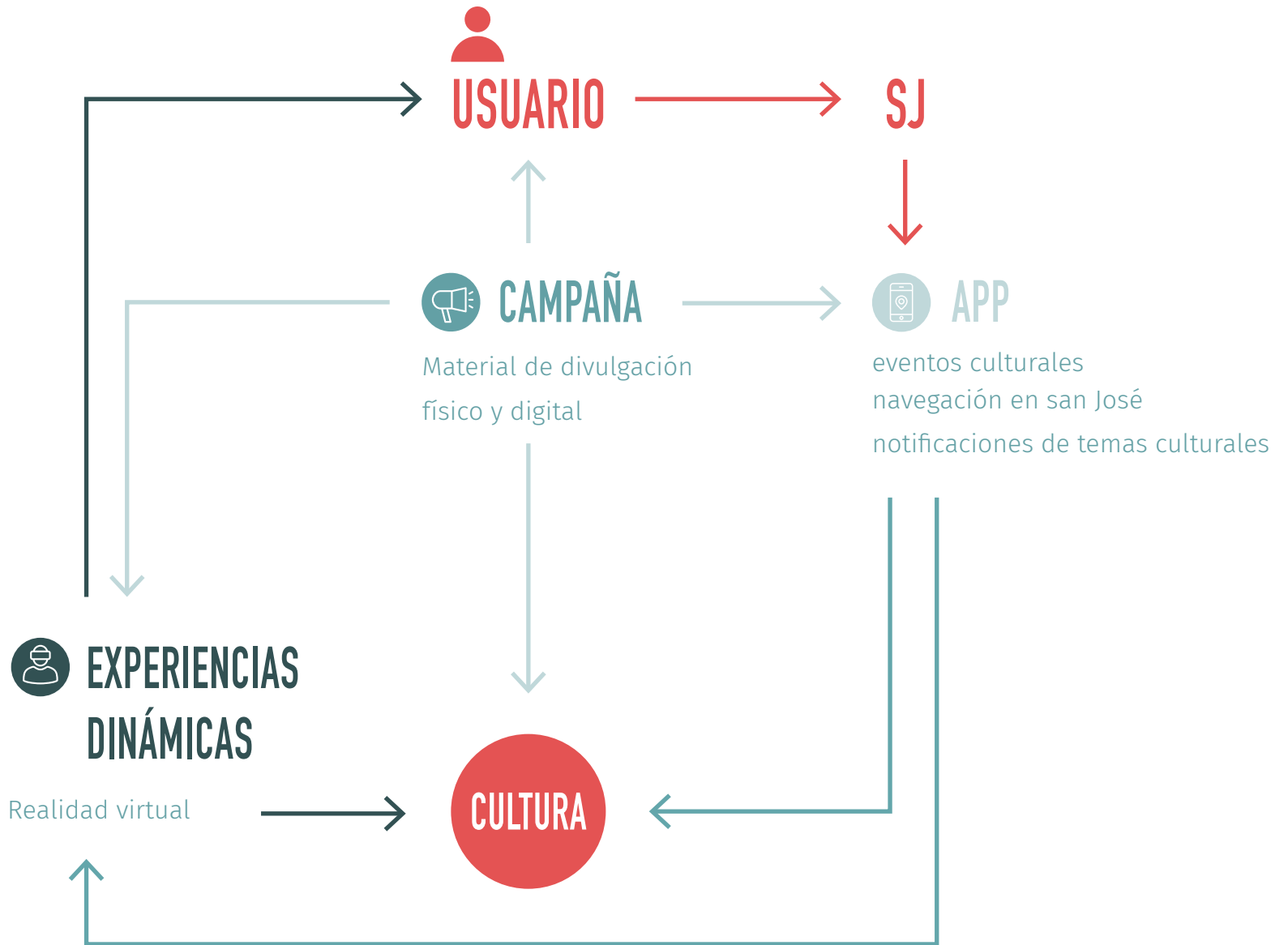


Para facilitar la navegación en la ciudad, el APP brinda una ruta al usuario para trasladarse al sitio



En la actividad cultural, el usuario participa en una experiencia dinámica, en donde se ve inmerso en la información cultural

ESCENARIOS DE USO



ESCENARIOS DE USO

Al analizar los escenarios propuestos de interacción entre el usuario, productos del sistema y el PSS como tal, podemos identificar aspectos importantes del flujo de usuarios a través del sistema, que sirven de insumo para las conclusiones del planteamiento de estos escenarios. Al comparar estos aspectos con las conclusiones obtenidas durante el proceso de prototipado de la estrategia, se evidencia:

- La campaña es efectiva como guía a lo largo de la interacción del usuario con el sistema
- La campaña impulsa correctamente los demás productos del sistema
- La aplicación y las experiencias de realidad virtual convierten a San José un espacio más inmersivo
- La secuencia de acciones del usuario dentro del flujo de interacción del sistema es el adecuado y permite sacar máximo provecho de la estrategia
- Podría brindarse información en los espacios de exhibición a través del app, de manera que pueda ahorrarse ese material físico (ecológico).
- Los productos de la estrategia logran los objetivos del proyecto, ya que divulgan, facilitan y dinamizan la experiencia cultural en San José
- La navegación del usuario a través del sistema genera conocimientos culturales con mejores niveles de recordación.

The image features a stylized city skyline at the bottom, composed of various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right quadrant, surrounded by several white, fluffy clouds of varying sizes against a light teal background. The text 'CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES' is centered in the middle of the image in a bold, teal, sans-serif font.

CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los espacios culturales de San José ofrecen experiencias con importantes oportunidades de mejora, de manera que la comunicación visual es una herramienta importante para mejorar estas experiencias.

Las diferentes aplicaciones precisan de pruebas de usabilidad, con la intención de verificar la penetración e impacto de las mismas, lo que permite corroborar la eficacia de las mismas.

Es importante que el mensaje de la campaña sea correcto, ya que su oportuna y acertada ejecución en el entorno del usuario permite informar y guiar al usuario al producto más importante de la campaña (aplicación de la movilización interurbana).

Los recursos de información como manifestaciones culturales son importantes para las diferentes soluciones de comunicación visual, ya que permiten generar visualizaciones y experiencias de atractivas.

Se propone como temática de las experiencias de realidad virtual la visualización de leyendas costarricense, por lo que es importante identificar potenciales nuevas temáticas de visualización para este producto, y así generar diversas experiencias.

Se recomienda el análisis de resultados obtenidos durante la primera fase de la aplicación y las experiencias de realidad virtual, para así hacer los ajustes necesarios aplicados en posteriores actualizaciones.

RECOMENDACIONES

Es importante complementar el sistema con otros productos y servicios que permitan incluir estratos socioeconómicos que actualmente se encuentran aislados del entorno cultural de San José.

La aplicación tiene la capacidad de incorporar un carácter lúdico y más inmersivo, de manera que es importante analizar la probabilidad de optimizar el contenido de la aplicación a través de una actualización.

Para alargar la vida útil de la aplicación y mantener la atención del usuario, es importante que los contenidos informativos de la aplicación estén en constante actualización, de manera que los usuarios no pierden el interés y vean a la aplicación como una herramienta en su experiencia interurbana.

Es trascendental asociarse con espacios culturales privados, con la intención de que este acercamiento permita la apertura de nuevos espacios con un potencial aporte a la cultura.

Es importante, para las pruebas de prototipado, seleccionar usuarios a través de un medio de muestreo aleatorio, ya que permitirían obtener datos más reales.

Se debe considerar el uso de redes sociales como un medio rápido de comunicación para compartir información entre los encargados de la iniciativa y promotores culturales, acerca de actividades y sitios culturales que puedan ser aprovechados.



CRONOGRAMA



CRONOGRAMA

FASE 1: Actualización del proyecto

- Desarrollo de anteproyecto
- Planteamiento de cronograma de trabajo

Fase 2: Briefing de diseño

- Desarrollo de briefing 1
- Desarrollo de briefing 2
- Desarrollo de briefing 3

FASE 3: Prototipado

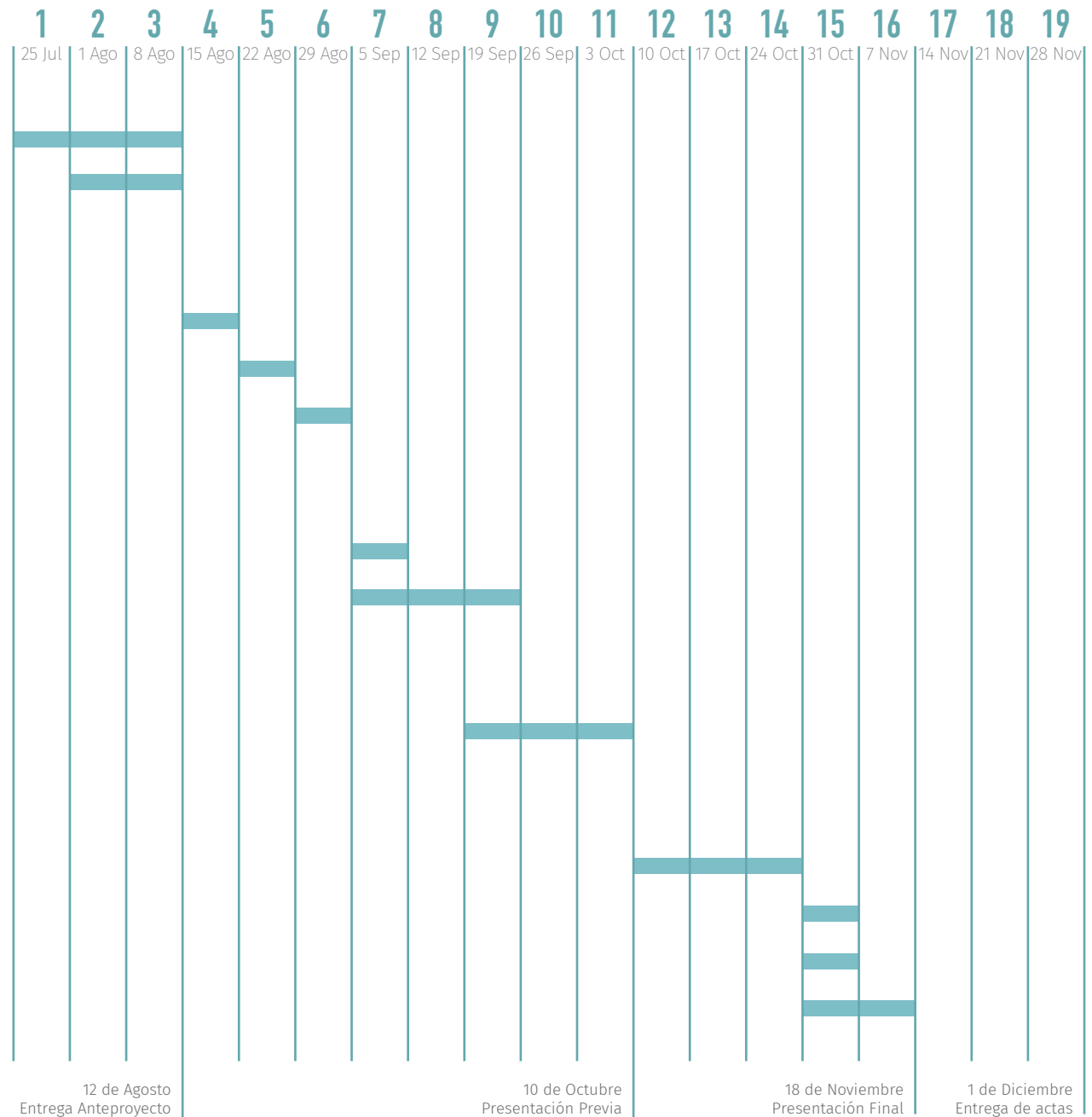
- Selección de prototipos
- Prototipado rápido

FASE 4: Validación

- Evaluación a partir de prototipos

FASE 5: Desarrollo

- Actualización del resultado
- Desarrollo de informe de proyecto
- Desarrollo de artículo científico
- Desarrollo de presentación final





BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., & Silva, M. (2012). Revista Comunicar. Obtenido de Pedagogía de la interactividad : <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/05-PRE-12698.pdf>
- Blunt, G. (2006). ULTRA: An exhibition of painting and installation. Ontario: University of Waterloo.
- Cuenta Satélite de Cultura. (2015). Cuenta Satélite de Cultura presenta nuevos resultados: el PIB Cultural subió a 2,2%. Ministerio de Cultura y Juventud.
- Future Brand. (2006). Future Brand. Obtenido de <http://www.futurebrand.com/>
- Gobierno de Costa Rica. (2015). Estado de la Nación. En Producción cultural en Costa Rica: nuevos aportes para su conocimiento (págs. 279-296). Costa Rica.
- González Jiménez, L., & Hernández Sánchez, A. (2013). Estado de la nación en desarrollo humano sostenible. San José.
- Guzmán, R. (. (30 de Marzo de 2014). Pontenciar culturalmente a San José. (A. Grant D, Entrevistador)
- Kim, I. K. (2013). Exhibition Design: Connecting through Nostalgia & Technology. Fashion Institute of Technology.
- Kiriya, T., & Sato, M. (s.f.). Design of museum exhibits and analysis of visitor-exhibit interactions. Tokyo University of the Arts, Tokyo.

BIBLIOGRAFÍA

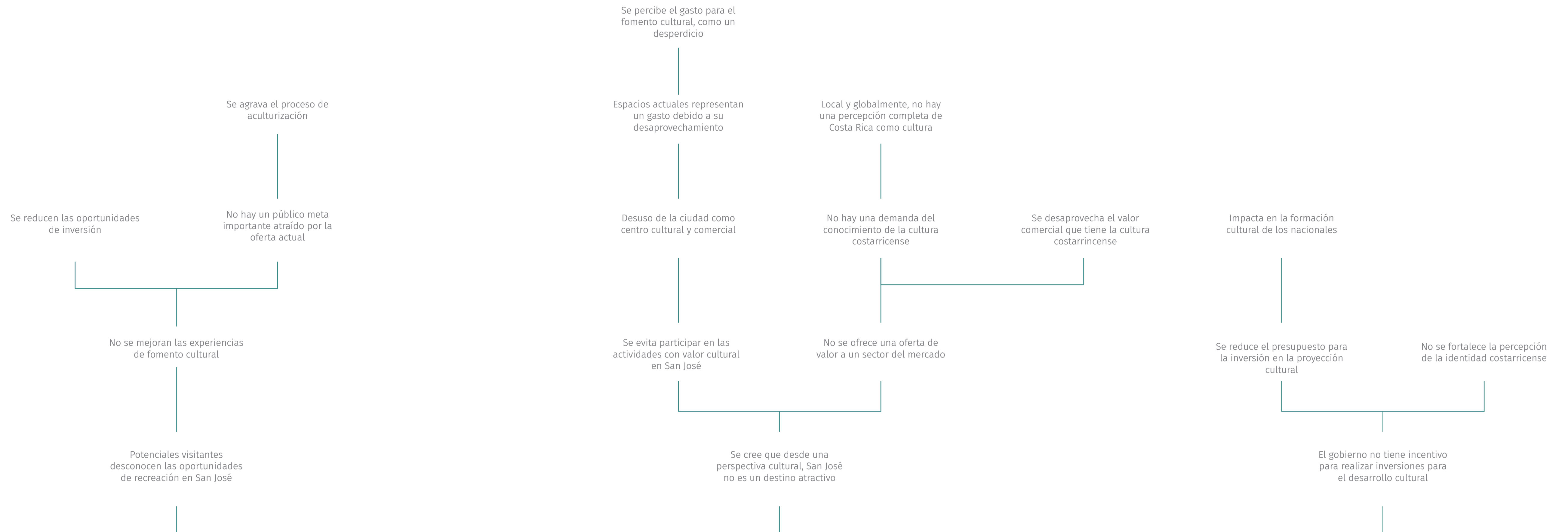
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2014). Cuenta Satélite de Cultura Costa Rica. Obtenido de <http://cuentasatelitecultura.go.cr/>
- Mora, E. (2013). Turismo extranjero en San Josécentro: volumen, áreas y recursos usados e impacto en el ambiente. *Revista de ciencias ambientales*, 88-120.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional Design*. New York: Basic Books.
- Reese, C. (2009). *Architecture and Urban Design as Influences on the Communication of Place and Experience in Graphic Design*. Rochester Institute of Technology.
- Ruamsiriwattanakul, N. (2008). *A study of exhibition design*. New York: Fashion Institute Of Technology.
- Sánchez Lovell, A., Paniagua Arguedas, L., & Brenes Montoya, M. (2012). San José, una ciudad en perpetua transformación. *Reflexiones sobre el espacio. Ciencias Sociales*, 25-39.
- Steane, J. (2014). *The Principles & Processes of Interactive Design*. New York: Bloomsbury.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design (Segunda ed.)*. New York: Allworth Press.

A stylized illustration of a city skyline at the bottom of the page, featuring various buildings in shades of orange, red, and teal. Above the skyline, a bright yellow sun is positioned in the upper right, surrounded by several white, fluffy clouds of different shapes and sizes against a light teal background.

APÉNDICE

DIAGRAMA DE PEZ





EFECTOS

CAUSAS



Gráfico 6: Árbol de problemas

ÁRBOL DE OBJETIVOS



MEDIOS

FINES

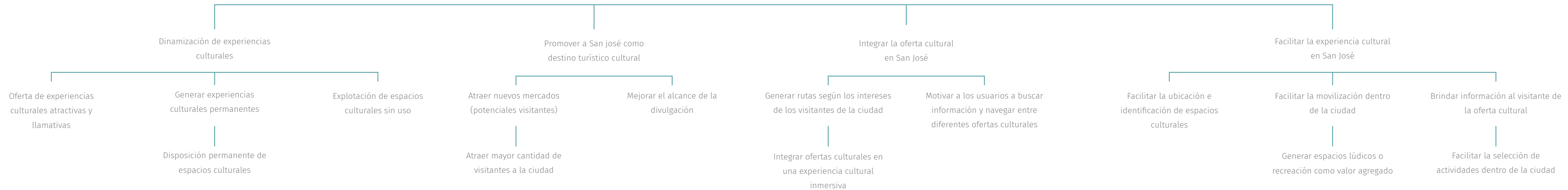
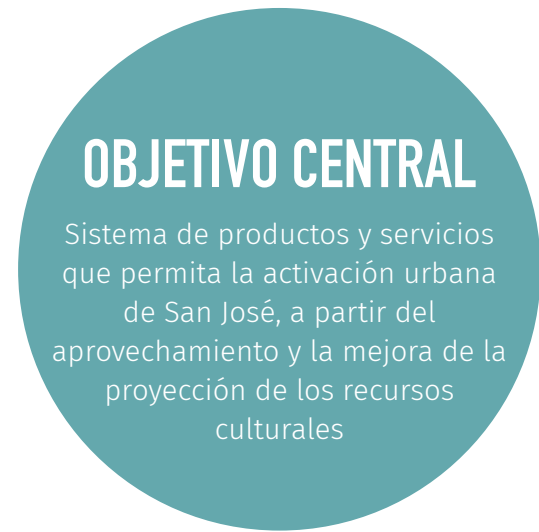


Gráfico 7: Árbol de objetivos

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para la definición del proyecto que dará como resultado el sistema de productos y servicios, se plantean interrogantes que dirigen la fase de investigación

1. ¿Quiénes visitan la ciudad de San José?
2. ¿Por qué visitan la ciudad de San José?
3. ¿Los visitantes son atraídos por la cultura?
4. ¿Hay exhibiciones culturales en Costa Rica?
5. ¿Cuál espacio reúne la mayor cantidad de recursos culturales?
6. ¿Existe una oferta cultural importante en San José?
7. ¿Existen visitantes de la ciudad en busca de recreación cultural?
8. ¿Conocen los visitantes la oferta cultural de la ciudad?
9. ¿Les atrae a los visitantes la oferta cultural?
10. ¿Qué tipo de experiencias culturales les atrae a los visitantes?
11. ¿Cómo definen los usuarios una experiencia de calidad?
12. ¿Los visitantes se ven inmersos en las experiencias culturales?
13. ¿Qué temáticas culturales les atrae a los visitantes?
14. ¿Qué tecnología manejan los visitantes?
15. ¿Qué buscan los visitantes en la recreación cultural?
16. ¿Existen ofertas culturales integradas?
17. ¿Cómo generar sinergia entre las ofertas culturales?
18. ¿Existen espacios culturales con experiencias eficientes?
19. ¿Se pueden mejorar esas experiencias? ¿Cómo?
20. ¿Cuáles productos y servicios explotarían los recursos culturales de la ciudad?

INVENTARIO

MUSEOS

- 1 Museo Nacional
- 2 Museo del Jade
- 3 Museo del Banco Central
- 4 Museo de Arte Costarricense
- 5 Museo de Ciencias Naturales La Salle
- 6 Museo de Arte y Diseño Contemporáneo
- 7 Centro Nacional de Cultura (CENAC)
- 8 Museo de Criminología
- 9 Museo del Ferrocarril
- 10 Museo de Fotografías Históricas
- 11 Museo Filatelico y Numismatico
- 12 Museo Calderón Guardia
- 13 Museo de Arquitectura
- 14 Museo de Entomológica

INVENTARIO

TEATROS

- 1 Teatro Nacional
- 2 Teatro Melico Salazar
- 3 Centro Nacional de Cultura (CENAC)
- 4 Teatro Ángel
- 5 Teatro Arlequín
- 6 Teatro Chaplin
- 7 Teatro El Triciclo
- 8 Teatro Giratablas
- 9 Teatro Juan Enrique Acuña
- 10 Teatro La Aduana
- 11 Teatro La Esquina
- 12 Teatro La Máscara
- 13 Teatro Laurence Olivier
- 14 Teatro Lucho Barahona
- 15 Teatro Metropolitano
- 16 Teatro Eugene O'Neill
- 17 Teatro Molière
- 18 Teatro Oscar Fresler
- 19 Teatro Reventón
- 20 Teatro Sancheto
- 21 Teatro Urbano
- 22
- 23 Teatro Variedades
- 24 Teatro Variedades



Gráfico 8: Inventario

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

A partir del proyecto de centro histórico se logra delimitar geográficamente el proyecto, ya que se identifican los recursos más importantes

100 CUADRAS

Zona delimitada entre avenidas 7 y 10, y calles 9 y 12, tomando en cuenta zonas circundantes relevantes

CANTÓN CENTRAL DE SAN JOSÉ



- TEC | Centro académico
- Área principal
- Zonas circundantes
- Parque La Sabana

ENTREVISTA #1

Roberto Guzmán. Director en Chepequetas

¿Por qué considera que las personas dejan de ir en busca de recreación cultural?

El problema se encuentra en que las personas no tienen disponible las diferentes actividades. Se puede acceder a la agenda de GAM Cultural, sin embargo, no hay un acceso fácil. Además, el mayor problema sería la confusión debido a la movilización dentro de San José.

¿Cuentan con colaboraciones del ministerio de cultura u otras iniciativas?

Por un tiempo se contó con colaboraciones del Ministerio de Cultura, en este momento solo se realizan actividades junto con otras iniciativas.

¿Cuáles son otras iniciativas con las que han colaborado?

Se han tenido bastantes colaboraciones, entre ellas GAM Cultural, San José Volando, Árboles Mágicos, museos, colectivos urbanos, la escuela de arquitectura del TEC, entre otros.

¿Algún evento de activación cultural que haya sido importante para la ciudad?

Los Art City Tour traen mucha gente. Uno muy importante fue la inauguración de la cúpula del Teatro Nacional, donde hicieron un evento muy atractivo. Todo San José sabía que algo estaba pasando y muchas personas asistieron y muchas más se acercaron y se quedaron aunque al inicio no sabía que estaba pasando.

ENTREVISTA #1

Roberto Guzmán. Director en Chepequetas

¿Sabe de algún problema que tengan los visitantes de San José en busca de recreación cultural?

Usualmente dicen que no saben exactamente adonde ir y cómo llegar. La movilización sería el problema más importante, ya que no hay información acerca del transporte, rutas, distancias y conexión entre las actividades.

¿Existen actividades de atractivo cultural en San José?

Sí existen estos espacios, pero los visitantes no saben exactamente cuáles son. Sería importante desarrollar más espacios como estos, sin embargo hay espacios potenciales que se están desaprovechando.

¿Cuáles son otras iniciativas con las que han colaborado?

Hay espacios que no están recibiendo tanta atención como podrían, sin embargo los casos más importantes son los inmuebles de patrimonio nacional, ya que algunos no se están utilizando. Además, hay inmuebles con un alto valor arquitectónico que podrían tener una participación cultural más importante.

ENTREVISTA #2

Marta Aguilar. Directora en San José Volando

¿Existen actividades culturales en San José?

Sí existen actividades en San José, sin embargo las personas no saben exactamente cuáles son esas actividades.

¿Cuál es el objetivo de San José volando?

Ser un medio de comunicación para la divulgación de las diferentes actividades que se desarrollan en San José. Se quiere ser una agenda de las posibles actividades en San José, con la intención de recuperar la ciudad.

¿Cuál es el reto en divulgar la comunicación de estas actividades?

Lograr un alcance adecuado, ya que es muy difícil exponer esta información a las diferentes poblaciones y lograr dar a conocer esa oferta de valor atractiva para cada una de ellas.

¿Por qué el alcance de la divulgación de estas actividades no es el adecuado?

No hay forma efectiva de notificar y mantener informada a las personas de las actividades que están sucediendo. El acceso a esa información no es constante.

ENTREVISTA #2

Marta Aguilar. Directora en San José Volando

¿Cómo adquiere la información para exponerla?

Existen fuentes de información importantes, por ejemplo los mismos organizadores de actividades, como museos y otras iniciativas, tienen su lista de contactos a quien envían todas las actividades y eventos que se realizarán.

Además de eventos y actividades, ¿Qué informa San José Volando?

Además de la agenda, identificamos puntos de interés como ferias, comercios, cines, entre otros. También en la temática de arte, ocasionalmente exponemos personas que quieran exhibir muestras de sus obras.

ENTREVISTA #3

Sebastián Orozco. Prof. Arquitectura TEC | Organizador Amón Cultural

¿Cree que existen lugares de recreación cultural en San José?

Sí, existen muchos lugares pero la mayoría no recibe la cantidad de visitas que idealmente podrían recibir.

¿Por qué las personas no asisten a estos lugares?

Hay problemas de ubicación y movilización, las personas sin conocimiento previo no saben dónde se ubican estos lugares culturales, por lo que no pueden acceder a los mismos.

¿Ha habido algún proyecto para solucionar este problema?

Actualmente la escuela de arquitectura del TEC está realizando un proyecto (Centro Histórico San José) el cual consiste en una aplicación para dar a conocer la oferta cultural de San José.

¿Cómo planean resolver el problema de la ubicación y movilización?

Por medio de la georeferenciación, de manera que el usuario pueda saber la ubicación de los puntos de exposición cultural y además que puedan trazar una ruta hasta estos destinos

ENTREVISTA #3

Sebastián Orozco. Prof. Arquitectura TEC | Organizador Amón Cultural

¿Cómo se puede atraer a más personas a San José?

Existe una idea para desarrollar rutas dentro de la ciudad o conexiones entre actividades, de manera que puedan funcionar como experiencias temáticas. Es lo que trata de hacer el paseo de los museos.

Actualmente existen varias iniciativas para atraer más personas, ¿Por qué no tienen el alcance adecuado?

Las iniciativas tienen proyectos con potencial, sin embargo, al funcionar de manera aislada no logran unir esfuerzos para atraer una mayor cantidad de visitantes. No hay comunicación entre las iniciativas.

¿Existe un legado arquitectónico en San José?

A pesar de lo que se cree, hay inmuebles importantes que forman una identidad arquitectónica en San José. Solo en el sector de Barrio Amón hay cerca de 20 puntos de interés arquitectónico.

PERSONA#1



Natalia Rojas

38 años

Promotora de cultura

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS

Natalia se dedica medio tiempo a la promoción de actividades de carácter cultural en la ciudad de San José. Siempre le ha atraído la ciudad, por lo que la conoce bastante bien. Natalia es muy sociable, por lo que tiene muchos amigos y algunos de ellos comparten su interés por la ciudad. Usualmente ella sale a experimentar espacios culturales, acompañada de sus amigos, ya que le complace traer nuevos visitantes a la ciudad.

ESCENARIOS DE USO

Natalia habla constantemente con sus amigos, y ellos usualmente le piden recomendaciones de espacios culturales a cuales asistir. Natalia, al conocer tan bien a la ciudad, recomienda muchos lugares, sin embargo no piensa en una temática específica o en la cercanía o movilización entre ellos, por lo que muchas veces sus amigos se quejan de la facilidad de acceso a estos espacios haciendo que se ponga en duda la existencia de espacios culturales en San José.

NECESIDADES

Promocionar adecuadamente los espacios culturales.

Facilitar la experiencia cultural en San José.

Atraer más visitantes a la ciudad.

MOTIVACIONES

Sacar provecho de la oferta cultural

Conocimiento de los espacios culturales existentes

Valorización y apreciación de la ciudad como centro cultural

PERSONA#2



Felipe Barrios

26 años

Veterinario

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS

Felipe es un joven al que le gusta el arte y la cultura, por lo que tiende a asistir a eventos en San José como los Art City Tours, y pasa tiempo considerable en la ciudad de forma recreativa, por lo que recientemente ha ido a todos los museos que se encuentran en San José, además de que le quedan cerca ya que vive en Barrio Aranjuez.

ESCENARIOS DE USO

Felipe tiene una novia que vive en Heredia a la que también le gusta el arte. Felipe quedó de verse con ella en San José, pero no sabe qué hacer ni adonde ir debido a que ya han ido a todos los espacios culturales más conocidos. Felipe está consciente de que existen espacios a los que pueden asistir juntos porque ha escuchado hablar de ellos o los ve anunciados, sin embargo, no sabe exactamente adonde están esos espacios y como llegar a ellos. Tampoco sabe que hay en esos espacios, y si es posible movilizarse fácilmente de un lugar a otro para disfrutar en varias actividades.

NECESIDADES

Encontrar espacios en la ciudad donde experimentar la cultura.

Recibir información acerca las actividades disponibles.

Identificar la localización y movilización para las diferentes actividades.

MOTIVACIONES

Tener experiencias culturales de fácil acceso.

Poca movilización para actividades recreativas.

Explotar la oferta cultural de la ciudad.

PERSONA#3



Viviana Montoya

32 años

Empleada en call center

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS

Viviana trabaja de 8 de la mañana a 5 de la tarde en un call center en Heredia y vive en San Pedro. Viviana viaja todos los días de vuelta a la casa en bus y llega a la casa exhausta. Ella no tiene muchos amigos, y generalmente ellos tienen diferentes turnos de trabajo por lo que le resulta difícil tener momentos sociales, ya que en su tiempo libre, sus amigos apenas salen de trabajo. A Viviana siempre le atrajo los temas culturales, pero no ha estado envuelta por ellos.

ESCENARIOS DE USO

Viviana decidió salir un día con sus amigos cuando volvía a la casa, sin embargo, duró mucho en su trayecto de regreso. Al llegar a San José, notó que sus amigos saldrían pronto del trabajo, por lo que decidió que era mejor esperar en San José, a pesar de que no lo fuera a disfrutar. Para Viviana, San José solo era un parada de bus poco agradable, por lo que no sabía que hacer durante ese tiempo. Afortunadamente, ese día había una actividad en San José y Viviana, curiosa, se acercó. Era una exhibición de un espacio en el Teatro Nacional, la cual Viviana para su sorpresa encontró muy atractiva, disfrutando mucho esa experiencia cultural.

NECESIDADES

- Encontrar espacios en la ciudad donde experimentar la cultura.
- Recibir información acerca las actividades disponibles.
- Identificar la localización y movilización para las diferentes actividades.

MOTIVACIONES

- Tener experiencias culturales de fácil acceso.
- Poca movilización para actividades recreativas.
- Explotar la oferta cultural de la ciudad.

| GRUPOS | INTERESES | PROBLEMAS PERCIBIDOS | RECURSOS | INTERÉS EN ESTRATEGIA | CONFLICTOS POTENCIALES |
|--|--|--|---|---|---|
| Visitantes extranjeros en la ciudad de San José | <ul style="list-style-type: none"> La existencia de un sitio específico o rutas turísticas emblemáticas para la cultura costarricense Conocer la cultura costarricense. | <ul style="list-style-type: none"> No existen de medios efectivos para acceder a información Carece de una experiencia turística segura en San José Desconoce los sitios geográficos simbólicos para la cultura costarricense | Capital económico para participar en experiencias dinámicas | Experiencias más dinámicas e informativas que le permitan conocer acerca de la cultura costarricense | <ul style="list-style-type: none"> Se aumenta el capital necesario para acceder a experiencias recreativas. Desde una perspectiva geográfica, la identificación, localización y acceso a experiencias más dinámicas, es compleja. Las experiencias culturales actuales no están entrelazadas entre sí |
| Visitantes costarrincenses en la ciudad de San José | <ul style="list-style-type: none"> Recuperar la ciudad de San José como centro turístico y símbolo nacional Conocer la cultura costarricense Identificar puntos de interés nacional Oferta de experiencias inmersivas atractivas como recreación cultural Actividades culturales estimulantes | <ul style="list-style-type: none"> Pérdida de posibilidades recreativas en la capital. Aumento de la inseguridad de la capital Abandono de sitios importantes para la cultura costarricense Poco conocimiento de la cultura costarricense | <ul style="list-style-type: none"> Medio de comunicación de iniciativa a terceros (divulgación de boca en boca). Información de sitios de interés cultural Capital económico para participar en experiencias dinámicas | Desarrollo de la ciudad como un centro cultural con continua actividad. | <ul style="list-style-type: none"> Se aumenta el capital necesario para acceder a experiencias recreativas Aumento del flujo de tránsito en la ciudad. Poco interés en experiencias más dinámicas. Desde una perspectiva geográfica, la identificación, localización y acceso a experiencias más dinámicas, es compleja. Las experiencias culturales actuales no están entrelazadas entre sí |
| Lugares de interés cultural (museos, edificios de patrimonio histórico, salas de exhibición) | <ul style="list-style-type: none"> Atraer más turistas a sus exhibiciones Recibir más atención de iniciativas y organizaciones | <ul style="list-style-type: none"> Poco apoyo de organizaciones Falta de recursos para generar mejores experiencias Abandono de sitios importante de la cultura costarricense | <ul style="list-style-type: none"> Información necesaria para el proyecto Material para desarrollar el proyecto Espacio para atender a los usuarios | Técnicas de divulgación y experiencias más dinámicas para atraer más visitantes a espacios culturales, atraer atención para recibir más apoyo. | Costo que requiere la realización del proyecto, y adaptación de espacios |
| Municipalidad de San José | <ul style="list-style-type: none"> Atraer más turistas a la ciudad Desarrollar más actividades recreativas en la ciudad | <ul style="list-style-type: none"> Abandono de espacios importantes para la cultura costarricense. Poco interés de ciudadanos y organizaciones en promover la imagen de San José. El abandono de la ciudad evidencia los problemas sociales. | <ul style="list-style-type: none"> Capital para desarrollar iniciativas Material para desarrollar el proyecto Espacio para atender a los usuarios | La recreación por medio de actividades en la ciudad permitiría atraer más capital por medio de visitantes, y la explotación de espacios abandonados. | Costo que requiere la realización del proyecto, búsqueda de patrocinios, adaptación de espacios. |
| Ministerio de Cultura | <ul style="list-style-type: none"> Atraer más turistas a la ciudad Incentivar el interés por la cultura nacional Aprovechamiento de los recursos culturales presentes en la ciudad Más atención a los espacios de exhibición existentes | <ul style="list-style-type: none"> Poco interés de nacionales y extranjeros en conocer la cultura costarricense Ausencia de espacios para el exponer la cultura costarricense. Experiencias planas de proyección de la cultura costarricense. | <ul style="list-style-type: none"> Información del material cultural para el desarrollo del proyecto Conocimiento de iniciativas que promueven el desarrollo cultural | Programa que permita ofrecer información cultural costarricense y exponerla de manera adecuada para dar a conocer la identidad nacional | Costo que requiere la realización del proyecto, acceso a la información necesaria para la realización del proyecto |
| Sector comercial | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar las actividades interurbanas Incrementar el flujo de visitantes en la ciudad Atraer más consumidores a comercios | <ul style="list-style-type: none"> La poca oferta recreativa de la ciudad afecta negativamente el entorno inmediato de los comercios El bajo índice de visitación de carácter recreacional en San José, influye en el poco alcance de los comercios a sus consumidores | <ul style="list-style-type: none"> Diferentes productos y servicios para los diferentes visitantes Espacio físico para el desarrollo de experiencias Interés en apoyar e impulsar el proyecto | La activación urbana permitiría atraer nuevos consumidores a los diferentes comercios de la ciudad, ampliando la cartera de clientes. | La implementación del proyecto podría atraer nuevos comercios a la ciudad, que representan competencia a los proyectos actuales |
| Iniciativas culturales | <ul style="list-style-type: none"> Atraer más turistas a la ciudad Incentivar el interés por la cultura nacional Aprovechamiento de los recursos culturales presentes en la ciudad Más atención a los espacios de exhibición existentes | <ul style="list-style-type: none"> Poco interés de nacionales y extranjeros en conocer la cultura costarricense. Ausencia de ideas y recursos que fomenten el interés cultural. | <ul style="list-style-type: none"> Información del material cultural para el desarrollo del proyecto Conocimientos de la ubicación de capital para desarrollar el proyecto | <ul style="list-style-type: none"> Iniciativa que unifique los recursos culturales, movimientos para el fomento cultural, y los complemente para la creación de una experiencia más enriquecedora culturalmente. | Costo que requiere la realización del proyecto, la organización con otros entes e instituciones para el desarrollo de una iniciativa. |

ANÁLISIS DE BENCHMARKING

| | DESCRIPCIÓN | PROS | CONTRAS | APORTE PARA EL PROYECTO |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| KOLBI+ | Es una agenda virtual de las diferentes actividades de recreación a nivel local, donde los usuarios consultan información general de cada una | <ul style="list-style-type: none"> · Divulga experiencias que ya están establecidas · Al de fácil acceso a la información debido a que se trata de una aplicación móvil | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere de experiencias ya establecidas para poder ejecutarse · Es solamente un medio de comunicación · Requiere de una constante actualización · No contempla clasificación de experiencias según las preferencias del usuario · No notifica al usuario de las actividades | <ul style="list-style-type: none"> · Brinda información acerca de las diferentes experiencias a nivel local. · Permitiría ubicar las ofertas culturales · La implementación de la georeferenciación, transformaría la aplicación a una propuesta sumamente suficiente. |
| ANDALUCÍA | Es una plataforma web donde se informa a el usuario de actividades de recreación y el usuario planea un itinerario con base a la oferta de experiencias | <ul style="list-style-type: none"> · Divulga experiencias que ya están establecidas · El usuario puede planear su ruta incluyendo una serie de experiencias · Clasifica las experiencias según la temática para poder asociarla a las preferencias del usuario | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere de experiencias ya establecidas para poder ejecutarse · Es solamente un medio de comunicación · Requiere de una constante actualización | <ul style="list-style-type: none"> · La categorización de las actividades según los gustos de los usuarios representa un valor agregado importante a la oferta cultural actual · La posibilidad de planificar un itinerario resuelve problemas de la recreación en San José |
| TOUR GUIADO | Es una modalidad empleada en exhibiciones donde el usuario recibe una retroalimentación adicional a la visual acerca de su entorno | <ul style="list-style-type: none"> · Indica al usuario un flujo de movilización · El usuario recibe un estímulo adicional al visual sobre el entorno que le rodea · Su implementación es simple | <ul style="list-style-type: none"> · Carece de atractivo visual · La experiencia se puede volver monótona | <ul style="list-style-type: none"> · La recepción de un estímulo adicional al visual, evoca en el usuario nuevos niveles de comprensión de la exhibición |
| THE INVISIBLE EXHIBITION | Es una exhibición con una temática en específico, donde la innovación se encuentra en los estímulos a otros sentidos además del visual | <ul style="list-style-type: none"> · Es una experiencia innovadora en el ámbito local · El concepto es versátil y se adapta diferentes temáticas · Existe los espacios para desarrollar experiencias de este tipo | <ul style="list-style-type: none"> · Su implementación requiere de la adaptación de espacios ya establecidos · La experiencia puede tener poco impacto para el usuario después de haberla vivido | <ul style="list-style-type: none"> · Su innovación radica en el estímulo de sentidos adicionales al visual · Hay disponibilidad para aprovechamiento de espacios en desuso para desarrollar experiencias como esta · La versatilidad de la experiencia permitiría atraer nuevos usuarios con preferencias a otras temáticas socio-culturales |
| VIDEO MAPPING JAKARTA | Es una exhibición donde se aprovecha los inmuebles para realizar proyecciones apropiándose de la arquitectura de los mismos | <ul style="list-style-type: none"> · Gran atractivo visual · Oportunidades de implementación en inmuebles dentro de la delimitación geográfica · Alto nivel de innovación · Experiencias inmersivas másivas | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere equipo especializado · Complejidad de implementación | <ul style="list-style-type: none"> · La arquitectura de los inmuebles de la capital representan un recurso valioso como espacios donde realizar las proyecciones · La experiencia tiene potencial para realizar proyecciones acerca del patrimonio cultural inmaterial |
| SKY VIEW APP | Una aplicación de realidad aumentada donde el usuario moviliza en un espacio físico para explorar un espacio virtual en el dispositivo | <ul style="list-style-type: none"> · Facilidad de proyección en dispositivos de los usuarios · Experiencia tiene un pontencial lúdico · La información se mantiene disponible para el usuario en su dispositivo | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere que los usuarios adquieran un software específico · Representa un reto que el usuario le dé un uso continuo a la aplicación | <ul style="list-style-type: none"> · El desarrollo de la aplicación es factible debido a la facilidad de los dispositivos móviles · La experiencia tiene potencial para realizar viuslizaciones del patrimonio cultural inmaterial · La complementación de la aplicación con un espacio físico, representan una oportunidad para experiencias más inmersivas. |
| VR MUSEUM | Implementacion de realidad virtual espacios de exhibición que se complementan con el contenido de la misma. Al brindar una nueva perspectiva, el usuario descubre nuevos conocimientos y sensaciones. | <ul style="list-style-type: none"> · Gran atractivo visual · Oportunidades de espacios para desarrollar proyectos similares · Altísimo nivel de innovación · Ideal para transmitir los recursos del proyecto como información para el usuario · Tecnología en auge | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere equipo especializado · Complejidad de implementación | <ul style="list-style-type: none"> · La experiencia tiene potencial para realizar viuslizaciones del patrimonio cultural inmaterial · La aplicación de una solución como esta sería viable dentro espacios de exhibición como museos y galerías · Una experiencia como esta atraería nuevos usuarios y daría un valor agregado a la oferta cultural de la ciudad. |
| ESTIMOTE BEACON | Sensor que se enlaza con dispositivos móviles de los usuarios para brindarle información acerca de su entorno, al momento en el que este se traslada en espacio determinado. | <ul style="list-style-type: none"> · Indica al usuario un flujo de movilización · Transforma el flujo del usuario en un sitio en una experiencia inmersiva · Notifica al usuario de elementos de sus entorno | <ul style="list-style-type: none"> · Requiere que los usuarios adquieran un software específico · El usuario debe activar el bluetooth de su dispositivo | <ul style="list-style-type: none"> · La implementación de la tecnología transformaría la movilización en rutas culturales a una experiencia atractiva e inmersiva · El concepto se puede aplicar a diferentes soluciones utilizando otras tecnologías como GPS, para sí solventar los aspectos negativos · Se puede implementar experiencias como esta en espacios de exhibición como galerías o museos |

Gráfico 10: Tabla de benchmarking

CANVAS DE PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR



SEGMENTO DE USUARIOS



● Usuario visitante ● Usuario organización encargada de la promoción cultural

Gráfico 11: Propuesta de valor