

Cromas: mujer, arte y Colombia. La visibilidad del arte femenino de los Salones Nacionales de Artistas a través de una narrativa transmedia

Cromas: woman, art and Colombia. The female art visibility of National Salons of Artists throughs a transmedia narrative

VANESSA LÓPEZ SUAZA

Trabajo de grado

Asesora

Ana Cristina Vélez López

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN

2020

A la docente Ana Cristina Vélez López por su acompañamiento y confianza en el proceso de desarrollo de este trabajo.

A mi mamá Yolanda Suaza Torres, y a mis abuelos por su incondicional apoyo.

A las artistas Hilda Piedrahita, María Cristina Cortés, Flor María Bouhot, y los señores Armando Montoya y Francisco Javier Escobar.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
GENERAL	12
ESPECÍFICOS	12
MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL	13
LA VISIBILIDAD Y EL ROL DELIBERATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA	13
LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA	14
VISIBILIZAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE MUJERES A TRAVÉS DE UNA NARRATIVA TRANSMEDIA	15
DISEÑO METODOLÓGICO	17
DESARROLLO DEL TRABAJO	18
SINOPSIS DE LA ESTRATEGIA	18
TRATAMIENTO	18
Slogan/tagline	18
Sinopsis de la narrativa	18
Caracterización y actitudes	18
Puntos de giro	19
Guión de la narrativa	20
ESPECIFICACIONES DEL NEGOCIO (MARKETING).....	20
Objetivos Smart	21

Target de audiencia	21
Investigación de necesidades de usuario (Arquetipos)	21
Benchmarking	25
Modelo de negocio	25
Plan de comunicaciones y mercadeo	27
Presupuesto	30
Cronograma	32
Flujo de trabajo y relacionamiento de áreas	33
ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	36
Mapa de plataformas, canales y productos	36
Journey map	48
ESPECIFICACIONES DE DISEÑO	51
Manual de marca	51
Prototipado	54
Taxonomía de palabras claves	77
RESULTADOS	78
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Flujo de trabajo.</i>	35
<i>Figura 2. Journey map.</i>	48

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Arquetipo 1.</i>	22
<i>Tabla 2. Arquetipo 2.</i>	23
<i>Tabla 3. Arquetipo 3.</i>	24
<i>Tabla 4. Arquetipo 4.</i>	25
<i>Tabla 5. Canvas del negocio.</i>	27
<i>Tabla 6. Plan de comunicaciones y mercadeo.</i>	30
<i>Tabla 7. Presupuesto.</i>	32
<i>Tabla 8. Cronograma.</i>	33
<i>Tabla 9. Flujo de trabajo y relacionamiento de áreas.</i>	34
<i>Tabla 10. Mapa de plataformas 1.</i>	44
<i>Tabla 11. Mapa de plataformas 2.</i>	47
<i>Tabla 12. Journey map.</i>	50
<i>Tabla 13. Prototipo.</i>	72
<i>Tabla 14. No Prototipo 1.</i>	73
<i>Tabla 15. No Prototipo 2.</i>	74
<i>Tabla 16. No Prototipo 3.</i>	75
<i>Tabla 17. No Prototipo 4.</i>	76
<i>Tabla 18. Palabras clave.</i>	78
<i>Tabla 19. Usuarios que solicitaron alguna instrucción explícita en el prototipo</i>	79
<i>Tabla 20. Primer clic de los protousuarios.</i>	79
<i>Tabla 21. Solicitud de más información sobre la narrativa de las mujeres.</i>	80
<i>Tabla 22. Resultados Likert.</i>	81

LISTA DE IMÁGENES

<i>Imagen 1. Arquetipo 1.</i>	22
<i>Imagen 2. Arquetipo 2.</i>	23
<i>Imagen 3. Arquetipo 3.</i>	24
<i>Imagen 4. Arquetipo 4.</i>	24
<i>Imagen 5. Logo.</i>	51
<i>Imagen 6. Símbolo.</i>	52
<i>Imagen 7. Logo positivo.</i>	52
<i>Imagen 8. Logo negativo.</i>	53
<i>Imagen 9. Color sólido 1.</i>	53
<i>Imagen 10. Color sólido 2.</i>	54
<i>Imagen 11. Color sólido 3.</i>	54
<i>Imagen 12. Inicio.</i>	55
<i>Imagen 13. Inicio 2.</i>	56
<i>Imagen 14. Inicio 3.</i>	57
<i>Imagen 15. Inicio 4.</i>	58
<i>Imagen 16. SNA 1.</i>	59
<i>Imagen 17. SNA 2.</i>	60
<i>Imagen 18. Versiones SNA.</i>	61
<i>Imagen 19. Versiones SNA 2.</i>	62
<i>Imagen 20. Mujeres participantes.</i>	63
<i>Imagen 21. Perfil de artista.</i>	64
<i>Imagen 22. Proyecto.</i>	65
<i>Imagen 23. Explicación proyecto.</i>	66
<i>Imagen 24. Equipo.</i>	67
<i>Imagen 25. Equipo 2.</i>	68
<i>Imagen 26. Salones por décadas.</i>	69
<i>Imagen 27. Mujeres por cada década.</i>	70
<i>Imagen 28. Contacto.</i>	71
<i>Imagen 29. Mapa de puntos de giro.</i>	72
<i>Imagen 30. No Prototipo 1.</i>	73
<i>Imagen 31. . No Prototipo 2.</i>	74
<i>Imagen 32. No Prototipo 3.</i>	75
<i>Imagen 33. No Prototipo 4.</i>	76

RESUMEN

Con la evolución tecnológica de los medios de comunicación ha ocurrido una serie de transformaciones sobre las formas como las personas son visibles en la esfera pública. Los nuevos medios de comunicación han permitido escenarios de participación que fortalecen la democracia y que acortan las barreras espaciales entre los ciudadanos; y esta visibilidad de alguna manera puede ser útil para que los gobiernos de turno tengan presente las necesidades manifestadas por los públicos, a través de esos medios, a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, a pesar del auge que han tenido esas tecnologías de la información y comunicación, no existen registros que visibilicen la participación de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas -problema del que se ocupa Vélez López (2020) en su proyecto de investigación-, y menos que se haga a través de una narrativa transmedia. Es por esta razón que, con el siguiente trabajo de grado se pretende crear un relato que interrelacione escenarios digitales y análogos, mediante el diseño de experiencias de usuarios con ayuda de metodologías ágiles como Agile UX y Lean UX, de manera que se generen espacios propicios para que los públicos intervengan e interactúen con la divulgación de los resultados del proyecto de investigación que lidera Vélez López (2020) -y que se llama Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas-, y de alguna manera se expongan las dinámicas de participación de esas artistas a lo largo de las 45 versiones de los SNA de Colombia.

Palabras clave: Mujer y arte en Colombia, Comunicación Política, Salones Nacionales de Artistas, Narrativa transmedia, Agile UX.

ABSTRACT

With the technological evolution of the media, a series of transformations have occurred in the ways in which people are visible in the public sphere. The new media have allowed participation scenarios that strengthen democracy and shorten spatial barriers between citizens; and this visibility in some way can be useful for the governments to have in mind the needs expressed by the public (through these media) when they are making decisions. Despite the boom that these information and communication technologies have had, there are no records that make visible the participation of women in the National Salons of Artists of Colombia -question dealt by Vélez López (2020) in her research project-, and there are not records about that participation through a transmedia narrative. That is why, this degree work tries to create a story that interrelates digital and analog scenarios, according to the design of user experiences, by using agile methodologies such as Agile UX and Lean UX, to create favorable spaces for the public where they can intervene and interact with the results of a research project led by Vélez López (2020) -and called *Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas*-, and to discover how the dynamics of participation of these artists were developed throughout the 45 versions of the SNA of Colombia.

Keywords: Woman and art in Colombia, Political Communication, National Salons of Artists, Transmedia narratives, Agile UX.

INTRODUCCIÓN

Al realizar un recorrido histórico sobre la visibilidad que han tenido las mujeres que participaron en cada una de las versiones de los Salones Nacionales de Artistas, es posible encontrar que no existe un producto transmedia que logre exponer de una manera segmentada ese nicho de artistas y que expusieron sus obras dentro de uno de los eventos de arte más importante que existe en Colombia.

Lo anterior apoya a las versiones de Ana Cristina Vélez López (2020) y Carmen María Jaramillo (2018) que indican que a lo largo de sus investigaciones no han encontrado registros históricos que den cuenta de la participación de las mujeres en el ámbito artístico, hacia finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Y menos, como lo resalta Vélez (2020), se ha conocido de la participación detallada y de la visibilidad de las artistas que han participado en los Salones Nacionales de Artistas (SNA) desde 1940 hasta 2019.

Para efectos de este trabajo de grado, la concentración estará en la exposición de los resultados de la labor investigativa de Vélez (2020) sobre la participación de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas, a través de una narrativa transmedia. Lo anterior, además, porque no tiene antecedentes -no hay archivos que registren un producto transmedia que relate la participación de las mujeres en los SNA-.

Este proyecto se centra en la visibilidad de las artistas que participaron en las 45 versiones de los Salones Nacionales de Artistas, aprovechando los recursos de la narrativa transmedia, como el uso de la metodología Agile UX, donde, a partir de la experiencia de usuario se desarrollan prototipos funcionales que sirvan, en este caso, para conocer qué mujeres y de qué manera participaron en esa exposición de arte colombiano e interactuar con el contenido de algunas de sus obras participantes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo varios investigadores del arte se han preguntado por la participación de las mujeres en el mundo del arte, especialmente en el que se puede ubicar en el siglo XIX y comienzos del siglo XX, y se preguntan sobre qué sucedió para que los registros que hubieran visibilizado esa participación no existan.

Autoras como Jaramillo (2018) se preguntan sobre qué ocurrió en esa época que no hay documentos o archivos - y si existen son incompletos o de baja calidad - sobre el rol de la mujer artista a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

Asimismo, Vélez (2020) hace referencia a que otras investigadoras como Karen Cordero e Inda Sáenz dan cuenta mediante su publicación *Crítica feminista en la teoría e historia del arte (2007)* de la poca información que se puede encontrar sobre la producción de arte por parte de las mujeres durante los primeros años del siglo XX, no sólo en Colombia sino en Latinoamérica.

De allí que Vélez (2020) adelanta su proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas' para estudiar, visibilizar y dar cuenta de la participación de las artistas en Colombia a través de los SNA, no sólo desde comienzos del siglo XX (1940), sino a lo largo del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Es aquí donde aparece el principal interrogante que guía el desarrollo de este trabajo de grado: ¿cómo se puede visibilizar la participación de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas de Colombia a través de una narrativa transmedia?

Lo anterior, conociendo las ventajas que traen los desarrollos de tecnologías y metodologías como Agile UX, que permiten no solamente visibilizar procesos culturales, sino que fortalecen la interacción social en la esfera pública.

Este trabajo será un aporte importante a las estrategias de divulgación de información relacionadas con la producción de arte con enfoque de género a partir del uso de las narrativas transmedia, donde se permite una convergencia entre varios medios de comunicación en la esfera pública (Thompson, 1998), la posibilidad de que las audiencias puedan intervenir en los relatos expuestos (Jenkins, 2008) y conservar la memoria de quiénes participaron en los SNA.

JUSTIFICACIÓN

El trabajo de grado *Cromas: mujer, arte y Colombia* surge como una oportunidad para comunicar la ciencia a través de una narrativa transmedia. Para el caso concreto de divulgar los resultados del proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'.

Además, este trabajo sirve como plataforma para identificar las maneras de aprovechar las narrativas transmedia a la hora de visibilizar en la esfera pública a las mujeres artistas, en el caso específico, a quienes participaron en las 45 versiones de los SNA.

La creación de un producto basado en narrativas transmedia para la divulgación de resultados de una investigación académica es una novedad en el ámbito científico. Más aún, cuando el proyecto científico como tal es en sí mismo un producto novedoso para el mundo académico.

El diseño de la narrativa transmedia '*Cromas: mujer, arte y Colombia*' es un producto que busca establecer un diálogo entre los usuarios finales o públicos objetivos (pares académicos, estudiantes y personas interesadas en el mundo del arte con enfoque de género) y los resultados de la investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas', que en sí misma busca entregar a Colombia y al arte en general una mirada sobre el arte femenino en el país y la manera cómo la prensa escrita registró la participación de las mujeres en los SNA. En ese orden de ideas, con '*Cromas*' se pretende visibilizar o, si se puede decir en forma de metáfora, aplicar cromo a esos registros que se pudieron capturar con el desarrollo de la investigación, para preservarlos -conservar la memoria con una herramienta tecnológica como la narrativa transmedia-, y que de alguna manera exponen ante la opinión pública las intervenciones y contribuciones que le han realizado las mujeres al ámbito artístico en el país colombiano.

Así, la información recolectada en '*Cromas: mujer, arte y Colombia*' servirá no sólo como un referente para realizar productos transmedia con enfoque de género, sino que servirá para quienes pretendan usar las herramientas y metodologías ágiles con fines de debate público, divulgación científica e interacción social.

OBJETIVOS

GENERAL

Visibilizar la participación de las mujeres en los SNA a través de una narrativa transmedia, a partir de los resultados de investigación del proyecto 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'.

ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los arquetipos a los que será dirigida la narrativa transmedia sobre las 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'.
- Establecer un benchmarking, mapas de plataformas, canales y productos a través de los cuáles interactuarán en la narrativa transmedia, con base en los arquetipos identificados.
- Realizar un diseño de información y de interacción que permitirán la interacción entre las diferentes plataformas para cumplir con el objetivo general.

MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL

LA VISIBILIDAD Y EL ROL DELIBERATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA

Se habla sobre el hecho de que los medios de comunicación ocupan un lugar importante en el desarrollo de la democracia, porque proporcionan un escenario de debate público, visibilizan a todos los frentes de la sociedad e inciden en acciones políticas y colectivas, en tanto persuaden o incitan a esa acción.

La cuestión de la visibilidad es tratada por Bonilla (2015), y la analiza desde el modelo liberal de periodismo hasta las dinámicas de reconocimiento y significación que han traído consigo las nuevas tecnologías de información en el lugar que ocupa hoy en día la esfera pública y la función democrática de las sociedades modernas.

Desde Bonilla (2015), se cita a Thompson (1998) para reconocer que la evolución que han tenido los medios de comunicación desde la revolución que causó la imprenta en medio de una monarquía déspota, ha posibilitado que diversos temas que se habían tomado en entornos privados, se hubieran hecho públicos a través de boletines, folletos y revistas. Esto habría marcado una delgada línea entre lo que se conoce hoy en día como público y privado; logrando que el poder fuera visible.

Estas dinámicas de visibilidad se han fortalecido conforme los medios de comunicación se han transformado gracias a la incorporación de nuevas tecnologías. Por lo que el uso de los medios de comunicación como espacios para la deliberación ha sido base para las dinámicas de visibilidad ciudadana y ha brindado la posibilidad a las personas del común -que no están en una élite política- opinen y tomen acción frente a las decisiones de los representantes políticos de turno de una manera más participativa.

Esas nuevas participaciones e incidencias en los relatos públicos por parte de quienes antes eran considerados receptores de una casi-interacción mediática, donde estos se limitaban a una comunicación monológica (Thompson, 2008), ahora son descritas por Jenkins (2008) como la posibilidad de que los espectadores no se limiten solo al consumo de contenidos, sino que también tengan incidencia en el uso, la producción y distribución de la información.

La democratización de las nuevas tecnologías y el hecho de que personas con pocos recursos económicos puedan acceder de una manera más fácil a un teléfono móvil o a internet, para redactar un blog o enviar un mensaje de texto sobre lo que piensa del rumbo que toman las elecciones en su país, por ejemplo, ha fortalecido aún más el potencial de los medios de comunicación para convertirse en escenarios de deliberación que fortalecen la participación ciudadana (Castells, 2009).

Este rasgo sobre el papel de los medios de comunicación como espacios de deliberación es defendido por Sen (2010), quién menciona que el debate público es el deber ser y la pieza fundamental para que una democracia se mantenga. El teórico menciona que, para entender las raíces de la democracia en el mundo, tenemos que interesarnos en la historia de la participación popular y del razonamiento público en diferentes regiones y países, y no solo verla como producto cultural del mundo occidental. De manera que para llegar a la condición normativa de la democracia hay que pensar en el papel del razonamiento público en la construcción de esta.

Es a partir de ahí que Sen (2010) habla del rol de los medios de comunicación en la construcción de la democracia por cinco razones: La primera de ellas es que los medios de comunicación se ofrecen como una herramienta para la libertad de expresión y para relacionarnos con los demás; al estar en contacto con otros a través del lenguaje se mejoran nuestras relaciones, se crea una sociedad interactiva-colaborativa para mejorar nuestra calidad de vida y aquí aplicaría el dicho “dos cabezas piensan mejor que una”. En segundo lugar, porque los medios de comunicación difunden el conocimiento y fomentan el escrutinio crítico; estos ofrecen información de interés general y desentierran la que puede estar oculta y que suele estar al servicio de unos pocos. Estos datos expuestos pueden cambiar o mantener los puntos de vista de los ciudadanos respecto a un asunto específico. Otra razón es que los medios de comunicación les da voz a los olvidados y desaventajados; el autor explica que un gobernante nunca se percatará de los problemas de su país desde su puesto administrativo, y que de alguna manera debe conocer las realidades individuales y colectivas para intervenirlas. En cuarto lugar, los medios de comunicación forman en valores, porque a través de la discusión pública se regulan las normas transmitidas por un discurso público y difunde la información que protege a las minorías. Por último, los medios de comunicación evalúan la ponderación de la justicia, porque estos buscan la justicia en general y el control de la justicia es una práctica discursiva.

LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA

Es en este lugar donde la pregunta que se han realizado diferentes investigadores como Jaramillo (2018) y Vélez (2020) sobre la poca visibilidad de las mujeres artistas a través de los medios de comunicación y exposiciones de arte a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, genera gran inquietud y cuestiona a la sociedad de esa época por la poca posibilidad de participación que estas tuvieron en esos escenarios públicos y en consecuencia en el efecto negativo sobre la construcción de la democracia, debido a las razones ya previamente defendidas por Sen (2010).

Sin embargo, conforme ha pasado el tiempo, la visibilidad de las mujeres a través de los medios de comunicación ha aumentado, en especial el hecho de que se ha llevado a la esfera pública para poner en cuestión problemas como la violencia de género.

De acuerdo con Sabanes (2014), a las mujeres se les ha permitido reconfigurar mensajes e imágenes de estereotipos que han dominado a las mujeres y se han consumido por siglos. Esta autora manifiesta que, por ejemplo, a través de un software en línea libre creado en Kenia, se pretendía usar las tecnologías de la información y comunicación para “proponer estrategias de prevención y de respuesta para ser incluidas en los planes de acción y en la elaboración de políticas, teniendo en cuenta la información verificada que reúne el mapa, entre otras evidencias” (pág.48). Básicamente con esta aplicación se pretendía hacer un mapeo a más de 400 casos de violencia de género, en donde se registraban las diversas maneras y condiciones en las que se cometían, de manera que sirviera como información relevante a la hora de tomar decisiones en materia de política pública para beneficio de las mujeres. La información se documentaba gracias a la participación que en ella hacían mujeres voluntarias que conformaban diferentes ONG's en Filipinas, Paquistán, Kenia, República Democrática del Congo, México, Colombia y Bosnia-Herzegovina.

De todas maneras, Peña (2014) manifiesta que todavía existe un gran desafío para crear contenidos con enfoque de género y el hecho que las mujeres de sectores socioeconómicos más vulnerables puedan tener acceso a la información y a los medios de comunicación.

VISIBILIZAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE MUJERES A TRAVÉS DE UNA NARRATIVA TRANSMEDIA

Divulgar la ciencia se ha presentado como una gran cuestión en los últimos años. En este caso Hermelin (2018) ha expuesto que hoy en día se puede aprovechar el fenómeno en el que los públicos intervienen en la estructura científica, se empoderan e intervienen en los modelos de circulación de conocimiento.

Esta incidencia puede ser explicada a la luz de las convergencias que ofrecen los medios de comunicación y que han sido definidas años atrás por Jenkins (2008). En dichas convergencias los receptores dejan atrás un papel pasivo, donde se limitaban a captar una información, y ahora lo que hacen es generar respuestas a los datos que reciben a través de diferentes formatos y plataformas, generando diferentes narrativas y creando ambientes de participación ciudadana.

Teniendo presente el postulado de Jenkins (2008) y el gran alcance de los medios de comunicación soportados por nuevas tecnologías de información, es posible que, ante un mensaje emitido por cualquier actor, se puedan obtener reacciones positivas o negativas a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp con memes, parodias, comentarios, la creación de grupos o foros que incitan a otras

formas de visibilidad o movilización colectiva. Estas intervenciones en el discurso del actor alimentan los escenarios de debate público, se hacen visibles ante el poder y este actuaría en relación a lo que se comentó y distribuyó previamente por redes sociales.

Para efectos de este trabajo de grado, el actor principal serían los resultados del proyecto de investigación de Vélez (2020) que estimularía a través de un relato la participación e incidencia de las audiencias académicas en el tema de la visibilidad de las mujeres que participaron en los Salones Nacionales de Artistas. De manera que, como dice Mattelart (1997) citado en Hermelin (2018), “esto permite pensar y entender a las audiencias su potencial y sus prácticas como algo mucho más complejo que un simple fenómeno de enajenación y subyugación” (pág.63).

DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este producto transmedia se usarán metodologías de implementación digital en el diseño de experiencias como Agile UX y Lean UX para generar un prototipo funcional que pueda ser testeado por los usuarios finales. Los resultados de estas evaluaciones individuales serán analizados de manera cualitativa para identificar las posibles mejoras en el diseño inicial de la narrativa.

En un primer momento se hace una reunión con la docente Ana Cristina Vélez para identificar qué necesidades puede tener a la hora de divulgar la información a través de una narrativa transmedia. Así mismo, se habla con diez personas que pueden ser posibles usuarios y que indican que necesidades de información podrían tener respecto al conocimiento sobre la participación de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas. En esta misma etapa de planeación e investigación se hace un ejercicio de benchmarking para conocer qué otras iniciativas existen en el plano digital para visibilizar el ejercicio de las mujeres en el ámbito artístico.

En segundo lugar, se realiza una definición de requisitos. Esto es que se definen los arquetipos, los posibles escenarios en los que se pueda desarrollar la narrativa, se hace una primera clasificación de la información que pueda circular, una auditoría de contenidos y se delimitan los requisitos funcionales y técnicos de la narrativa.

En la tercera etapa se procede con el diseño del prototipo y se diseña la información y la interacción del usuario dentro del mismo. Luego, se valida ese prototipo funcional a través de paseos guiados con cinco protousuarios y de paseos cognitivos con otros cinco posibles usuarios finales. A partir de este momento se realiza la retroalimentación para mejorar el prototipo.

Por último, como fase de implementación, se activan las mejoras al prototipo evaluado con los protousuarios y se deja como el suministro para instalarlo, desplegarlo, diseñarlo y publicarlo en el futuro.

DESARROLLO DEL TRABAJO

SINOPSIS DE LA ESTRATEGIA

Cromas: mujer, arte y Colombia es un proyecto que se ha dado a la tarea de generar un espacio interactivo que pretende involucrar a pares académicos del área de humanidades, estudiantes y personas que estén interesadas en el área del arte y cultura con un enfoque de género, en la importancia que tiene para el mundo artístico y científico la visibilidad de las mujeres a través de los Salones Nacionales de Artistas en Colombia.

De tal manera que, como producto, sirve para la divulgación de resultados sobre la investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas' que está adscrita al Departamento de Comunicación Social de la Universidad EAFIT y que es liderado por la docente Ana Cristina Vélez López.

TRATAMIENTO

Slogan/tagline

Mujer, arte y Colombia

Sinopsis de la narrativa

Los usuarios interesados en el mundo del arte con enfoque de género tendrán la posibilidad de conocer cómo las mujeres participaron en los Salones Nacionales de Artistas, desde 1940 hasta 2019, a través de varias plataformas análogas y digitales, de manera que se pueda reconocer la importancia que, para el género femenino, tiene el ser visibles en el mundo del arte, así como también que sea reconocido el esfuerzo que ha dado lugar a lo largo de la historia para empoderarse en materia de derechos, y para tener un lugar respetado en la sociedad.

Caracterización y actitudes

Producto de los resultados del proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas', se identificó una segmentación de la información a partir de las décadas en que fueron desarrollados los salones, la frecuencia con la que participaron las mujeres y la producción académica de la labor investigativa como los artículos científicos.

Con respecto a la caracterización de las artistas, se pudo identificar que hubo un gradiente entre las edades participantes, las técnicas (como la pintura, el dibujo, la escultura, la fotografía, el video e instalaciones) y temáticas (influencias por temas

concernientes a la época en que se desarrolló cada versión) con las que fueron visibles a través de las 45 exposiciones de los Salones.

Puntos de giro

Luego de revisar las versiones y las épocas en las que las mujeres participaron durante los Salones, se hallaron siete puntos de giro en materia del desarrollo de la narrativa transmedia y que cambiarían de acuerdo con las siete décadas a las que hace referencia la realización de los SNA.

El primero de ellos lo conforman las participaciones entre los años 1940 y 1950, donde, según los informes del proyecto de investigación, hay un predominio de la pintura y el Salón de Artistas Colombianos se desarrolla como un escenario de participación para visibilizar las obras producidas por los talentos locales y de esta manera la opinión pública podía decir si era un arte auténtico o era la réplica de tendencias europeas.

El segundo está comprendido entre 1951 – 1961, donde predomina la participación de artistas modernos con influencia americana. En esta década los salones fueron suspendidos en la dictadura del expresidente Rojas Pinilla. Además de la pintura, empiezan a concursar obras con cerámica y grabados. Y aparece la crítica de figuras como Marta Traba y Walter Engel.

El tercer giro se ubica entre 1972 y 1982 cuando los artistas que estaban acostumbrados a asistir a los SNA dejaron de hacerlo, se suspenden los premios, se decide realizar el salón cada dos años y a mitad de esa década comienzan los Salones Regionales, por lo que comienzan a aparecer obras de arte conceptual e hiperreal. De acuerdo con la información del proyecto de investigación, la fotografía se premia por primera vez.

El cuarto giro ocurre entre 1983 y 1994 cuando los SNA son cancelados, para revisar el propósito y la funcionalidad de los mismos en el arte colombiano.

El quinto giro sucede entre 1985 y 1995 cuando el Salón comienza a ser más itinerante y visita las principales ciudades del país como Cartagena y Medellín. En 1990 los SNA cumplen 50 años de existencia.

El sexto giro narrativo ocurre cuando entre 1996 y 2006 comienza a registrarse un mayor flujo de participantes, con técnicas híbridas y hay un mayor registro o visibilidad a través de los medios de comunicación de los SNA.

El séptimo suscita en el Nuevo siglo (2007-2019), donde el Salón Nacional de Artistas deja de ser un termómetro del arte local; deja de existir un jurado que premia a los mejores talentos, para ser un evento donde las obras se seleccionan a través de un comité curatorial de acuerdo con una temática elegida para cada versión. Los SNA se vuelven en un espacio para la pedagogía de nuevos artistas.

Guión de la narrativa

Una docente interesada en conocer cómo fue la participación de Beatriz González, una de sus artistas colombianas favoritas se entera a través de una publicación en Facebook que, en un punto de la Universidad EAFIT puede encontrar información sobre ella y su participación en los SNA.

En el momento que ella se entera de esa situación, decide visitar la universidad y pregunta por ese punto en la portería número cuatro, que da hacia la Avenida Regional. Más adelante halla por casualidad un póster adherido junto a esa misma entrada, el cual contiene un mapa con la ubicación de los puntos en los que, además de encontrar información sobre Beatriz González, encuentra información de otras artistas que han participado a lo largo de las 45 versiones de los Salones Nacionales de Artistas.

Con mapa en mano emprende su trayecto para buscar el punto que más le interesa, y cuando lo encuentra se percató que en ese lugar existe una instalación física que busca transportarla al salón 16, de 1964, en el que participó por primera vez Beatriz González, y en el que se estaba dando una transición desde el arte clásico al arte contemporáneo como el uso de técnicas en grabado, dibujo y cerámica. Además, en ese lugar la docente recoge unas piezas que le ayudarán a armar el rompecabezas de una imagen que reúne las carátulas de los SNA -esta imagen la puede encontrar publicada en el sitio web www.cromas-mujerarteycolombia.co, al ingresar en el enlace Versiones de los SNA-.

En este mismo la docente se encuentra con unos estudiantes y, al parecer algunas personas externas a la universidad, que interactúan con una plancha para grabar sus propias obras de arte y compartirlas a través de las redes sociales y etiquetar a los perfiles del proyecto '*Cromas: mujer, arte y Colombia*'. La docente intenta hacer también su grabado, le toma fotos y los sube a Instagram y Facebook con los *HashtTag* #MujerArteColombia #MujeresVisiblesEnColombia #YoSoyMujerEnElArte.

Además, cuando comparte la fotografía, ve que el proyecto tiene un sitio web que puede visitar a través del dominio www.cromas-mujerarteycolombia.co o escaneando el código QR del póster en el que está la información de Beatriz González y su participación en los SNA.

Finalmente, la docente encuentra que en la página web hay una visualización de los resultados del proyecto de investigación '*Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas*', liderado por su colega Ana Cristina Vélez, a través de una línea de tiempo que da cuenta de la historia de los SNA. Además, ubica los artículos académicos publicados sobre la investigación y los perfiles de algunas artistas participantes.

ESPECIFICACIONES DEL NEGOCIO (MARKETING)

Objetivos Smart

- Divulgar los resultados del proyecto de investigación ‘Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas’.
- Crear una interacción entre el público objetivo y los contenidos de la investigación a partir de momentos experienciales con algunas de las obras de las artistas que participaron en los SNA.

Target de audiencia

Docentes de planta de la Universidad EAFIT que pertenecen a la Escuela de Humanidades, estudiantes de pregrado y posgrado de esa misma escuela y visitantes de la universidad que se interesan por el arte con enfoque de género.

Investigación de necesidades de usuario (Arquetipos)

Para esta etapa de la creación de la narrativa transmedia, se ha decidido crear los arquetipos de los usuarios finales y con los que se testearán los diseños del prototipo funcional. Estos perfiles se crearon de acuerdo con los 12 arquetipos explicados por el psicoanalista suizo Carl Gustav Jung (1970). Básicamente, las personalidades configuradas en este proyecto lindan entre exploradores, sabios, creadores, magos y hombres corrientes.

Explorador-sabio		
	Edad: 30-56 años	Metas: Descubrir y explorar nuevos retos. Buscan diferenciarse del resto, innovar en lo que hacen y ser un referente en su sector.
	Ocupación: Docente	Frustraciones: No tener las cosas bajo su control y que no cumplan con sus objetivos.
	Estado civil: casado o con hijos	Medios de comunicación preferidos: Chats por Teams o WhatsApp, Facebook, sitios web, <i>streaming</i> , periódicos, radio y revistas.
	Ubicación: Medellín	Bio: Dedicar su tiempo a la búsqueda de información relacionada con las humanidades para preparar clases y adelantar procesos de investigación dentro de la Universidad EAFIT. Sus
	Carácter: serio y con capacidad de asombro.	


		<p>principales aficiones están relacionadas con el área de la cultura, como la visita de museos, viajes a otros municipios de Colombia o a otros países, y compartir tiempo con su familia. Gran parte de su dinero lo gastan en la compra de libros, software para llevar a cabo las clases o mejorar los procesos de investigación, así como en la visita de restaurantes tranquilos y viajes. En general, son personas prudentes, modestas, tranquilas, alejadas de estándares sociales convencionales.</p>
<p>Imagen 1. Arquetipo 1.</p>		

Tabla 1. Arquetipo 1.

Fuente: Elaboración personal.

Explorador-creador		
	Edad: 17-25 años	Metas: Materializar sus ideas y hacer sus sueños realidad. Escapar de la rutina.
	Ocupación: Estudiante pregrado	Frustraciones: invertir más tiempo del esperado en el desarrollo de sus obligaciones académicas y limitar por consecuencia, el compartir y disfrutar con sus amigos un fin de semana. Ser mediocres.
	Estado civil: soltero	Medios de comunicación preferidos: Chats por WhatsApp, Facebook, sitios web, <i>streaming</i> , podcasts, video juegos.
	Ubicación: Medellín	Bio: Dedicar gran parte de su tiempo libre para conocer plataformas


 <p data-bbox="225 1018 467 1045">Imagen 2. Arquetipo 2.</p>	<p data-bbox="557 191 807 296">Carácter: Libres, creativos y visionarios.</p>	<p data-bbox="829 191 1385 699">interactivas que le aporten y fortalezcan conocimientos en materia de sus temas de interés, pero además, plataformas que procuren dar una experiencia amena en la que sus usuarios no se aburran con facilidad. En este caso, arte y cultura con perspectivas de género. Sus principales actividades son la asistencia a tertulias y reuniones grupales con personas de su misma edad, con el fin de deliberar o comentar sobre sus nuevos conocimientos aprendidos.</p>
---	---	--

Tabla 2. Arquetipo 2.

Fuente: Elaboración personal.

Sabio-mago		
	Edad: 26-44 años	Metas: Buscan expandir su conocimiento e inspirar a otros a que tengan mayor confianza en sí mismos.
	Ocupación: Estudiante pregrado	Frustraciones: No inspirar a otros y ser ignorados.
	Estado civil: casados o solteros.	Medios de comunicación preferidos: Chats por WhatsApp, Facebook, sitios web, <i>streaming</i> , podcasts, televisión, periódicos, radio y revistas.
	Ubicación: Medellín	Bio: Se interesa por visitar plataformas de fácil acceso para consultar


 <p>Imagen 3. Arquetipo 3.</p>	<p>Carácter: Transmiten seguridad en sí mismos. Creen en la importancia del conocimiento.</p>	<p>estadísticas, cifras, y soportes académicos. Pero, busca facilidades para encontrar en una misma interfaz toda la información que necesita. Constantemente se ve en la necesidad de ahorrar tiempo para poderlo distribuir de la mejor forma.</p>
---	--	--

Tabla 3. Arquetipo 3.

Fuente: Elaboración personal.

Hombre corriente-explorador		
 <p>Imagen 4. Arquetipo 4.</p>	<p>Edad: 25-45 años</p>	<p>Metas: Descubrir cosas nuevas y que les permita responder a sus necesidades del día a día.</p>
	<p>Ocupación: Estudiante pregrado</p>	<p>Frustraciones: Ser complicados y ser incomprendidos.</p>
	<p>Estado civil: casados o solteros.</p>	<p>Medios de comunicación preferidos: Chats por WhatsApp, Facebook, sitios web, <i>streaming</i>, podcasts, televisión, periódicos, radio y revistas.</p>
	<p>Ubicación: Medellín</p>	<p>Bio: Son personas que les gusta estar actualizadas, su ingreso económico es moderado, pero les gusta invertir dinero en temas relacionados con el arte y la cultura. Son personas curiosas y tranquilas.</p>
	<p>Carácter: Son prácticos y no se complican para hacer las cosas.</p>	

Tabla 4. Arquetipo 4.

Fuente: Elaboración personal.

Benchmarking

Dentro de la investigación de los antecedentes y el contexto a este proyecto, pudimos verificar una serie trabajos que ya habían intentado acercarse a tratar el tema de las mujeres en el arte. Sin embargo, no usan una estrategia de narrativa transmedia en el que se involucran varias plataformas para que un usuario final interactúe y conozca la información relacionada con la participación de las mujeres en el arte y la importancia de este hecho que tiene para que el género femenino se empoderara a través de la historia.

Uno de esos trabajos que se acercan un poco a la promoción y visibilidad de la participación de las mujeres en el arte es el desarrollado por la Asociación Empoderarte, en donde a través de una página web alojan todos los contenidos relacionados con las obras y exposiciones de arte de sus socias, especialmente en Colombia, así como de artículos de opinión mediante un blog. La página web es esta: <https://www.asociacion-empoderarte.org/colombia-mujer-arte/>

Por otro lado, se encuentran una serie artículos periodísticos redactados en la Revista Fucsia, sobre el papel de la mujer en Colombia, como el titulado Mujeres Fucsia: Cinco mujeres que viven por el arte.


Asimismo, se encuentran iniciativas con el uso de herramientas tecnológicas, pero no para visualizar a la mujer en el arte, específicamente en Colombia, sino de una manera más general como los recorridos virtuales de Google, del Museo de Arte Moderno y el Museo Casa de la Memoria en Medellín. Se destaca la interactividad de la herramienta.

Así mismo, hay publicaciones académicas sobre la relación de la mujer y el arte, pero estas no están divulgadas de una manera dinámica, relevante e interactiva a través de una narrativa transmedia, como lo que se quiere lograr con este trabajo de grado.

Modelo de negocio

A continuación, se presenta el modelo canvas del proyecto transmedia:

Partners clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el usuario final	Usuarios finales
Universidad EAFIT. Salón Nacional de Artistas.	Recolección y organización de los resultados	Divulgar información científica de una manera novedosa,	Co-creación y generación de comunidades	Docentes, estudiantes y visitantes de la

<p>Ministerio de Cultura. Museos locales y nacionales. Galerías locales y nacionales. Artistas. Historiadores. Litografías y papelerías.</p>	<p>del proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'. Ideación y redacción de la narrativa transmedia. Diseño del prototipo y testeo con usuarios finales de la narrativa transmedia.</p>	<p>donde los receptores del mensaje tengan un rol participativo y puedan retroalimentar los conocimientos adquiridos sin tener que hacer ejercicios tediosos de lectura o búsqueda de datos.</p>	<p>interesadas por el arte con enfoque de género.</p>	<p>Universidad EAFIT que cumplan con los arquetipos de explorador-sabio, explorador-creador, sabio-mago y hombre corriente-explorador.</p>
	<p>Recursos claves</p> <p>Los resultados de investigación del proyecto 'Mujeres en los SNA'</p> <p>Hosting y dominio para la página web.</p> <p>Especialistas en diseño gráfico, comunicación social y desarrollo web.</p> <p>Derechos de autor y autorizaciones del uso de</p>		<p>Canales</p> <p>Redes sociales. Correos electrónicos. Llamadas telefónicas. Cartas de invitación. Difusión a través de los medios de comunicación institucionales.</p>	

	<p>imágenes de las obras participantes en los SNA.</p> <p>Financiación a través de una convocatoria del MinTic, MinCultura o Secretarías locales del país.</p>			
<p>Estructura de costos</p> <p>Mano de obra (desarrolladores, diseñadores, comunicadores y productores). Softwares y aplicaciones digitales. Logística (montaje de los puntos interactivos dentro de la universidad; envío de paneles, rompecabezas, invitaciones entre otros para impresión; adquisición de materiales para los grabados en los puntos de interacción. Computadores, cámaras, trípodes, micrófonos, iluminación. Compra de derechos de autor en algunos casos.</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Como este proyecto transmedia pretende financiarse con recursos públicos, el acceso a los contenidos de este será gratuito y por lo tanto no percibirá una fuente de ingresos extra, fuera de la estipulada como recurso por parte de la entidad financiadora.</p>		

Tabla 5. Canvas del negocio.

Fuente: Andrade, S. (2012). Metodología canvas: la nueva forma de agregar valor. Innovación.cl. Recuperado de: <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>

Plan de comunicaciones y mercadeo

Objetivo	Público	Mensaje	Actividad	Herramientas	Indicador
----------	---------	---------	-----------	--------------	-----------

<p>Divulgar el proyecto transmídia a 'Cromas: mujer, arte y Colombia'</p>	<p>Explorador-creador / Sabio-mago</p>	<p>Aprenda sobre la historia del arte femenino en Colombia a través de los SNA, de una forma entretenida e interactiva.</p>	<p>Intervención dentro de las clases para invitarlos de manera directa a participar en el proyecto. Promoción de 'Cromas: mujer, arte y Colombia' a través de las redes sociales y del correo electrónico institucional .</p>	<p>Copy para las e-card y los correos electrónicos. Diseño de las e-card y correos electrónicos. Autorización de los docentes para exponer el proyecto. Formato para recolección de información de interesados en conocer más información.</p>	<p>Se cumple con el 80% de las visitas a los salones de clase. Se logra incrementar el número de interacciones con las publicaciones de redes sociales en un 80%.</p>
	<p>Hombre corriente - explorador</p>	<p>Conozca la historia del arte femenino en Colombia de una manera entretenida , interactiva e innovadora .</p>	<p>Contacto directo para presentar el proyecto, ya sea por medio de amigos u organizaciones aliadas. Promoción de 'Cromas: mujer, arte y Colombia' a través de redes sociales y del correo electrónico</p>	<p>Copy para las e-card, los correos electrónicos y los volantes. Diseño de las e-card, correos electrónicos y volantes con brazaletes de participación.</p>	<p>Se logra una apertura de correos electrónicos del 45%. Se incrementan las interacciones en las redes sociales en un 80%. Del total de brazaletes entregados, el 70% se tomó una foto y la subió a sus redes con el</p>

			institucional .		Hashtag #MujerArteColombia
	Explorador-sabio	Comprende a desde una mirada académica la visibilidad de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas.	Charla con cada uno de los docentes para presentar el proyecto, contarles de sus alcances. Promoción a través de las redes sociales.	Copy para las e-card, los correos electrónicos y volantes. Diseño de las e-card, correos electrónicos y volantes.	Se cumple con el 80% de charlas con los docentes. Se incrementa en un 80% la interacción de los docentes con las redes sociales.
Inaugurar el proyecto transmedia 'Cromas: mujer, arte y Colombia'	Explorador-creador / Sabio-mago	Prepárate para ver a las mujeres en el mundo del arte colombiano con otros ojos. ¿Qué esperas para conocer más sobre esto?	Telemercadeo. Envío de correos electrónicos . Promoción del evento a través de redes sociales.	Copy para las e-card, los correos electrónicos y volantes. Diseño de las e-card, correos electrónicos y volantes.	Asistencia al evento del 80% de los invitados.
	Hombre corriente - explorador	Vivamos el arte más allá de enciclopedias. Conoce lo mejor del arte femenino en Colombia a través de los SNA.	Telemercadeo. Envío de correos electrónicos . Promoción del evento a través de redes sociales. Distribución de volates	Copy para las e-card, los correos electrónicos y volantes. Diseño de las e-card, correos electrónicos y volantes.	Asistencia al evento del 80% de los invitados.

			sobre el lanzamiento.		
	Explorador-sabio	¡Profe! Viajemos en el tiempo y conozcamos un poco sobre el arte femenino en Colombia a través de los SNA.	Telemercadeo. Envío de correos electrónicos . Entrega de invitaciones físicas al evento. Promoción del evento a través de redes sociales.	Copy para las e-card, los correos electrónicos e invitaciones. Diseño de las e-card, correos electrónicos e invitaciones.	Asistencia al evento del 80% de los invitados.
Agradecer la participación en el proyecto transmedia a 'Cromas: mujer, arte y Colombia'	Todos los arquetipos	¡Gracias! Por ayudar a construir y visibilizar la historia del arte hecho por mujeres en Colombia, a través de los Salones Nacionales de Artistas.	Envío de correos electrónicos . Promoción a través de redes sociales.	Copy para las e-card, los correos electrónicos s. Diseño de las e-card y correos electrónicos s.	Apertura del 30% de los correos electrónicos. Aumento de interacciones en un 80% de las publicaciones de redes sociales.

Tabla 6. Plan de comunicaciones y mercadeo.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Rubro	Nombre ítem	Descripción	Valor unitario	Cantidad	Tiempo (días)	Valor total
Recursos	Diseñador gráfico	Diseñar todos los requerimientos	\$ 2,000,000.00 COP	1	60	\$ 4,000,000.00 COP

Humanos		os de contenidos especificados para la narrativa transmedia.				
	Comunicador	Liderar las comunicaciones e interacciones con los usuarios finales.	\$ 2,000,000.00 COP	1	60	\$ 4,000,000.00 COP
	Desarrollador web	Programar y desarrollar todos los requerimientos y contenidos de la narrativa transmedia.	\$ 2,500,000.00 COP	1	60	\$ 5,000,000.00 COP
	Contador	Llevar la contabilidad del proyecto transmedia.	\$ 2,000,000.00 COP	1	60	\$ 4,000,000.00 COP
Hardware	Computador	Máquina de cómputo con las características que soporten los software de diseño y animación.	\$3,000,000	2	60	\$ 6,000,000.00 COP
	Computador	Máquina de cómputo sencilla.	\$1,500,000	2	60	\$ 3,000,000.00 COP
	Cámara fotográfica	Nikon D5600	2,500,000.00 COP	1	60	\$ 2,500,000.00 COP
	Micrófono de solapa	Sennheiser	\$ 800,000.00 COP	1	60	\$ 800,000.00 COP

	Kit de luces	Kshioe	\$ 600,000.00 COP	1	60	\$ 600,000.00 COP
Software	Suite de Adobe	Membresía	\$ 90,000.00 COP	1	60	\$ 180,000.00 COP
	Hosting	Membresía	\$ 365,000.00 COP	1	365	\$ 365,000.00 COP
	Dominio	Membresía	\$ 40,000.00 COP	1	365	\$ 40,000.00 COP
Otros	Logística	Buscar el proveedor para este ítem	\$ 400,000.00 COP	1	60	\$ 400,000.00 COP
	Papelería y litografía	Buscar el proveedor para este ítem	\$ 400,000.00 COP	1	60	\$ 400,000.00 COP
	Transporte	Buscar el proveedor para este ítem	\$ 400,000.00 COP	1	60	\$ 400,000.00 COP
	Alimentación	Buscar el proveedor para este ítem	\$ 200,000.00 COP	1	60	\$ 200,000.00 COP
Total						\$ 31,885,000.00 COP

Tabla 7. Presupuesto.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

A continuación, se expone la distribución de fechas para el cumplimiento de actividades durante el desarrollo del proyecto transmedia.

Tabla 8. Cronograma.

Componentes	Procesos/Actividades	Mes 1				Mes 2							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
FASE 1 / INVESTIGACIÓN, DEFINICIÓN DE SUPUESTOS TRATAMIENTO	Ajustes a documento de diseño según recomendaciones de jurados	X	X										
	Definición de biblia de producción y ajustes en mapa de usuario y detalle de servicio		X	X									
FASE 2 / DEFINICIÓN DE REQUISITOS PARA MÍNIMO PRODUCTO VIABLE ESPECIFICACIONES FUNCIONALES / NEGOCIO Y MERCADEO	Desarrollo de wireframes y blueprints para plataformas digitales			X	X								
	Desarrollo de storyboards y guiones para sitio web y nodos			X	X	X							
	Preproducción con investigadores para sitio web			X	X	X							
	Diseño de metodologías para evaluación con experiencia de usuario					X	X						
FASE 3 / DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL EXPERIMENTO ESPECIFICACIONES DE DISEÑO	Evaluación con usuarios sobre el proyecto						X	X					
	Ajustes a proyecto según evaluación de usuarios							X					
	Entrega primera versión del contenido transmedial							X					
ETAPA 4 / IMPLEMENTACIÓN ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS	Diseño y desarrollo de contenidos hipermediales para plataformas			X	X	X	X	X	X	X			
	Preparación logística para evento de lanzamiento								X	X	X		
	Publicación de contenidos lanzamiento de proyecto										X	X	X
	Entrega segunda versión del contenido transmedial con prueba de usuarios / consumidores											X	X
ETAPA 5 / EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Levantamiento de métricas y retroalimentación con usuarios												X
	Preparación de informe final												X
	Entrega final de informe final												X

Fuente: Elaboración propia a partir del formato de ficha de proyecto que se presenta como Anexo B en las convocatorias de Crea Digital del MinCultura.

Flujo de trabajo y relacionamiento de áreas

Equipo de investigación	Equipo de preproducción / desarrollo	Equipo de producción	Equipo de administración, mantenimiento y circulación
-Comunicador	- Comunicador	- Comunicador -Diseñador gráfico -Desarrollador web	- Comunicador -Contador

Tabla 9. Flujo de trabajo y relacionamiento de áreas.

Fuente: Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

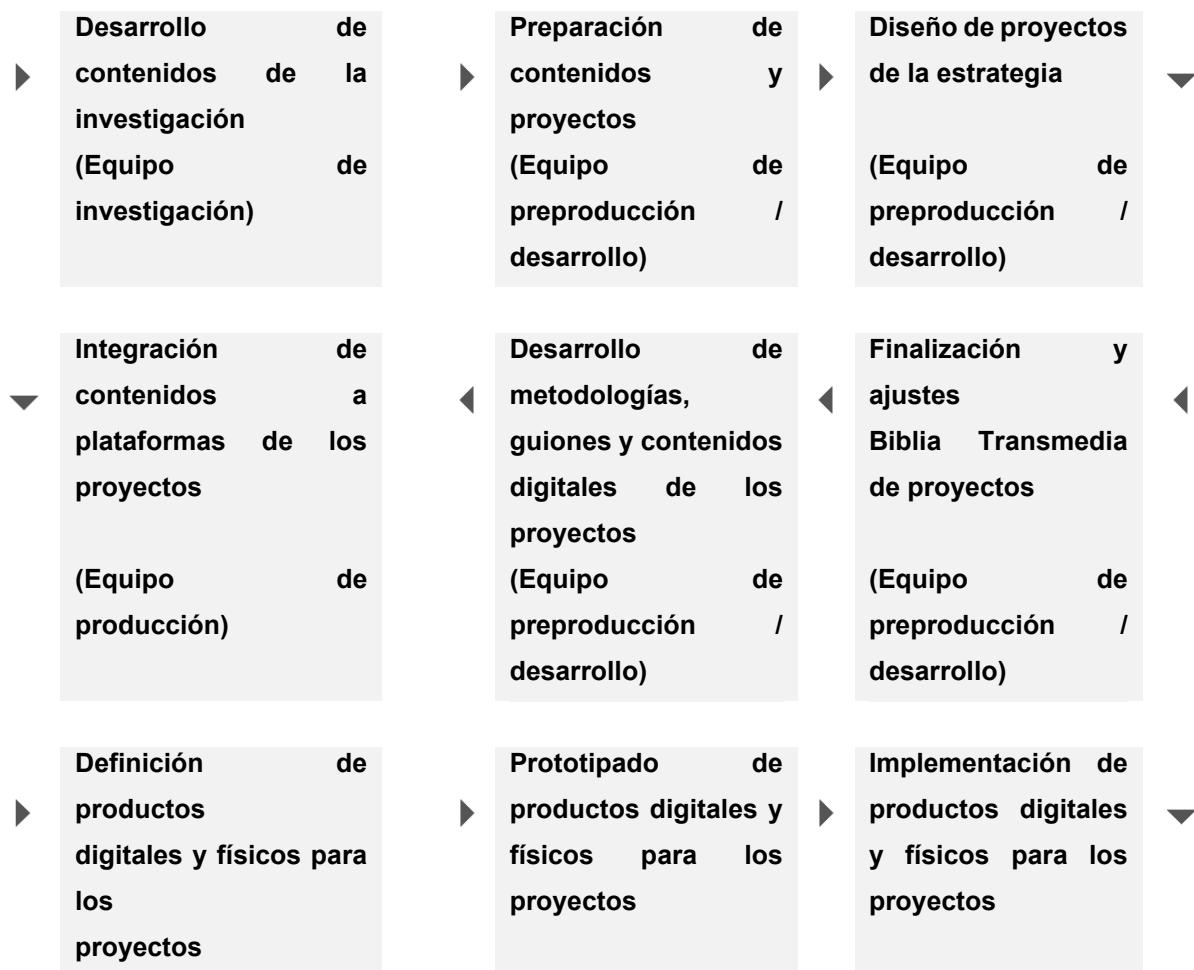




Figura 1. Flujo de trabajo.

Fuente: Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

Mapa de plataformas, canales y productos

Actividad - Producto	Descripción, cómo funciona y cómo se une al resto de la estrategia	Medios de difusión del producto	Canales	Experiencia con el producto	Público al que se dirige el producto	Conexiones narrativas (Agujeros de conejo, puntos de entrada)
PLATAFORMAS FÍSICAS:						
Cromas: mujer, arte y Colombia						
Actividad - Producto 1: Póster en nodos	Características: Diseñar, diagramar e imprimir el afiche que se va a ubicar en cada uno de los stands de Eafit, donde va a haber información relacionada con las décadas de los SNA.	Propios: Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad Ganados: Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto.	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales	La idea es que usuario encuentre en el póster una breve reseña de la participante protagonista del nodo (stand) y que a través de él, al escanear el código QR, ingrese a la información de la página donde encuentra el detalle de la participación de esa artista en concreto.	Todos los públicos	Se conecta con el sitio web a través de un código QR, y tiene información de las redes sociales del proyecto.
	Personaje ppal: Cada una de las artistas que participaron más de 10 veces en los SNA. Las cuales son: Gilmour Ethel, González Beatriz,		Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM			

	<p>Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.</p> <p>Función / Objetivo:</p> <p>- Que brinde una reseña de cada una de las artistas dentro de alguna década, ubicadas como puntos de giro dentro del proyecto, y conecte ese nodo con la página web.</p>	<p>Pagados:</p> <p>Litografía</p>	<p>Sistema de carteleras</p>			
<p>Actividad - Producto 2: Póster en porterías</p>	<p>Características:</p> <p>Diseñar, diagramar e imprimir el afiche que se va a ubicar en cada uno de las porterías de la universidad, y que va a dirigir a los públicos hacia los nodos.</p> <p>Personaje ppal:</p> <p>Cada una de las artistas que participaron más de</p>	<p>Propios:</p> <p>Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad</p> <p>Ganados:</p> <p>Eventos, influenciadores, organizaciones</p>	<p>Plataforma digital:</p> <p>Sitio web, redes sociales</p> <p>Canal Digital:</p> <p>SEO - SEM - SMO - SMM</p>	<p>Es un uso informativo, para que los públicos identifiquen los lugares en los que se encuentran los nodos o stands.</p>	<p>Todos los públicos</p>	<p>Se conecta con el sitio web a través de un código QR, en el que encuentra un mapa virtual del campus con los nodos señalados en esa mini cartografía.</p>

	<p>10 veces en los SNA. Las cuales son: Gilmour Ethel, González Beatriz, Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.</p>	<p>aliadas al proyecto.</p> <p>Pagados: Litografía</p>				
	<p>Función / Objetivo:</p> <p>- Que brinde información sobre la ubicación de la información relacionada sobre las artistas y conecte a los usuarios con el mapa virtual publicado en la página web.</p>		<p>Plataforma física:</p> <p>Afiches</p> <p>Canal Físico:</p> <p>Sistema de carteleras</p>			
<p>Actividad - Producto 3: Nodo o stand</p>	<p>Características:</p> <p>Punto físico ubicado en varios puntos de la universidad en el que se encuentra información puntual sobre cada una de las artistas que</p>	<p>Propios:</p> <p>Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad</p>	<p>Plataforma digital:</p> <p>Sitio web, redes sociales</p>	<p>Cada uno de los puntos hace referencia a una época de los SNA. Por ejemplo, en la primera década de los SNA hubo</p>	<p>Todos los públicos</p>	<p>La experiencia del usuario, como si fuera una de las pintoras de la época, le permitirá tener una idea de la manera en que participaron las artistas: desafíos de la</p>

	participaron más de 10 veces en los SNA.	Ganados: Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto. Pagados: Montaje y diseño del stand	Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	predominancia de la pintura y la escultura. Entonces, los usuarios, a través de diversos materiales tendrán una inmersión, y pintarán o crearán una escultura como si estuvieran entre los años 1940 y 1950. Así será con los demás puntos para las otras épocas.		época, técnicas y temáticas, entre otros.
	Personaje ppal: Gilmour Ethel, González Beatriz, Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.					
	Función / Objetivo: - Que los usuarios de manera experiencial se acerquen la forma como participaron esas artistas en los SNA.		Plataforma física: Punto físico/Stand Canal Físico: Stand			
Actividad - Producto 4: Rompecabezas	Características: Diseñar, diagramar e imprimir el rompecabezas que se va a ubicar en cada uno de los stands de Eafit, donde va a haber información	Propios: Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad Ganados:	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	La idea es que usuario encuentre en el rompecabezas una imagen que recopila las carátulas de los catálogos de los SNA y que puede encontrar en el sitio web para guiarse y	Todos los públicos	Se conecta con el sitio web a través de un código QR, y tiene información de las redes sociales del proyecto así como de las versiones de los SNA.

	relacionada con las décadas de los SNA.	Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto. Pagados: Litografía		poder armarla. En enlace hacia esa imagen se encuentra en forma de QR en el stand.		
	Personaje ppal: Cada una de las artistas que participaron más de 10 veces en los SNA. Las cuales son: Gilmour Ethel, González Beatriz, Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.	Plataforma física: Rompecabezas Canal Físico: Sistema de stands	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	Es un uso informativo, para que los públicos identifiquen las versiones de los SNA.		
	Función / Objetivo: Exponer información relacionada con las versiones de los SNA.					

Actividad - Producto 5: Brazaletes	Características: Diseñar, diagramar e imprimir los brazaletes para ser distribuidos como parte de las invitaciones al evento de lanzamiento del proyecto.	Propios: Sitio web, redes sociales, sitios de divulgación universidad Ganados: Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto. Pagados: Litografía	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	La idea es que el usuario sienta algún tipo de compromiso con el proyecto y asista al evento de lanzamiento. Está dirigido a los docentes.
	Personaje ppal: Cada una de las artistas que participaron más de 10 veces en los SNA. Las cuales son: Gilmour Ethel, González Beatriz, Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo	Plataforma física: Rompecabezas Canal Físico: Sistema de stands	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	Es un uso informativo, para que los públicos identifiquen las versiones de los SNA.

	Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.			
	<p>Función / Objetivo:</p> <p>Exponer información del proyecto, así como apoyar en la divulgación del evento de lanzamiento y en el agradecimiento.</p>	<p>Plataforma física:</p> <p>Rompecabezas</p> <p>Canal Físico:</p> <p>Sistema de stands</p>	<p>Plataforma digital:</p> <p>Sitio web, redes sociales</p> <p>Canal Digital:</p> <p>SEO - SEM - SMO - SMM</p>	<p>Es un uso informativo y se adjunta en los encuentros personales, charlas y puntos físicos de la narrativa.</p>
<p>Actividad - Producto 6: Volantes</p>	<p>Características:</p> <p>Uso de volantes como herramientas para comunicar información relacionada con el proyecto.</p>	<p>Propios:</p> <p>Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad</p> <p>Ganados:</p> <p>Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto.</p>	<p>Plataforma digital:</p> <p>Sitio web, redes sociales</p> <p>Canal Digital:</p> <p>SEO - SEM - SMO - SMM</p>	<p>La idea es que el usuario encuentre en el volante una opción para informarse sobre las novedades del proyecto y a través de este pueda redirigirse al sitio web o a los stands.</p>

	Pagados: Litografía		
Personaje ppal: Cada una de las artistas que participaron más de 10 veces en los SNA. Las cuales son: Gilmour Ethel, González Beatriz, Jaramillo Arango Beatriz, Jaramillo Maripaz, Sanín Fanny, Tejada Lucy, Zárate Nirma.	Plataforma física: Volante Canal Físico: Sistema de stands Salones Porterías	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	Es para todos los públicos.
Función / Objetivo: Exponer información del proyecto, así como apoyar en la divulgación del evento de lanzamiento y en el agradecimiento.	Plataforma física: Rompecabezas Canal Físico: Sistema de stands	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	Es un uso informativo y se adjunta en los encuentros personales, charlas y puntos físicos de la narrativa.

Tabla 10. Mapa de plataformas 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Actividad - Producto	Descripción, cómo funciona y cómo se une al resto de la estrategia	Medios de difusión del producto	Canales	Experiencia con el producto	Público al que se dirige el producto	Conexiones narrativas (Agujeros de conejo, puntos de entrada)
PLATAFORMAS VIRTUALES: Cromas: mujer, arte y Colombia						
Actividad - Producto 1: Página web	Características: Diseñar la página web en la que se van a alojar los resultados de la investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas', como los artículos de investigación, la visualización de datos, y algunas fotografías de las obras de las artistas.	Propios: Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad Ganados: Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto.	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM	La idea es que usuario encuentre en la página web toda la información relacionada con la investigación de la docente Ana Cristina Vélez	Todos los públicos	Es el punto de llegada de los códigos QR que se encuentran en los stands y en los póster de las porterías de la Universidad Eafit.

	<p>Personaje ppal:</p> <p>Cada una de las artistas que participaron en los SNA.</p>	<p>Pagados:</p> <p>Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads</p>	<p>Plataforma física:</p> <p>Afiches</p>			
	<p>Función / Objetivo:</p> <p>- Que recopile la información de los resultados de investigación y sea un punto de aterrizaje para las conexiones desde las plataformas físicas.</p>		<p>Canal Físico:</p> <p>Sistema de carteleras</p>			
<p>Actividad - Producto 2: E-card</p>	<p>Características:</p> <p>Uso de e-cards como herramientas para comunicar información relacionada con el proyecto.</p>	<p>Propios:</p> <p>Sitio web, redes sociales, sitios universidad</p>	<p>Plataforma digital:</p> <p>Sitio web, redes sociales</p>	<p>Es un uso de divulgación de información general de Cromas.</p>	<p>Todos los públicos</p>	<p>Se adjunta en correos electrónicos y se llega a ellos a través de las redes sociales.</p>
	<p>Personaje ppal:</p> <p>Cada una de las artistas que</p>	<p>Ganados:</p> <p>Eventos, influenciadores,</p>	<p>Canal Digital:</p> <p>SEO - SEM - SMO - SMM</p>			

	participaron en los SNA.	organizaciones aliadas al proyecto.				
	Función / Objetivo: - Exponer información del proyecto, así como apoyar en la divulgación del evento de lanzamiento y en el agradecimiento.	Pagados: Diseñador gráfico	Plataforma física: Canal Físico:			
Actividad - Producto 1: Mapa virtual	Características: Un mapa generado en Google Maps donde se señalan los diferentes puntos de la Universidad, con los stands del proyecto	Propios: Sitio web, redes sociales, sitios divulgación universidad	Plataforma digital: Sitio web, redes sociales	El usuario, al interactuar con el mapa virtual, se entera de las ubicaciones de los stands en la Universidad Eafit	Todos los públicos	La experiencia del usuario, como si fuera una de las pintoras de la época, le permitirá tener una idea de la manera en que participaron las artistas: desafíos de la época, técnicas y temáticas, entre otros.
	Personaje ppal: Cada una de las artistas que participaron en los SNA.	Ganados: Eventos, influenciadores, organizaciones aliadas al proyecto.	Canal Digital: SEO - SEM - SMO - SMM			
	Función / Objetivo:	Pagados:	Plataforma física:			

	- Que los usuarios identifiquen los lugares donde se encuentran los stands o nodos de 'Muer, Arte y Colombia'.	Desarrollo web	Canal Físico:			
--	--	----------------	----------------------	--	--	--

Tabla 11. Mapa de plataformas 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Journey map

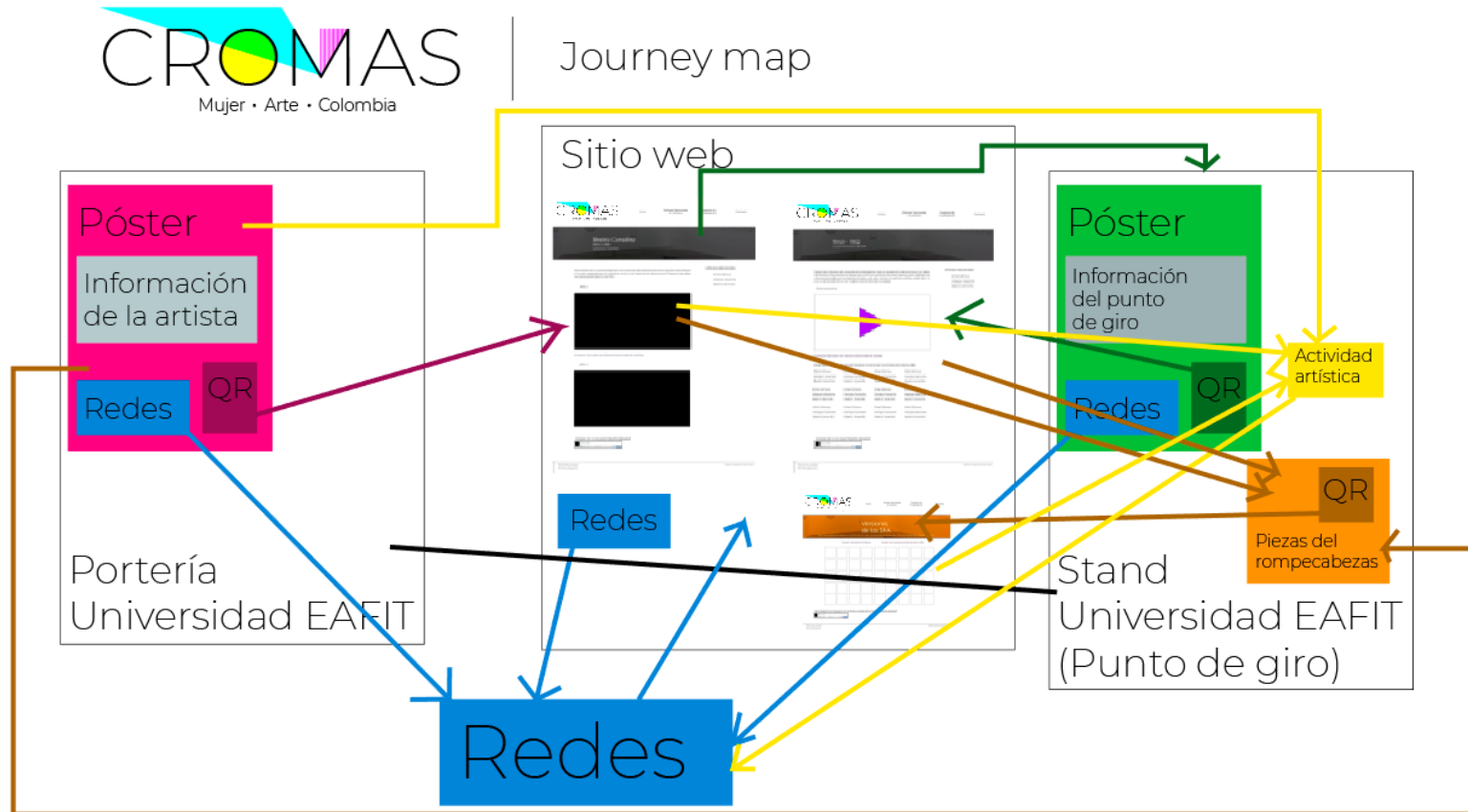


Figura 2. Journey map.

Fuente: Elaboración propia.

Acción / experiencia	Inicio de experiencia (Plataforma)	Recursos para inicio de experiencia	Llegada de la experiencia (Plataforma)	Recursos para llegada de la experiencia
Redes a sitio web Se dirige a los usuarios hacia el sitio web donde amplían información sobre la participación de las mujeres en los SNA.	Publicación en redes sociales con la url de la página de Cromas.	Crear, diseñar las e-card y los copy de las publicaciones en redes con los que se invitan a los usuarios para que visiten el sitio web.	Url en sitio web de Cromas.	Definir si en cada e-card va a aparecer la fotografía de las artistas o de las obras.
Sitio web a redes Se conocen los datos curiosos o anécdotas sobre la participación de las mujeres que aparecen referenciadas en las publicaciones de las redes sociales.	Sitio web y las secciones en donde aparece la artista a la que se hace referencia.	Crear los copy e instalar el plugin de redes sociales en el sitio web para que pueda realizarse la acción.	Url de las redes sociales de Cromas.	Definir quiénes son las artistas que van a aparecer en las publicaciones de las redes sociales, para saber qué copy escribir en el sitio web.
Póster a redes Compartir a través de las redes sociales la información proyectada sobre algunas de las artistas más destacadas de los SNA.	Ver el póster ubicado en una de las porterías de la Universidad EAFIT.	Afiche digital que se proyecte al ingreso de las porterías de la Universidad EAFIT y que haga referencia a una de las mujeres participantes en los SNA.	Url de las redes sociales de Cromas.	Redactar el copy que indique al usuario que comparte la fotografía de su visita a las redes sociales.
Actividad artística a redes Interactuar con las técnicas y temáticas más usadas por las artistas en cada una de las décadas (puntos de giro) en las que se realizaron los SNA.	Visitar el stand de la Universidad EAFIT, al que se le ha llamado punto de giro, e interactuar con los elementos que se disponen allí para luego compartir la experiencia en redes sociales.	Materiales que sean usados para cada una de las técnicas predominantes en cada (década) punto de giro. Por ejemplo, en el primer estaría un lienzo y pinceles ya que la pintura fue la técnica más usada en los primeros 10 años de los SNA. El usuario interviene el lienzo con los pinceles y las pinturas que encuentra en el stand y lo comparte por las redes.	Url de las redes sociales de Cromas.	Lienzos, pinceles, pinturas, cámaras fotográficas, planchas para grabados, plastilina o arcilla, música, telas, entre otros.
Póster a sitio web Conocer sobre la participación de una de las artistas en los Salones Nacionales, y cuyo perfil representa a una de las tres categorías en las que se segmentó la participación de	Ver el póster ubicado en una de las porterías de la Universidad EAFIT.	Afiche digital que se proyecte al ingreso de las porterías de la Universidad EAFIT y que haga referencia a una de las mujeres participantes en los SNA.	Url en sitio web Cromas.	Diseñar los pósteres que irían ubicados en las porterías de la Universidad EAFIT.

las mujeres en los SNA. La profundización de esa información se encuentra en el sitio web.				
Sitio web a stand Desde el sitio web se invita a descargar el mapa de la Universidad EAFIT para ubicar el stand en el que se encuentre información relacionada con la artista sobre la que está conociendo datos desde www.cromas-mujerarteycolombia.co	Hipervínculos o banners en el sitio web que me den información para descargar el mapa de la Universidad EAFIT y los stands.	Crear, diseñar los banners.	Stand.	Falta diseñar el mapa para ubicar los puntos de giro (stands) de la narrativa.
Sitio web a actividad artística Desde el sitio web se invita a descargar el mapa de la Universidad EAFIT para ubicar el stand en el que se encuentre la interacción con las técnicas y temáticas relacionadas con el punto de giro del que se esté visitando la web.	Entradas en el sitio web, fotografías, videos y toda la información desde donde se esté hablando acerca de la técnica.	Creación de hipervínculos y banners que me lleven a descargar el mapa de la Universidad EAFIT para poder ubicar el stand en el que se encuentra la actividad artística.	Stand.	Falta diseñar el mapa para ubicar los puntos de giro (stands) de la narrativa.
Rompecabezas a sitio web Se amplía información sobre la participación de las mujeres en los SNA.	Fichas con cada una de las fotografías o de las obras con las que las mujeres participaron en los SNA. Detrás de cada ficha hay un código QR desde donde se direcciona al sitio web.	Crear, diseñar las fichas del rompecabezas que se puede armar, a partir de la guía publicada en el sitio web.	Url del sitio web de Cromas.	Falta establecer el collage final y que será la guía para juntar todas las fichas que se encuentran en los stands.
Sitio web a rompecabezas Se interactúa con la obra o con la artista participante de los SNA.	Se amplía el conocimiento sobre las obras con las que las mujeres participaron las artistas en los SNA.	Crearlos banners que me indiquen de la ubicación y la recolección de las fichas del rompecabezas en cada uno de los puntos de giro de la narrativa.	Stand.	Falta diseñar los banners.

Tabla 12. Journey map.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Manual de marca



Imagen 5. Logo.

Fuente: Elaboración propia

El logo de la narrativa está compuesto por el nombre Cromas, en la tipografía oficial del proyecto que es Monserrat, en estilo Extra Light y a 48 puntos.

La narrativa transmedia se llama Cromas por las dos acepciones que puede tener esta palabra: En primer lugar, al buscar en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Cromas es la acción en segunda persona de aplicar cromo a un material metalúrgico para conservarlo. En segundo lugar, Cromas deriva de la palabra cromático, que significa según la RAE, algo relativo a los colores. En ese orden ideas, lo que se quiere con este proyecto transmedial es ser ese material conservador de las obras de las mujeres artistas que participaron en cada uno de los SNA. Además que, por la naturaleza misma de los Salones y de la participación en esas exposiciones colombianas, se puede encontrar una amplia gama de colores, que dan cuenta de la diversidad característica de las artistas que se han involucrado en esos encuentros nacionales de arte; esto porque no todas las mujeres que participaron usaron los mismos colores, texturas, técnicas y temáticas.

Dentro del logo se incluye el slogan del proyecto Mujer, Arte y Colombia para darle fuerza al mensaje de que se trata de una narrativa sobre el arte femenino en Colombia. También, es posible identificar los colores identificadores de la narrativa: cian (#00ffff), amarillo (#ffff00), magenta (#ff00ff) y negro (#000000) con filtro de multiplicar en Adobe Illustrator. La combinación del cian con el amarillo dentro del logo hace referencia a la mezcla de técnicas y temáticas que se ha podido visibilizar a través de las 45 versiones de los SNA por parte de la participación femenina.

Para la construcción del logo se tuvo presente la perfilografía de un rostro femenino, a partir de la cual se ubicó la zona de los ojos, haciendo alusión a la visibilidad que se le quiere dar a las mujeres artistas que han participado en los Salones a través de la narrativa transmedia. Como resultado de esta yuxtaposición se obtuvo la siguiente forma:

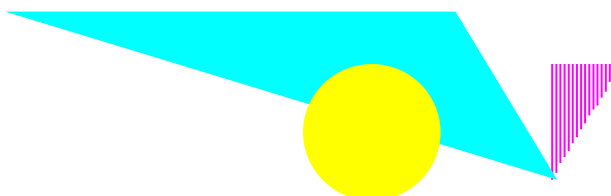


Imagen 6. Símbolo.

Fuente: Elaboración propia

Esta forma fue la que se ubicó sobre la palabra Cromas, de manera que el triángulo de rayas en color magenta quedara sobre la letra m, haciendo énfasis en que la narrativa de Cromas: mujer, arte y Colombia va a hablar sobre mujeres.

La versión en positivo del logo es la siguiente:



Imagen 7. Logo positivo.

Fuente: Elaboración propia

La versión en negativo del logo es la siguiente:



Imagen 8. Logo negativo.

Fuente: Elaboración propia

El uso del logo sobre colores sólidos es de la siguiente manera:



Imagen 9. Color sólido 1.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 10. Color sólido 2.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 11. Color sólido 3.

Fuente: Elaboración propia

Por ningún motivo se deben distorsionar la tipografía ni las dimensiones del logo. El uso de este debe ser de acuerdo con las directrices de este manual de marca.

Prototipado

MPV /
Prototipo
1
Sitio web

En este sitio web los protousuarios encuentran cuatro secciones: *Inicio*, *Salones Nacionales de Artistas*, *Proyecto de investigación* y *Contacto*. Cada una de estas secciones lleva a una página independiente, como se puede observar las imágenes previas del prototipo. Al dar

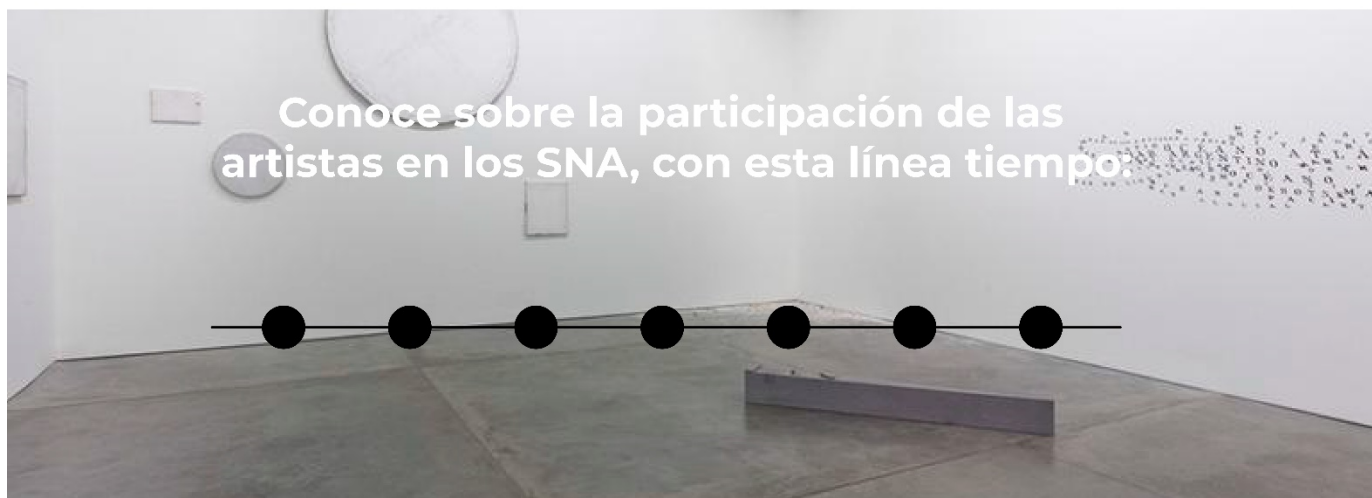


Inicio

Salones Nacionales
de artistas

Proyecto de
investigación

Contacto



[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 12. Inicio.

Elaboración propia.

clic en Inicio nos lleva a la Imagen 12., donde podemos encontrar una línea de tiempo representada por una línea negra con círculos negros. Al pasar el cursor sobre cada punto negro, este cambia de color y al darle clic sobre cada uno de estos aparece una ventana como se muestra en la Imagen 13. Donde se da una primera información de la participación de las mujeres en los SNA. Dentro de esa misma ventana hay un botón



Imagen 13. Inicio 2.

Elaboración propia.

que invita a conocer más sobre los Salones Nacionales de Artistas y desde el cuál se redirige a la Imagen 26; en esta página a la que se redirecciona se da clic en cada una de las entradas correspondientes a los puntos de giro (décadas) de la narrativa y de ahí aparece una entrada como se ve en la Imagen 27, donde se encuentran los datos agregados de la participación de las mujeres participantes en los SNA,

The screenshot shows the CROMAS website. At the top left is the logo for CROMAS, with the tagline "Mujer • Arte • Colombia". To the right of the logo is a navigation menu with the following items: Inicio, Salones Nacionales de artistas, Proyecto de investigación, Contacto, Qué son, Perfil femenino, and Mujeres participantes en las versiones. Below the navigation menu is a large banner image of an art gallery. Overlaid on the banner is the text: "Conoce sobre la participación de las artistas en los SNA, con esta línea tiempo:". Below this text is a horizontal timeline with seven black circular markers connected by a thin line. At the bottom left of the banner area are links for "Política de privacidad" and "Términos del servicio". At the bottom right is the text "Todos los derechos reservados."

Imagen 14. Inicio 3.

Elaboración propia.

banners que nos invitan a visitar los stands donde podemos encontrar las fichas del rompecabezas que hablan de esas artistas, un listado de las artistas que presentaron su obra dentro de ese punto de giro (década), un video sobre las mujeres que hicieron parte del jurado y otras que ganaron en esos diez años; cada nombre de las artistas está enlazado a una entrada donde se encuentra el perfil de cada una de ellas como se ve en la Imagen 21. En la

Imagen 15. Inicio 4.

Elaboración propia.

misma página de Inicio al pasar el cursor sobre la sección *Salones Nacionales de Artistas* aparece un submenú con las siguientes subsecciones: *¿Qué son (los Salones Nacionales de Artistas), El perfil femenino de los SNA y Mujeres participantes en las versiones como se ve en la Imagen 14. Al dar clic en la sección Proyecto de investigación aparece otro submenú con las siguientes subsecciones: De qué se trata (el proyecto de*

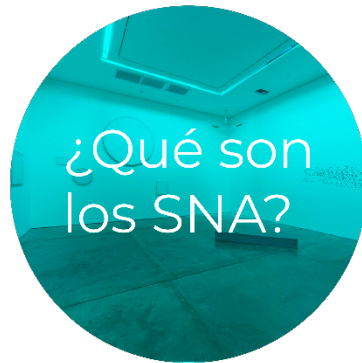


Inicio

Salones Nacionales de artistas

Proyecto de investigación

Contacto



Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

Publicar en el perfil Publicar como

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 16. SNA 1.

Elaboración propia.

investigación),
Equipo y
Artículos
académicos,
como se ve en la
Imagen 15. Al
dar clic en
Salones
Nacionales de
Artistas nos
encontraremos
con la Imagen
16. Al dar clic en
Qué son (los
SNA), se
redirige a la
Imagen 17. Al
dar clic en El
perfil femenino
de los SNA se
redirige a la
Imagen 18; al
llegar a esta
página de
redirección, si se
da clic sobre una
de las fichas (las
mismas que se
encuentran en
los stands de la
Universidad

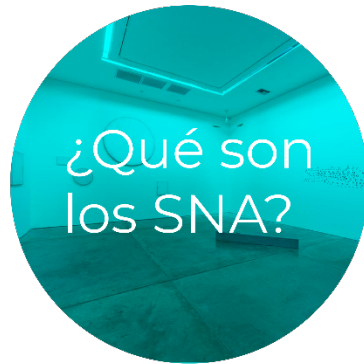


[Inicio](#)

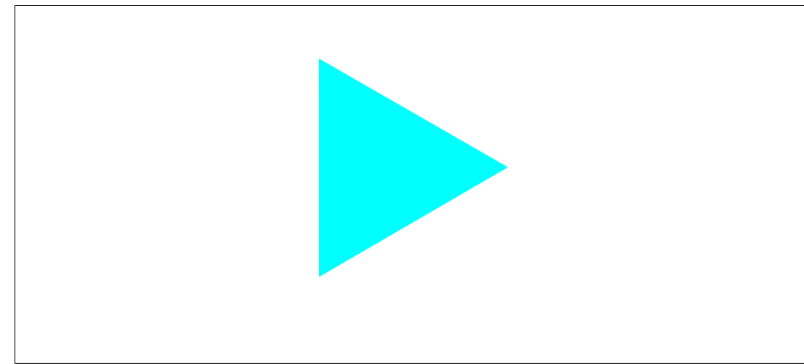
[Salones Nacionales
de artistas](#)

[Proyecto de
investigación](#)

[Contacto](#)



Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtke9>

 Publicar en tu perfil Publicar como 

[Conocer más sobre las versiones](#)

[Estas son las mujeres participantes de los SNA](#)

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 17. SNA 2.

Elaboración propia.

EAFIT con un un código QR en su reverso y que redirecciona a esa misma imagen) aparece la información relacionada con el contenido de cada ficha que arma en el rompecabezas como se ve en la Imagen 19 . Y al dar clic en *Mujeres participantes en las versiones* se redirige a la Imagen 20; en esta página se encuentran cada uno de los perfiles de las artistas participantes, separados por la frecuencia en la que cada una participó en los

CROMAS
Mujer · Arte · Colombia

Inicio Salones Nacionales de artistas Proyecto de investigación Contacto

Perfil femenino de los SNA

Aquí se encuentra la imagen que se forma al unir cada una de las piezas distribuidas en los recorridos de la Universidad EAFIT

[Conocer más sobre los Salones](#) [Estas son las mujeres participantes de los SNA](#)

Sube la fotografía de tu rompecabeza en los comentarios y comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

Altera un comentario. Publicar en abierto. Publicar como.

[Política de privacidad](#) [Términos del servicio](#) Todos los derechos reservados.

Imagen 18. Versiones SNA.
Elaboración propia.

SNA. Y al dar clic sobre cada una de las fotografías de las artistas (para este ejemplo se da clic en la fotografía de Beatriz González), aparece una entrada con la información relacionada sobre la participación de esa artista a lo largo de las 45 versiones de los SNA como se aprecia en la Imagen 21. Al dar clic en el botón del menú *Proyecto de investigación*, se redirecciona a una página como la que se ilustra en la Imagen 22. Allí



Imagen 19. Versiones SNA 2.

Elaboración propia.

al darle clic al botón *¿De qué trata el proyecto?*, nos redirige a la Imagen 23. Desde esta página nos podemos redirigir a conocer el *Equipo de trabajo* (Imagen 24.), donde se pueden observar los perfiles de las investigadoras como se demuestra en la Imagen 25. En esta misma página podemos seguir un hipervínculo que nos lleva a conocer los artículos académicos que han sido publicados

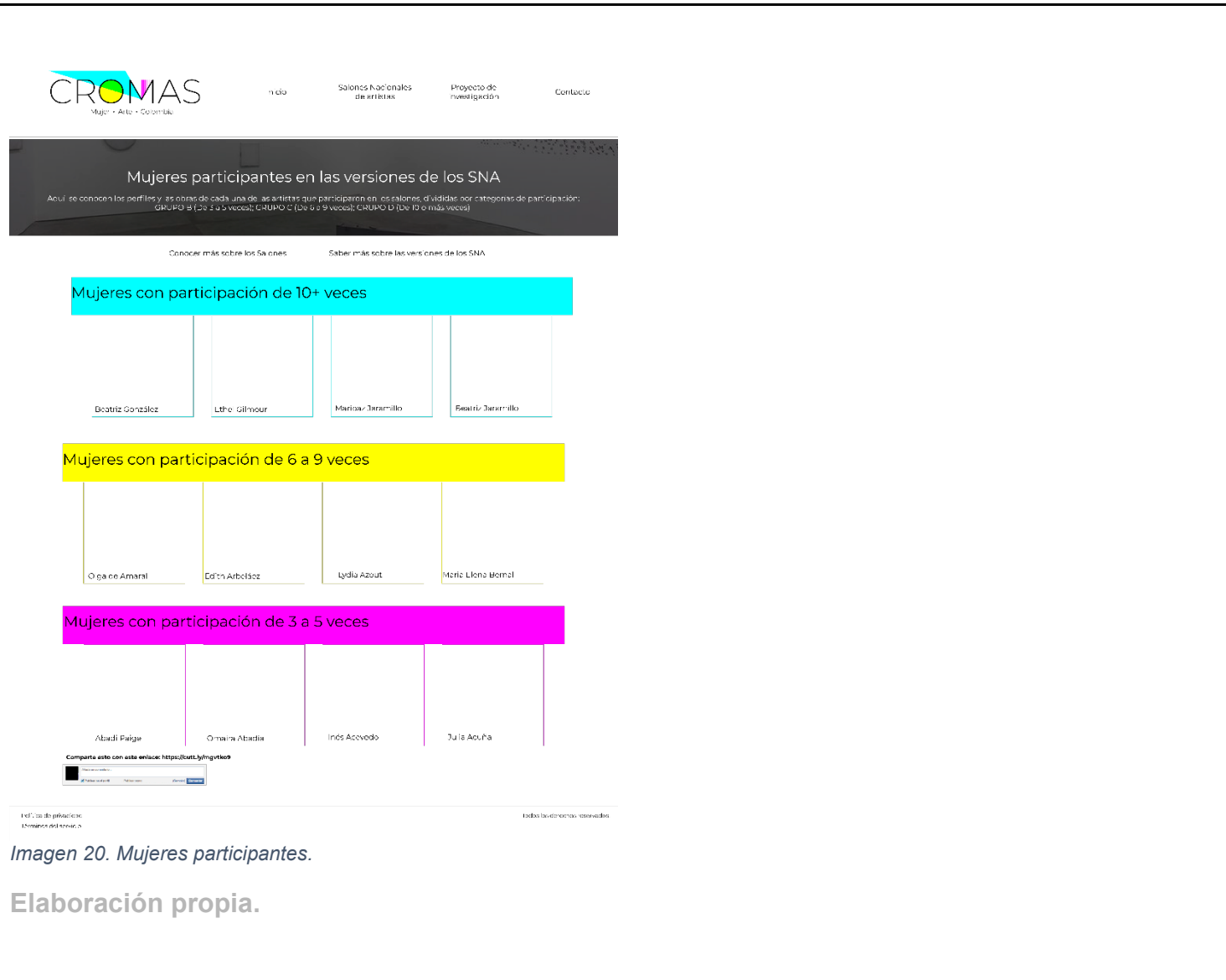


Imagen 20. Mujeres participantes.

Elaboración propia.

sobre el proyecto de la docente Ana Cristina Vélez López *Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas*; a las páginas de *Equipo* y *Artículos Académicos* se puede acceder desde la Imagen 22, también. Por último, al dar clic en Contacto nos redirigiremos a la página representada en la Imagen 28. En todas las páginas del sitio web aparecen los logos de las redes sociales para compartir los contenidos a través de ellas y también hay llamados a la

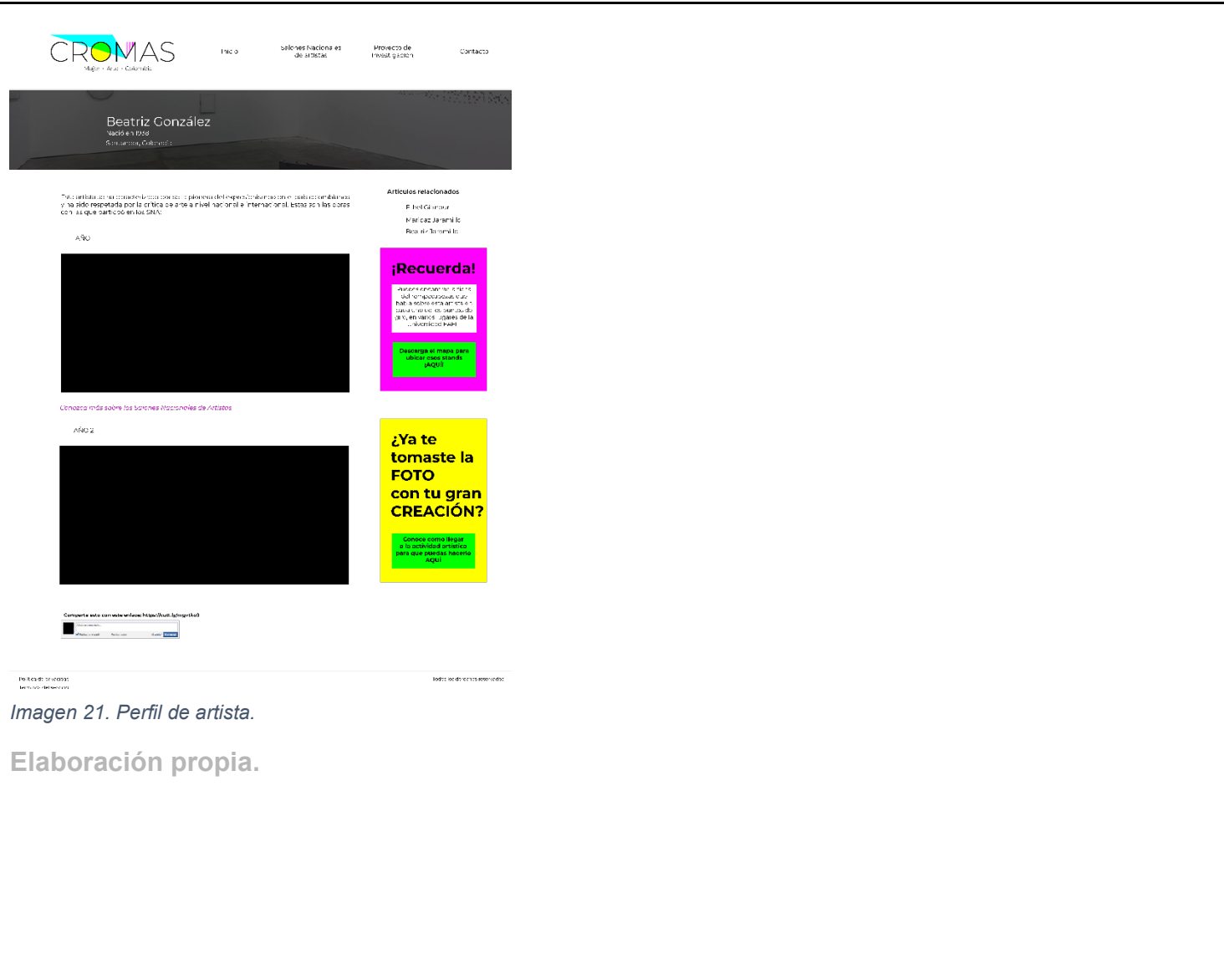


Imagen 21. Perfil de artista.

Elaboración propia.

acción para descargar el mapa de la Universidad EAFIT en una página aparte (como se ve en la Imagen 29) para poder ubicar los puntos de giro en donde se encuentran las fichas de los rompecabezas y las herramientas para llevar a cabo la actividad artística como se indicó en el journey map.

No se cuenta con url del prototipo.



Inicio

Salones Nacionales de artistas

Proyecto de investigación

Contacto



Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

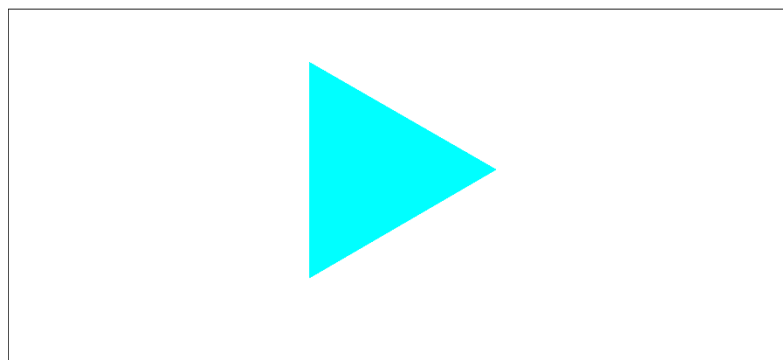
Publicar en el perfil Publicar como

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 22. Proyecto.

Elaboración propia.



[Conocer más sobre equipo de trabajo](#)

[Revisar los artículos académicos del proyecto](#)

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 23. Explicación proyecto.

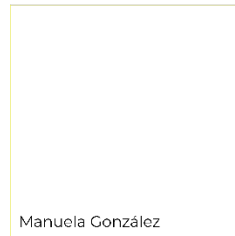
Elaboración propia.

Equipo de trabajo

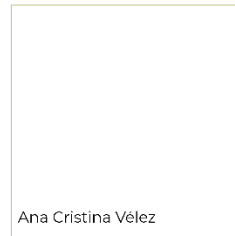
Proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'

[De qué trata el proyecto de investigación](#)

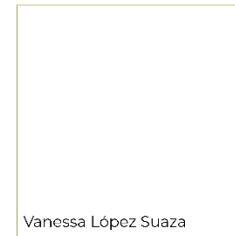
[Revisar los artículos académicos del proyecto](#)



Manuela González

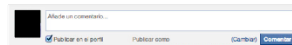


Ana Cristina Vélez



Vanessa López Suaza

Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>



[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 24. Equipo.

Elaboración propia.

Equipo de trabajo

Proyecto de investigación 'Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas'

[De qué trata el proyecto de investigación](#)

[Revisar los artículos académicos del proyecto](#)

Manuela González

Ana Cristina Vélez

Vanessa López Suaza

Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

Es magister en Comunicación Política. Comunicadora social con cerca de seis años de experiencia trabajando como asistente de investigación, periodista, dischadora y profesional de comunicaciones.

[Política de privacidad](#)
[Términos de servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 25. Equipo 2.

Elaboración propia.

Línea de tiempo de los SNA

[Conocer más sobre el equipo de trabajo](#) [¿De qué trata el proyecto de investigación?](#)

Los Salones a través del tiempo

1940 – 1952

1950 - 1960

1970 – 1980

1980-1985

Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

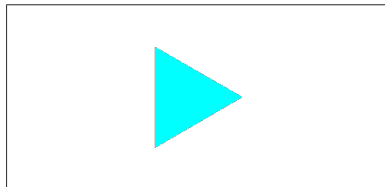
Imagen 26. Salones por décadas.

Elaboración propia.

1940 – 1952
Los primeros años del SNA

Según los informes de proyecto de investigación, hay un predominio de la pintura y el Salón de Avilés se convierte en un espacio de participación para visibilizar las obras producidas por las artistas locales y de esta manera le otorgan un papel decisivo en el arte autóctono para la región de tendencia europea.

Otros participantes



Conoce más sobre los Salones Nacionales de Avilés

Estos fueron los artistas que participaron durante los 12 primeros años del SNA.

Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour
Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo
Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo
Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour
Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo
Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo
Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour	Ethel Gimour
Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo	Maripaz Jaramillo
Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo	Beatriz Jaramillo

Comparte esto con este enlace <https://bit.ly/mujeres>



Artículos relacionados

Ethel Gimour
Maripaz Jaramillo
Beatriz Jaramillo

¡Recuerda!

Puedes encontrar la ficha de reconocimiento que elaboramos en cada uno de los puntos de promoción de la Universidad UTA.

Reserva el espacio para ubicar esos stands. [¡AQUÍ!](#)

¿Ya te tomaste la FOTO con tu gran CREACIÓN?

Conoce como llegar a la actividad artística para que puedas hacerlo [¡AQUÍ!](#)

Imagen 27. Mujeres por cada década.

Elaboración propia.



Déjanos tus datos de contacto y hablemos

Nombre completo:

Correo electrónico:

Mensaje:

Enviar

Comparte esto con este enlace: <https://cutt.ly/mgvtko9>

Make a comment...
 Publicar en el post

[Conocer más sobre equipo de trabajo](#)

[Revisar los artículos académicos del proyecto](#)

[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 28. Contacto.

Elaboración propia.

Tabla 13. Prototipo.

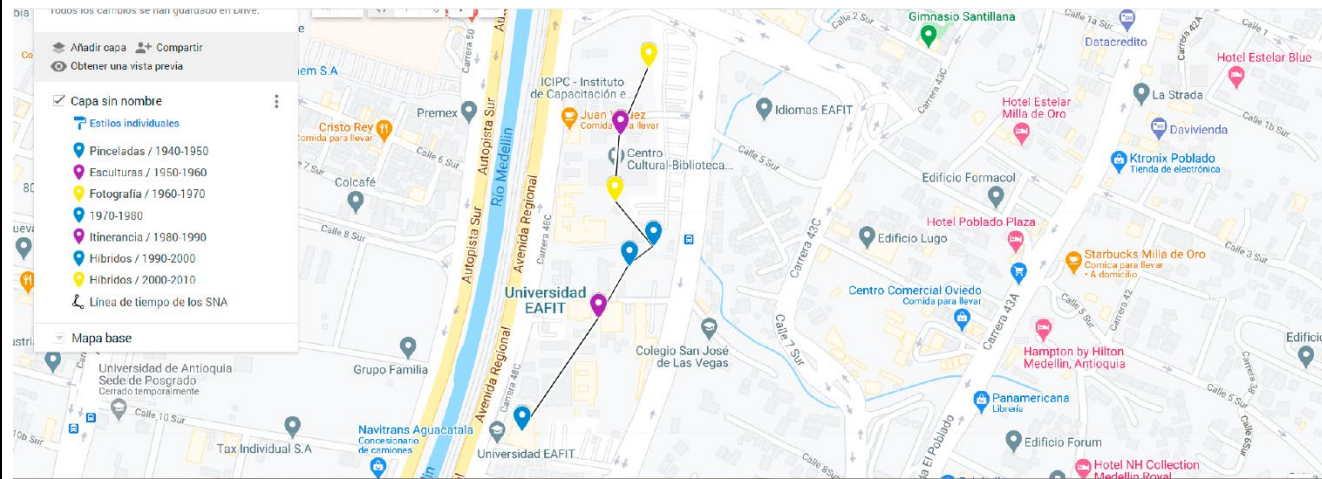


Inicio

Salones Nacionales
de artistas

Proyecto de
investigación

Contacto



[Política de privacidad](#)
[Términos del servicio](#)

Todos los derechos reservados.

Imagen 29. Mapa de puntos de giro

Elaboración propia.

Tabla 13. Prototipo 1. Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

<p>MPV / No Prototipo 1 Logo</p>	 <p data-bbox="640 646 934 673"><i>Imagen 30. No Prototipo 1.</i></p> <p data-bbox="640 698 934 730">Elaboración propia.</p>
<p>Luego de presentar el prototipo a los diez protousuarios, se editó el logo y quedó como se percibe en la Imagen 29.</p>	
<p>URL: https://i.ibb.co/jJWgLpM/Cromas-logo.png</p>	

Tabla 14. No Prototipo 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

<p>MPV / No Prototipo 2 Póster</p>	
<p>Luego de presentar el prototipo a los diez protousuarios, se editó el póster y quedó, de manera ilustrativa, como se</p>	

<p>percibe en la Imagen 30.</p>	
<p>URL: https://i.ibb.co/Qkqg0kc/prototipo-p-ster.png</p>	<p>Imagen 31. . No Prototipo 2.</p> <p>Elaboración propia.</p>

Tabla 15. No Prototipo 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

<p>MPV / No Prototipo 3 Stand</p>	
--	--

Luego de presentar el prototipo a los diez protousuarios, se editó el stand y quedó, de manera ilustrativa, como se percibe en la Imagen 31.

URL:
<https://i.ibb.co/sCqrCPH/prototipo-stand.png>



Imagen 32. No Prototipo 3.

Elaboración propia.

Tabla 16. No Prototipo 3.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

<p>MPV / No Prototipo 4 Rompecabezas</p>		<p>Escanea este código QR y conoce la primera obra con la que participó Beatriz González en los SNA.</p> 
<p>Luego de presentar el prototipo a los diez protousuarios, se editó el stand y quedó, de manera ilustrativa, como se percibe en la Imagen 32.</p>		
<p>No se tiene URL de esta imagen.</p>	<p><i>Imagen 33. No Prototipo 4.</i> Elaboración propia.</p>	

Tabla 17. No Prototipo 4.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Taxonomía de palabras claves

Palabras claves seleccionadas identificadas a partir de los insumos revisados	Taxonomía					
Mujer Mujer y arte	Selección por Equivalencia.	Selección por Categorías				
Mujer, arte y política	Se seleccionan las siguientes palabras clave, de acuerdo con la relevancia que se encontró en Google Trends: Mujer y Arte	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="821 758 1117 814">Categoría 1</th> <th data-bbox="1122 758 1393 814">Categoría 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="821 821 1117 919">Arte en Colombia</td> <td data-bbox="1122 821 1393 919">Mujer y arte en Colombia</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría 1	Categoría 2	Arte en Colombia	Mujer y arte en Colombia
Categoría 1		Categoría 2				
Arte en Colombia	Mujer y arte en Colombia					
Mujer en Colombia	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="821 926 1117 982">Palabras hijas</th> <th data-bbox="1122 926 1393 982">Palabras hijas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="821 989 1117 1759">Mujer y Arte</td> <td data-bbox="1122 989 1393 1759">Mujer y Arte Mujer en Colombia Beatriz González Alicia Cajiao Doris Salcedo Maripaz Jaramillo Ethel Gilmour Mujer Mujer, arte y política Mujer, arte y Colombia</td> </tr> </tbody> </table>	Palabras hijas	Palabras hijas	Mujer y Arte	Mujer y Arte Mujer en Colombia Beatriz González Alicia Cajiao Doris Salcedo Maripaz Jaramillo Ethel Gilmour Mujer Mujer, arte y política Mujer, arte y Colombia
Palabras hijas		Palabras hijas				
Mujer y Arte	Mujer y Arte Mujer en Colombia Beatriz González Alicia Cajiao Doris Salcedo Maripaz Jaramillo Ethel Gilmour Mujer Mujer, arte y política Mujer, arte y Colombia					
Mujer, arte y Colombia	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.					
Poder femenino						
Poder femenino y arte	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.					
Salón Nacional de Artistas						
SNA	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.					
Beatriz González						
Alicia Cajiao	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.					
Doris Salcedo						
Maripaz Jaramillo	Se sugiere usar Salón Nacional de Artistas para posibles búsquedas puntuales sobre este tema.					
Ethel Gilmour						

		Categoría 3	Categoría 4
		Empoderamiento femenino en el arte	Salones Nacionales de Artistas
		Palabras hijas	Palabras hijas
		Poder femenino Poder femenino y arte	Salón Nacional de Artistas SNA

Tabla 18. Palabras clave.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

RESULTADOS

Tras realizar los testeos del prototipo con el sitio web a las diez personas se obtuvo que la narrativa transmedia *Cromas: mujer, arte y Colombia* podría tener algunas mejoras en cuanto al logo, organización de la información y llamados a la acción que pudieran circular a través la misma.

De acuerdo con los paseos guiados y paseos cognitivos se evidenció que el prototipo en el nivel gráfico era atractivo, limpio y permitía una buena navegación a través de la información expuesta sobre el proyecto de investigación. Algunos usuarios expresaron frases como “está muy bacano”, “es muy dinámica” o “todo está muy bien” (ver Anexos).

Sin embargo, hubo algunos comentarios de mejoras para el logotipo y el *key visual* del proyecto (ver Anexos), donde se indicaba que el logo presentado parecía estar más relacionado con una línea de cosméticos que con una visibilidad de arte femenino en Colombia.

El 60% de los usuarios encuestados expresaron que dentro del prototipo deberían aparecer indicios, botones o frases que les sirvan de guía para saber qué acción realizar. Y, el 40% de ellos manifestaron que estas instrucciones deberían estar en la línea de tiempo que está publicada en la página de Inicio.

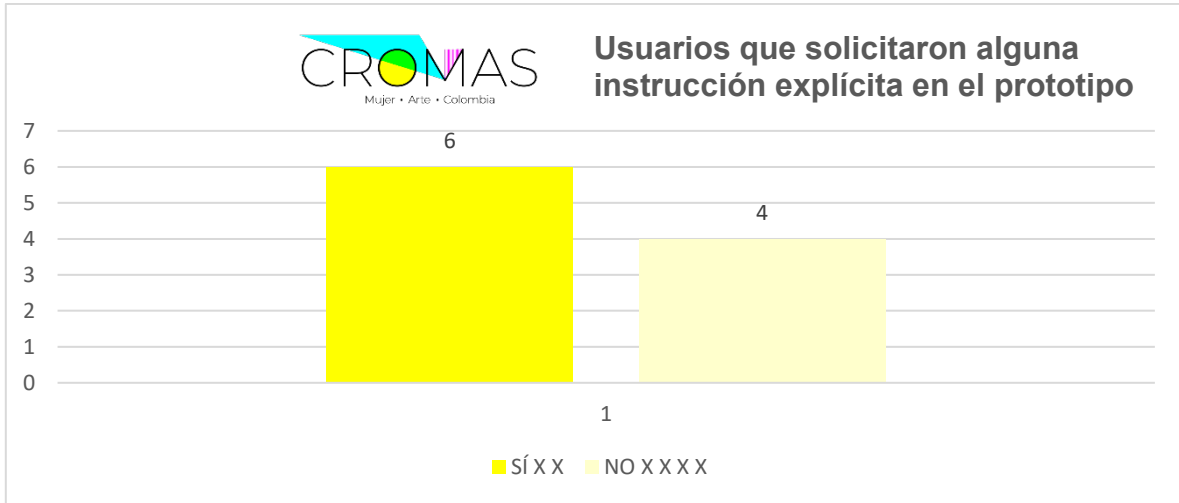


Tabla 19. Usuarios que solicitaron alguna instrucción explícita en el prototipo

Fuente: Elaboración propia.

Cabe recordar que dentro de la experiencia del sitio web, esa página de inicio (donde está ubicada la línea de tiempo), fue el punto al cuál llegó el 70% de las primeras acciones que realizaron los usuarios al ingresar al sitio. Lo que quiere decir que es necesario crear algún tipo de instrucción o de llamado a la acción de manera explícita en esa página, porque sería el primer clic que realizarían los usuarios al aterrizar en www.cromas-mujerarteycolombia.co

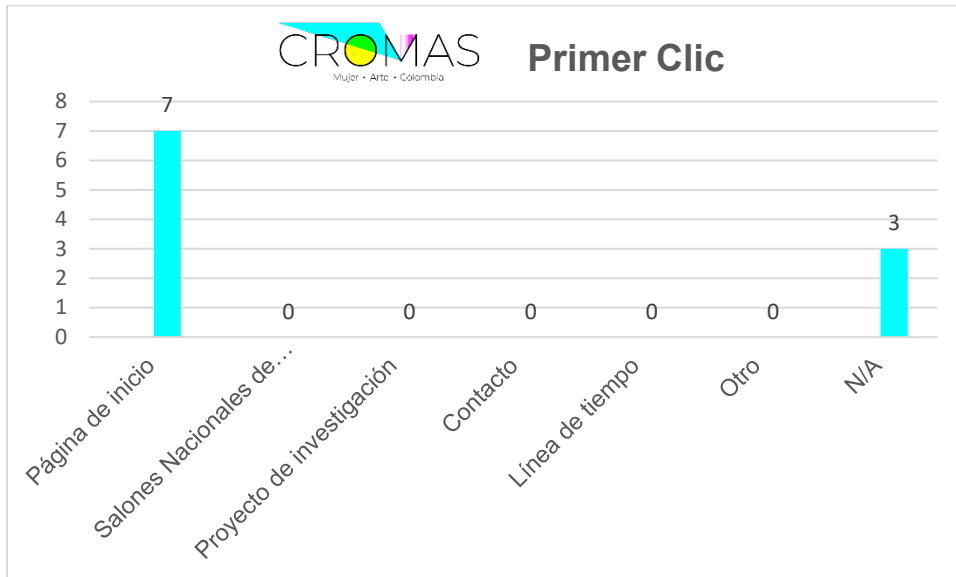


Tabla 20. Primer clic de los protousuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Una observación para destacar dentro del ejercicio de evaluación del prototipo con los usuarios es el hecho que dentro del relato se le diera mayor énfasis a la participación como tal de las mujeres, por encima de la explicación de los Salones Nacionales de Artistas. Esto es que quedara clara la narrativa sobre la visibilidad de las mujeres en los SNA, más que una promoción de lo que son esas exposiciones.

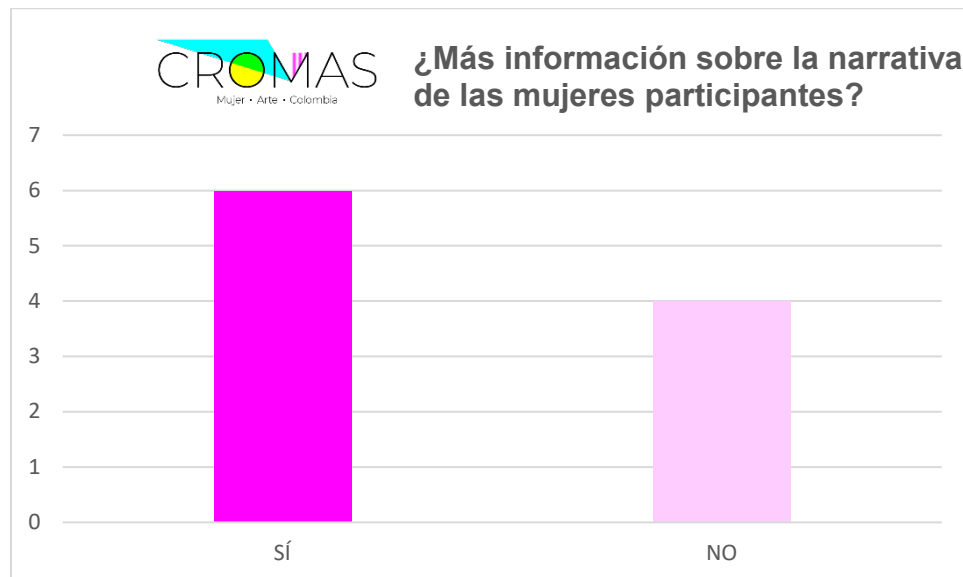


Tabla 21. Solicitud de más información sobre la narrativa de las mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

En el momento de la evaluación ninguno de los posibles usuarios intentó sugerir o crear un prototipo; solo realizaron las observaciones con respecto al que ya se tenía (ver Anexos). A tres de los diez testadores se les aplicó la escala Likert, donde se obtuvo que en promedio tres de cada cinco personas tenían claro que iba a pasar cuando hicieran clic y que en un 74% sintieron que el prototipo les dio la posibilidad de no cometer errores durante la evaluación, como se ve en la Tabla 19.

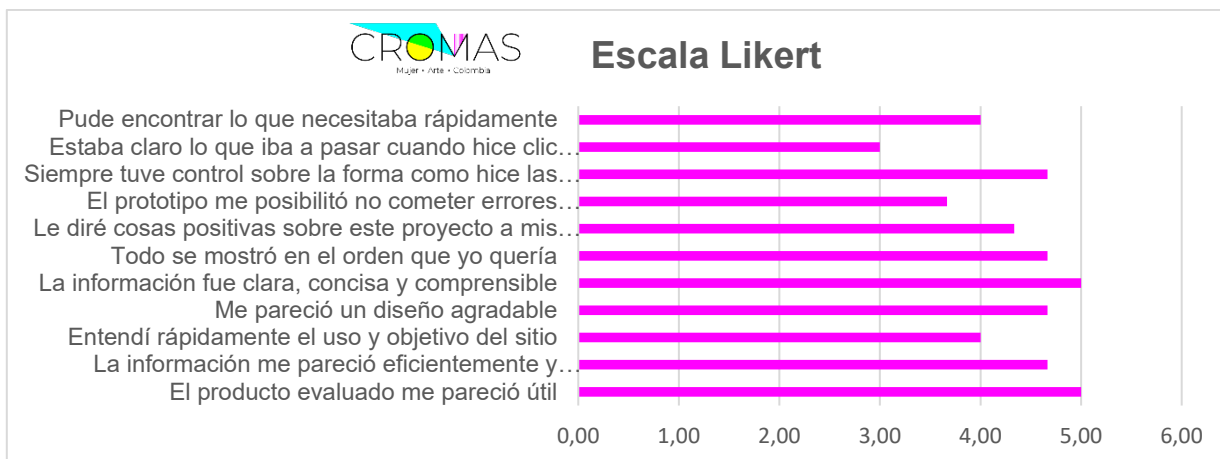


Tabla 22. Resultados Likert.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al rompecabezas y a la actividad artística en cada uno de los stands, los evaluadores mencionaron que la idea estaba muy chévere, pero que querían testarlos de manera presencial, así fuera simulado (ver Anexos). Cabe recordar que estas dos plataformas están incluidas dentro del proyecto como los No Prototipos; es decir, como posibles prototipos para evaluar con los usuarios.

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de este trabajo de grado se puede concluir que es posible visibilizar la participación de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas a través de una narrativa transmedia, donde, para su construcción, se usen metodologías para el diseño de experiencias de usuarios en una implementación digital, que en el caso de *Cromas: mujer, arte y Colombia* es un sitio web que está conectado con otras plataformas físicas como pósteres, stands, actividades artísticas y rompecabezas.

La actividad de benchmarking y de realizar mapas de plataformas, canales y productos es fundamental para la construcción del prototipo y posterior validación con los usuarios. De esta manera no se estarían produciendo contenidos que ya existen en el mercado y se realizarían interacciones innovadoras en el plano de la divulgación de resultados de un proyecto de investigación.

A partir de los hallazgos durante la evaluación del prototipo funcional (este último como resultado del diseño de información e interacción) es posible determinar que ese ejercicio se vuelve obligatorio en la construcción de la narrativa transmedia, porque son los protousuarios los que van a interactuar a través de ella y es el único medio que se tiene para conocer sus necesidades reales y el nivel de involucramiento y de construcción del relato que ellos puedan tener dentro del

producto final. De acuerdo con los resultados obtenidos en las evaluaciones del prototipo de este proyecto, es posible determinar que los usuarios siempre están esperando a seguir algún tipo de instrucción dentro de las narrativas.

Lo anterior confirma que hoy en día la interacción comunicativa entre emisores y receptores en la esfera pública dejó de ser monológica, (Thompson, 2008) y apoya al postulado de Jenkins (2008) sobre la posibilidad que tienen los espectadores de incidir en el uso, la producción y distribución de los contenidos, por encima de su consumo. Así mismo, este trabajo soporta al postulado de Hermelin (2018), sobre el empoderamiento y la intervención que los públicos hacen en los modelos de circulación del conocimiento.

Este ejercicio pone de manifiesto que el uso de diferentes plataformas tecnológicas (sean físicas o digitales) brindan la posibilidad de visibilizar contenidos con un enfoque de género, como lo son las participaciones de las mujeres en los Salones Nacionales de Artistas, para que esas artistas tengan un lugar en la opinión pública y su exposición conlleve a la toma de decisiones en un plano estatal. Tal como sucedió con el mapa de violencias físicas a mujeres en Kenia (Sabanés, 2014). En el caso de este producto transmedia, le serviría al Ministerio de Cultura de Colombia para tomar decisiones frente a los fenómenos de la participación femenina en los Salones y realizar algún tipo de campaña o incentivo que incremente la presencia de mujeres artistas en los SNA; además de crear contenidos que conserven su memoria y participación en exposiciones de arte del país.

El sólo hecho de poder visibilizar a las mujeres artistas de los Salones Nacionales de Artistas a través de una narrativa transmedia ya les está dando la posibilidad de tener una voz en la esfera pública, con lo que se contribuirá con el postulado de Sen (2010) sobre la deliberación para la consolidación de la democracia.

En el siguiente enlace se pueden encontrar el prototipo final del sitio web, construido a partir de las evaluaciones obtenidas por parte de los usuarios en el desarrollo de este trabajo:
https://drive.google.com/drive/folders/1j6lgPUF1PAD8PiFA8zuSL3Fwz_Zm1Qqm?usp=sharing

BIBLIOGRAFÍA

Bonilla, Jorge Iván (2015). ¿De la plaza pública a los medios? Reflexiones sobre comunicación, política y ciudadanía. Mimeo, pp. 1-23.

Camberos, M. T. (2011). Empoderamiento femenino y políticas públicas, una perspectiva desde las representaciones sociales de género. Entramado. Universidad Libre de Cali. Vol.7 No.2. Pág. 40-53.

Cárdenas, A. (2020). Biblia transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Cárdenas, A. (2020). Implementación digital en el diseño de experiencias transmedia. Cátedra de Laboratorio Transmedia – Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Corona Rodríguez, J. M. (2016): ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, Icono 14, volumen (14), pp. 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919

Escrivá, J. (2017). Diseño de una experiencia transmedia para plenos municipales. Universidad Politécnica de Valencia.

Fregnan, C. (2019). Fotografía sin título. Unsplash. Recuperada de: https://unsplash.com/photos/6GPbD_DNvys

Garavito, C. (2018). Beatriz González nació el 16 de noviembre de 1938 en Bucaramanga. El Espectador.com. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/beatriz-gonzalez-al-atardecer/>

Hermelin, D. (2018). Comunicación de la ciencia: Un aprendizaje desde y con las ciencias sociales y humanas. Inmediaciones. Universidad ORT. Uruguay. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2867>

Hirschi, A. (2019). Fotografía sin título. Unsplash. Recuperada de: <https://unsplash.com/photos/izxMVv2Z9dw/info>

Jaramillo, C. (2018). Educación, arte y género en Colombia. Charla en el Banco de la República de Colombia. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Ed0NuTE28BE&feature=emb_logo

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica S.A.S. España.

Jung, C. G. (1970). Arquetipos e inconsciente colectivo. Ediciones Paidós Ibérica S.A.S. España.

Martínez, P. (2012). Empoderamiento femenino en contextos de gobernanza. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*. México. Pág. 55-72.

Martínez, G.; & Montesinos, R. Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas. *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 49, marzo, 1996. Pág. 81-100. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15904906>

McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling: Creating immersive stories across new media platforms*. Taylor & Francis. ISBN: 978-1-138-63881-5.

MinCultura. (N.D.). Anexo B, ficha del proyecto Categoría II: Coproducción para el desarrollo de contenidos transmediales – Crea Digital. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado de: <https://mincultura.gov.co/planes-y-programas/programas/programa-nacional-estimulos/Documents/Convocatoria%202018/Crea%20Digital%202018/ANEXO%20B%20TRANSMEDIA.rar>

Núñez Martínez, G., & Núñez Vázquez, J. G. (2019). Perfilografía áurea: estética de las proporciones nasales y faciales. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 45(2). Pág. 127-138. Epub 14 de octubre de 2019. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4321/s0376-78922019000200005>

Orozco, M. “Información para deliberar”, en: *El giro deliberativo en la democracia. Teoría y evidencia empírica*. Universidad Externado de Colombia. Pág. 393-409.

Peña, P. (2014). Género, mujeres y TICs: De los techos de vidrio a mayor participación y contenidos de, desde y para las mujeres. *Hacia una comunicación Transmedia*. Universidad del Rosario. Pág. 33-40.

Queck, J. (2019). Fotografía sin título. Unsplash. Recuperada de: <https://unsplash.com/photos/0WaBdhW2COQ>

Sabanes, D. (2014). Imágenes, infografías y mapeos digitales: Conexión por la igualdad. *Hacia una comunicación Transmedia*. Universidad del Rosario. Pág. 41-50.

Sen, A. (2010). "La democracia como razón pública", en: La idea de la justicia. México. Taurus. Pág. 351-368.

Thomas, J. (2020). Fotografía sin título. Unsplash. Recuperada de: <https://unsplash.com/photos/8nHQx4zi9Wk>

Thompson, J. (2003). La transformación de la visibilidad. Estudios Públicos. Pág. 273-296.

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica S.A.S. España.

Vélez, A. (2020). Mujeres en los Salones Nacionales de Artistas. Proyecto de investigación interna - Universidad EAFIT.

Vizafoto. (N.D.) Pinturas y pinceles. Depositphotos. Recuperado de: <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/pinceles-y-pinturas.html?qview=44992631>

ANEXOS

Protousuario: Alejandra

Primer clic: Inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

Problemas	Aportes, mejoras
<p>(inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Que no entendió cuál es la narrativa. Si es la ruta o es la visibilidad de las mujeres artistas, o qué sucedió en los años específicos.</p> <p>¿Cómo hago para que el póster por sí mismo me indique que está ahí y me envíe a los stands y los otros puntos de la narrativa?</p>	<p>(reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Que quede definida en alguna parte la narrativa. Por ejemplo, no se conoce qué es Cromas; si es un viaje por la presencia de las mujeres en los SNA”.</p> <p>La imagen en el home que haya como un llamado a la acción para que le dé clic. Pensar de qué manera puede interactuar con la información de la línea de tiempo. Poner secciones con scroll como un cuadro, como si fuera una galería. Que al hacer scroll se puede ver la información de los menús, en forma de galería.</p> <p>Que se indique que se distribuyen las fichas, desde la página web, puede ser en los perfiles. Cómo se puede completar la información del rompecabezas... ¿Si recorres a todas las artistas, desbloqueas la ficha para completar el rompecabezas?</p>

	<p>Home poner los puntos de la universidad, cómo encontrarlos. “Si haces esto, encuentras esto” Ejemplo del quiz, se desbloquea el siguiente paso o pieza.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Mejorar la narrativa. Escribir debajo del logo el tagline. Se explicaron momentos de la experiencia más que una línea argumental.</p> <p>Le pareció interesante como se conectan las interacciones, pero no se sabe cómo la gente se va a enterar de la ubicación del póster.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Insertar en el prototipo los hipervínculos hacia el rompecabezas y la actividad artística que se encuentra en cada stand.</p>

En el sitio estuvo “bacano” como se conecta la información con las fichas de las artistas.

Recursos gráficos

(videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)

Ninguno.

Conclusiones

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto

Pensar en ubicar en el prototipo una sección donde se hable cómo tal de la narrativa que se cuente en qué consiste y qué se quiere lograr con ella.

Ubicar dentro del prototipo los banners o los llamados a la acción que me puedan conectar el sitio web con los pósteres, el stand y las actividades artísticas.

Incluir dentro del sitio web el enlace para descargar el mapa donde se puede ver el recorrido que se puede hacer con los stands ubicados en la Universidad EAFIT.

Incluir un llamado a la acción en la página de inicio para dar clic sobre cada uno de los puntos de giro de la línea de tiempo.

PROTOTIPADO COLABORATIVO

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>Ninguno.</p>
<p>Conclusiones</p> <p>Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente					

Protousuario: Ana Cristina

Primer clic: N/A

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Le parece que el logo de la narrativa parece de cosméticos. Tanto el nombre como la tipografía y el símbolo.</p> <p>Se hace más énfasis en los Salones que en las mujeres.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Consultar con alguien para rediseñar el logo.</p> <p>Hacer más énfasis en las mujeres.</p> <p>Esta narrativa debería realizarse ligada a una actividad artística de la Universidad EAFIT, para aunar esfuerzos.</p> <p>Los stands deberían ser por décadas. Falta incluir la década de 2000-2010 y 2011-2019.</p> <p>Que el rompecabezas simule uno de mil piezas.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Parece una promoción de los Salones Nacionales de Artistas y no de las mujeres artistas. Los SNA eran el espacio institucional, pero lo importante son las artistas.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Rediseñar la identidad gráfica del sitio.</p>

El logo de la narrativa parece de cosméticos.	Rediseñar la arquitectura del sitio para que se haga más énfasis en las mujeres y no en los SNA.
<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto</p> <p>Revisar la arquitectura y contenido del sitio web para que le dé mayor relevancia a las artistas y no a los SNA.</p> <p>Rediseñar la identidad gráfica de la narrativa.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>Ninguno.</p>
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					

Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente					

Protousuario: Elsa

Primer clic: Inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>No hay un sentido del por qué se comienza con esa artista. Porque eso movería medios, para contar con expertos.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Que cuando se lea que en el stand hay unas fichas, exista dentro del sitio una ficha que me lleve allá.</p> <p>Aprovechar los enlaces para hacer videos de las entrevistas a las artistas y que cuenten su participación dentro de los SNA.</p> <p>Ver qué transformación han realizado a las obras participantes con el post-arte. Nuevas intervenciones.</p> <p>Que se pueda descargar el rompecabezas como salvapantallas para teléfonos móviles o pc.</p> <p>Poner en el rompecabezas la fotografía de la obra, no de las artistas.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>¿Qué puedo hacer con el rompecabezas armado? Le tomo una foto y lo uso como salvapantallas. ¿Se puede enmarcar?</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Insertar en el prototipo los hipervínculos hacia el rompecabezas y la actividad artística que se encuentra en cada stand.</p>

<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto</p> <p>Revisar un espacio dentro del prototipo que explique la narrativa y el por qué se comienza el recorrido con Beatriz González.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>Ninguno.</p>
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					

Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente					

Protousuario: Alejandro

Primer clic: N/A

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>La publicación de redes sociales no debe llevar a la interacción, sino al sitio web, y debe tener información que adicione a lo que ya existe.</p> <p>No hay una entrada o sección que dé contexto del desarrollo de la narrativa o que sea un rompehielos con el usuario. Usar preguntas como ¿Conoces a artistas mujeres de Colombia?, ¿a quiénes?</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Que en el artículo de la artista aparezca la fotografía de ellas.</p> <p>Mirar la arquitectura del sitio, especialmente desde el menú para que se haga más énfasis en las mujeres y no en los SNA.</p> <p>Que se conozcan más los rostros de las artistas y no tanto sus obras.</p> <p>Que con las fichas del rompecabezas no se cree una sola imagen, sino un collage.</p> <p>Que quede clara cuál fue la participación de las mujeres en cada uno de los puntos de giro (stands).</p> <p>Simular el journey map del stand.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>El post de redes no me lleva a la interacción, sino al sitio, que en las redes haya otra información, que adicione.</p> <p>¿Qué otras historias o anécdotas se pueden contar a lo largo del recorrido?</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Crear el prototipo para el No Prototipo de los stands.</p>

Recursos gráficos

(videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)

Ninguno.

Conclusiones

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.

Mirar cómo se pueden conectar las anécdotas a lo largo de la participación de las mujeres en los SNA con la narrativa.

PROTOTIPADO COLABORATIVO

Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo

(imagen con el modelo de wireframe planteado)

Ninguno.

Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario

(imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)

Ninguno.

Conclusiones

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.

Ninguna.

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino	N/A	N/A	N/A	N/A

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

en Colombia				
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba rápidamente					

Protousuario: Juan Antonio

Primer clic: N/A

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Que aparezca la participación de las mujeres de una a dos veces.</p> <p>Que haya una proyección real de las actividades que tiene la propuesta de la narrativa, como si fuera una simulación.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>En general está bien, pero revisar lo de la simulación del prototipo de los stands.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Crear el prototipo para el No Prototipo de los stands.</p>

Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)	
Ninguno.	
Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)	Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)
Ninguno.	Ninguno.
Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.	
Ninguna.	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
--	------------------	---------------------------------	-------------------------------------	------------------

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

		Artistas		
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					

Pude encontrar lo que necesitaba					
Rápidamente					

Protousuario: Manuela

Primer clic: Inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Problemas con la interacción del prototipo a través de la reunión por Teams.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>La protousuaria no considera que se realicen mejoras. Todo le pareció muy bien y muy bonito.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Lo del rompecabezas es súper interactivo lo de las artistas</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que</p>

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

<p>también llama mucho la atención y la línea de tiempo le da orden.</p> <p>Es una plataforma muy dinámica.</p>	<p>identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p>
<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>No tiene. La propuesta le pareció muy buena.</p>
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					

Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente					

Protousuario: Milena

Primer clic: Inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Me gustaría tener un botón adicional en el home donde esté toda la historia del proyecto (algo como conoce nuestra historia o conoce más acerca de nosotros).</p> <p>El color amarillo del pop up (botón) que salió desde el timeline de la primera interacción me parece que no encaja con el resto del concepto del KV (Key visual).</p> <p>En el punto que evaluamos a Beatriz González, pondría conoce más acerca de la participación o aportes que ha hecho de la artista Beatriz a lo largo de la trayectoria de este proyecto.</p> <p>En la parte qué dice: de qué trata el proyecto de investigación pondría: De qué se trata el proyecto de grado. Agregando la palabra se*</p> <p>Me gustaría que se puedan diferenciar cuándo es un botón que una frase.</p>
---	---

	<p>Donde dice estas son las mujeres con participación de 10+ veces cambiaría para que se entienda más algo como: estas son las mujeres con más de 10 participaciones.</p> <p>Dejaría en contacto, los datos de alguien que sea como un doliente (puede ser la línea del Ministerio de Cultura).</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Me parece fácil de interactuar.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Revisar la arquitectura del sitio para incluir los elementos que señala la usuaria.</p>
<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Se vuelven a indicar mejoras en el contenido y en la configuración de la arquitectura del sitio.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>Ninguno.</p>
<p>Conclusiones</p> <p>Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	II	IV	III	I
Arte femenino en Colombia	IV	III	II	I
Investigación sobre arte	II	III	IV	I

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

El producto evaluado me pareció útil					X
La información me pareció eficientemente organizada					X
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					X
Me pareció un diseño agradable				X	
La información fue clara, concisa y comprensible					X
Todo se mostró en el orden que yo quería					X
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos				X	
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio				X	
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas				X	
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo				X	
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente				X	

Protousuario: Juan Fernando

Primer clic: scroll en la página de inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>En la página de inicio que no se sabe qué acción realizar.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>En vez de dar clic sobre los botones de la página, sino que al pasar el mouse se active la nube y los submenús. O si</p>
---	--

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

	<p>hay que darle clic, indicar que se debe dar clic. O que aparezca una por defecto.</p> <p>Cambiar el color del botón de las décadas a un color que se vea, porque el blanco no se ve.</p> <p>Cuando se está en el post de cada artista poner un menú que indique las artistas que han participado de acuerdo con cada una de las categorías ya señaladas.</p> <p>Que el hipervínculo del post de la artista me lleve a algo relacionado con los salones.</p> <p>En los perfiles de las investigadoras que cuando se pase el cursor, haya alguna animación que indique un llamado a la acción para abrir la fotografía de la investigadora con el <i>caption</i> del perfil.</p> <p>Incluir las redes sociales en la sección de contacto.</p> <p>Poner aparte en el banner de la página inicio, el <i>caption</i> de los salones a través del tiempo.</p> <p>Que al dar clic sobre el logo se vaya a inicio</p> <p>Que se explique dentro de la página la razón de ser de la narrativa y del logo.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Me pierdo. No sabía que al pasar el cursor sobre cada botón negro me aparecía información de las versiones.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Mirar qué elementos se pueden incluir en la página de inicio para indicar llamados a la acción.</p>

<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>El prototipo manifiesta algunos problemas en cuanto a los llamados a la acción.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>Ninguno.</p>
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Ninguna.</p>	

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	II	IV	III	I
Arte femenino en Colombia	IV	III	II	I
Investigación sobre arte	II	III	IV	I

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					X
La información me pareció eficientemente organizada				X	
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio			X		
Me pareció un diseño agradable					X
La información fue clara, concisa y comprensible					X
Todo se mostró en el orden que yo quería					X
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					X
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio		X			
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					X

Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo	X				
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente				X	

Protousuario: Carolina

Primer clic: Página de inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Cambiar el color del botón de la línea de tiempo para conocer sobre los puntos de giro.</p> <p>Que haya algo que de pronto le dé instrucciones para pasar el cursor sobre los botones de la línea de tiempo.</p>
---	--

<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Todo muy chévere.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Ninguna.</p>
<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p> <p>Ninguno.</p>	
<p>Conclusiones Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.</p> <p>Vuelven a haber requerimientos de llamados a la acción en la página de inicio.</p>	

PROTOTIPADO COLABORATIVO

<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo (imagen con el modelo de wireframe planteado)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario (imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)</p> <p>No tiene. La propuesta le pareció muy buena.</p>
<p>Conclusiones</p>	

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.

Ninguna.

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	IV	III	II	I
Arte femenino en Colombia	II	IV	III	I
Investigación sobre arte	II	III	IV	I

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					X
La información me pareció eficientemente organizada					X
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio				X	
Me pareció un diseño agradable					X
La información fue clara, concisa y comprensible					X
Todo se mostró en el orden que yo quería				X	

Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos				x	
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					x
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					x
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo				x	
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente				x	

Protousuario: Nathaly

Primer clic: Inicio

PASEO COGNITIVO O MAGO DE OZ

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

<p>Problemas (inconvenientes que manifestó en el desarrollo del experimento)</p> <p>Ninguno.</p>	<p>Aportes, mejoras (reporte de elementos destacados que el usuario consideró le mejoraron la experiencia de usuario)</p> <p>Que estén más claros los enlaces al resto de contenidos de la narrativa transmedia, como que se conozca cómo se puede acceder al rompecabezas, al mapa o a la actividad artística del stand.</p>
<p>Opiniones textuales (una frase clave en la manifestación de usuario)</p> <p>Le parece chévere y bonita.</p>	<p>Sugerencias del moderador de la prueba (anotaciones de quien moderó la prueba. Que identificó como mejoras, que el usuario no manifestó)</p> <p>Ninguna.</p>
<p>Recursos gráficos (videos o imágenes de los resultados obtenidos en el ejercicio)</p>	

Ninguno.

Conclusiones

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de workflows / tareas finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.

Revisar los hipervínculos que me enlacen con las interacciones de las plataformas físicas.

PROTOTIPADO COLABORATIVO

Imagen de propuesta de prototipado por parte del equipo

(imagen con el modelo de wireframe planteado)

Ninguno.

Imagen de propuesta de prototipado por parte del usuario

(imagen con el modelo de wireframe generado por el usuario)

Ninguna.

Conclusiones

Elementos de conclusión que aporten a la configuración de mockups / interfaces finales que sean el punto de referencia para la implementación del proyecto.

Ninguna.

CARDSORTING FÍSICO

El siguiente es el resultado de la clasificación de palabras clave (físico) por los usuarios:

	Sección 1 Inicio	Sección 2 Salones Nacionales de Artistas	Sección 3 Proyecto de investigación	Sección Contacto
Mujeres y arte	N/A	N/A	N/A	N/A
Arte femenino en Colombia	N/A	N/A	N/A	N/A
Investigación sobre arte	N/A	N/A	N/A	N/A

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com

ESCALA LIKERT

De acuerdo a las afirmaciones presentadas, marque con X de acuerdo a la experiencia que tuvo con el ejercicio realizado.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto evaluado me pareció útil					
La información me pareció eficientemente organizada					
Entendí rápidamente el uso y objetivo del sitio					
Me pareció un diseño agradable					
La información fue clara, concisa y comprensible					
Todo se mostró en el orden que yo quería					
Le diré cosas positivas sobre este proyecto a mis amigos					
El prototipo me permitió no cometer errores durante el ejercicio					
Siempre tuve control sobre la forma como llevé a cabo las tareas solicitadas					
Estaba claro lo que iba a pasar cuando hice clic en algo					
Pude encontrar lo que necesitaba Rápidamente					

Cromas: mujer, arte y Colombia

Universidad EAFIT

Dirección: Carrera 49, número 7 sur 50, Medellín, Antioquia

Contacto: vlopezs@eafit.edu.co/vlopezs827@gmail.com