

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Promoción de artistas pictóricos guayaquileños a través de una galería virtual de arte.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Héctor Armando Tirado Caicedo

& Diego Javier Villamarín Vera

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos y demás familiares, por apoyarnos incondicionalmente en nuestro recorrido. Por enseñarnos el camino que nos ha traído hasta este momento. Por todo lo que han hecho que nos ayudó a culminar una etapa más en nuestra vida profesional.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios y nuestras familias, luego a los docentes, tutores, artistas, colaboradores y demás personas involucradas en el desarrollo de este proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Héctor Tirado* y *Diego Villamarín* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Héctor Tirado



Diego Villamarín

EVALUADORES



Carlos González Lema

PROFESOR DE LA MATERIA



Firmado electrónicamente por:
**FREDDY RONALD
VELOZ DE LA
TORRE**

Freddy Veloz de la Torre

PROFESOR TUTOR



Mónica Robles Granda

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La Galería Virtual *HOJO*, es un proyecto de diseño de un sitio web que solventa las necesidades expositivas de los artistas pictóricos de Guayaquil, y fortalezca la promoción y visibilidad de ellos y su trabajo, además de facilitar la venta de sus obras. Todo esto con el objetivo de ofrecer a artistas e interesados en el arte, una solución virtual que los conecte y brinde la oportunidad de establecer relaciones comerciales.

Se utilizaron varias técnicas de la metodología *Design Thinking* para empatizar con el público objetivo. Los resultados obtenidos en las primeras etapas ayudaron a descubrir los insights, que permitieron definir una solución a la problemática planteada, para refinarla luego de las validaciones del prototipo. Este proceso permitió ajustar la viabilidad y eficacia del producto final, además de corroborar el nivel de aceptación que mostraba el público objetivo hacia la propuesta.

HOJO representa un espacio virtual que ofrece imágenes 360°, perfiles de artistas, contratación de servicios de curaduría y reproducción fotográfica de arte, y una sección para que los visitantes puedan adquirir las obras expuestas. Además de lo mencionado, tiene el potencial de ampliar sus prestaciones, con base en nuevas categorías artísticas y un mayor alcance geográfico.

Palabras Clave: Artistas, galería virtual, exposición, imágenes 360°, diseño.

ABSTRACT

The Virtual Gallery HOJO, is a graphic design project about a website that solves the exposure needs of Guayaquil's pictorial artists, and strengthens their work's promotion and visibility, facilitating their sales. All this, with the objective to offer artists and art consumers , a virtual solution that connects and gives them the opportunity to establish commercial relationships.

Various Design Thinking techniques were used to empathize with the targeted audience. The results obtained in the first stages helped to discover the insights, which allowed to define a solution and refine it after the prototype's validation. This process made it possible to adjust the final product's viability and effectiveness, in addition to corroborating the acceptance level shown by the target audience towards the proposal.

HOJO represents a virtual space that offers 360° images, artist's profiles, hiring curators' services, photographic reproduction of art and a section in which visitors can purchase the works on display. Therefore, it is recommended to expand the project's benefits based on new artistic categories and a greater geographic scope.

Key words: *Artists, virtual gallery, exposure, 360° images, design.*

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| EVALUADORES..... | 4 |
| RESUMEN..... | I |
| <i>ABSTRACT</i> | II |
| ÍNDICE GENERAL..... | III |
| ABREVIATURAS | I |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | II |
| ÍNDICE DE TABLAS | IV |
| CAPÍTULO 1 | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 Descripción del problema | 7 |
| 1.2 Justificación | 8 |
| 1.3 Objetivo general..... | 8 |
| 1.3.1 Objetivos específicos | 9 |
| 1.4 Marco Teórico..... | 9 |
| 1.4.1 Antecedentes de investigación..... | 9 |
| 1.4.2 Aspectos de referencia..... | 10 |
| 1.4.3 Aspectos conceptuales | 12 |
| CAPÍTULO 2..... | 17 |
| 2. METODOLOGÍA | 17 |
| 2.1 Enfoque | 17 |
| 2.2 Población..... | 17 |
| 2.3 Técnica de recolección de información..... | 18 |
| 2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto | 19 |
| CAPÍTULO 3..... | 21 |
| 3. RESULTADOS..... | 21 |

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 3.1 | Etapa de empatizar..... | 21 |
| 3.1.1 | Resultado de sondeo a artistas..... | 21 |
| 3.1.2 | Resultados de las entrevistas..... | 25 |
| 3.1.3 | Satura y agrupa..... | 29 |
| 3.2 | Etapa de Definir..... | 30 |
| 3.2.1 | Proto persona..... | 30 |
| 3.2.2 | Proto Journey..... | 32 |
| 3.2.3 | Círculo Dorado..... | 34 |
| 3.3 | Etapa de idear..... | 34 |
| 3.3.1 | Moodboard..... | 34 |
| 3.3.2 | Sitemap..... | 35 |
| 3.3.3 | Userflow..... | 37 |
| 3.3.4 | Wireframes..... | 38 |
| 3.4 | Etapa de Prototipar..... | 38 |
| 3.4.1 | Adobe XD..... | 38 |
| 3.4.2 | Blender..... | 39 |
| 3.5 | Etapa de Validación..... | 40 |
| 3.5.1 | Primera Validación..... | 40 |
| 3.5.2 | Segunda Validación..... | 42 |
| 4. | PROPUESTA..... | 44 |
| 4.1 | Logo..... | 44 |
| 4.2 | Pantallas relevantes..... | 45 |
| 4.3 | Diseños 3D..... | 50 |
| 4.4 | Mockups..... | 50 |
| 4.5 | Análisis de costos..... | 53 |
| | CAPÍTULO 4..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| Conclusiones | 56 |
| Recomendaciones | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |
| ANEXOS..... | 65 |

ABREVIATURAS

| | |
|--------|---|
| ESPOL | Escuela Superior Politécnica del Litoral |
| HOFA | House of Fine Art |
| INEC | Instituto Nacional de Estadísticas y Censos |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| SIIC | Sistema Integral de Información Cultural |
| TEFAF | The European Fine Art Fair |
| UArtes | Universidad de las Artes |
| UI | User interface |
| UNESCO | La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |
| UPB | Universidad Pontificia Bolivariana |
| UX | User experience |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 Modelos de circulación según Lehbruck (1974)..... | 16 |
| Figura 3.1. Gráfico circular sobre el lugar de nacimiento de los artistas..... | 21 |
| Figura 3.2. Gráfico circular sobre quienes desearon especificar la zona, solo de Guayaquil..... | 22 |
| Figura 3.3. Gráfico de barra que muestra el comienzo de la trayectoria artística..... | 22 |
| Figura 3.4. Gráfico circular sobre el número de obras realizado por los artistas..... | 23 |
| Figura 3.5. Gráfico Circular sobre la posesión de recogimientos artísticos..... | 23 |
| Figura 3.6. Gráfico circular sobre el número de exposiciones en las que participo.... | 24 |
| Figura 3.7. Gráfico circular sobre el uso de las transacciones a través de internet ... | 24 |
| Figura 3.8. Gráfico circular sobre la comercialización a través de internet | 25 |
| Figura 3.9. Gráfico circular sobre el nivel de aceptación de los métodos de pago..... | 25 |
| Figura 3.10. Entrevista con artista pictórico mediante Zoom..... | 26 |
| Figura 3.11. Entrevista con Abdón Segovia | 28 |
| Figura 3.12. Entrevista con encargado de galería mediante Zoom..... | 29 |
| Figura 3.13. Proto persona relacionado al grupo objetivo y usuario final | 31 |
| Figura 3.14. Proto-Journey relacionado al grupo objetivo..... | 32 |
| Figura 3.15. Proto-Journey relacionado al usuario final | 33 |
| Figura 3.16. Círculo Dorado..... | 34 |
| Figura 3.17. MoodBoard relacionado a la galería virtual | 35 |
| Figura 3.18. Muestra del sistema de flujo del usuario | 37 |
| Figura 3.19. Wireframes de las interfaces de la galería virtual..... | 38 |
| Figura 3.20. Muestra de prototipo en Adobe XD..... | 39 |
| Figura 3.21. Prototipo de la galería en 3D vista desde Blender. | 40 |
| Figura 3.22. Validación de prototipo de baja resolución..... | 42 |
| Figura 3.23. Validación de prototipo de alta resolución..... | 43 |
| Figura 4.1. Logo de la galería HOJO | 44 |
| Figura 4.2. Home page de la galería..... | 45 |
| Figura 4.3. Perfil de artista | 46 |
| Figura 4.4. Prueba de exposición | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 4.5. Pop-up de compra | 48 |
| Figura 4.6. Carrito de compra | 48 |
| Figura 4.7. Muestra de servicios adicionales - creación de exposición..... | 49 |
| Figura 4.8. Espacio virtual adaptable | 50 |
| Figura 4.9. Mockups de pantallas. | 50 |
| Figura 4.10. Mockups de compradora..... | 51 |
| Figura 4.11. Mockups de material para redes. | 51 |
| Figura 4.12. Mockups de productos y servicios adicionales..... | 52 |
| Figura 4.13. Mockups de publicidad tradicional | 52 |
| Figura 4.14. Mockups de bolsas para obras medianas y pequeñas. | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1. Agrupar resultados de investigación | 30 |
| Tabla 3.2. Sitemap de la galería | 36 |
| Tabla 3.3. Matriz de retroalimentación | 41 |
| Tabla 3.4. Validación de prototipo de alta resolución..... | 44 |
| Tabla 4.1. Análisis de Costos del proyecto | 54 |
| Tabla 4.2. Presupuesto del proyecto..... | 55 |

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de inmersión digital es recurso usado en la contemporaneidad el mundo artístico, debido a las ventajas y beneficios que estas herramientas ofrecen para lograr mayor interacción con los diferentes usuarios que navegan en la Internet, dado que la sociedad ha adoptado tendencias de navegación en estos espacios virtuales. Ángela Toro menciona que “cada vez es más usual encontrar el arte online en diferentes plataformas, disponibles en todo momento y en diferentes circunstancias, aportando a la expansión y difusión rápida de la cultura” (UPB, 2020).

La inmediatez de la Internet permite a los usuarios, con fascinación por las expresiones artísticas, puedan acceder de manera asincrónica a estos espacios sin necesidad de estar presentes físicamente, lo que es un recurso valioso para los visitantes que viven en espacios muy distantes a los sitios de exposición artística, como galerías, museos y casas de subastas de arte (UPB, 2020). También, la virtualidad en el arte ha permitido crear conexiones emocionales entre las obras de arte y los usuarios, quienes pueden experimentar nuevas formas de interacción y emociones otorgadas por la influencia de la Internet de las cosas (Forbes, 2018)

Los medios digitales se han convertido en una oportunidad para los artistas ecuatorianos que decidieron usar las redes sociales y sitios web, como un espacio de exposición/visualización y divulgación. Esto ha permitido a algunos artistas sostenerse económicamente, debido a no contar con una ayuda de las entidades gubernamentales responsables del sector cultural.

El arte no viene de las flores o del espíritu santo. Para que en redes hoy se compartan obras de arte, hubo un trabajo previo y una serie de transacciones monetarias previas que no estamos considerando. Son obras liberadas que ya fueron pagadas muchas veces por el mismo artista. Hablo de las obras que disfrutamos ahora y que están haciendo más llevadera esta situación. (La barra espaciadora, 2020)

En Ecuador, la tendencia por la virtualización de los espacios artísticos es algo reciente y motivado por las consecuencias de la pandemia del COVID-19, que también provoco que los

artistas tuvieron que recurrir al pluriempleo como alternativa para poder sostener su economía (Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura, 2020). Gabriela Montalvo afirma que “muchos artistas tienen que realizar otros trabajos, a veces relacionados con el arte, en el ámbito de la enseñanza, por ejemplo, y en otros casos en actividades económicas absolutamente diferentes” (La barra espaciadora, 2020)

A partir de esta problemática se desarrolla la propuesta de diseño de interfaz para una galería virtual de arte, que se presenta como una herramienta más para la promoción de los artistas pictóricos guayaquileños de entre 22 a 45 años. La propuesta utiliza la metodología de Design Thinking, criterios y herramientas del diseño de interfaz y diseño de experiencia.

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional las consecuencias del covid-19 han generado un estado de resiliencia en varios sectores, como el artístico. “La población está buscando apoyo recurriendo a la Cultura. Sin embargo, la cultura también se ve afectada por la epidemia de Covid -19” (UNESCO, 2020). Por lo cual, el impacto de esta pandemia ha empujado a los artistas a una adaptación acelerada que no tenían previsto. Algunos han tenido dificultades para alinearse a los nuevos sistemas de exposición, incluso han visto conveniente la realización de actividades alternas para sobrevivir.

Un sondeo de la red de residencias de artistas Res Artis y del University College de Londres realizado en 52 países refleja que el 12% de los encuestados han dejado el mundo del arte debido a la crisis económica, mientras que otro 65% ha tenido que buscar vías de ingresos alternativas. (El Mundo, 2021)

En Ecuador, durante la pandemia, los artistas tuvieron que replantearse sus actividades debido a varios factores. "El Ministerio de Patrimonio y Cultura no asistió con ninguna solución o ayuda concreta en la solvencia de los artistas menos reconocidos" (García, 2021). La encuesta del Observatorio de Políticas y Economía de la UArtes realizada a artistas ecuatorianos, reveló que 84% de los encuestados cambió su forma de trabajar durante la cuarentena, y el 51 % declaró ejercer una actividad cultural secundaria, lo que da cuenta de la importancia del pluriempleo en el sector cultural ecuatoriano. Además, se detalla que el 17% de ellos realiza actividades relacionadas a las artes plásticas y 19,42% de los encuestados proviene de Guayas (Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura, 2020).

Esto quiere decir que en Guayaquil existen artistas pictóricos que han cambiado su forma de exponer y vender su arte, algunos con mayor o menor éxito, debido a que su principal medio de difusión son las redes sociales. Por lo cual necesitan mejorar y aumentar su capacidad de difusión en la postpandemia. Las actividades de artistas individuales, escuelas, productores de obras de arte, tuvieron una participación del 14,76 % en la reactivación del sector cultural total, resaltando que, al principio de la pandemia, estas actividades se encontraban desprovistas de herramientas para hacer frente a la crisis, sin embargo, el uso de la tecnología ayudó a mantener al sector activo (SIIC, 2020).

1.2 Justificación

Este proyecto contribuirá con el diseño de una galería virtual, mejorando la visualización de los artistas pictóricos guayaquileños en el actual contexto de la cultura de compra, que ha sido modificado por la digitalización acelerada causada por la pandemia. Para Euromonitor (2021), los negocios se percataron que las herramientas virtuales se han vuelto parte fundamental de la sociedad. Es de vital importancia integrar el mundo virtual a sus espacios físicos si quieren recuperar a sus clientes. Con el desarrollo de estas herramientas tecnológicas, está previsto que se transformará la manera en que se exhibe el arte, una vez terminada la etapa de pandemia (El Nacional, 2020).

Por ello, se estudiará el proceso de exposición y comercialización de obras pictóricas, para diseñar un medio digital, cómodo y seguro, que los artistas puedan utilizar para la difusión de sus actividades y productos artísticos, con el fin de alcanzar nuevos espectadores y aumentar el aporte cultural para la comunidad. De acuerdo con Camelo-Avedoy (2020), el sector cultural y artístico fue afectado tras esta pandemia, sin embargo, los artistas y las instituciones artísticas han ingeniado la manera de mostrar arte, lo que se ve en el uso de la tecnología, como sitios webs y redes sociales que han permitido continuar con sus avances culturales y artísticos.

1.3 Objetivo general

Diseñar una galería virtual de arte pictórico para la promoción de artistas guayaquileños y sus obras usando la metodología del Design Thinking.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades de exhibición de los artistas, galerías y espacios virtuales durante la pandemia a través de la investigación con enfoque mixto.
2. Desarrollar la interfaz web de una galería virtual utilizando criterios y herramientas de diseño y UX.
3. Evaluar el diseño mediante la interacción entre la muestra y el prototipo.

1.4 Marco Teórico

La galería virtual es un tema relativamente reciente en el contexto ecuatoriano. Por ello, en este apartado se presentan los antecedentes y aspectos relevantes para el desarrollo de la interfaz de una web.

1.4.1 Antecedentes de investigación

Galería tradicional y los artistas

Durante gran parte de la historia, las galerías de arte han sido exclusivamente espacios físicos, dedicados a la exposición y venta de trabajos artísticos. Pero con la llegada de la Internet, las galerías virtuales han sido el siguiente paso de estos espacios convencionales, debido a las ventajas y beneficios que ofrecen a los artistas. Esto ha influenciado de forma directa en la comercialización del arte (Santamaría, 2018).

Muchos artistas y galerías comprenden que las estrategias de exposición artística han evolucionado, por esta razón, han optado por implementar la virtualidad en la mayoría de sus procesos de exhibición. Los espacios virtuales se han convertido en un recurso indispensable para las galerías, puesto que mejoran el alcance de visualización de las obras y de sus artistas, de hecho, son una herramienta que complementan las demás estrategias convencionales, como unirse a ferias o subastas (Díaz, 2017).

En otro orden, un informe realizado por Deloitte Luxembourg, Art & Finance Report 2016, reveló que “el 80% de profesionales y coleccionistas cree que las subastas online serán exitosas

en el futuro y un 42% que lo serán las galerías online” (Mariani, 2017). Esto demuestra como la virtualidad tomará un papel importante en el mercado del arte en el futuro.

Por otro lado, Clare McAndrew, fundadora de TEFAF, explico que el crecimiento de la venta de arte, en medios digitales, se debe a que los coleccionistas ya existentes compran online más obras que antes, y también, han aparecido nuevos coleccionistas que entran a este mercado a través de internet, por ser una forma más rápida y menos intimidatoria que otros medios (Mariani, 2017).

En el contexto local, recientemente la virtualidad se ha visto como una opción necesaria a implementar. En Ecuador, las galerías han acogido por años el método tradicional de exhibición en espacios físicos, sin embargo, con las restricciones de movilidad que impidieron la asistencia del público a sus instalaciones y la interrumpida colaboración de los artistas a causa del confinamiento, se vieron obligadas experimentar la virtualidad de manera emergente para mantener sus actividades. Gabriel Flores afirma que:

El mundo virtual se ha convertido en uno de los mejores aliados de los espacios artísticos y culturales durante la pandemia. Varias galerías de arte del país lo han usado como una alternativa para mostrar al público el trabajo de los artistas. (El Comercio, 2020)

1.4.2 Aspectos de referencia

Galerías virtuales de arte a nivel global y local

Si bien las galerías virtuales no surgieron en pandemia, el confinamiento impulso la realización de proyectos artísticos en espacios virtuales, lo que ocasionó que los artistas implementaran estrategias que integraran procesos distintos a los convencionales, lo que condujo que estos trabajos se tradujeran en la socialización virtual para poder existir (UTADEO, 2020).

La casa de subastas Sotheby’s aperturó una galería virtual, donde se desplego con una importante venta de arte por medio de NFT. La galería es una réplica virtual de sus famosas instalaciones en Londres, la misma que ocupará un lugar en Decentraland, una plataforma de realidad virtual descentralizada impulsada por blockchain (Forbes, 2021).

La galería HOFA se unió con ARTCELS, una plataforma virtual, de gran calidad que ofrece una experiencia tridimensional, “Esta experiencia virtual se convirtió en la primera exposición de arte contemporáneo basada en activos del mundo, es decir, los espectadores tienen la posibilidad de invertir directamente en las obras de arte, adquiriendo acciones fraccionarias” (Ochoa, 2020).

En el contexto latinoamericano, Miller Calderón, representante legal de Art Portal Gallery, menciona que en su espacio virtual “se podrá encontrar toda una experiencia alrededor de la compra de arte... porque ofrece una visión o maqueta de cómo se verá esa pieza en el espacio deseado, el proceso de realización y posibilidad que el comprador apruebe la obra en un lapso de cinco días” (El Nuevo Siglo, 2021). A todo esto, afirma que “El arte virtual vino para quedarse y se va a posicionar totalmente. Es una modalidad que en lugar de caducar va a madurar” (2021).

En Argentina, la Feria de Arte Córdoba 2021, contó con la exposición de trabajos, en gran medida virtuales, pero con apertura a espacios presenciales. Las galerías tenían un espacio online en la web de la feria y espacios físicos opcionales (Orosz, 2021)

En Ecuador, se han desarrollado diferentes exposiciones y galerías de forma virtual, como: Q Virtual, “una muestra de cómo se pueden expandir las posibilidades expositivas del arte local” (Flores, 2020). La propuesta se inauguró con la exposición *Convivencias*, que presenta trabajo de estudiantes de la carrera de Artes Visuales de la USFQ (Universidad San Francisco de Quito), en la que se habla sobre las relaciones de los cuerpos en el mundo contemporáneo.

Por otra parte, está la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), que creó la Galería Nacional Virtual, cual, según Flores, “es un espacio menos inmersivo en términos tecnológicos” (2020), aunque sigue cumpliendo su función como espacio de exposición de obras durante la pandemia. Otro caso que comenta Flores es Violenta, una galería inicialmente física, que lanzó una propuesta digital en redes sociales, en lugar de una web, para artistas jóvenes y emergentes, que tuvo una gran acogida y ventas. Aquella propuesta física/digital, ahora se llama Onder “un proyecto artístico que busca visibilizar el arte emergente, experimental, trash, otras estéticas y eso que dicen que no es arte” (Espinoza, 2021).

Al igual que el caso anterior, existen galerías físicas que han empezado a explorar lo digital, como el Taller Maldonado, que tratan la exposición de las obras desde un ámbito presencial, y a su vez dan un apoyo extra desde las redes sociales (García, 2021). También existe un caso especial, *Retratando sobrevivir*, dado que no se trata de una galería como tal, sino

más bien de una exposición virtual en Facebook, la cual ha logrado ser trasladada a un formato físico (El Universo, 2021).

Galerías virtuales y su importancia en la contemporaneidad

Las galerías virtuales poseen aspectos favorables, como la facilidad con que el visitante puede acceder a ellas, debido a que no posee un espacio físico, por lo tanto, esto permite visualizar la exhibición en el momento y lugar que quiera, sin restricciones de tiempo y viendo a detalle lo que la muestra ofrece. Jiménez C. explica que "se puede tener el acervo de las galerías y toda su carga cultural y artística, así como estar en contacto con la vanguardia o lo clásico del arte" (Castellanos, 2019). También añade las escasas posibilidades que tienen muchos artistas poco conocidos para tener acceso a espacios físicos, como galerías, casas de cultura o museos. Por ello, las galerías virtuales permitirían aumentar su exposición e incluso lograr la venta de sus obras (2019).

1.4.3 Aspectos conceptuales

UX / Experiencia de Usuario

La galería virtual debe ofrecer la mejor experiencia en cada interacción que tengan los artistas y espectadores. El UX agrupa todos aquellos momentos en que el usuario interactúa con una empresa y servicios/productos, en este caso, con la galería virtual. Fundamentalmente, una experiencia ejemplar es aquella que no solo busca satisfacer las necesidades del cliente, sino también, la que logra hacerlo de forma simple, mediante varias disciplinas como el diseño gráfico, diseño de interfaces, entre otras (Norman & Nielsen, 2006). Esto quiere decir que el usuario deberá lograr su objeto, ya sea visualizar o subir su trabajo, pero de forma sencilla y con una interfaz agradable.

Leyes de la experiencia de usuario

A continuación, se enlistan algunas leyes que se relacionan con este proyecto:

4. Efecto de usabilidad estética. - Los usuarios son más comprensivos con los problemas menores de usabilidad cuando encuentran una interfaz gráficamente atractiva (Moran, The Aesthetic-Usability Effect, 2017). Esto enfatiza la importancia del diseño de interfaz, pero sin dejar de lado la usabilidad.
5. Ley de Fitts's. - Describe cuánto tiempo le toma a un usuario alcanzar un objetivo en una interfaz gráfica de usuario (GUI) u otro diseño, en función del tamaño y la distancia.

Comprender esta ley ayudará a diseñar mejores botones, formularios, listas y otros elementos interactivos (Kane, Fitts's Law, 2019).

6. Ley de Hick. - Dice que cuantas más opciones presentes a sus usuarios, más tiempo llevará tomar una decisión. Sin embargo, la combinación de la ley de Hick con otras técnicas de diseño puede hacer que los menús largos sean fáciles de usar, por ejemplo: establecer un orden/categorías, normalmente alfabético; enlistar palabras que el usuario conozca y anticipe su existencia (Sherwin, Hick's Law: Designing Long Menu Lists, 2018).
7. Ley de Proximidad. - Los usuarios tienden a agrupar objetos cercanos y consideran que poseen una función similar, por lo contrario, aquellos que estén separados tienden a no relacionarse e incluso pueden pasar desapercibidos si la lejanía es exagerada. Uno de sus usos es la fragmentación, pues consiste en generar la ilusión de reducir la cantidad de elementos al agruparlos en conjuntos más pequeños (Harley, Proximity Principle in Visual Design, 2020). Uno de los usos que se le da a esta ley es la generación de formularios más amigables.
8. Ley de Jakob. - Los usuarios prefieren que un nuevo sitio funcione de la misma forma que otros sitios que conocen previamente, así adaptándose rápidamente a una nueva interfaz (Laws Of UX, s.f.).

Arquitectura de Información en una galería digital

La arquitectura de información (IA) es la combinación de procesos de categorización, organización, etiquetado, búsqueda y navegación en productos digitales (Webster, 2020). La distribución de los contenidos es de gran importancia para que los usuarios tengan una navegación lógica, de lo contrario, los usuarios podrían perderse en un producto digital. La arquitectura de la información nos proporciona una forma lógica de organizar estos datos para que sea más fácil de localizar.

Los componentes de la arquitectura de información son: El sistema de organización, el más usado es el de Richard Saul Wurman, el cual está dado por: ubicación, orden alfabético, tiempo, categoría y jerarquía (Ferster, 2017). El sistema de etiquetas, que “define y determina de una forma consistente y eficiente los términos utilizados para nombrar las categorías” (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2010, págs. 33-34). El sistema de navegación, como se puede mover el usuario en las diferentes secciones y páginas que componen un sitio web, o sea los menús. El sistema de búsqueda, como el usuario busca la información, mediante palabras clave, tags, entre

otros. Para lograr todo esto los metadatos (títulos, descripción, autor, etc.) son indispensables (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2010, pág. 32).

Principios de la Arquitectura de la Información

Estos principios fueron creados por Dan Brown (2010).

1. Principio de los objetos.
2. Principio de las elecciones.
3. Principio de la divulgación.
4. Principio de los ejemplos.
5. Principio de las puertas delanteras.
6. El principio de la clasificación múltiple.
7. Principios de la navegación enfocada.
8. Principio de crecimiento.

UI y la Interfaz de Usuario de la galería virtual

El diseño de interfaz consiste en definir la parte gráfica con la que el usuario va a interactuar. Uno de los conceptos que se aplican al diseñar interfaces es la sistematización de los componentes, pues ayuda a que los diseños sean consistentes al estandarizar estilos gráficos, normas de relación, colores, estilos de texto, entre otros (Hock, 2020).

Principios del diseño visual en UX

Para Kelly Gordon, los principios señalan cómo los elementos del diseño, como la línea, la forma, el color, la cuadrícula o el espacio, se combinan para crear imágenes completas y reflexivas (2020). Gordon añade que los principios no solo crean hermosos diseños, también aumentan la usabilidad cuando se aplican correctamente.

A continuación, se enlistan los cinco principios que menciona Gordon:

1. **Escala.** - Se refiere al uso del tamaño relativo para señalar la importancia y el rango en una composición.

2. **Jerarquía visual.** – Orientar la mirada del usuario para que atienda los diferentes elementos en el orden de importancia, mediante variaciones en escala, valor, color, espaciado, ubicación y una variedad de otras señales.
3. **Equilibrio.** – La disposición o proporción satisfactoria de elementos en la interfaz. El equilibrio se produce cuando hay una cantidad de elementos visuales igualmente distribuidos, pero no necesariamente de forma simétrica.
4. **Contraste.** - Es la yuxtaposición de elementos visualmente diferentes para transmitir el hecho de que estos elementos son diferentes
5. **Gestalt.** - los principios de la Gestalt capturan nuestra tendencia a percibir el todo en oposición a los elementos individuales. Hay varios principios de la Gestalt, que incluyen similitud, continuación, cierre, proximidad, región común, figura / fondo y simetría y orden.

Retícula en el diseño de la galería virtual

Una retícula es la base sobre la que se estructura el contenido de una web, por lo cual, es indispensable su inclusión en el diseño de la galería virtual. La retícula que proporciona mayores posibilidades para los productos digitales es la de doce unidades, a causa de poder adaptarse a tres, cuatro y seis columnas. Esto proporciona gran libertad al disponer los elementos de forma simetría y asimetría dentro de sus unidades. La adaptabilidad de la retícula de doce unidades también permite realizar una web responsiva (Universitat Oberta de Catalunya, s.f.)

Usabilidad

La usabilidad es un atributo de calidad de UX, experiencia de usuario, que determina si el sistema es sencillo y fácil de usar (Nielsen, 10 Usability Heuristics for User Interface Design, 2020). Pero no es solo cuestión de la usabilidad, también de utilidad, es decir, si proporciona las funciones que necesita el usuario. Si se logran juntar estos dos factores la galería será realmente útil (Nielsen, 2012).

Estos son los principios de usabilidad de Nielsen:

1. Visibilidad del estado del sistema.
2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real.
3. Libertad y control por el usuario
4. Consistencia y estándares

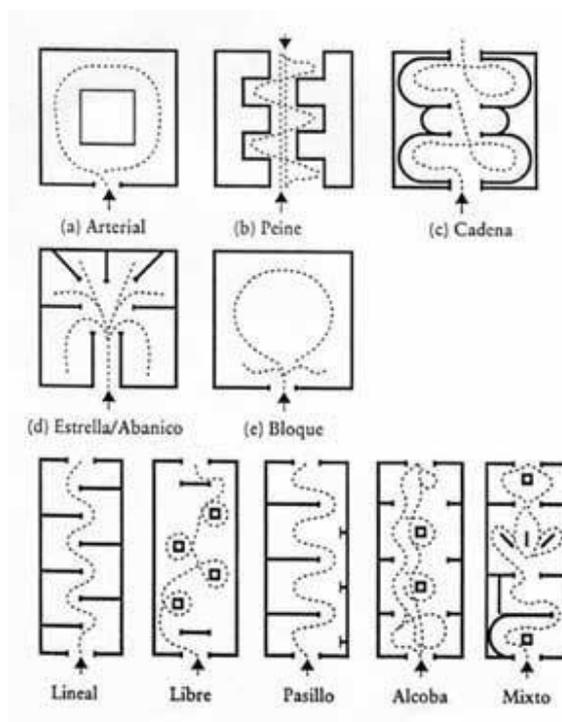
5. Prevención de errores
6. Es mejor reconocer que recordar
7. Flexibilidad y eficiencia de uso
8. Estética y diseño minimalista
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores.
10. Ayuda y documentación.

Consideraciones sobre las exposiciones de arte

Uno de los papeles fundamentales en la creación de exposiciones es el del curador de arte, aquel que elige una cantidad de obras para crear un lazo entre las piezas, con el fin de dar un *valor* mayor al de las obras singulares. Crea una narrativa que recorrerá el espectador, donde el protagonista es un artista, un movimiento de arte o una época (Domestika, 2019)

También la disposición del corrido es un punto para tomar en cuenta, estos modelos de circulación se muestran en la *Figura 1.1*.

Figura 1.1 Modelos de circulación según Lehmbrock (1974)



Nota. Adaptado de *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*, por Belcher, 1994, Gijón: Trea.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La galería virtual es una herramienta que amplía las opciones de exposición que poseen los artistas y galerías tradicionales. Por esta razón, es necesario que el desarrollo del proyecto esté basado en una correcta usabilidad y estética para artistas y espectadores. Consecuentemente, se ha escogido la metodología del Design Thinking, debido a que sus procesos se centran en entender a los usuarios, para ofrecer una solución más eficaz utilizando sus necesidades reales (Brown T. , 2008).

2.1 Enfoque

El proyecto requiere un enfoque de investigación mixto, debido a su finalidad de obtener las necesidades reales de los usuarios, pues deben expresar sus opiniones abiertamente sobre las galerías virtuales. Sin embargo, es necesario la parte cuantitativa para agilizar el uso de algunas herramientas. Con ello se logrará profundizar en sus inquietudes y pensamientos sobre la exposición digital.

La combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo permite obtener información más certera, por lo tanto, facilita una mejor comprensión y resolución del problema del objeto de estudio. “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario, lo cual contribuye a que se realice en equipos integrados por personas con intereses y aproximaciones metodológicas diversas, que refuerza la necesidad de usar diseños multimodales” (Hernandes, Fernandez, & Baptista, 2014)

2.2 Población

El proyecto está delimitado a los artistas pictóricos guayaquileños y debido a la metodología establecida, es permisivo un abordaje no estadísticamente confiable. Por esta razón se ha decidido involucrar a un grupo de diez artistas, de entre 24 y 45 años, que residan en la ciudad de Guayaquil. Además, dos galerías y un encargado de exposición, con el fin de conocer los criterios necesarios para las exposiciones de arte.

2.3 Técnica de recolección de información

La técnica que se usara es el Design Thinking, que comprende cinco etapas:

1. **Empatizar e investigar:** Considerada la etapa más importante dentro de la metodología Design Thinking, debido a que busca comprender las principales necesidades del objeto de estudio. Se crea una interacción entre el investigador y los usuarios a través de la apropiación de sus motivaciones, creencias y molestias, donde el punto clave es la participación más que una simple observación. Debido a esto, se recomienda la aplicación de herramientas, tales como entrevistas y sondeos, con las cuales se descubrirán los insights que permitirán determinar las soluciones más innovadoras (Conexión Esan, 2019).
2. **Definir:** Es preciso determinar el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto. Se procesa y sintetiza la información recopilada. También, se realizan conexiones entre las variables más acertadas para generar insights significativos, que aborden mejor la solución del problema (López & de León, s.f.).

Para el desarrollo de la definición, se utilizan las siguientes herramientas:

- Journey Map
- Círculo Dorado
- Proto Persona

Al definir, se debe filtrar todos los insights encontrados, para determinar el más destacado que se utilizara para desarrollar el proceso de Ideación.

3. **Idear:** Se generan múltiples ideas basadas en el concepto definido previamente. Se plantean ideas sobre ideas, sin importar si son racionales o basadas en la imaginación, debido a que todas son válidas para determinar una idea innovadora (Márquez, Hanampa, & Portilla, 2021).

Entre las herramientas utilizadas para idear se encuentran:

- Moodboard
- Sitemap
- Userflow

4. Prototipar:

Prototipar consiste en materializar las ideas en versiones reducidas, que permitan evaluar su eficiencia, usabilidad y otros criterios previos a su implementación final. Para evitar inversiones innecesarias se recurre a materiales de bajo costo que permitan visualizar un

resultado en baja o alta resolución del producto final. Con ello se garantiza que durante el proceso se puedan corregir posibles errores al recibir feedback de los (Márquez *et al.*, 2021). Para el desarrollo de prototipos se utilizan herramientas como los Wireframes, además, se usan programas de diseño de interfaz y modelado 3D, que permitan el desarrollo de prototipos de alta fidelidad del producto final.

- 5. Testear:** Una vez desarrollado el prototipo, se validará con la muestra establecida, buscando comprobar la funcionalidad, estética y usabilidad, también se detectarán posibles errores. Por consiguiente, permitirá acercarse a una solución que cubra sus necesidades y expectativas (Mogrovejo, 2019). Para registrar las opiniones de los usuarios sobre el prototipo se puede utilizar User testing.

2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto

La metodología del Design Thinking se basa, según el diamante doble, en cinco etapas, cada una de las cuales requiere herramientas determinadas:

- 1. Empatizar e investigar:** Se hará uso de entrevistas semiestructuradas a la muestra establecida, a fin de mantener un diálogo guiado por preguntas preparadas con antelación, y mantener la libertad de generar nuevas preguntas en el desarrollo de las entrevistas. Los formatos de entrevista los puede encontrar en *Anexo 1*, *Anexo 2* y *Anexo 3*. También se realizará un sondeo con preguntas mixtas a la población establecida *Anexo 4*. En consecuencia, se espera entender las necesidades que los artistas poseen, la situación de las galerías y el encargado de exposición.
- 2. Definir:** Una vez obtenida la información de la etapa anterior, se llevará a cabo un Proto Persona y Proto Journey, una simplificación del User Persona y Customer Journey Map, creada por Jeff Gothelf y Jamie Caloras respectivamente. El Proto Persona, ayuda a definir un arquetipo de un posible usuario, el cual sirve para validar decisiones de diseño. Y el Proto Journey, muestra una interpretación visual de un proceso desde la perspectiva de un usuario, con el fin de comprender sus puntos de dolor. También se usará el Circulo Dorado, compuesto por las esferas *why, how and what*, que permitirán crear el *concepto* de la galería.
- 3. Idear:** En esta etapa se usarán herramientas como: Moodboard, para la recopilación de material visual referencial. Sitemap, diagrama jerárquico que muestra la estructura del contenido, garantizando que los usuarios encontrarán todo en el lugar que esperaban (Nielsen, 2008). User Flow, representación visual del proceso que realizan los usuarios para llevar a cabo una acción, en consecuencia, ayuda a determinar la cantidad de pantallas necesarias (Signal v. Noise, 2009).

4. **Prototipar:** Consecuentemente, se harán Wireframes, una representación visual de la disposición de elementos, de la interfaz, con bocetos de baja o alta fidelidad (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2010, pág. 366). Además del uso de softwares como Adobe Illustrator y XD, para presentar la interfaz gráfica. Por último, Blender, donde se realizará el espacio 3D.
5. **Testear:** Para concluir, se llevará a cabo el User testing, la interacción de los usuarios con el prototipo, herramienta cualitativa que tendrá como finalidad descubrir las opiniones acerca de la interfaz, con el fin de detectar posibles correcciones en el diseño final.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Una vez establecida la metodología, se procedió a recolectar los datos necesarios y a analizarlos para proseguir con las siguientes etapas del Design Thinking. A continuación, se presenta una síntesis de los resultados obtenidos.

3.1 Etapa de empatizar

3.1.1 Resultado de sondeo a artistas

Se realizó un sondeo online a 20 artistas pictóricos con la herramienta de Google Forms, con el objetivo de conocer a los posibles usuarios de la galería virtual y detectar sus preferencias (*Anexo 4*). Debido a que la muestra no es estadísticamente confiable, los resultados obtenidos se presentan como una exploración cuyas tendencias podrían ser tomadas en cuenta:

Lugar de nacimiento
20 respuestas

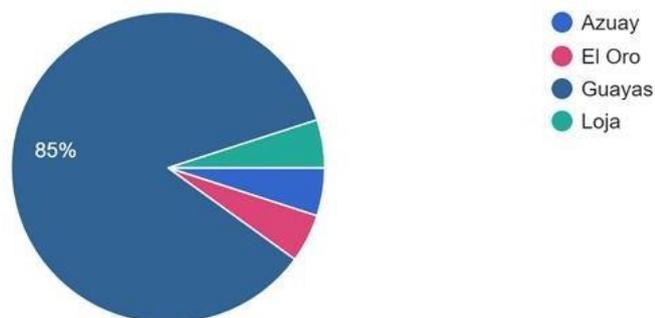


Figura 3.1. Gráfico circular sobre el lugar de nacimiento de los artistas.

Fuente. Elaboración propia

En caso de que resida en Guayaquil ¿En que parroquia vive?

17 respuestas

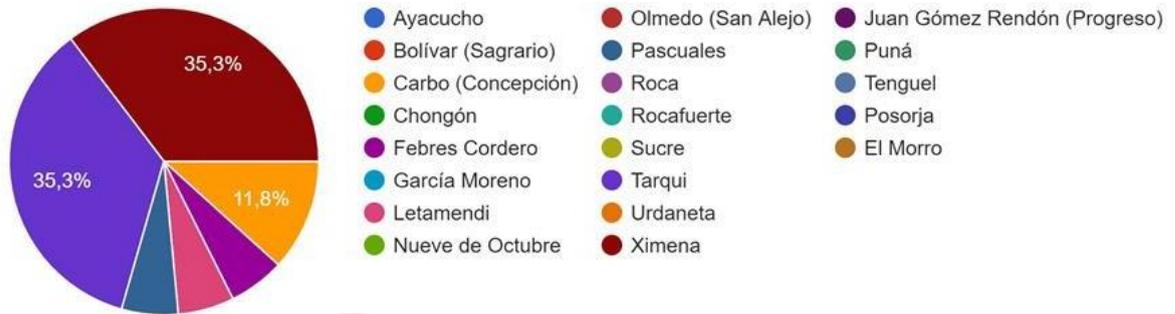


Figura 3.2. Gráfico circular sobre quienes desearon especificar la zona, solo de Guayaquil

Fuente. Elaboración propia

¿En que año empezó su trayectoria artística?

20 respuestas

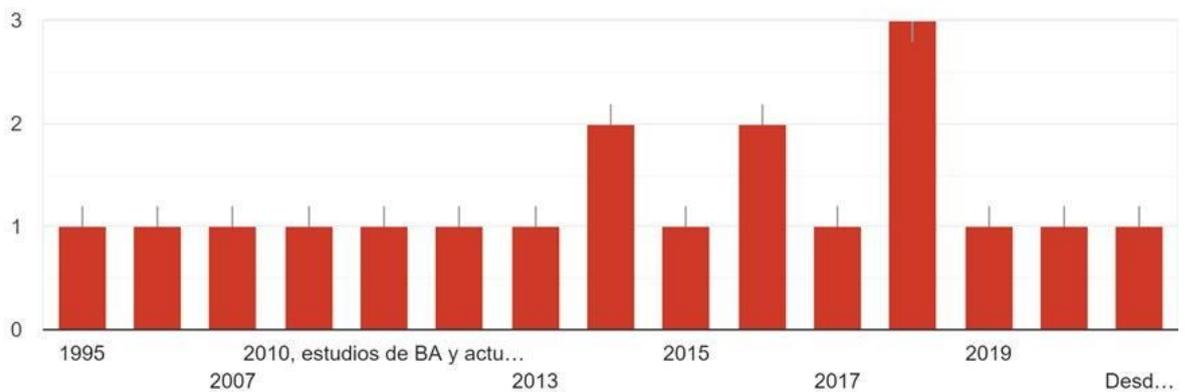


Figura 3.3. Gráfico de barra que muestra el comienzo de la trayectoria artística.

Fuente. Elaboración Propia

¿Cuántas obras ha realizado?

20 respuestas

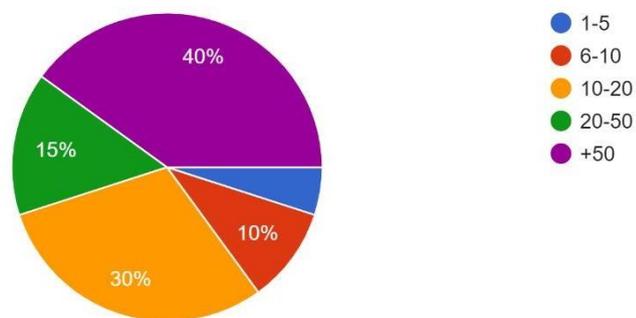


Figura 3.4. Gráfico circular sobre el número de obras realizado por los artistas.

Fuente. Elaboración Propia

¿Posee algún reconocimiento artístico?

20 respuestas

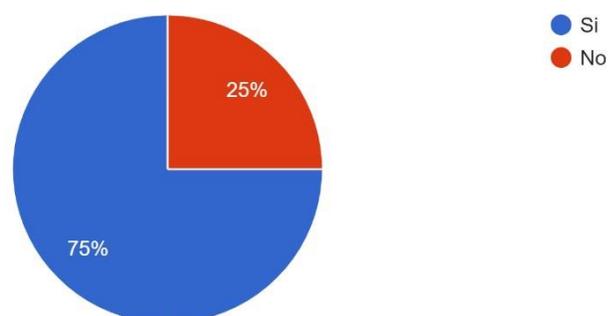


Figura 3.5. Gráfico Circular sobre la posesión de recogimientos artísticos.

Fuente. Elaboración Propia

¿Ha expuesto sus obras en una galería alguna vez?

20 respuestas

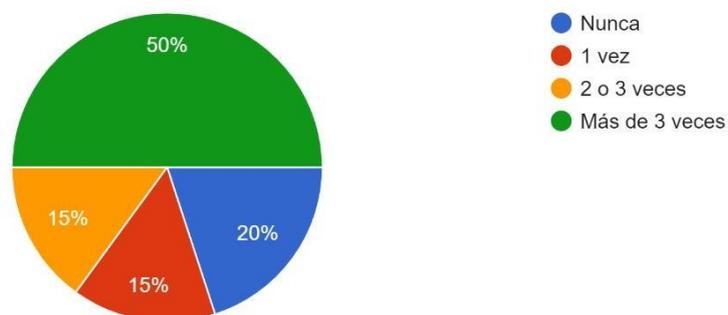


Figura 3.6. Gráfico circular sobre el número de exposiciones en las que participo.

Fuente. Elaboración Propia

¿Ha realizado transacciones a través de internet?

20 respuestas

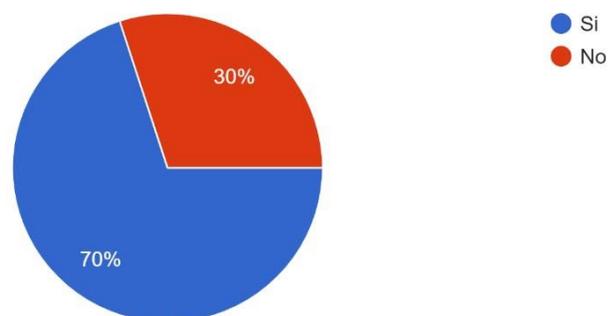


Figura 3.7. Gráfico circular sobre el uso de las transacciones a través de internet.

Fuente. Elaboración Propia

¿Estaría dispuesto a comercializar sus obras a través de internet?

20 respuestas

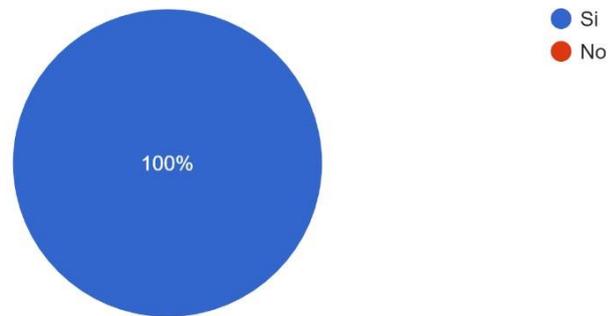


Figura 3.8. Gráfico circular sobre la comercialización a través de internet.

Fuente. Elaboración Propia

¿Qué métodos de cobro preferiría al vender una obra en una galería virtual?

20 respuestas

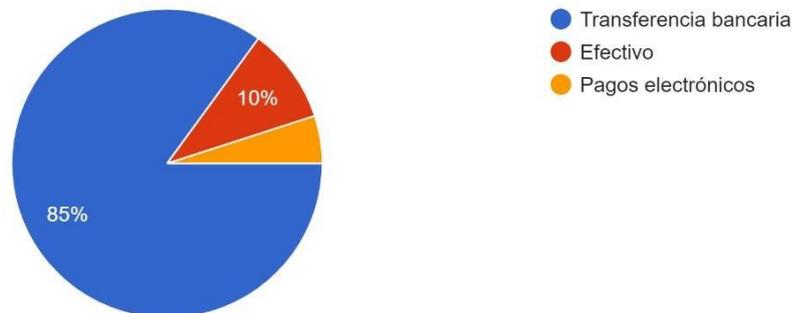


Figura 3.9. Gráfico circular sobre el nivel de aceptación de los métodos de pago.

Fuente. Elaboración Propia

3.1.2 Resultados de las entrevistas

Entrevista a los artistas pictóricos de Guayaquil

Para empatizar con las necesidades del grupo objetivo, se realizó entrevistas relacionadas a procesos de exposición y venta de obras de arte; estrategias y herramientas digitales más utilizadas, donde se trató de descubrir las limitantes que habían encontrado en las

mismas. Las entrevistas se realizaron de forma virtual, en su mayoría, a diez artistas pictóricos a través de las plataformas Zoom y WhatsApp debido a la pandemia Anexo 1.

Los entrevistados manifestaron que las ventas realizadas durante la exposición de sus obras se dividían, aproximadamente, en 40% para el artista y 60% en comisiones para las galerías, lo que suele variar según el acuerdo entre ambas partes. También, mencionan que los medios digitales son un recurso auxiliar muy necesario, que les han permitido solventar sus actividades, aunque con algunos inconvenientes como los formatos y la constante necesidad de subir contenido. Por lo cual, la idea de participar en una galería virtual les parece interesante, según estos espacios simulen la experiencia de exponer en las galerías físicas.

Por otro lado, ellos concuerdan que comercializar sus obras vía internet ofrece mayor efectividad actualmente, debido a las facilidades que ofrece la interconectividad de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, siendo este último el más popular entre los entrevistados para promocionar sus trabajos, además de la aplicación WhatsApp como sistema de contacto directo para acordar la entrega con el comprador (Cruz, Alvarado, Mera, & Zambrano, 2021).

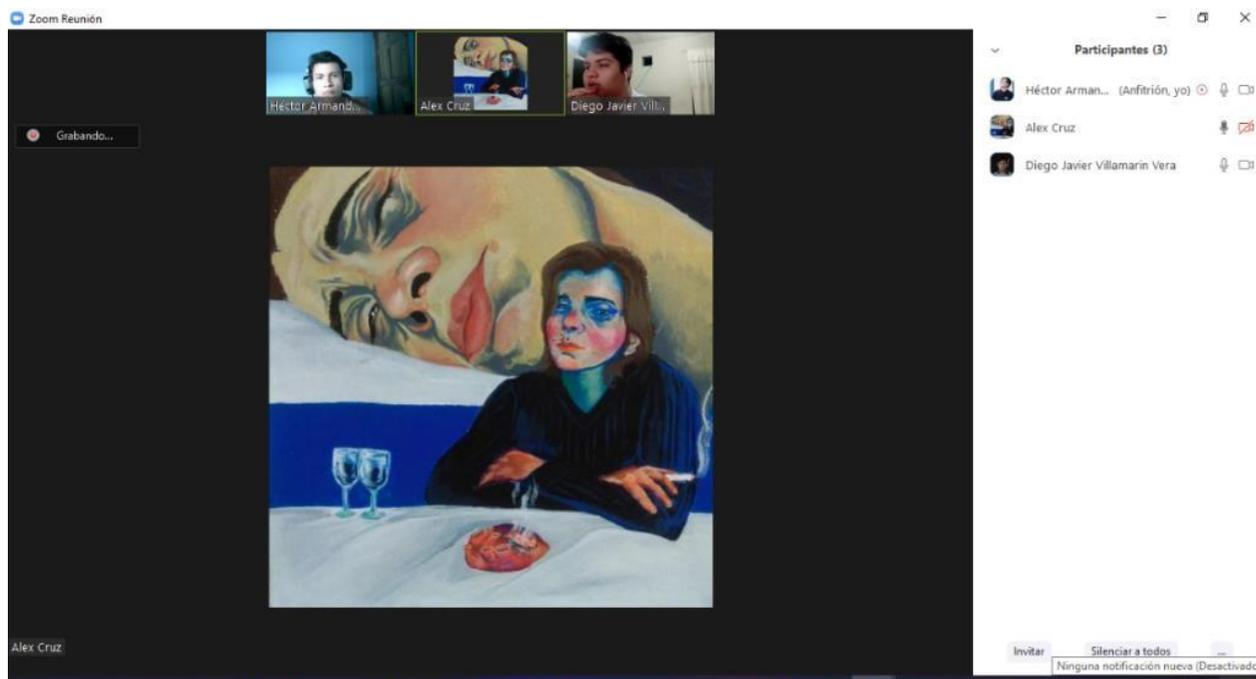


Figura 3.10. Entrevista con artista pictórico mediante Zoom.

Fuente. Elaboración Propia

Entrevista al encargado de exposición

El entrevistado fue Abdón Segovia, uno de los directores del proyecto “Retratando Sobrevivir”, con quien se mantuvo contacto vía WhatsApp, debido a su ajetreado horario por el proyecto que expone actualmente en Quito *Anexo 3*. Los datos que obtuvimos del entrevistado nos dirigen a uno de los inconvenientes que ha encontrado en las redes sociales, el cual se refiere a los formatos de organización, donde Facebook fue el más permisivo al momento de planificar las publicaciones que requería.

También considera que las galerías virtuales son un recurso de gran valor, y como el resto de las herramientas digitales durante pandemia, se han implantado como opciones a explorar y explotar. Por lo tanto, se encuentra muy interesado en esta alternativa, aunque piensa que uno de los mayores problemas podría ser la parcial interpretación de la obra al ser un archivo digital de una obra física. Aun así, recalca que con el tiempo esta falencia se va institucionalizando, es decir, se vuelve permisivo.

Otro de los datos obtenidos, es el comportamiento de los compradores regulares de arte, sobre como deciden la compra de una obra, que puede estar precedida por consejos de personas de confianza, curadores, galeristas con gran recorrido. También cuenta sobre el mercado tradicional, aquel que compra obras de firmas establecida; el mercado de arte contemporáneo, quienes consultan a profesionales en el área antes de cualquier movimiento. Esta información demuestra la importancia de las valoraciones sobre los artistas que requieren los compradores de arte (Segovia, 2021).

Otro de los datos obtenidos, es el comportamiento de los compradores regulares de arte, sobre como deciden la compra de una obra, que puede estar precedida por consejos de personas de confianza, curadores, galeristas con gran recorrido. También cuenta sobre el mercado tradicional, aquel que compra obras de firmas establecida; el mercado de arte contemporáneo, quienes consultan a profesionales en el área antes de cualquier movimiento. Esta información demuestra la importancia de las valoraciones sobre los artistas que requieren los compradores de arte (Segovia, 2021).

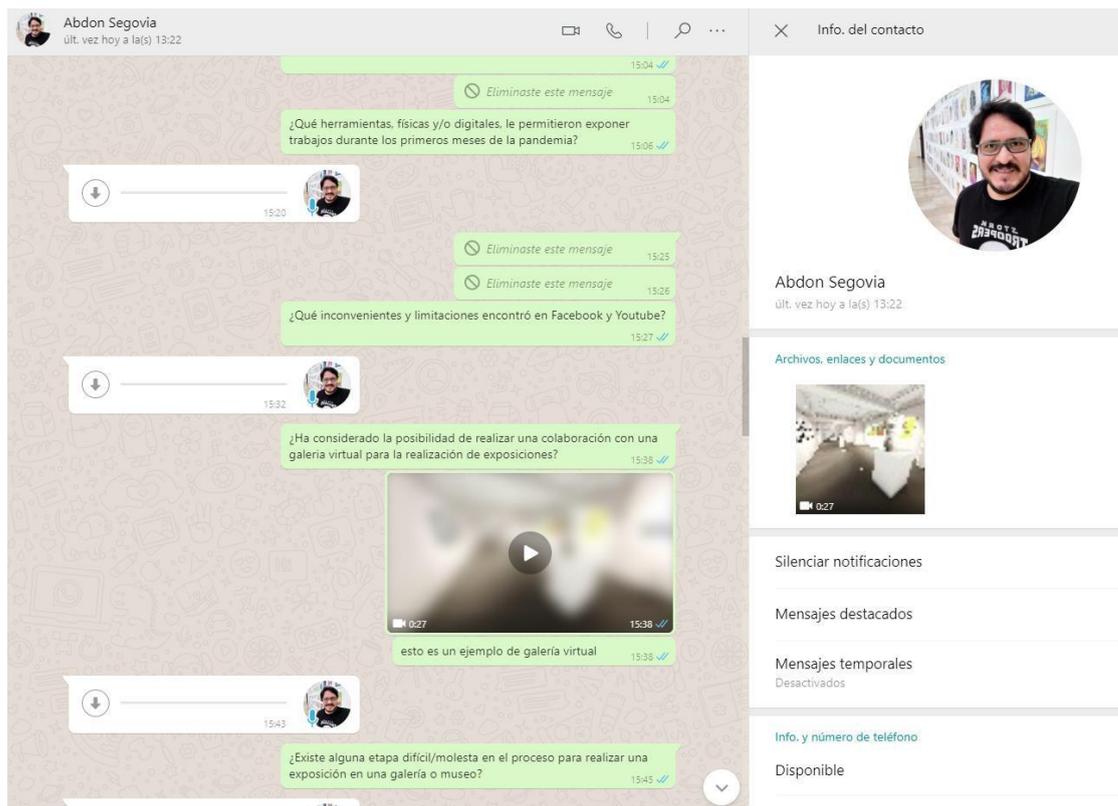


Figura 3.11. Entrevista con Abdón Segovia.

Fuente. Elaboración Propia

Entrevista a galerías de arte

Se formularon preguntas para obtener información sobre los procesos y actividades de promoción aplicadas por las galerías de arte, también preguntas acerca de los principios y requisitos necesarios para la exposición y venta de las obras de artistas pictóricos en sus instalaciones y redes sociales. Las entrevistas se realizaron de forma virtual, vía Zoom, y presencial a dos galerías de arte localizadas en la ciudad de Guayaquil.

Las galerías mencionaron que los proyectos de exposición de obras deben cumplir con ciertos parámetros relacionados a las expresiones, estilos y tendencias artísticas, porque se busca mantener una identidad artística de la galería que les diferencia. En el caso de que el artista no se relacione a estas tendencias, es conveniente que se recurra a otro espacio de exposición.

Además, se detalla la importancia de la interacción entre la obra y el comprador para garantizar una venta, debido a que lo ideal es que exista una conexión donde la obra pueda ser apreciada en cada detalle en cuanto a color, textura y dimensiones reales. Así mismo, manifiestan que los compradores comúnmente siguen patrones de elección de compra, que van desde obras de un autor en específico, gustos personales, trayectoria, tendencias, apoderamiento artístico, entre otros. Lo que muestra que los compradores son motivados por diferentes circunstancias para realizar una compra efectiva.

Por otro lado, las galerías explicaron que es bueno considerar la presencia de un curador para las exposiciones. En este caso, las galerías pueden ofrecer este servicio adicional de curaduría o puede ofrecer el contacto de uno para que se establezcan acuerdos, en caso el artista no disponga de uno (Vargas, 2021).



Figura 3.12. Entrevista con encargado de galería mediante Zoom.

Fuente. Elaboración Propia

3.1.3 Satura y agrupa

De los resultados expuestos, se encontró que los artistas están constantemente buscando como diferenciar sus trabajos para alcanzar a más público y así garantizar la venta de sus obras, pero muchas veces las plataformas y parte del proceso de exhibición y venta presenta limitaciones o inconvenientes que no generan satisfacción al artista, por lo que la propuesta de una galería virtual que cubra estas deficiencias genera interés en la participación.

Tabla 3.1. Agrupar resultados de investigación.

| Sugerencias | Dificultades | Beneficios |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Proporcionar el servicio o contacto para curaduría. -Cédulas con información relevante de las obras, como la trayectoria del artista, técnicas, dimensiones, etc. -Respetar las dimensiones de las obras. -Iluminación adecuada de las obras. -Perfiles que puedan validar la calidad del artista y sus obras | <ul style="list-style-type: none"> -Los formatos de las plataformas digitales pueden dificultar el proceso de exposición. -En exposiciones físicas, a veces se transportan las obras para que los compradores tomen la decisión final. -Hacer las reproducciones fotográficas de las obras. -Las redes sociales no fidelizan los detalles de las obras artísticas. - La mayoría de los artistas cuentan solo con teléfonos para fotografiar sus obras. | <ul style="list-style-type: none"> -Los medios digitales permiten un mayor alcance de público. -Una galería virtual se percibe como un entorno profesional, frente a las redes sociales, al ser dedicado a la explosión de obras de arte. -Se concentran más con imágenes, sonidos y canciones que reconocen. -Varios de los problemas físicos quedarían anulados en un entorno virtual, como tiempos y transporte de obras. -Obtener ingresos mediante servicios especializados. |

Fuente. Elaboración Propia

3.2 Etapa de Definir

3.2.1 Proto persona

Esta herramienta ayudó a construir el arquetipo de nuestro grupo objetivo y usuario final basándonos en la investigación e intuición de los resultados obtenidos de las entrevistas y el sondeo. De esta manera, conforme avancen las etapas, se podrán tomar decisiones en base a las necesidades y comportamientos que tienen estos arquetipos, lo que influirá en un mejor plan estratégico para el desarrollo de la galería virtual.

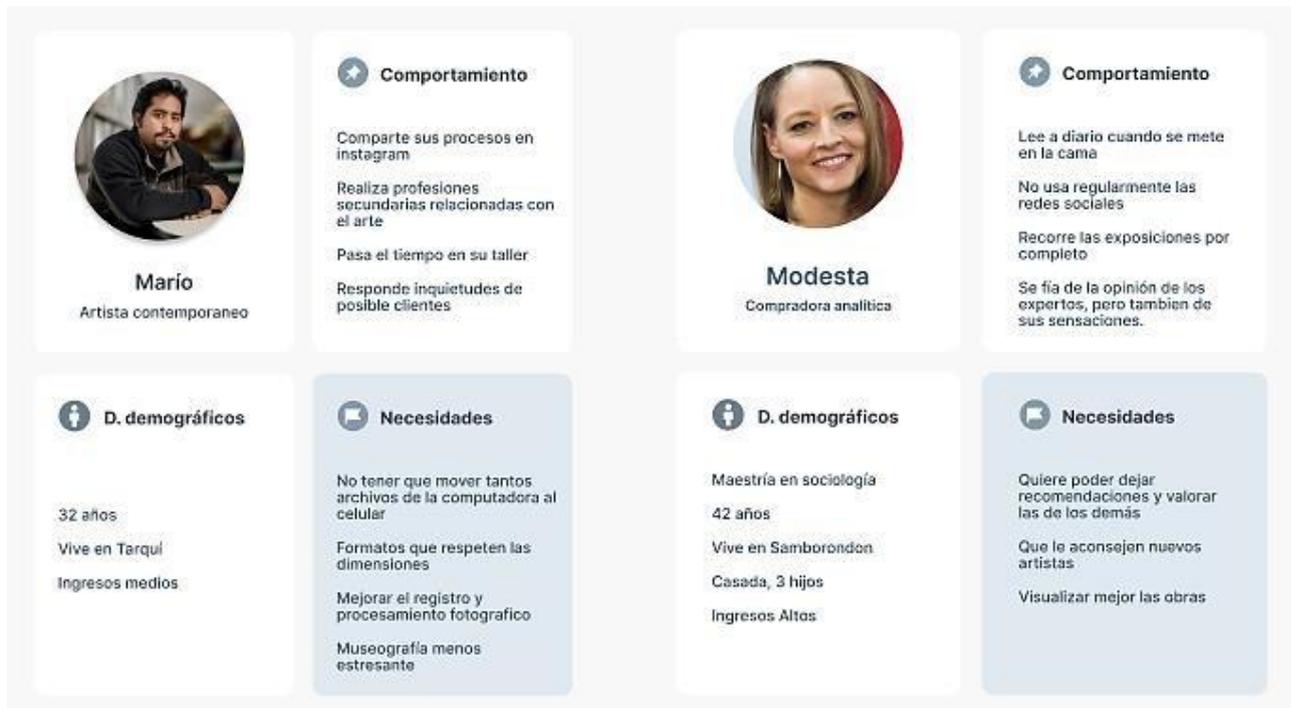


Figura 3.13. Proto persona relacionado al grupo objetivo y usuario final.

Fuente. Elaboración Propia

Los aspectos comunes que destacamos entre los encuestados son:

Artistas:

- Clase social media.
- Uso de redes sociales como Facebook e Instagram, siendo esta última la preferida por los artistas.
- Búsqueda de tendencias de marketing para alcanzar mayor visualización.
- Ejercer otras actividades además de la artística.
- La mayoría cuenta con dispositivos digitales, tales como: Smartphone, Tablet y Computadora.
- Preferencia de cobros a través de transferencias bancarias.
- Buscan diferenciarse entre los demás artistas en redes sociales.
- Inclinación por el arte contemporáneo.

Compradores de arte:

- Compran obras según sus gustos personales y tendencias actuales.
- Le gusta descubrir nuevas tendencias artísticas.

- Poseen un dispositivo digital.
- La mayoría utiliza las redes sociales en su tiempo libre.
- Clase social media y alta.
- Preferencia por obras con calidad estética física y digitalmente reproducidas.
- Gusto por la experiencia de arte presencial.

3.2.2 Proto Journey

Se identifico las necesidades, gustos y preocupaciones reflejadas en el proceso de exhibición, compra y venta de las obras de arte. El recorrido de experiencia del artista y comprador de arte son cruciales, porque revelan las molestias que nuestro grupo objetivo presenta, lo que nos ayuda a delimitar las soluciones más idóneas y aplicables a implementar en la galería virtual.

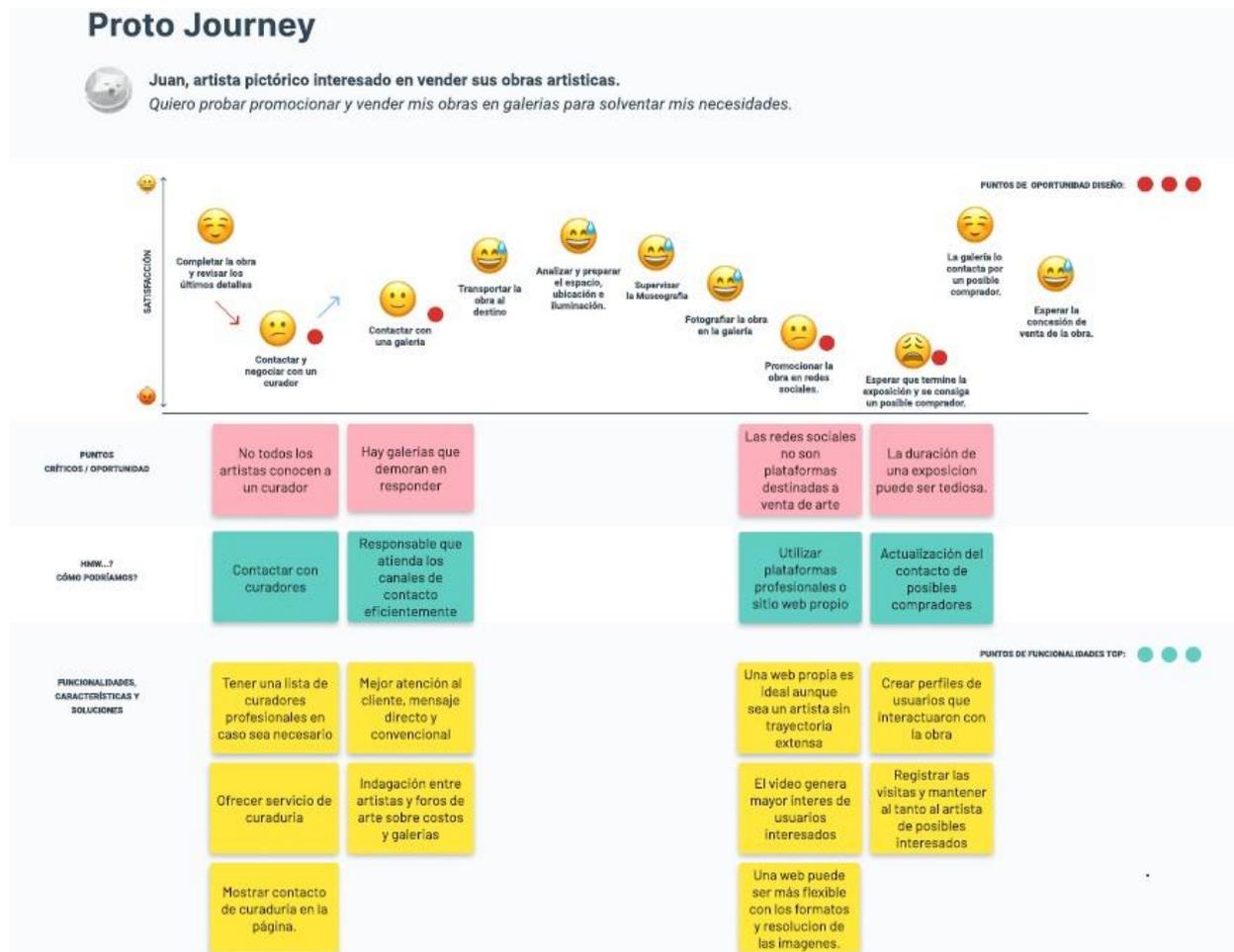


Figura 3.14. Proto-Journey relacionado al grupo objetivo.

Fuente. Elaboración Propia

Los artistas suelen sentir molestia al encontrar una galería acorde a su proyecto y luego no recibir una respuesta inmediata, debido a la inexistencia de fechas disponibles para exponer, lo que resulta en la búsqueda de otra galería que tengan una agenda abierta.

Contactar con un curador puede ser un inconveniente principalmente si al artista no tiene mucha trayectoria, debido a que no todos los artistas tienen el contacto de curadores que los puedan asesorar en su exposición, lo que genera que el artista realice la curaduría por su cuenta.

Por otro lado, la promoción de sus obras en redes sociales se dificulta al no ser una plataforma dedicada al sector artístico, por sus limitaciones en la resolución y formatos de presentación.

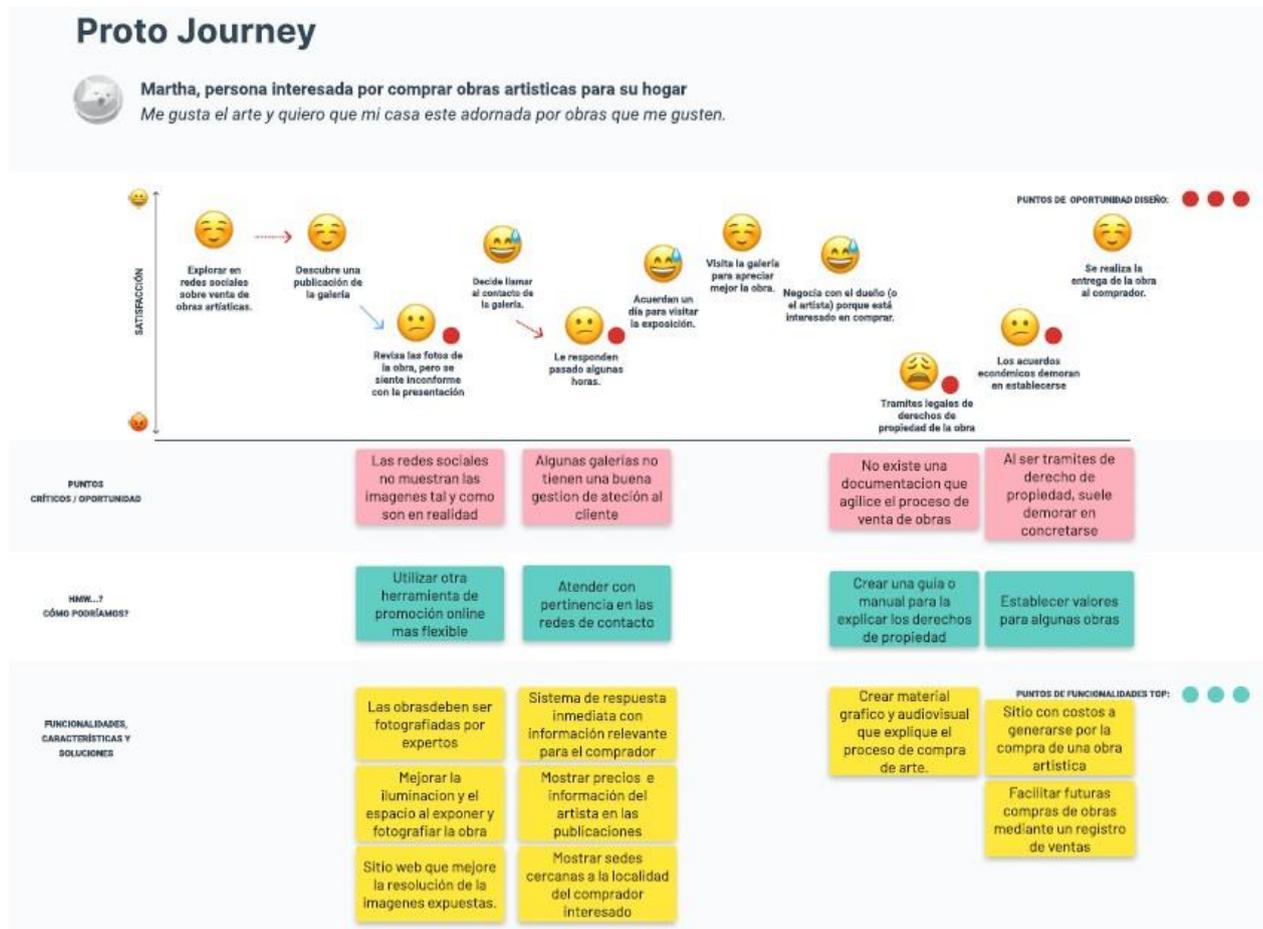


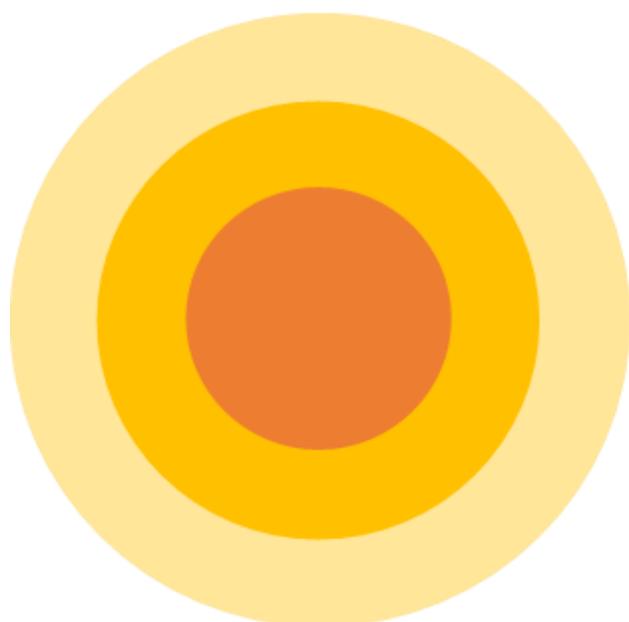
Figura 3.15. Proto-Journey relacionado al usuario final.

Fuente. Elaboración Propia

De los resultados obtenidos, los compradores de arte sienten que las imágenes subidas a las redes sociales en ocasiones no tienen una buena resolución e iluminación, lo que reduce su valor y confianza, por lo cual el comprador decide contactar con el artista o galería para tener un acercamiento más directo con la obra. Este proceso puede ser tedioso sino tiene una respuesta inmediata, por lo que acercarse al espacio físico es la opción más acertada.

3.2.3 Círculo Dorado

La herramienta del Círculo Dorado sirvió para la definición del concepto de la galería virtual. De esta manera se puede establecer un propósito que empatice con el usuario, el cual supera el valor relevante del producto. Presentando a la marca y su producto como parte de una estética y comercial, como factor solución a recurrir para la necesidad del usuario.



¿Por qué?

Ayudar a la visualización del arte

¿Cómo?

Aproximación a los espacios físicos a través de una experiencia estética inmersiva en la visualización de obras artísticas, que facilite la compra de las obras.

¿Qué?

Galería virtual para la exposición de arte pictórico, promoción de artistas y venta de obras.

Figura 3.16. Círculo Dorado.

Fuente. Elaboración Propia

3.3 Etapa de idear

3.3.1 Moodboard

El siguiente Moodboard se desarrolló para poder analizar los diversos elementos visuales como la gama cromática, las fuentes tipográficas, el estilo, las formas, las figuras, la textura,

distribución y diagramación del contenido de la galería virtual, lo que nos permitió determinar las mejores características y aspectos visuales que cubrieron los criterios de preferencia de nuestro público objetivo. Se tomaron como referentes a las galerías Artcels, Pace, Zipper y Google Art, para así realizar nuestra gráfica debido a que las consideramos como galerías estéticamente apropiadas para adoptar a nuestra propuesta final.

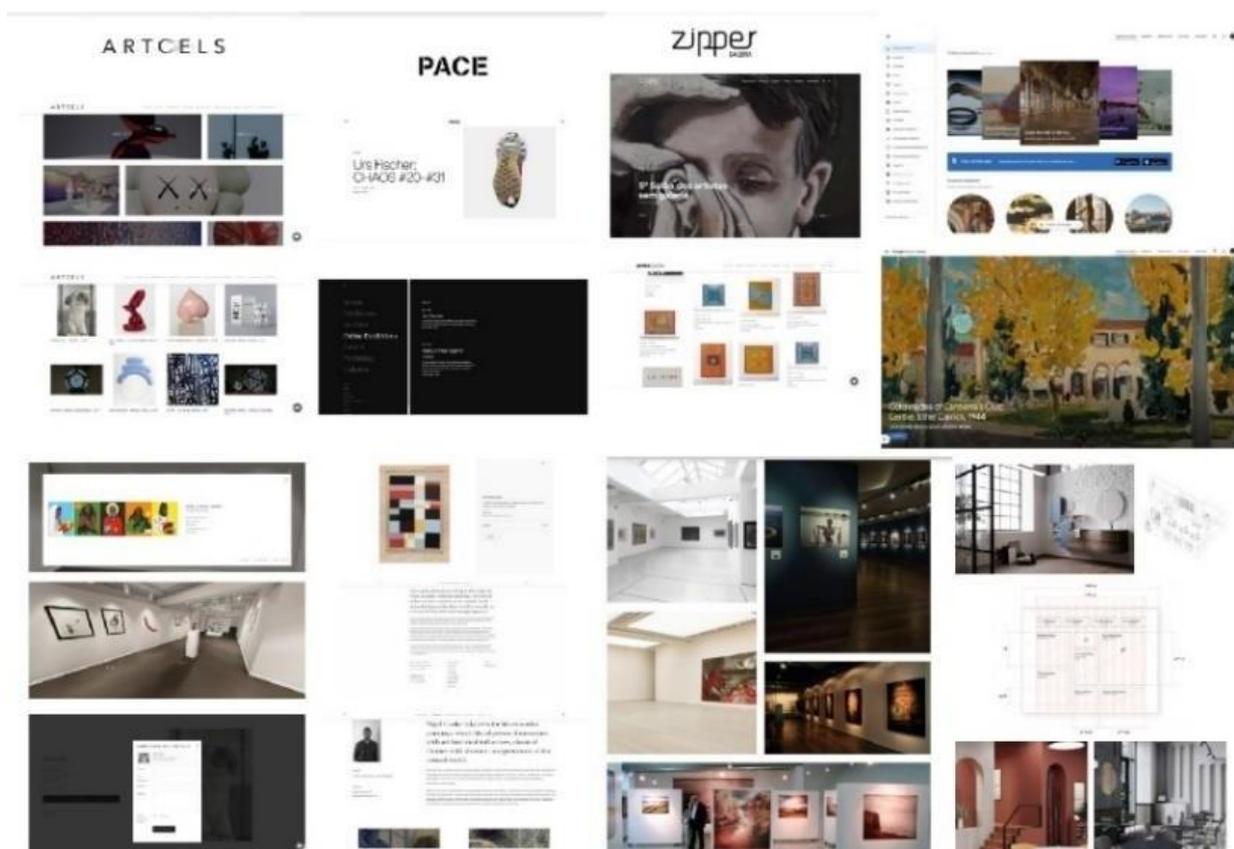


Figura 3.17. MoodBoard relacionado a la galería virtual.

Fuente. Elaboración Propia

3.3.2 Sitemap

Se diseñó el mapa del sitio web, que consiste en una lista de las páginas y otros archivos, que son accesibles en la web de la galería virtual, así como las relaciones que existirán entre tales enlaces web. En este caso, Google es un rastreador de archivos sitemap que nos ayudará a hacer más eficaz la navegación en la web.

Tabla 3.2. Sitemap de la galería.

| |
|---|
| SITEMAP – Galería virtual de arte |
| Menú principal |
| <ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones |
| Ver todas |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Expo1 ○ Expo2 ○ Expo3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Artistas |
| Ver todos |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Artista1 (biografía, obras, exposiciones, trayectoria) ○ Artista2 ○ Artista3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Explorar |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Obras recientes ○ Artistas destacados ○ Nuevos artistas ○ Técnicas pictóricas ○ Corrientes artísticas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Otros servicios |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Fotografía ○ Curaduría ○ Talleres |
| <ul style="list-style-type: none"> • Acerca de • Contacto • Términos • Privacidad |
| |
| Barra de Búsqueda |
| |
| Ingreso/Registro |
| <ul style="list-style-type: none"> • Visitante • Artistas* (aplican galerías y otros espacios de exposición) |
| |
| Bolsa |
| |
| Footer |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes |

Fuente. Elaboración Propia

Esta guía de distribución de las páginas sirvió para facilitar el posterior desarrollo gráfico de la galería considerando los enlaces necesarios a implementar, el cual comprende la página de inicio, página de exploración, exposición, contacto, entre otros.

3.3.3 Userflow

Se desarrollaron los flujos que permitieron establecer la cantidad de pantallas a diseñarse para cumplir una tarea específica. También, este proceso ayudó a pensar el número de pasos que debe seguir el usuario para lograr alguna acción dentro de la galería.

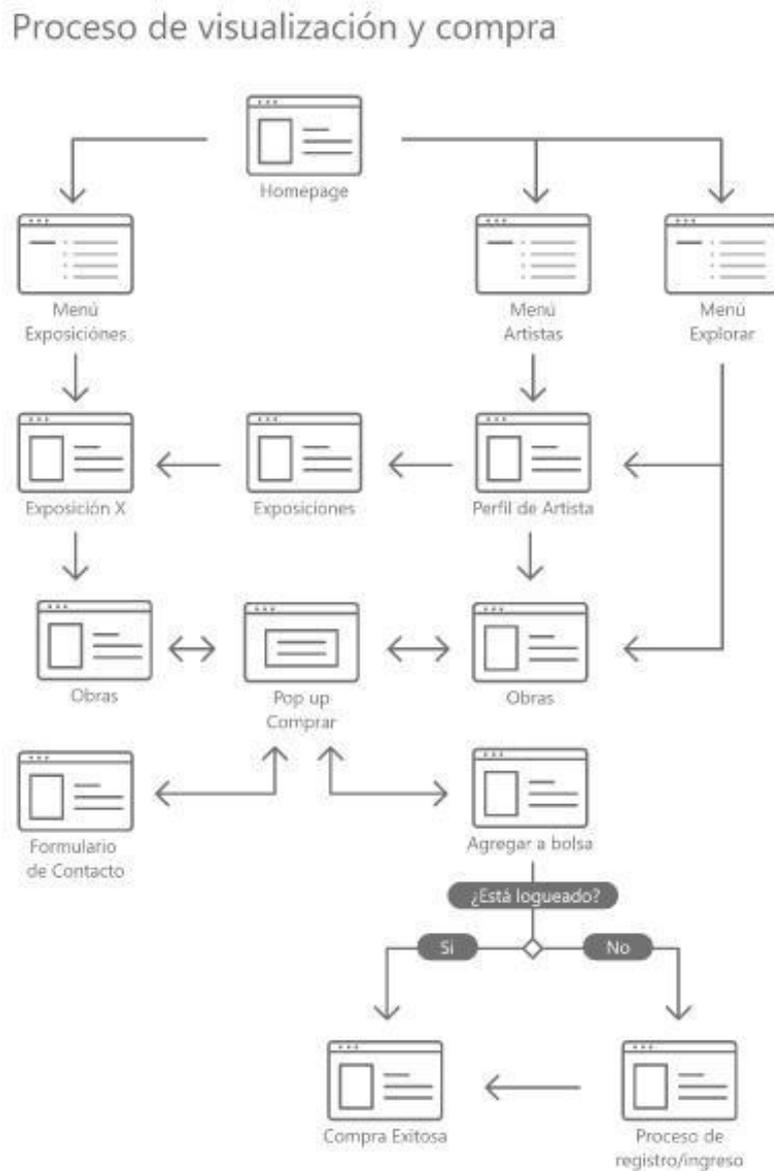


Figura 3.18. Muestra del sistema de flujo del usuario.

Fuente. Elaboración Propia

3.3.4 Wireframes

Esta herramienta nos permitió comprender el diseño de la galería en baja resolución utilizando las rutas del mapa de sitio, el cual comprende la página principal y las subpáginas tales como, exposición 360, servicios adicionales, perfil del artista, etc.



Figura 3.19. Wireframes de las interfaces de la galería virtual.

Fuente. Elaboración Propia

3.4 Etapa de Prototipar

3.4.1 Adobe XD

Este programa nos sirvió para diseñar la gráfica y las interacciones de la galería virtual, que permitió evaluar su usabilidad con el grupo objetivo. Cada una de las páginas tienen diferentes estados, que responde a una acción establecida para cumplir una función específica dentro de la navegación.

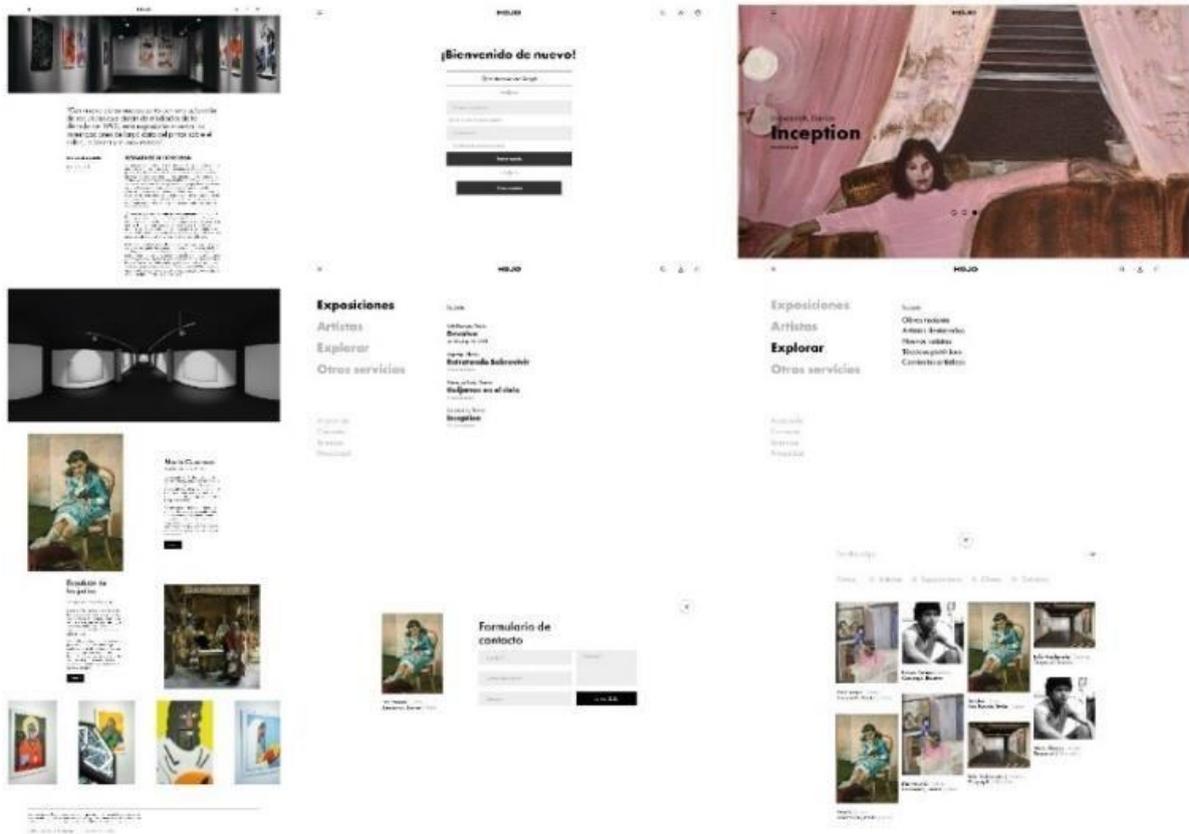


Figura 3.20. Muestra de prototipo en Adobe XD.

Fuente. Elaboración Propia

3.4.2 Blender

Para el modelado 3D de la galería virtual, se usó Blender, que permitió exponer las principales obras de los artistas pictóricos, simulando la experiencia que ofrecen las galerías físicas. Este permitirá una inmersión similar a la visita de una galería de arte física, con la posibilidad de recorrer el espacio 3D en un entorno digital. Con este prototipo, las pruebas de validación con los usuarios permitirán realizar mejoras que establezcan un producto diferenciador.

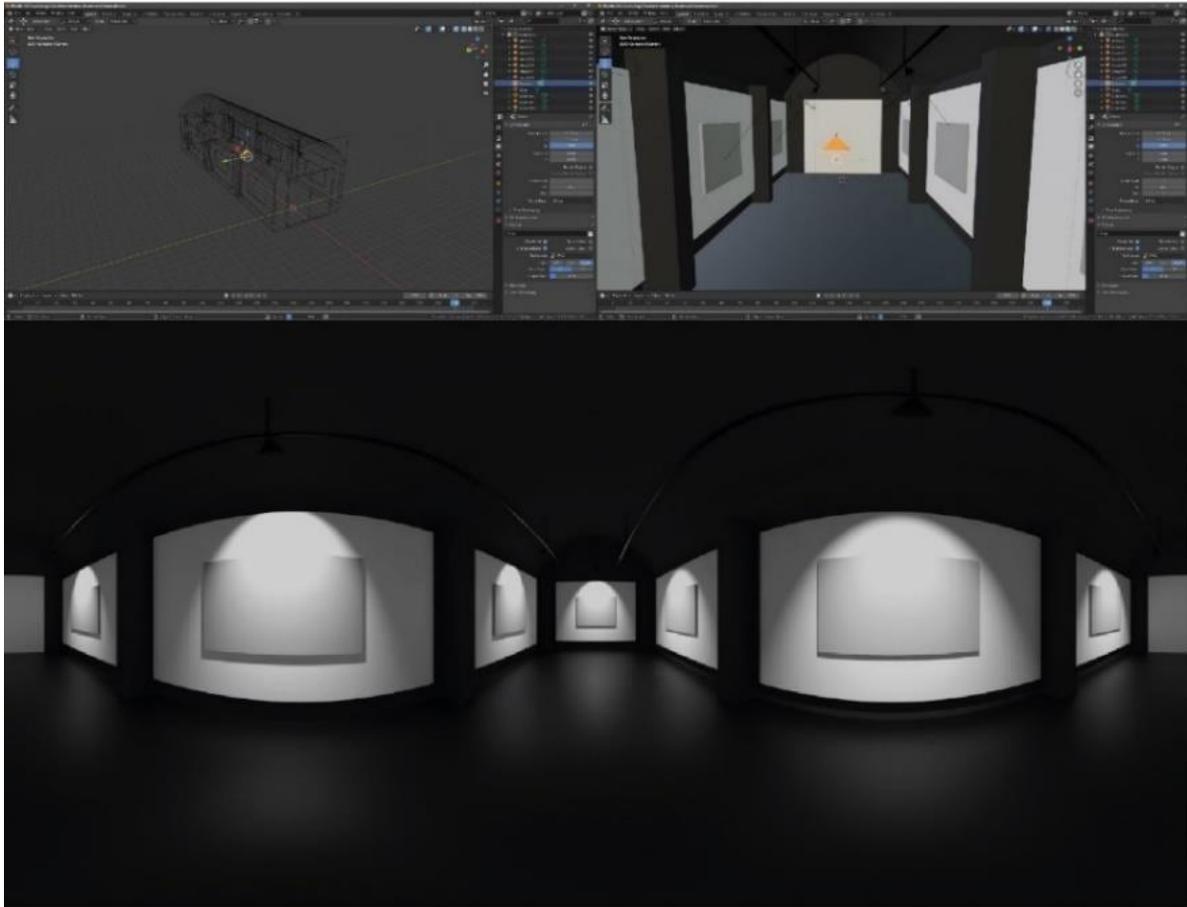


Figura 3.21. Prototipo de la galería en 3D vista desde Blender.

Fuente. Elaboración Propia

3.5 Etapa de Validación

3.5.1 Primera Validación

La primera validación del prototipo se desarrolló vía Zoom a cuatro artistas pictóricos guayaquileños y un encargado de exposición. Esta etapa permitió al grupo objetivo tener una primera experiencia con el prototipo de baja resolución, frente al cual pudieron manifestar sus observaciones y opiniones. La herramienta Matriz de retroalimentación permitió evaluar las mejoras a desarrollar para el prototipo de alta resolución.

Tabla 3.3. Matriz de retroalimentación.

| ¿Qué les ha gustado? | ¿Qué críticas constructivas han hecho? |
|--|--|
| La idea es interesante de aplicarse para fortalecer la visualización del arte pictórico en la localidad. | El sitio debe contener una leyenda que identifique su función como Galería Virtual de Arte para los nuevos visitantes del sitio web. |
| Que se incluya información sobre la trayectoria del artista. | Se debe ajustar la escala del logo para mejorar su visualización en el sitio |
| Que haya resúmenes de las exposiciones y la opción de descargar un PDF con la información completa | Se debe identificar a la galería en sus funciones, características y demografía. |
| ¿Qué preguntas/dudas han surgido? | ¿Qué ideas nuevas han surgido? |
| Hay ciertas funciones que fueron dificultosas de identificar y encontrar al inicio de la prueba | Incluir la sección de solicitud de servicio de fotografía para obras artísticas |
| Identificar a quién validará la aceptación de la exposición solicitada. | Incluir un videotutorial que explique cómo tomar fotografías de obras. |
| Cómo se puede identificar más información del artista para entrar en contacto y negociar una compra. | Añadir un formulario que facilite la redacción del proyecto de exposición. |
| | Ofrecer seguridad sobre datos bancarios |

Fuente. Elaboración Propia

En esta etapa se presentaron los bocetos digitales del diseño que contendrá la galería virtual para evaluar la experiencia del usuario en la navegación, la usabilidad, las interacciones con los componentes y los enlaces de cada página, así como también, la facilidad y comprensión de uso de cada sección de las páginas.

Las reacciones fueron positivas. Los participantes demostraron mucho interés, aunque, existieron ciertas dudas y recomendaciones que surgieron durante y al finalizar la prueba de validación, en vista de la baja resolución del prototipo.

Los artistas mencionaron que en la sección de registro de cuenta bancaria sería bueno incluir la información de los términos y condiciones, derechos de privacidad y notificación de página segura. También, recomendaron incluir un formulario en el apartado de crear una exposición, para facilitar la validación de exposiciones en la web. Así mismo recomendaron mantener una notificación fija en las páginas que recuerden a los usuarios que las modificaciones tendrán un tiempo de verificación antes de ser ejecutadas.

Además, mencionaron que, en la sección de “incluir a la bolsa”, se debe mostrar las opciones de tipo de envío e información sobre los términos y condiciones y en la sección de administrador de obras, se debe considerar las recomendaciones técnicas de archivos cargados a la plataforma, por lo que añadir un videotutorial enlazado puede complementar esta acción.

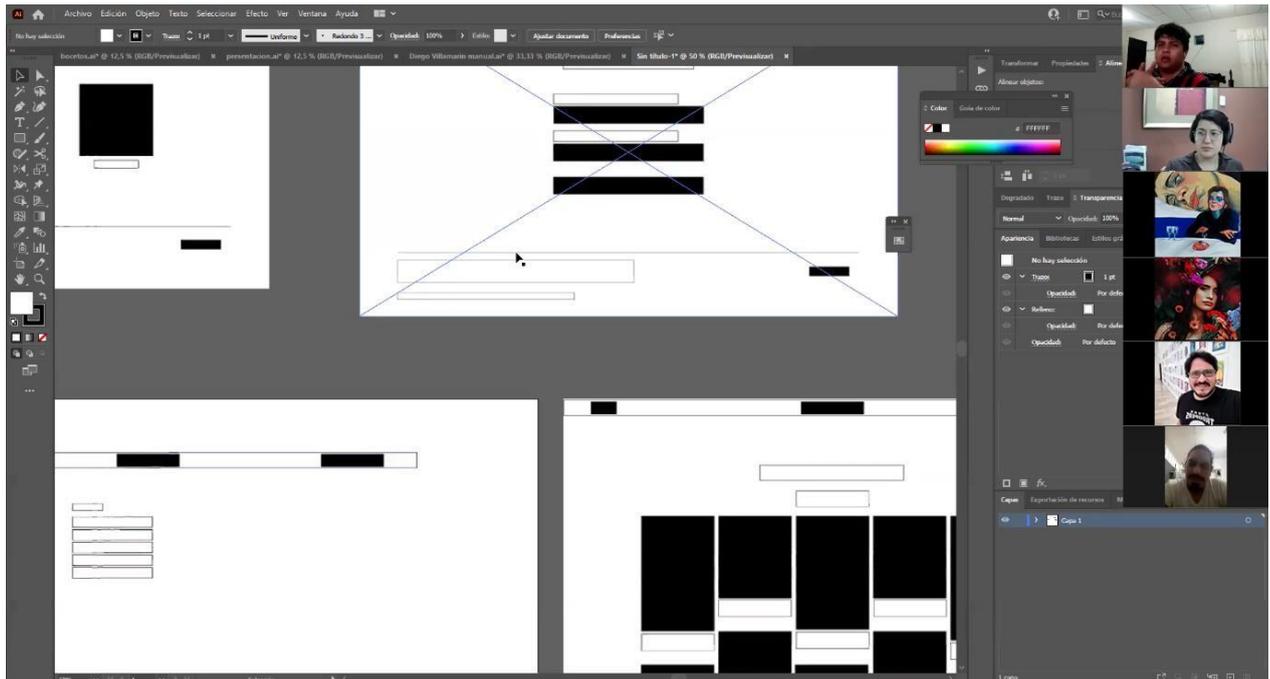


Figura 3.22. Validación de prototipo de baja resolución.

Fuente. Elaboración Propia

Respecto a las consideraciones estéticas, los entrevistados sugirieron la inclusión de una leyenda que identifique el concepto de la galería a los nuevos visitantes del sitio y la redimensión del logo para mejorar su visualización.

3.5.2 Segunda Validación

La validación del prototipo con mejoras aplicadas se llevó a cabo con el grupo objetivo correspondiente a los artistas pictóricos guayaquileños, entre 24 a 45 años, que participaron en la primera validación. Ellos pudieron probar el prototipo final con las recomendaciones sugeridas previamente en la retroalimentación pasada, por lo que las preguntas fueron similares. Se destacó principalmente la calidad gráfica, los principios de usabilidad, la legibilidad de la información y la experiencia de navegación.

Mediante la herramienta Zoom, se realizó un recorrido por las distintas pantallas del sitio web de la Galería Virtual, donde los usuarios pudieron experimentar las características estéticas y funcionales que les ofrece la galería HOJO para la promoción y venta de sus obras. Por cada pantalla recorrida, se fue registrando los criterios constructivos y relevantes que enunciaba el usuario sobre su experiencia con el producto.

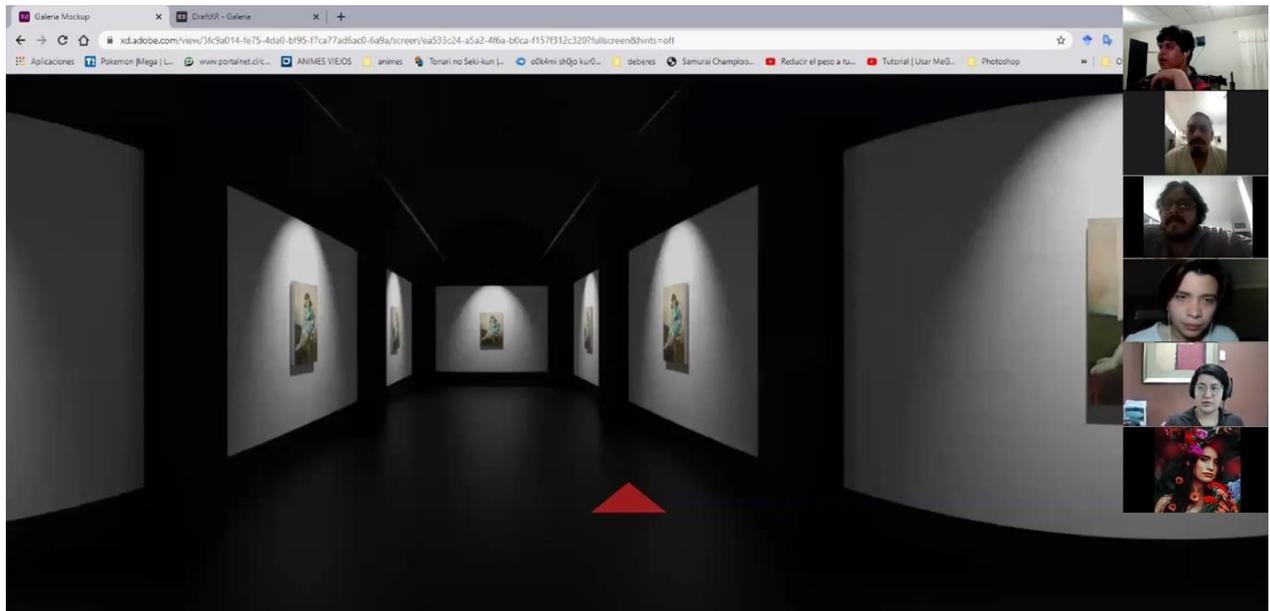


Figura 3.23. Validación de prototipo de alta resolución.

Fuente. Elaboración Propia

Se constató la aprobación de los usuarios, debido a las buenas opiniones y reacciones positivas que enunciaron para cada función del sitio web. Se reconoció lo profesional que se apreciaba el estilo gráfico de la galería, la cromática seleccionada y la distribución de los contenidos con espacios adecuados que facilitaban la lectura. Además, ponderaron la fácil comprensión del recorrido y la flexibilidad de usuario frente al nuevo prototipo.

Las funciones y el entorno estético les parecieron buenos e interesantes por lo que la mayoría mencionó estar conforme con el diseño de la galería. Sin embargo, se presentaron ciertas dudas y recomendaciones adicionales, sobre la seguridad y la privacidad de los datos que los usuarios podían incluir para la creación de su cuenta, procesos, transferencias y movimientos bancarias en el módulo de compra y garantía de autenticidad de las obras, así como también, la disponibilidad de actualización.

Tabla 3.4. Validación de prototipo de alta resolución.

| ¿Qué les ha gustado? | ¿Qué opiniones ha mencionado? |
|---|--|
| El diseño de la galería y las funciones que se integraron. | No dejar visible para los compradores, el contacto directo de los artistas para que la venta no sea de forma externa. |
| El listado de curadores y servicio de fotografía de obras artísticas. | Actualización de disponibilidad para las obras, comunicación de artista y galería. |
| Las diferentes opciones de visualización de las obras. | No incluir la dirección específica del artista por derechos de privacidad. |
| ¿Qué dudas ha tenido? | ¿Qué ideas han surgido? |
| ¿Quién validará el registro de mis obras será un artista o un experto en el tema? | Incluir un proceso de devolución, en el caso sea necesario. |
| ¿Las fotos de mis obras podrán verse en buena resolución? | Disponer de un redactor que coloque solo datos relevantes de la obra y del artista. |
| ¿Qué medios de transferencia bancaria dispone este sitio web? | El .pdf del proyecto debería incluir noticias, imágenes y menciones importantes como premios, en el caso el artista lo disponga. |

Fuente. Elaboración Propia

4. PROPUESTA

En la Galería Virtual de Arte HOJO destinada para artistas pictóricos Guayaquileños, se presenta los siguientes elementos:

4.1 Logo



Figura 4.1. Logo de la galería HOJO.

Fuente. Elaboración Propia

HOJO es un espacio virtual que conecta y ofrece a los artistas locales varios servicios para realizar sus exposiciones. Una opción ideal para llevar el arte físico a lo virtual.

4.2 Pantallas relevantes

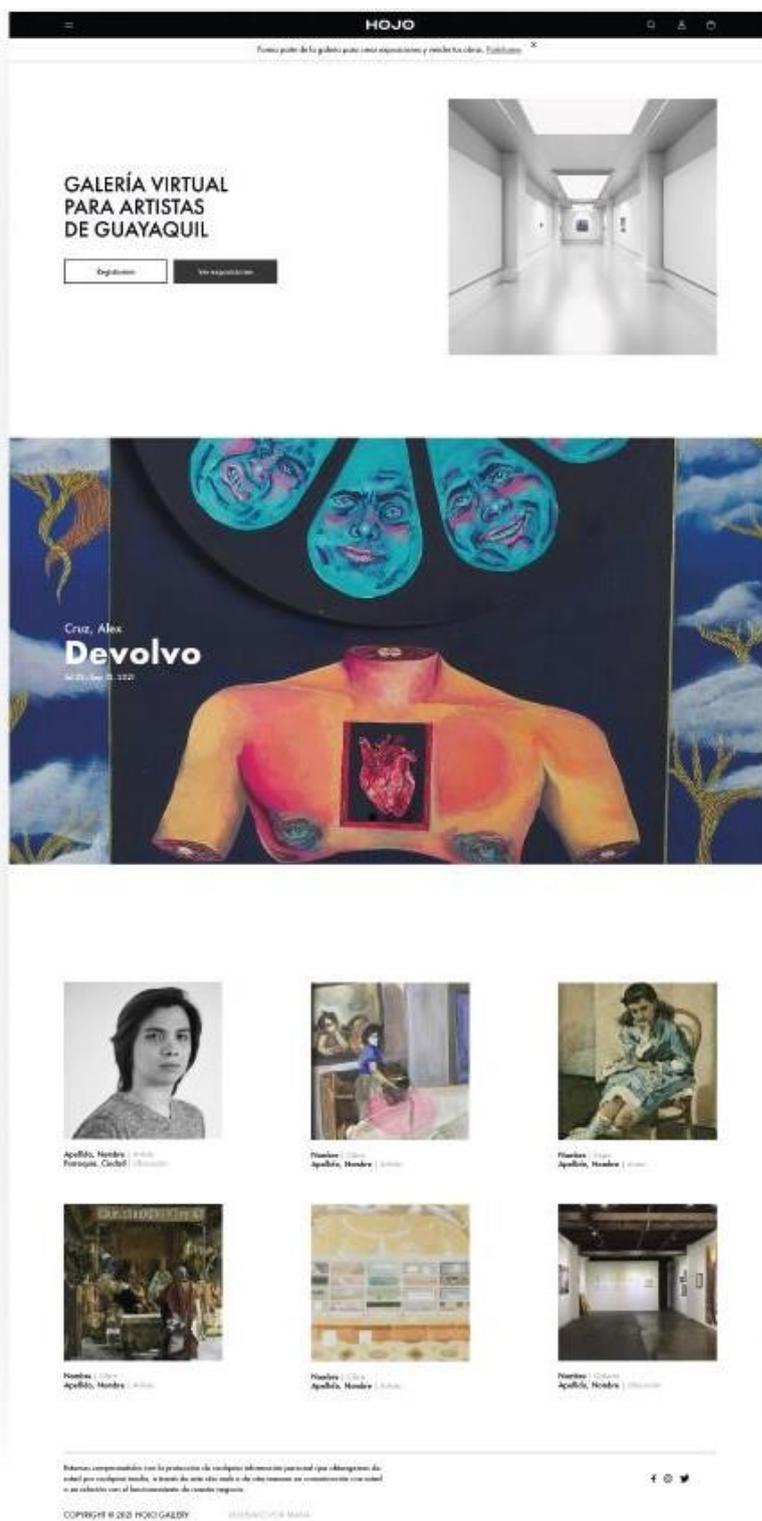


Figura 4.2. Home page de la galería.

Fuente. Elaboración Propia

HOJO

Fueron parte de la galería para crear exposiciones y vender sus obras. [Publicar](#)



Alex Cruz, Ecuador | [Ver perfil](#)
Ortega y Gasset | [Ver perfil](#)

Alex Cruz

Conocido por sus pinturas evocadoras que combinan recuerdos personales con influencias oníricas.

Destacado con una variedad singular de técnicas y aplicaciones de pintura, sus composiciones atmosféricas y, a menudo, apáticas evocan figuras y entornos, reflejando una compleja mezcla entre la memoria. Las figuras que aparecen en ellas se ven afectadas por influencias oníricas de recuerdos, combinaciones de imágenes oníricas, observaciones e imaginación.

En forma de retrato que no sigue esquemas correspondientes o característicos del retrato, incluye temas del mito, psicología, psicología y más inquietud y ansiedad. Los personajes reflejan sus experiencias con técnicas abstractas y simbólicas que distorsionan el lenguaje y la superficie de la imagen. Conde utiliza la saturación y la luminosidad como elementos en su trabajo, reflejando la distinción entre género como la abstracción, la figuración, el paisaje y la naturaleza muerta.

Obras



Una vez despertando | [Ver obra](#)
2021 | [Ver obra](#)
Andrés Bello | [Ver perfil](#)
80 x 80 cm | [Ver obra](#)

Comprar



Canción anécdota | [Ver obra](#)
2020 | [Ver obra](#)
Andrés Bello | [Ver perfil](#)
111 x 281 cm | [Ver obra](#)

Comprar

Exposiciones



Derechos | [Ver perfil](#)
Andrés Bello | [Ver perfil](#)

Datos destacables

- [2015, Alex Cruz, Fischbach Gallery, New York, February 12–March 4.](#)
- [2015, Alex Cruz: Bilder, Galerie Roll Rieck, Cologne, January 8–February 24.](#)
- [2016, Alex Cruz, Galdowaky Gallery, New York, January 3–31.](#)
- [2018, Alex Cruz: Neue Bilder, Galerie Roll Rieck, Cologne, November 13–December 10.](#)
- [2021, Alex Cruz, Locksley-Shea Gallery, Minneapolis.](#)
- [2021, Alex Cruz: Printings from School of Visual Art, New York, March 9–April 14.](#)

Estamos comprometidos con la protección de cualquier información personal que albergamos de usted por cualquier medio, a través de este sitio web o de otro manera en comunicación con usted o en relación con el funcionamiento de nuestra página.

© COPYRIGHT © DES HOJO GALLERY
[Política de privacidad](#)

Figura 4.3. Perfil de artista.

Fuente. Elaboración Propia

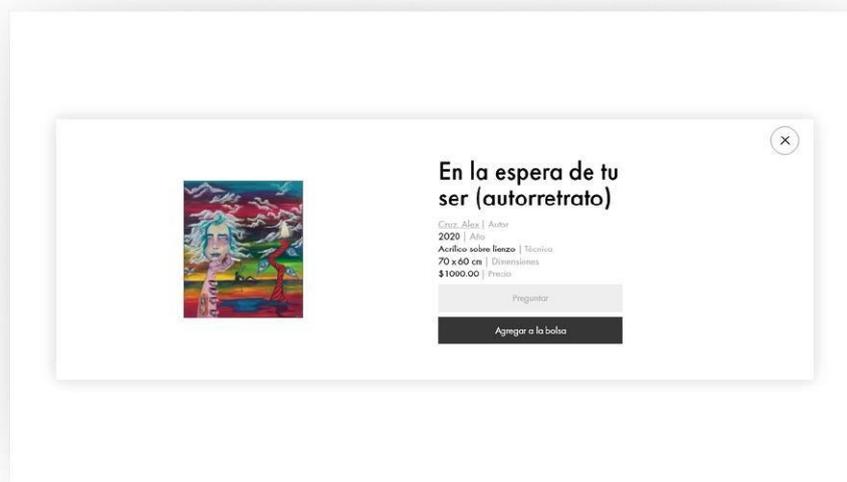


Figura 4.5. Pop-up de compra.

Fuente. Elaboración Propia

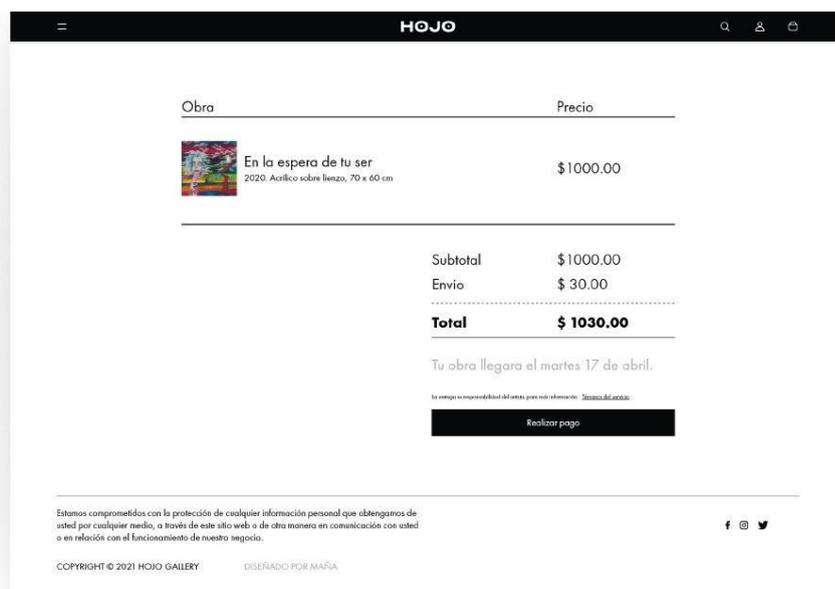


Figura 4.6. Carrito de compra.

Fuente. Elaboración Propia

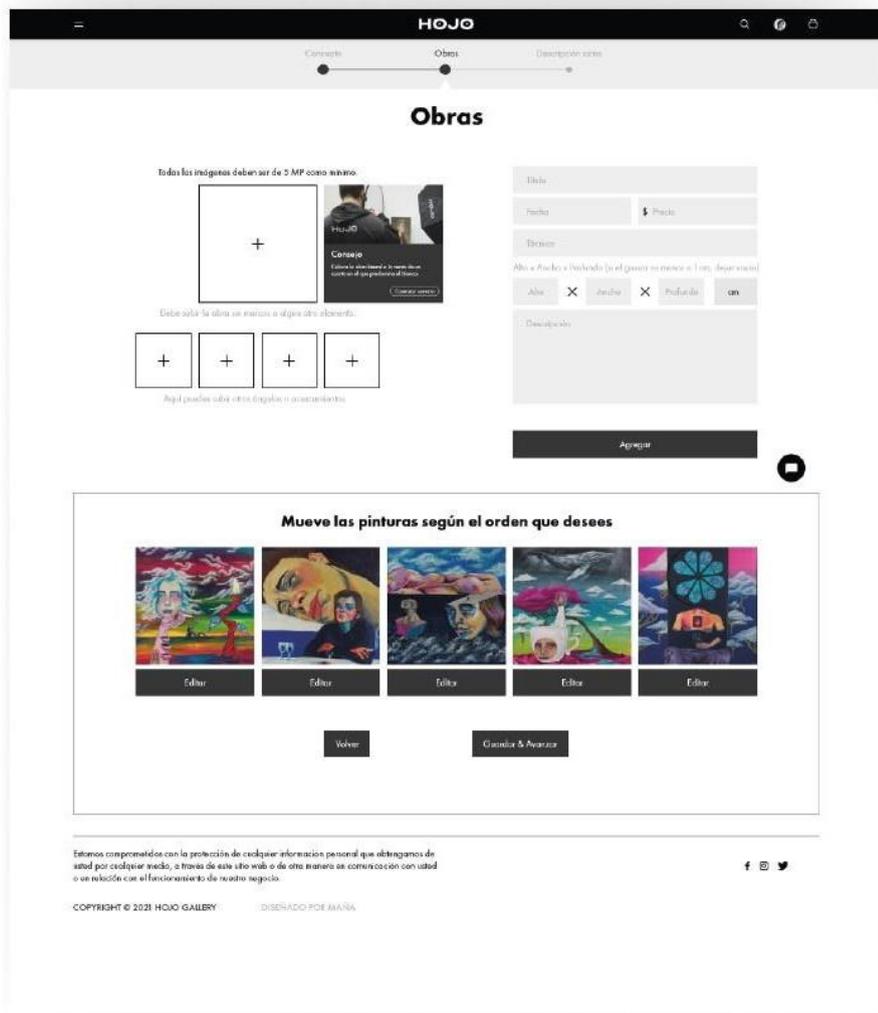


Figura 4.7. Muestra de servicios adicionales - creación de exposición.

Fuente. Elaboración Propia

4.3 Diseños 3D



Figura 4.8. Espacio virtual adaptable.

Fuente. Elaboración Propia

4.4 Mockups

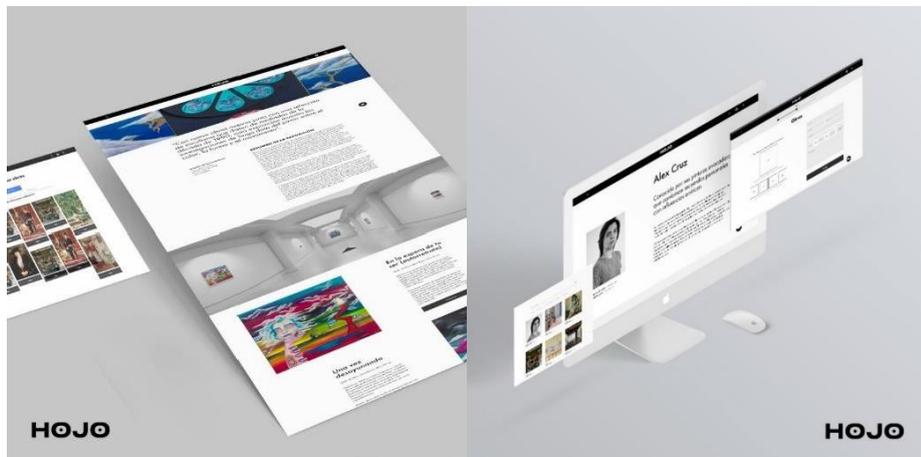


Figura 4.9. Mockups de pantallas.

Fuente. Elaboración Propia



Figura 4.10. Mockups de compradora.

Fuente. Elaboración Propia

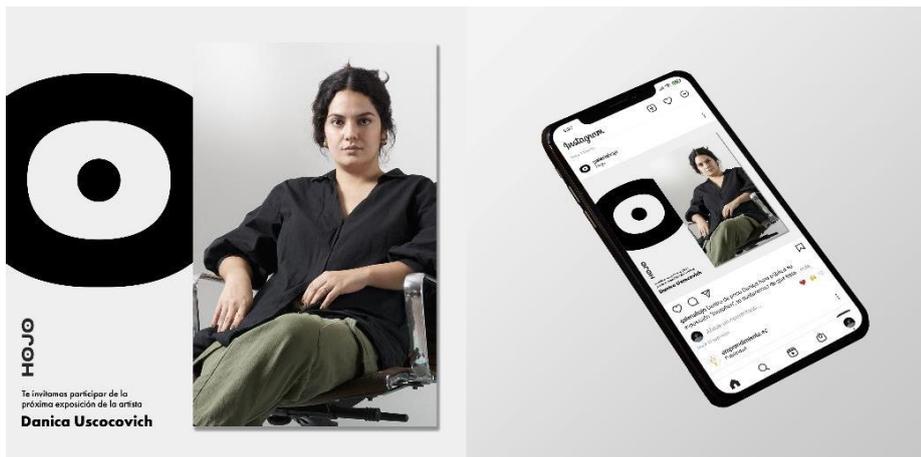


Figura 4.11. Mockups de material para redes.

Fuente. Elaboración Propia



Figura 4.12. Mockups de productos y servicios adicionales.

Fuente. Elaboración Propia



Figura 4.13. Mockups de publicidad tradicional.

Fuente. Elaboración Propia



Figura 4.14. Mockups de bolsas para obras medianas y pequeñas.

Fuente. Elaboración Propia

4.5 Análisis de costos

Para poder realizar el análisis de costos, se dividió el trabajo en cinco etapas que comprenden el análisis de las necesidades de los usuarios para el desarrollo de la propuesta ; el diseño conceptual; la arquitectura del sitio web; el diseño de interfaz y su programación; el registro de propiedad de la marca y la implementación para el público.

Tabla 4.1. Análisis de Costos del proyecto.

| COSTEO DE LA GALERÍA HOJO | | | | |
|--|---|-------------|-------------------|-----------------|
| CANT. | DESCRIPCIÓN | DÍAS | COSTO UNI. | TOTAL |
| ANÁLISIS DE DESARROLLO PARA GALERÍA VIRTUAL | | | | |
| 1 | Estudio de Necesidades - Diseñador Gráfico | 6 | 30 \$ | 180,00 |
| CONCEPTO Y LINEA GRÁFICA | | | | |
| 1 | Diseñador Gráfico | 1 | 30 \$ | 30,00 |
| 1 | Abogado (redacción de términos y condiciones/privacidad) | 2 | \$ | 100,00 |
| ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN | | | | |
| 1 | Diseñador Gráfico | 2 | 30 \$ | 60,00 |
| DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDO DE GALERÍA VIRTUAL | | | | |
| 1 | Diseñador Gráfico (interfaces y navegación) | 12 | 30 \$ | 360,00 |
| 1 | Diseñador 3D | 4 | 30 \$ | 120,00 |
| 1 | Maquetador web | 2 | 30 \$ | 60,00 |
| PROGRAMACIÓN | | | | |
| 1 | Programador (14 días) <i>hosting y dominio por un año</i> <i>E-commerce</i> <i>Visor 360</i> | | \$ | 700,00 |
| REGISTRO Y DERECHOS DE PROPIEDAD | | | | |
| 1 | Abogado (5 días) | | \$ | 350,00 |
| IMPLEMENTACIÓN | | | | |
| 1 | Diseñador (Producto final y lanzamiento) | 2 | 30 \$ | 60,00 |
| 1 | Curador (2 Días) | | \$ | 80,00 |
| | subtotal | | \$ | 2.100,00 |
| | Gastos administrativos | 20% | \$ | 420,00 |
| | Imprevistos | 10% | \$ | 210,00 |
| | Utilidad | 25% | \$ | 525,00 |
| | TOTAL | | \$ | 3.255,00 |
| | PVP | | \$ | 3.300,00 |

Fuente. Elaboración Propia

El costo total del proyecto es de USD \$3.255,00 como figura en la tabla. Luego se realizó una propuesta de presupuesto que se ofrecería al potencial inversionista que encargaría la realización de proyecto. En esta propuesta, se parte de la base de un PVP de \$3.300,00, al cual se agregará el IVA (12%), como consta en la siguiente tabla:

Tabla 4.2. Presupuesto del proyecto.

| PRESUPUESTO PARA DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE GALERÍA VIRTUAL | |
|--|--------------------|
| CONCEPTO | PRECIO |
| <u>1. ANÁLISIS DE DESARROLLO PARA GALERÍA VIRTUAL</u> | \$ 180,00 |
| Estudio de las necesidades | |
| <u>2. DISEÑO CONCEPTUAL Y ARQUITECTURA DE SITIO WEB</u> | \$ 560,00 |
| Diseño de estilo gráfico para galería virtual | |
| Idea para promoción de sitio web | |
| Diseño de navegación entre pantallas de la Galería Virtual | |
| Diseño de Experiencia en la Galería Virtual | |
| Términos y condiciones / derechos de privacidad | |
| <u>3. DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE GALERÍA VIRTUAL</u> | \$ 1.900,00 |
| Diseño de Interfaces | |
| Diseño 3D para visor 360 | |
| Maquetación Web | |
| Programación del sitio web (host y dominio por 1 año) | |
| Pruebas de rendimiento/detección de posibles errores. | |
| Corrección y mejoras | |
| <u>4. REGISTRO DE PROPIEDAD DE MARCA</u> | \$ 370,00 |
| Registro y protección de marca x 10 años | |
| <u>5. IMPLEMENTACIÓN</u> | \$ 290,00 |
| Lanzamiento y promoción en medios sociales dos meses | |
| Curador | |
| | |
| | |
| Subtotal | \$ 3.300,00 |
| 12% | \$ 396,00 |
| Total | \$ 3.696,00 |

Fuente. Elaboración Propia

De esta forma, el valor que costaría lanzar esta web sería de \$3.696,00. En este valor se consideran múltiples aspectos diferentes al diseño y programación, como el registro de marca; la redacción legal de los términos y condiciones del servicio y la política de privacidad. Además de los servicios de un curador que realice ciertas verificaciones de las obras y de los artistas, al momento del lanzamiento.

CAPÍTULO 4

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto es relevante para el sector artístico, debido a que se presenta como una alternativa de exposición en medios virtuales. Para la cual se necesitaron de múltiples habilidades de diseño.

Durante la primera etapa del proyecto se logró empatizar con la situación de los artistas, quienes se encontraban en un momento de reinención por esta actualidad. Ellos encontraron limitantes en los medios digitales en los que se exponían habitualmente. También se indagó sobre las experiencias que tenían con los compradores de sus obras y sus dificultades de contactar con este perfil. En la segunda etapa, se sintetizó la información recaudada que sirvió de guía en la toma de decisiones.

Las herramientas para el diseño de información resultaron de gran ayuda para crear un sistema sencillo de comprender y usar, tanto para los artistas como para visitantes de la galería. El software de Adobe XD fue clave para generar un prototipo de alta calidad que demostrara la interacción que ofrece HOJO y para que los artistas identifiquen posibles mejoras para la plataforma final.

Al término de este proyecto, se concluye que HOJO cumple con las expectativas del objetivo principal, el cual consistió en diseñar una galería virtual de arte pictórico para la promoción de artistas guayaquileños y sus obras usando la metodología del Design Thinking. Esto lo logra al integrar las cualidades necesarias para que el artista exponga sus obras y tengan la oportunidad de conectar con potenciales compradores. Estas características se componen por, exposiciones virtuales, perfiles de artistas, servicios adicionales y carrito de compras.

Recomendaciones

La galería HOJO posee una estética neutral y minimalista con el fin de no destacar sobre las obras que se expongan, por lo cual se recomienda conservar como directriz la simpleza de su diseño, tanto en la paleta de colores, como en la diagramación.

Para conseguir una mayor viabilidad económica de HOJO, se recomienda abarcar más sectores artísticos afines a las posibilidades de la galería, tales como, fotografía, muralismo, ilustración, orfebrería, escultura, entre otros. De igual manera, existe la oportunidad de incrementar el alcance a nivel nacional, logrando aumentar, al mismo tiempo, las propias posibilidades de reconocimiento de la galería.

También, se recomienda la intervención de otras facultades como la FIEC, para la programación, y la FSCH, para la optimización de los recursos económicos. Asegurando así, la factibilidad de HOJO.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón: Trea.
- Brown, D. (2010). *Eight principles of information architecture*. Obtenido de Bulletin of the American Society for Information Science and Technology:
<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bult.2010.1720360609>
- Brown, T. (Junio de 2008). *Design Thinking in Harvard Business Review*. Obtenido de IDEO:
https://new-ideo-com.s3.amazonaws.com/assets/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf
- Budiu, R. (3 de Mayo de 2019). *Usability Heuristic 6: Recognition vs. Recall in User Interfaces*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/recognition-vs-recall/>
- CAMELO-AVEDOY, J. O. (2020). *La pandemia de COVID-19, una visión desde las ciencias sociales y humanidades*. Nayarit, México: Books-©ECORFAN.
doi:10.35429/B.2020.1.1.57
- Castellanos, J. (29 de Junio de 2019). *Galerías virtuales, estrategia para artistas ante falta de oportunidades*. Obtenido de Notimex: <https://www.proquest.com/newspapers/galerías-virtuales-estrategia-para-artistas-ante/docview/2249087194/se-2?accountid=171402>
- Conexión Esan. (7 de Febrero de 2019). *El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>
- Cruz, A., Alvarado, G., Mera, M., & Zambrano, j. (19 de Julio de 2021). *Galerí Virtual*. (H. Tirado, & D. Villamarín, Entrevistadores) Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/1grf8spgnK0TAHpw97q5CxfRsftLpw7OI?usp=sharing>

- Díaz, C. (2017). *La gestión de las galerías de arte*. Obtenido de Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: <https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20galer%C3%ADas%20de%20arte.pdf>
- Domestika. (18 de Mayo de 2019). *¿Qué es un curador de arte?* Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/1977-que-es-un-curador-de-arte>
- El Comercio. (28 de Julio de 2020). *Galerías virtuales, una alternativa para el arte durante la pandemia*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/galerias-virtuales-alternativa-arte-pandemia.html>
- El Mundo. (24 de Mayo de 2021). *El Mundo*. Obtenido de El Covid ha provocado "una crisis devastadora" en la cultura y el arte, según varios organismos internacionales: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2021/05/24/60a3f9ca21efa0a8148b4594.html>
- El Nacional. (19 de Mayo de 2020). *El Nacional*. Obtenido de Las artes plásticas se enfrentan a nuevos retos en el peor de los escenarios: <https://www.elnacional.com/entretenimiento/las-artes-plasticas-se-enfrentan-a-nuevos-retos-en-el-peor-de-los-escenarios/>
- El Nuevo Siglo. (04 de Abril de 2021). *Arte digital, la ola de galerías virtuales llega a Colombia*. Obtenido de El Nuevo Siglo: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-04-2021-arte-digital-la-ola-de-galerias-virtuales-llega-colombia>
- El Universo. (16 de Marzo de 2021). *‘Retratando sobrevivir’: una exposición que se trasladó de las redes sociales a las salas del MAAC*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/retratando-sobrevivir-una-exposicion-que-se-traslado-de-las-redes-sociales-a-las-salas-del-maac-nota/>
- Espinoza, J. V. (8 de Junio de 2021). (D. V. Vera, Entrevistador) Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1M2wbGIREELBF0jvdMkg5PTI-32QMQ2DcxvfgMSEZC-o/edit?usp=sharing>
- Euromonitor International. (Enero de 2021). *PromPerú*. Obtenido de LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_publicaciones_2047_Tendencias%20globales%202021.pdf

- Ferster, B. (25 de febrero de 2017). *Wurman's 5 Rules Of Information Communication*. Obtenido de eLearning Industry: <https://elearningindustry.com/wurmans-5-rules-information-communication>
- Flores, G. (19 de Julio de 2020). *Galerías virtuales, una alternativa para el arte durante la pandemia*. Obtenido de CE Noticias Financieras: <https://www.proquest.com/wire-feeds/galerias-virtuales-una-alternativa-para-el-arte/docview/2428992620/se-2?accountid=171402>.
- Forbes. (26 de Febrero de 2018). *Internet de las cosas, la revolución en el arte*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/39586/internet-las-cosas-la-revolucion-arte/>
- Forbes. (9 de Junio de 2021). *Sotheby's lanza versión virtual de sus galerías de Londres con subasta de arte NFT*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/sothebys-lanza-version-virtual-de-sus-galerias-de-londres-con-subasta-de-arte-nft/>
- Garcia, T. L. (26 de Mayo de 2021). (D. V. Vera, Entrevistador) Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1S2VHDEp24B6xWyKj7Es4afs2IKehkyZBM4JyTQ1h4Lw/edit?usp=sharing>
- Gordon, K. (1 de Marzo de 2020). *5 Principles of Visual Design in UX*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>
- Harley, A. (26 de Julio de 2019). *Usability Heuristic 1: Visibility of System Status*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/usability-heuristic-system-status/>
- Harley, A. (23 de Agosto de 2019). *Usability Heuristic 3: User Control & Freedom*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/usability-heuristic-user-control-freedom/>
- Harley, A. (2 de Agosto de 2020). *Proximity Principle in Visual Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/gestalt-proximity/>
- Hernandes, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México, México: Mc Graw Hill.

- Hock, A. (2020). *Design Systems: The What, How, and Why*. Obtenido de <https://xd.adobe.com/ideas/wp-content/uploads/2021/06/iv26Yz-the-what-how-and-why-of-design-systems.pdf>
- Joyce, A. (9 de Agosto de 2019). *Usability Heuristic 2: Match Between the System and the Real World*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/match-system-real-world/>
- Kane, L. (11 de Enero de 2019). *Fitts's Law*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/fittss-law/>
- Kane, L. (6 de Agosto de 2019). *Usability Heuristic 7: Flexibility and Efficiency of Use*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/flexibility-efficiency-use/>
- La barra espaciadora. (25 de 03 de 2020). *El arte es también trabajo. #YPunto*. Obtenido de La barra espaciadora: <https://www.labarraespaciadora.com/culturas/el-arte-es-tambien-trabajo/>
- Laws Of UX. (s.f.). *Jakob's Law*. Obtenido de Laws Of UX: <https://lawsofux.com/jakobs-law/>
- López, J., & de León, F. (s.f.). *DESIGN THINKING*. Obtenido de Fundacion Persan: <https://fundacionpersan.org/web/uploads/formacion/Creatividad.%20Design%20Thinking.pdf>
- Mariani, N. (10 de Enero de 2017). *¿cómo se están adaptando las galerías de arte a la era digital?* Obtenido de The Art Market: <https://theartmarket.es/se-estan-adaptando-las-galerias-arte-la-digital/>
- Márquez, B., Hanampa, L., & Portilla, M. (30 de Marzo de 2021). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*. Obtenido de Innovación y Software: <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35>
- Mogrovejo, E. (13 de Septiembre de 2019). *¿Cómo diseñar y testear prototipos exitosos?* Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/09/13/como-disenar-y-testear-prototipos-exitosos/>

- Moran, K. (29 de Enero de 2017). *The Aesthetic-Usability Effect*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>
- Moran, K. (6 de Septiembre de 2019). *Usability Heuristic 4: Consistency and Standards*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/usability-heuristic-consistency-standards/>
- Moran, K. (20 de Septiembre de 2019). *Usability Heuristic 8: Aesthetic and Minimalist Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/aesthetic-and-minimalist-design/>
- Moran, K. (27 de Septiembre de 2019). *Usability Heuristic 9: Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/usability-heuristic-recognize-errors/>
- Nielsen, J. (1 de Septiembre de 2008). *Site Map Usability*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/site-map-usability/>
- Nielsen, J. (3 de Enero de 2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. (15 de Noviembre de 2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (1 de Marzo de 2006). *The Definition of User Experience (UX)*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. (19 de Octubre de 2020). *Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura*. Obtenido de Resultados de la encuesta de condiciones laborales en trabajadores de las artes y la cultura: http://observatorio.uartes.edu.ec/wp-content/uploads/sites/19/2020/10/Termo%CC%81metro-Cultural-01_Observatorio-ILIA.pdf
- Ochoa, A. (28 de Julio de 2020). *"XXI", la exposición virtual de Jeff Koons, Damien Hirst y Banksy*. Obtenido de Architectural Digest Magazine:

<https://www.admagazine.com/cultura/xxi-la-exposicion-virtual-jeff-koons-damien-hirst-banksy-20200728-7184-articulos.html>

Orosz, D. (4 de Juni de 2021). *Así será la Feria de Arte Córdoba 2021: un “mix” de propuestas virtuales y presenciales*. Obtenido de La Voz: <https://www.lavoz.com.ar/vos/artes/asi-sera-la-feria-de-arte-cordoba-2021-un-mix-de-propuestas-virtuales-y-presenciales/>

Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. España: Ediciones Trea. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/123351>

Rosala, M. (27 de Septiembre de 2019). *Usability Heuristic 10: Help and Documentation*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/help-and-documentation/>

Santamaría, R. (2 de Mayo de 2018). *Galerías y su importancia en el mercado del arte*. Obtenido de Plataforma de Arte Contemporáneo: <https://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/galerias-importancia-mercado-del-arte/>

Segovia, A. (16 de Julio de 2021). *Galería Virtual*. (D. Villamarín, Entrevistador) Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1xwF5B_OdbfoyXS_duaGoOgZLoR-MUjjP/view?usp=sharing

Sherwin, K. (6 de Julio de 2018). *Hick's Law: Designing Long Menu Lists*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/hicks-law-long-menus/>

Sherwin, K. (13 de Septiembre de 2019). *Usability Heuristic 5: Error Prevention*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/videos/usability-heuristic-error-prevention/>

Signal v. Noise. (17 de Septiembre de 2009). *A shorthand for designing UI flows*. Obtenido de Signal v. Noise: <https://signalvnoise.com/posts/1926-a-shorthand-for-designing-ui-flows>

SIIC. (14 de Diciembre de 2020). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Impacto del Covid-19 y reactivación del sector artístico y cultural del Ecuador - diciembre 2020: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/Boleti%CC%81n-de-reactivacio%CC%81n-del-sector-arti%CC%81stico-y-cultural.pdf>

UBP. (17 de Abril de 2020). *Obras de arte en línea: expansión del conocimiento y disfrute cultural*. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana:
<https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/salud-y-bienestar/obras-arte-en-linea-disfrute-cultural>

UNESCO. (27 de Mayo de 2020). *UNESCO*. Obtenido de En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura: <https://es.unesco.org/news/epoca-covid-19-mundo-consume-arte-y-cultura>

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Retículas para pantalla*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://disseny-test.uoc.edu/materials/interface-toolkit/es/reticulas-para-pantalla/>

UTADEO. (15 de Agosto de 2020). *Los artistas que migraron a la virtualidad*. Obtenido de UTADEO: <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/destacadas/home/1/los-artistas-que-migraron-la-virtualidad>

Vargas, J. (19 de Julio de 2021). Galería Virtual. (H. Tirado, & D. Villamarín, Entrevistadores) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1T7lfqT5nl0eHltSa3v56gUw6neHOrC9D/view?usp=sharing>

Webster, C. (1 de Julio de 2020). *Information And Information Architecture: The BIG Picture*. Obtenido de Smashing Magazine:
<https://www.smashingmagazine.com/2020/07/information-architecture-big-picture/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista para los artistas

| |
|---|
| 1. ¿Cómo la pandemia modificó sus actividades artísticas? |
| 2. ¿Qué plan ha implementado para sustentar sus actividades artísticas? |
| 3. ¿Qué resultados económicos ha obtenido con las medidas que empleó? |
| 4. ¿Qué sitios, físicos y/o digitales, le permitieron exponer y vender sus trabajos? (galerías) |
| 5. ¿Cuál es el costo por los servicios de estos sitios? (porcentajes) |
| 6. ¿Qué experiencias tiene al realizar exposiciones con otros artistas en un mismo espacio físico y/o virtual? |
| 7. ¿Cuáles son sus plataformas digitales más usadas para la difusión de sus obras? (Redes sociales) |
| 8. ¿Qué inconvenientes y limitaciones encontró en estas plataformas? |
| 9. ¿Cuál es el proceso que realiza para exponer y vender sus obras en una galería? |
| 10. De este proceso ¿Existe alguna etapa que considere molesta? |
| 11. ¿Cómo han incrementado las posibilidades de exposición y venta en las galerías virtuales durante la pandemia? |
| 12. ¿Qué opina acerca de la posibilidad de exponer sus obras en una galería virtual? |

Anexo 2. Entrevista para las galerías

| |
|--|
| 1. ¿Cómo la pandemia modifico las actividades de la galería? (gestión y difusión) |
| 2. ¿Qué herramientas o medios utilizó para mantener sus actividades en función? |
| 3. ¿Qué inconvenientes y limitaciones encontró en estas herramientas? |
| 4. ¿Cuál es el proceso que conlleva la aceptación de una obra hasta su venta? |
| 5. ¿Existe alguna etapa exhaustiva/molesta en el proceso para realizar una exposición en una galería? |
| 6. ¿Los artistas suelen tener las exposiciones planeadas previamente, en que partes interviene la galería? |
| 7. ¿Cómo solventan los gastos de la galería? (preguntar por comisiones) |
| 8. ¿Qué tendencias ha detectado en los espectadores y compradores de arte, antes y durante la pandemia? |
| 9. ¿Qué datos son los más relevantes sobre la obra para un comprador? |
| 10. ¿Ha considerado la posibilidad de hacer una colaboración con una galería virtual para realizar una exposición? |

Anexo 3. Entrevista para Encargado de la curaduría

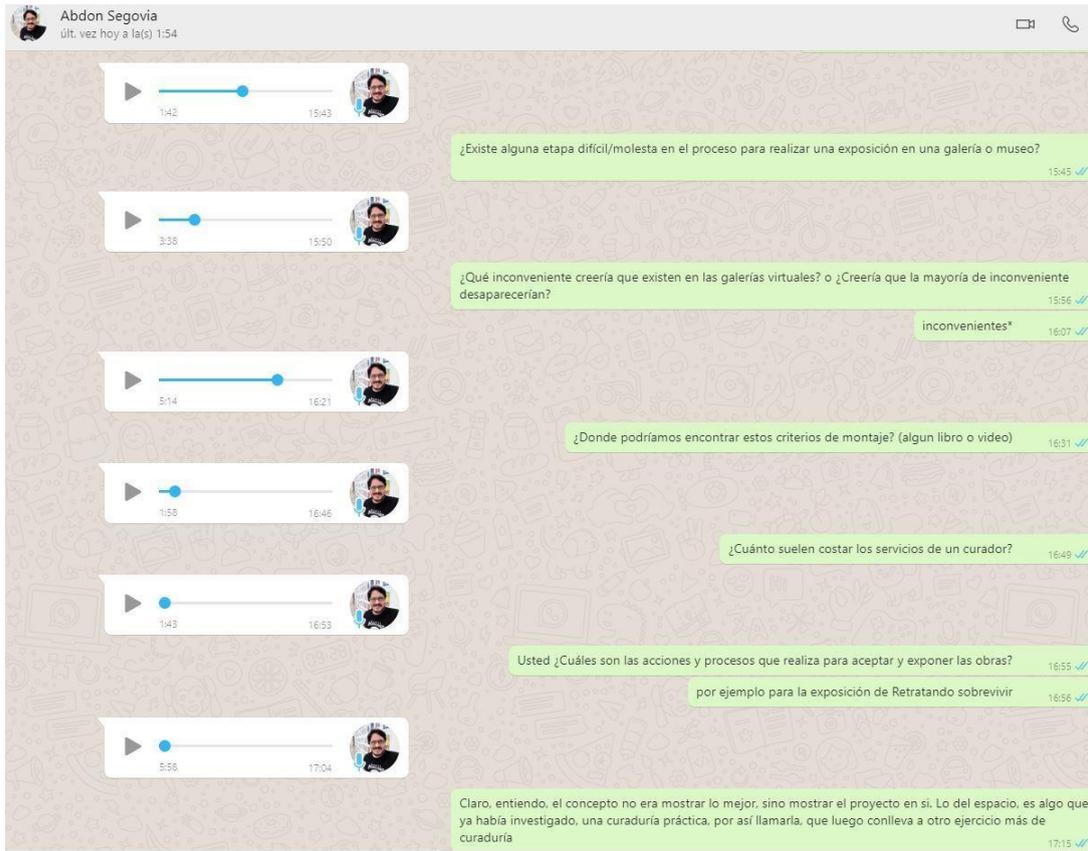
| |
|---|
| 1. ¿Cuáles son sus plataformas digitales más usadas para la difusión de las obras? |
| 2. ¿Qué inconvenientes y limitaciones encontró en estas herramientas? |
| 3. ¿Existe alguna etapa difícil/molesta en el proceso para realizar una exposición en una galería o museo? |
| 4. ¿Cuáles son las acciones y procesos que realiza para aceptar y exponer las obras? |
| 5. ¿Ha considerado la posibilidad de hacer una colaboración con una galería virtual para realizar una exposición? |
| 6. ¿Qué inconvenientes cree que existen en las galerías virtuales? |
| 7. ¿Cuánto suelen costar los servicios de un curador? |
| 8. ¿Con un formulario se aceleraría la labor de los curadores? |
| 9. ¿Como cree que una galería virtual podría solventar sus gastos? |
| 10. ¿Conoce alguna tendencia sobre los compradores regulares de arte? |

Anexo 4. Sondeo para los artistas

| |
|--|
| 1. Dirección de correo electrónico |
| 2. Fecha de nacimiento |
| 3. Lugar de nacimiento <ul style="list-style-type: none">• Despegable con las 24 provincias del Ecuador |
| 4. En caso de que resida en Guayaquil ¿En qué parroquia vive? <ul style="list-style-type: none">• Desplegable con las 21 parroquias de Guayaquil |
| 5. ¿A qué corriente artística pertenece? |
| 6. ¿En qué año empezó su trayectoria artística? |
| 7. ¿Cuántas obras ha realizado? <ul style="list-style-type: none">• 1-5• 6-10• 10-20• 20-50• +50 |
| 8. ¿Posee algún reconocimiento artístico? <ul style="list-style-type: none">• Si• No |
| 9. ¿Ha expuesto sus obras en una galería alguna vez? <ul style="list-style-type: none">• Nunca• 1 vez• 2 o 3 veces• Más de 3 veces |
| 10. ¿Estaría dispuesto a comercializar sus obras a través de internet? <ul style="list-style-type: none">• Si• No |
| 11. ¿Qué métodos de cobro preferiría al vender una obra en una galería virtual? <ul style="list-style-type: none">• Transferencia bancaria• Efectivo• Pagos electrónicos |

Anexo 5. Entrevistas presenciales y virtuales a artistas, galerías y encargado de exposición.

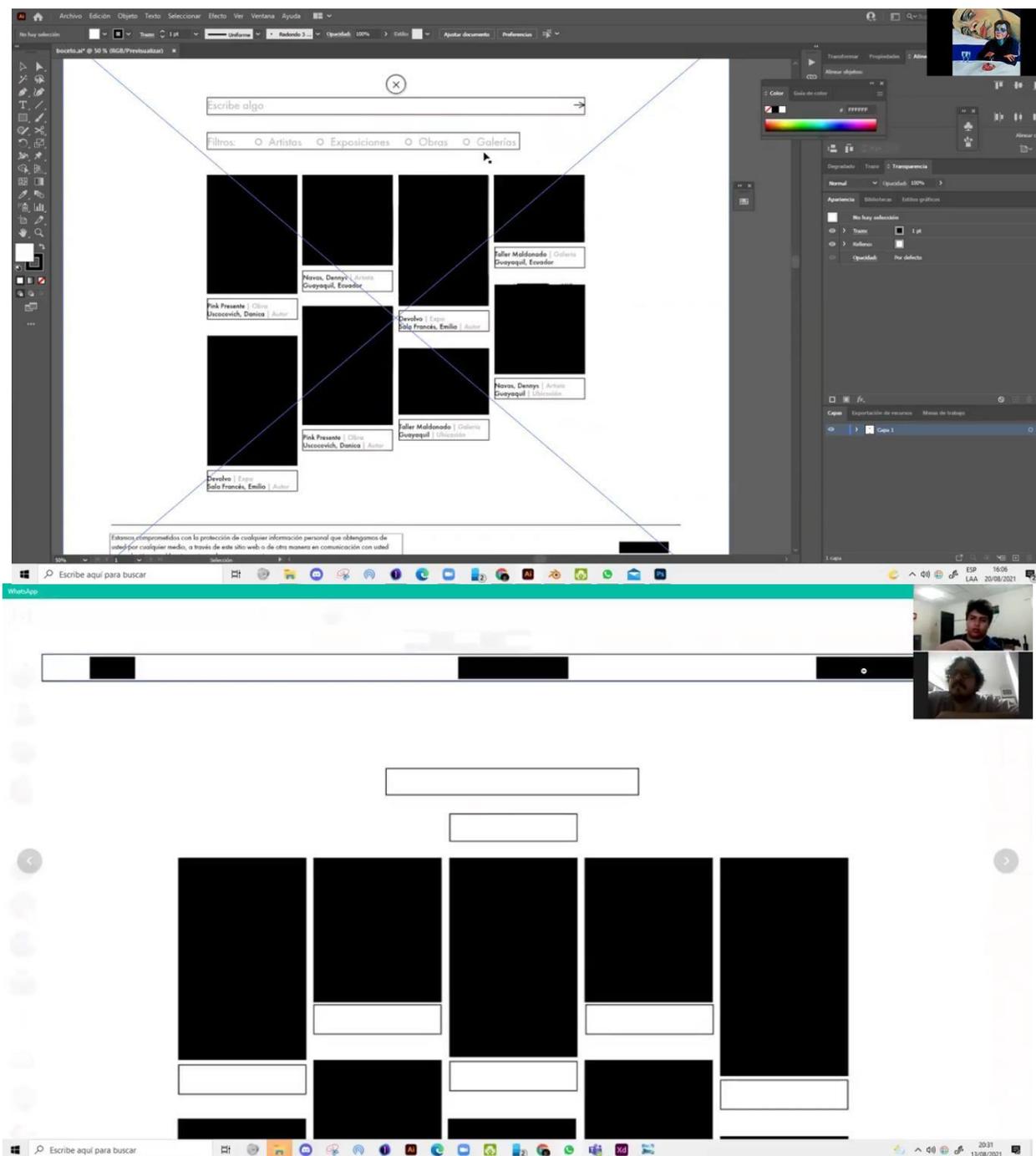


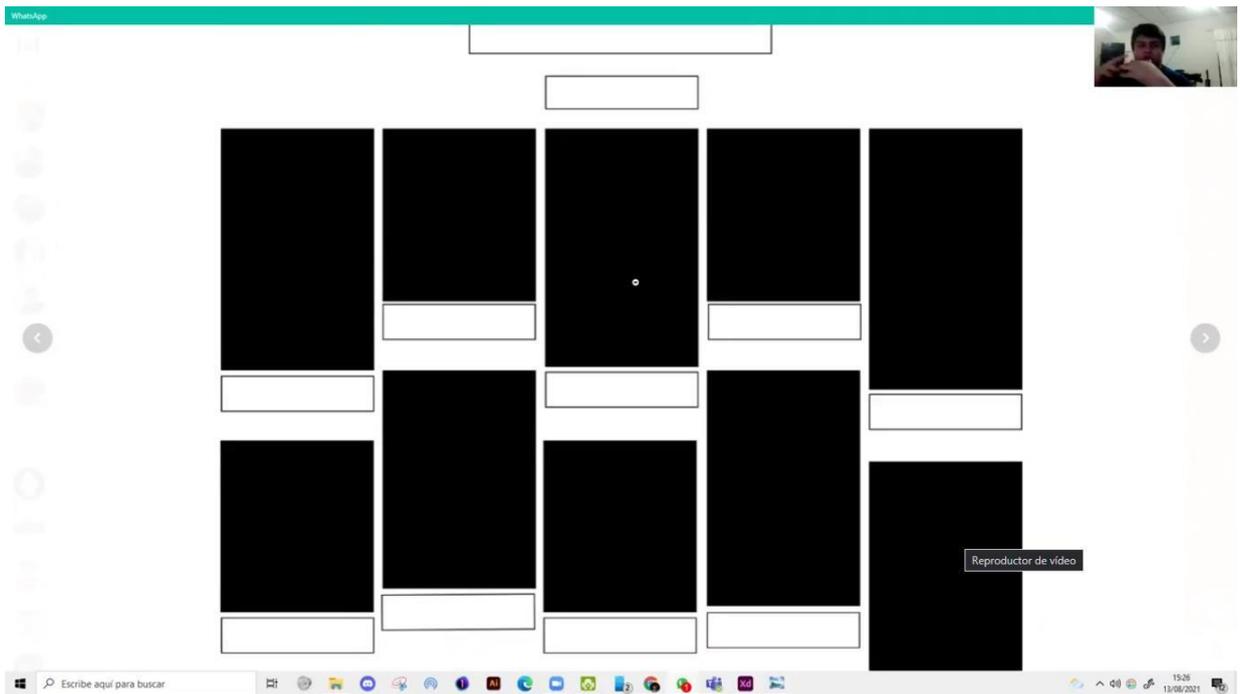
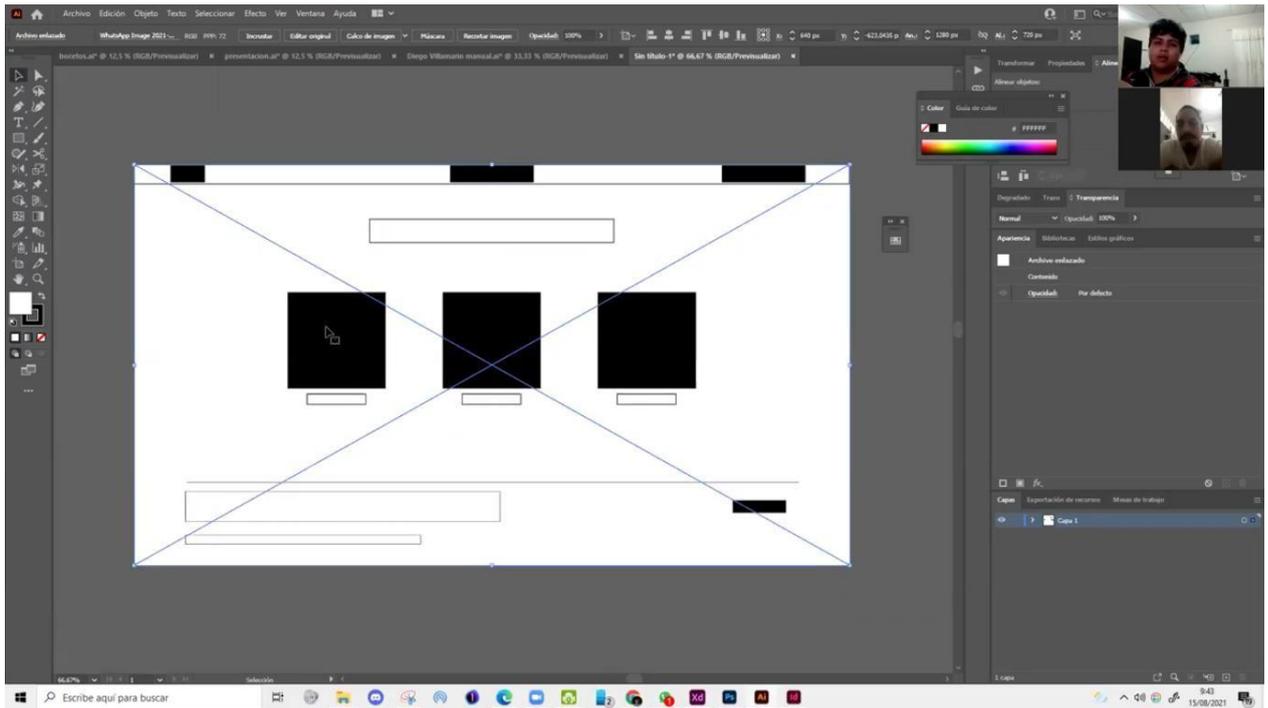


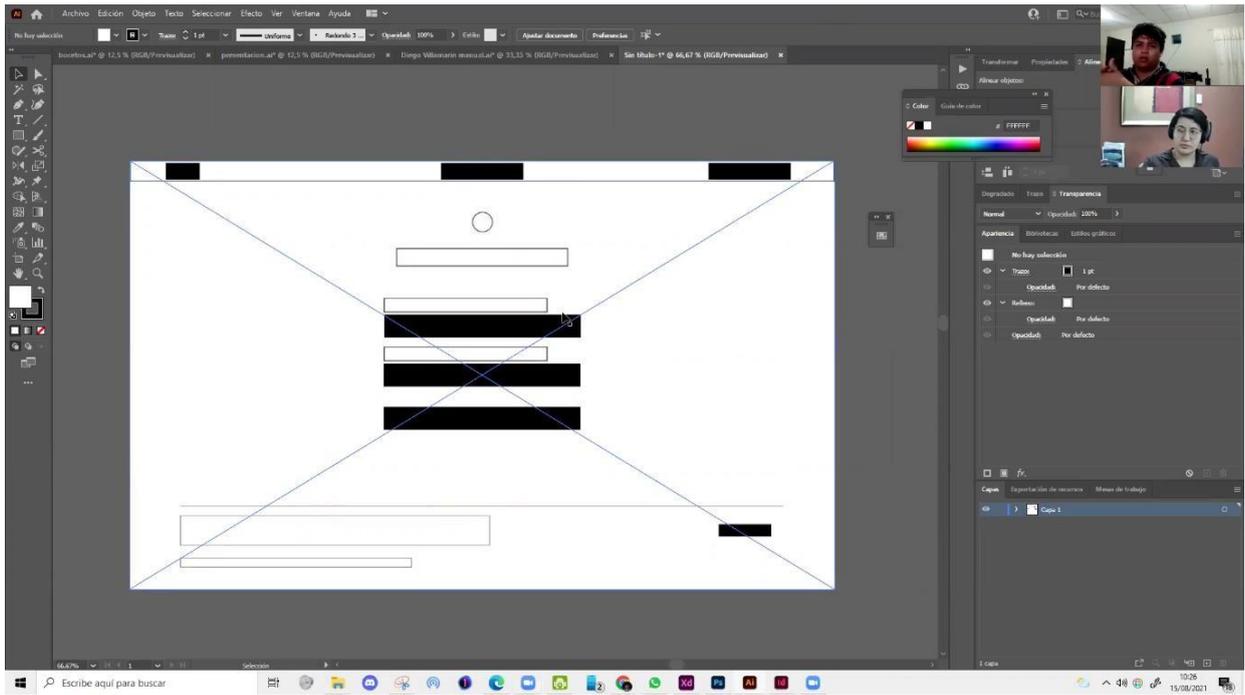


(en algunas ocasiones los participantes no mostraban sus rostros)

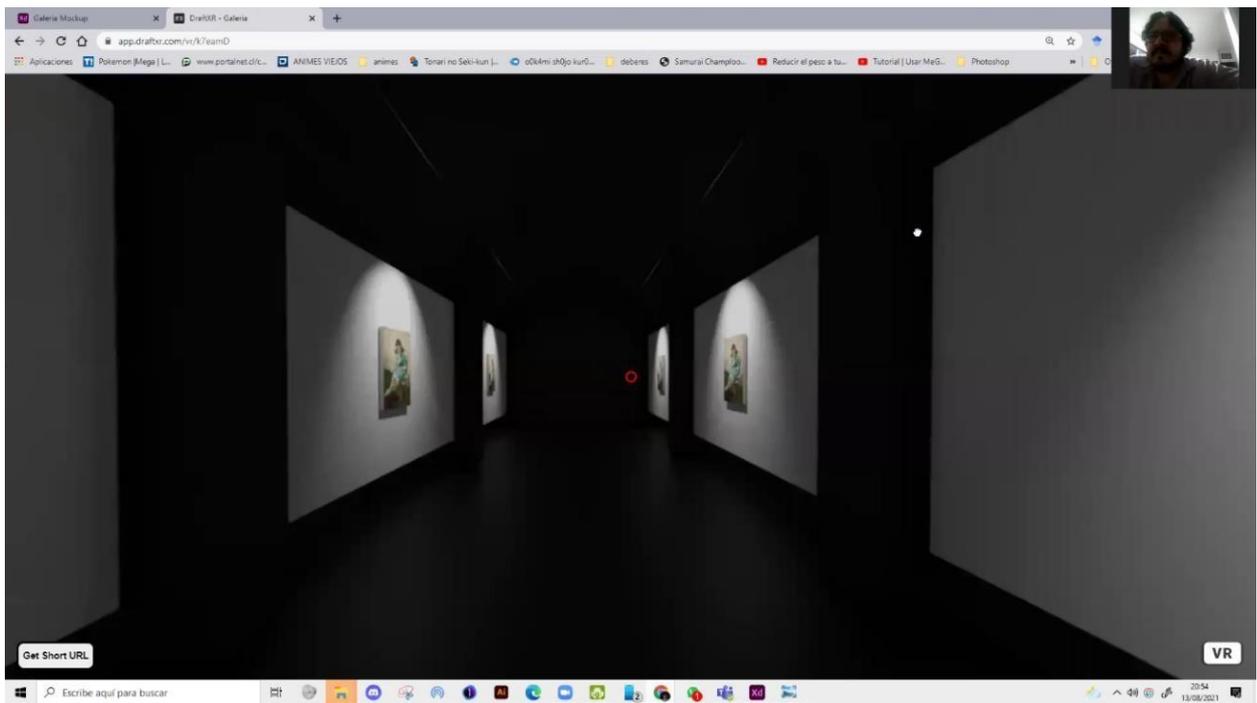
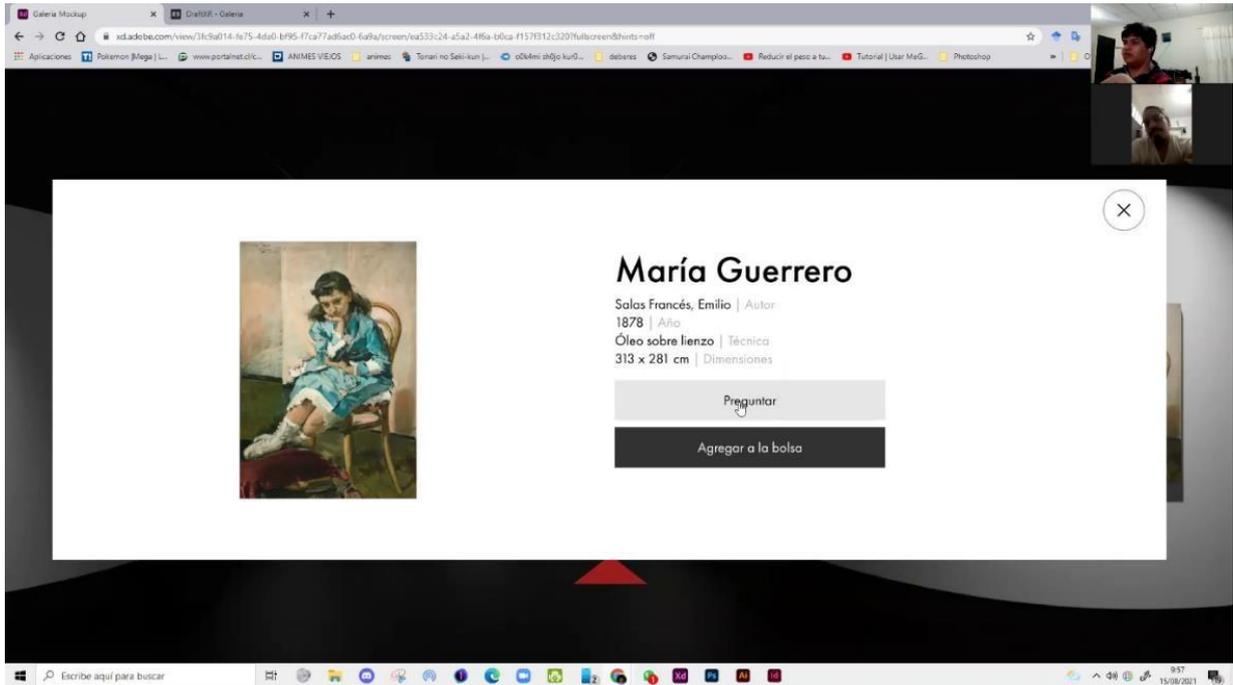
Anexo 6. Validación del prototipo en baja resolución



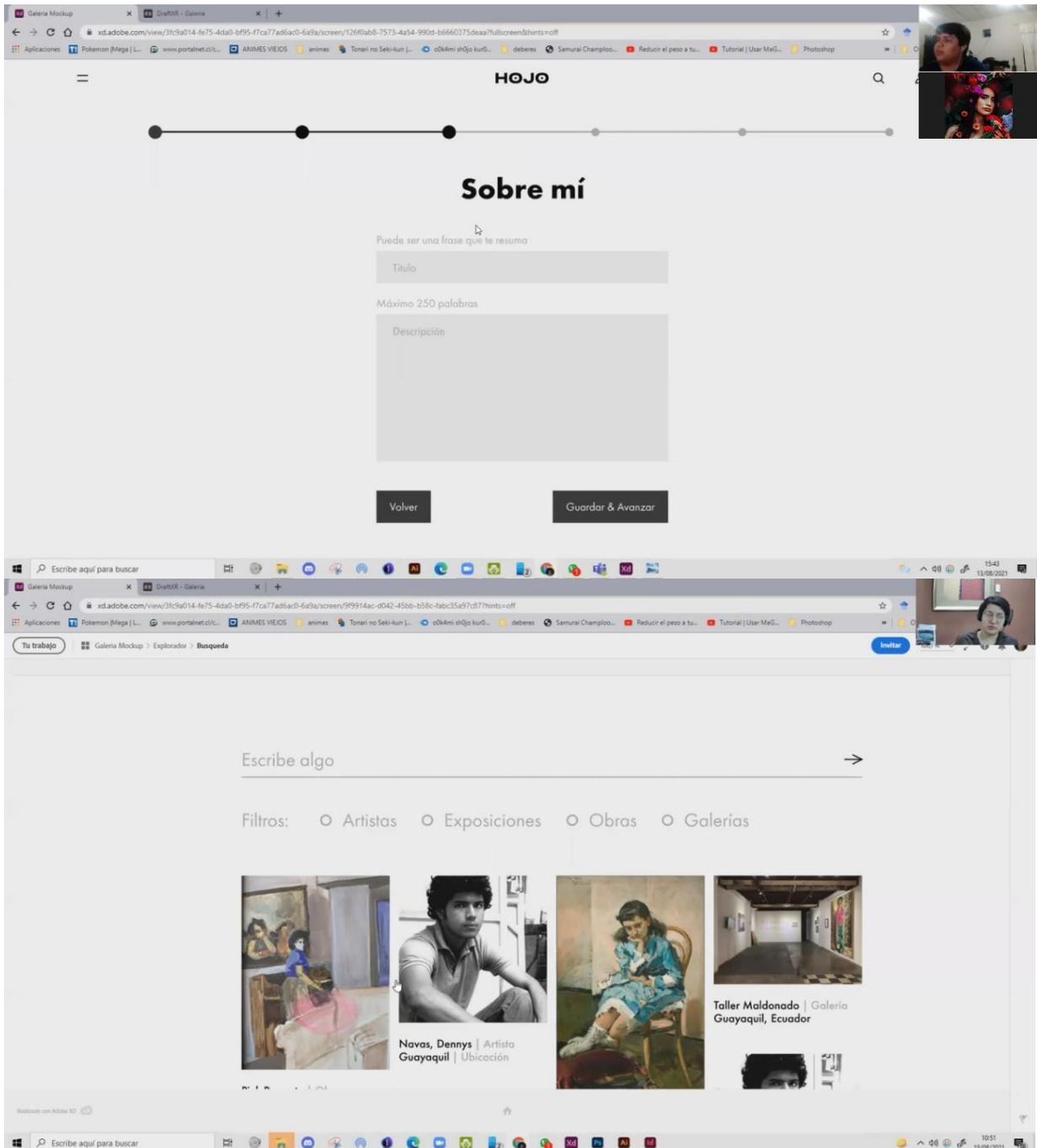




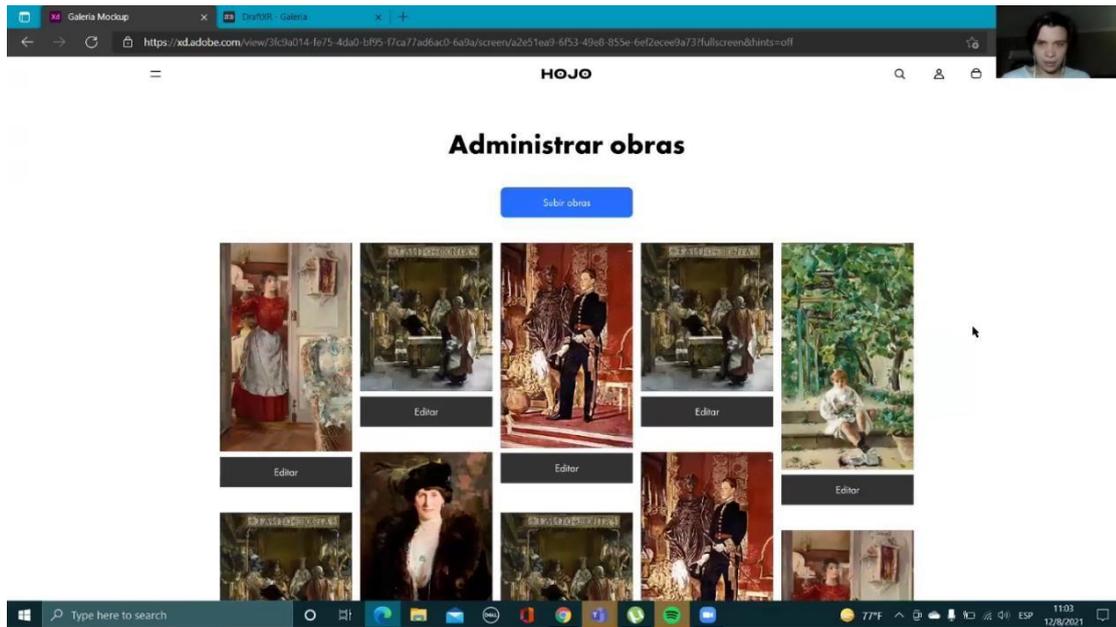
Anexo 7. Validaciones del prototipo en alta resolución



Anexo 8. Validaciones del prototipo en alta resolución



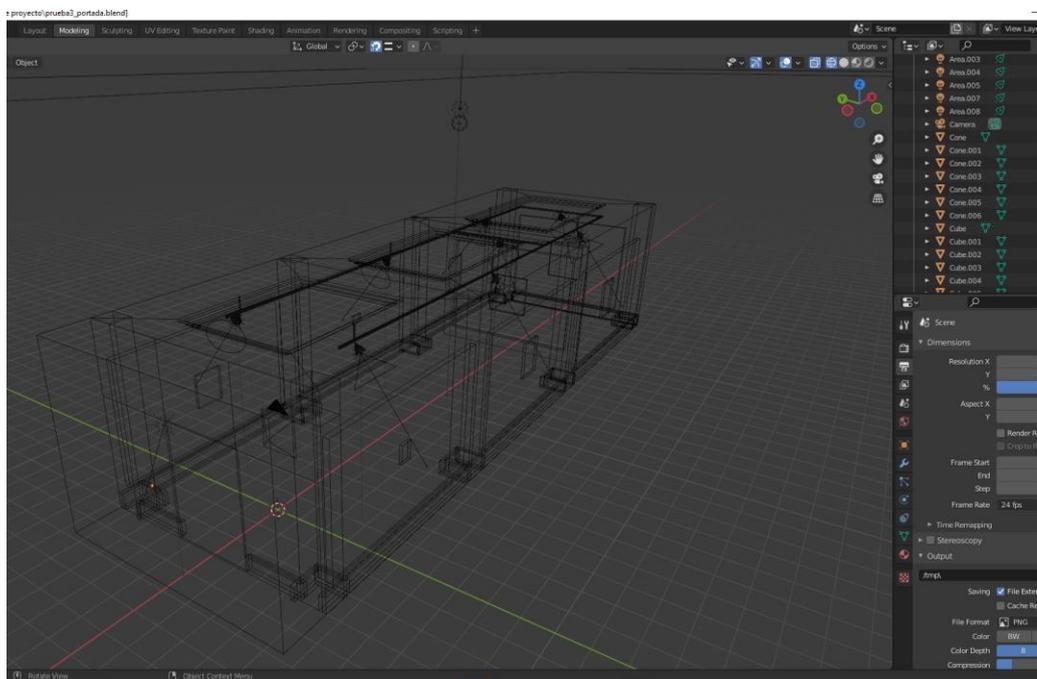
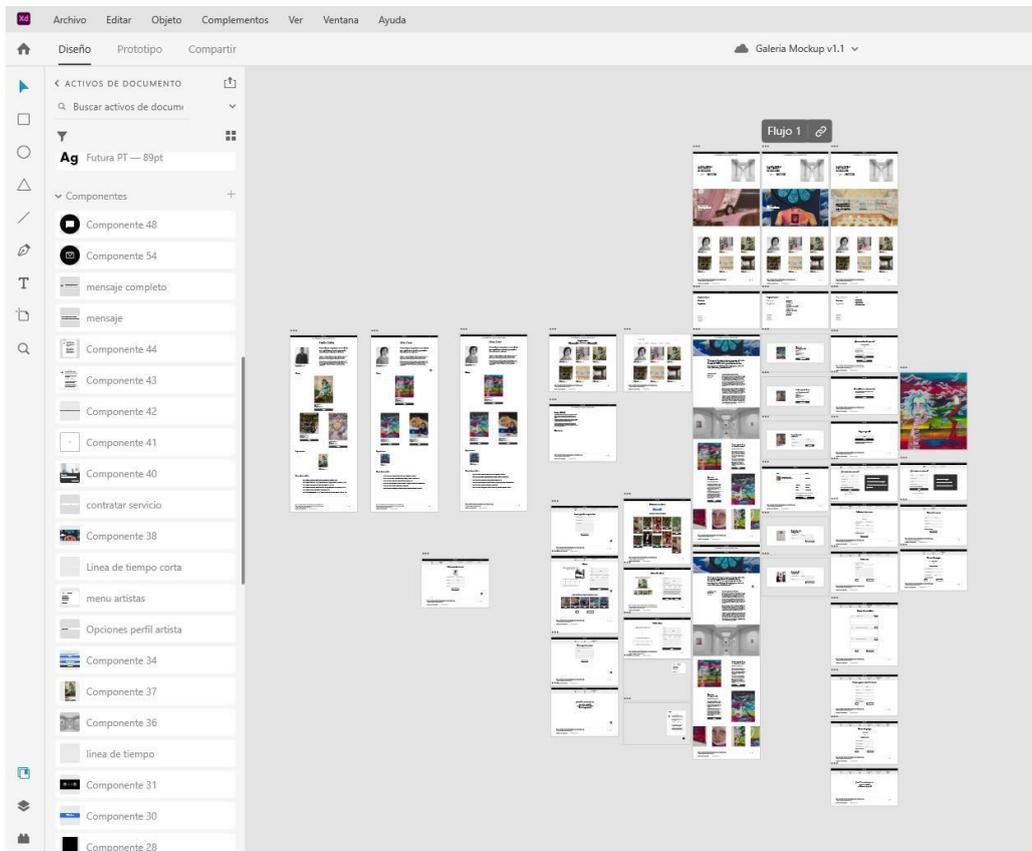
Anexo 9. Validaciones del prototipo en alta resolución



Anexo 10. Reproducción fotográfica de obras para propuesta final.



Anexo 12. Evidencia de diseño y modelado 3D



Anexo 13. Evidencia de modelado 3D

