



Propuesta transmedia para la visibilización de la Facultad de Diseño Gráfico de la Santoto.



**El Camino a la Fuente**

**Propuesta transmedia para la visibilización de la Facultad de Diseño Gráfico de la Santoto**

Nicolás Franco Espejo

Laura Marcela Vargas Bornachera

Lawre Yiseth Zuluaga Avila

Directora de Trabajo de Grado: Natalia Carolina Pérez Peña

Programa de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

24 de mayo, 2022

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a nuestros padres, quienes, con sus consejos, formación en valores y apoyo incondicional, nos motivaron día a día a seguir adelante con este proyecto y a cumplir nuestro objetivo de ser profesionales en el campo del Diseño Gráfico.

Igualmente, a nuestros hermanos y amigos, quienes siendo guías y fuentes de inspiración nos ayudaron a lo largo de este arduo pero maravilloso proceso.

## Agradecimientos

Queremos expresar nuestros más profundos agradecimientos a la Profe Natalia Carolina Pérez Peña, quien fue nuestra guía, consejera y muchas veces confidente, en este proceso; igualmente a los docentes que nos compartieron sus conocimientos desde la llegada a la Facultad de Diseño Gráfico, pues gracias a ellos nos encontramos cumpliendo nuestro sueño de ser profesionales.

También queremos agradecer a nuestra compañera y amiga, Gabriela Rivera Peña, quien fue parte de este proyecto en sus inicios pues sin sus conocimientos y aportes en temas de ilustración, animación e investigación, no hubiese surgido lo que es hoy *El Camino a la Fuente*.

Finalmente, queremos agradecer a nuestros compañeros con quienes formamos fuertes lazos de amistad, pues con ellos vivimos esta inolvidable experiencia llamada *universidad* y ahora seremos colegas.

## Contenido

<b>1. Introducción</b>	<b>12</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>14</b>
<b>3. Planteamiento del Problema</b>	<b>16</b>
<b>4. Objetivo General</b>	<b>18</b>
4.1 Objetivos Específicos	18
<b>5. Diseño Metodológico</b>	<b>18</b>
5.1 Iteración como Parámetro del Design Thinking y del Diseño Centrado en el Usuario	19
5.1.1 Design Thinking	20
5.1.1.1 Primera Etapa: Empatía	21
5.1.1.1.1 Focus Group	21
5.1.1.1.2 Estudiantes de un colegio distrital de Bogotá	21
5.1.1.1.3 Estudiantes de primer, tercer, quinto y octavo semestre	22
5.1.1.1.4 Encuesta analítica	23
5.1.1.2 Segunda etapa: Definir	24
5.1.1.2.1 Mapa de empatía	24
5.1.1.2.2 POV (Point of View - Punto de Vista)	26
5.1.1.2.3 How might we... (¿Cómo podríamos...)	26
5.1.1.3 Tercera etapa: Idear	29
5.1.1.3.1 Dot voting (Votación por puntos)	31
5.1.1.4 Cuarta etapa: Prototipado	31

5.1.1.4.1 Divergencia	32
Primeras ideas y prototipos de baja	32
Función y experiencia crítica	33
Propuestas de apariencia del producto	33
Exploración y análisis de elementos del prototipo	34
Visión del prototipo final	34
5.1.1.4.2 Convergencia	34
Sistema funcional del prototipo	34
Prototipo final	35
5.1.1.5 Quinta etapa: Testeo	35
5.1.1.5.1 Testing sheet combinado con Powerful questions in experience testing	36
5.1.2 Diseño Centrado en el Usuario	36
5.1.2.1 Primera Etapa: Inspiración	36
5.1.2.2 Segunda Etapa: Ideación	37
5.1.2.3 Tercera Etapa: Implementación	38
5.1.3 Elementos de la experiencia de usuario	38
5.1.3.1 Primer Plano: Producto como funcionalidad	37
5.1.3.2 Segundo Plano: Producto como información	37
5.1.4 La Narrativa Transmedia como un Modelo Unificador de Actividades Encaminadas a Divulgar un Mensaje a través de Diferentes Canales de Comunicación	39
5.1.4.1 Narrativa, el punto de partida	40

5.1.4.2 Experiencia, la clave para generar recordación e interés	41
5.1.4.3 Audiencias, el usuario como objeto de estudio.	42
5.1.4.4 Medios/Plataformas, cuando la experiencia toma forma.	42
5.1.4.5 Modelo de negocio, el dinero como base de sustento para la estrategia.	43
5.1.4.6 Ejecución, el lanzamiento oficial entre usuarios.	43
<b>6. Estado de la Cuestión</b>	<b>43</b>
6.1 Estado del arte. El diagnóstico	44
6.1.1 Reboot Stories	44
6.1.2 Desarmados	46
6.1.3 En Órbita	48
6.2 Marco Teórico	49
6.2.1 Primera parte, sobre el enfoque social como parte del perfil del egresado del Programa	49
6.2.1.1 El diseño gráfico y la metodología proyectual	50
6.2.1.2 Diseño y transformación social	51
6.2.2 Segunda parte, sobre los elementos para llevar a cabo una estrategia transmedia	53
6.2.2.1 Diseño Interactivo y la experiencia de usuario	53
6.2.2.1.1 Primer elemento: Superficie	54
6.2.2.1.2 Segundo elemento: Esqueleto web	54
6.2.2.1.3 Tercer elemento: Estructura	54
6.2.2.1.4 Cuarto elemento: Enfoque	54

	8
6.2.2.1.5 Quinto elemento: Estrategia	55
6.2.3 Plataformas digitales	55
6.2.4 Diseño web y diseño multimedia	56
6.2.5 Narración transmedia	58
<b>7. Propuesta proyectual</b>	<b>59</b>
7.1 Primera parte, sobre el usuario, el contexto y las soluciones innovadoras	59
7.1.1 Design Thinking	60
7.1.1.1 Empatía	60
7.1.1.2 Definir	60
7.1.1.3 Idear	61
7.1.1.4 Prototipar	61
7.1.1.5 Testear	61
7.1.2 Diseño Centrado en el Usuario	61
7.1.2.1 Inspiración	62
7.1.2.2 Ideación	62
7.1.2.3 Implementación	62
7.2 Segunda parte, sobre la creación y desarrollo de la página web institucional y el modelado 3D de la mascota de la Facultad	63
7.2.1 Elementos de la Experiencia de Usuario	63
7.2.1.1 Estrategia	63
7.2.1.2 Enfoque	63

	9
7.2.1.3 Estructura	63
7.2.1.4 Esqueleto	63
7.2.1.5 Superficie	64
7.3 Tercera parte, sobre la pertinencia de la implementación de una estrategia transmedia en la Facultad de Diseño Gráfico	64
7.3.1 Documento técnico de la estrategia transmedia	64
<b>8. Discusión</b>	<b>65</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>10. Referencias bibliográficas</b>	<b>71</b>
<b>11. Anexos</b>	<b>77</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Focus Group con estudiantes de un colegio de Bogotá.	22
<b>Figura 2:</b> Focus Group con estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico.	23
<b>Figura 3:</b> Encuesta analítica.	23
<b>Figura 4:</b> Mapa de empatía del perfil del aspirante tomasino al programa de Diseño Gráfico.	24
<b>Figura 5:</b> Mapa de empatía del estudiante tomasino del programa de Diseño Gráfico.	25
<b>Figura 6:</b> Mapa de empatía del docente tomasino de la Facultad de Diseño Gráfico.	25
<b>Figura 7:</b> Gráfico sobre el análisis técnico de la web actual de la Facultad.	27
<b>Figura 8:</b> Análisis de contenidos de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico.	28
<b>Figura 9:</b> Análisis de diseño de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico.	29
<b>Figura 10:</b> Tareas a desarrollar por los usuarios, en la web.	30
<b>Figura 11:</b> Sesión de dot voting.	31
<b>Figura 12:</b> Subetapas del focus experiments del proceso de desarrollo del PMV.	32
<b>Figura 13:</b> Primeras ideas y prototipos de baja.	33
<b>Figura 14:</b> Relación entre sketch, wireframe y propuesta visual.	33
<b>Figura 15:</b> Exploración de la interfaz a cargo de un aspirante, estudiante y docente.	34
<b>Figura 16:</b> Aspectos de funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario.	35
<b>Figura 17:</b> Paralelo visual entre la interfaz actual de la página web de la Facultad y la propuesta por el equipo de El Camino a la Fuente.	35
<b>Figura 18:</b> Aspectos a mejorar dentro de la página web institucional.	37
<b>Figura 19:</b> Reboot Stories.	44
<b>Figura 20:</b> Laika llegando a sus destinos	45
<b>Figura 21:</b> Proyecto desarmados.	46

<b>Figura 22:</b> Evidencias de trabajo alojadas en el repositorio del proyecto	47
<b>Figura 23:</b> En Órbita	48
<b>Figura 24:</b> Plataformas del proyecto En Órbita	49
<b>Figura 25:</b> Dico modelado en 3D.	62
<b>Figura 26:</b> Documento técnico de la Estrategia Transmedia.	65

## 1. Introducción

El Camino a la Fuente es una estrategia transmedia, diseñada como una propuesta de visibilización académica e institucional para los aspirantes y la comunidad universitaria de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás<sup>1</sup>. Dicha estrategia usa el cross-media<sup>2</sup> como punto de partida para extender y divulgar la información a través de las plataformas que el público objetivo frecuenta. Este proyecto lo hace a través de tres plataformas, cada una con un objetivo de comunicación particular.

Por un lado, se busca exponer desde una página web, información relevante y necesaria sobre contenidos clave (plan de estudios, planta docente, proyectos académicos, perfil profesional, entre otros) del programa de Diseño Gráfico; por otro lado, divulgar contenidos de comunicación inmediata (eventos, concursos y exposiciones) a través de las redes sociales implementadas en la Facultad (Instagram y Facebook) y, finalmente, acompañar los procesos de ingreso de neotomasinos, a través de una comunicación visual asertiva y atractiva como primer contacto con la vida universitaria.

Para lograr lo anterior se propone una estrategia transmedia que se gesta a través de la búsqueda de referentes que vinculen lenguajes transmedia y dialoguen con el campo educativo, ya que estos se asemejan con el modelo de difusión y divulgación que busca *El Camino a la Fuente*. Dichos referentes hacen énfasis en la necesidad de establecer una comunicación clara y precisa con la comunidad educativa a partir de un propósito de expansión. Esto se debe a la intención de hallar un nuevo segmento de usuario, lo que implica planear nuevas formas de difusión de información que vinculen el proceso creativo en un ejercicio de permanente creación y divulgación de la información para lograr una comunicación satisfactoria.

Una característica clave de las estrategias transmedia es brindar experiencias innovadoras que sean oportunas, coherentes y atractivas para los usuarios, por eso, la constante generación de ideas iterativas debe ir acompañada de un volumen de creativos proporcional que tenga

---

<sup>1</sup> Este proyecto se apoya en el proyecto de investigación institucional titulado *Herramientas transmedia para la transformación social*.

<sup>2</sup> Término empleado por (Jenkins, 2003) que hace referencia a un entorno que integra distintos medios, canales, plataformas o soportes, que cuenten con la capacidad de transmitir mensajes o informaciones de forma conjunta entre los mismos de forma satisfactoria y contundente.

habilidades para ello. Lo anterior es de especial importancia en un mundo en el que el tiempo y los usuarios determinan lo relevante a través de la primera impresión y la experiencia que puedan obtener de ello.

Para lograr lo anterior, el diseño metodológico parte de la propuesta del *Design Thinking* (en adelante DT) en cabeza de autores como Tim Brown quien afirma que esta metodología es creada desde el diseño para ser usada por creativos e interesados en crear soluciones innovadoras y oportunas para una comunidad y que debe ser analizada desde su contexto común y particular. Y también se tienen en cuenta los aportes metodológicos del *Diseño Centrado en el Usuario* (en adelante DCU) dado que posee etapas de desarrollo complementarias al DT y es coherente con los objetivos específicos que se quieren alcanzar. Como parte de lo anterior, se desarrollan encuentros (focus group y encuestas) entre estudiantes de la Facultad, estudiantes de colegios distritales de Bogotá y encuestas a docentes y directivos del programa de Diseño Gráfico, que serán desarrollados a profundidad en el apartado de *Design Thinking* y los cuales arrojan resultados valiosos tanto para el análisis como para la identificación de los aspectos por mejorar en el desarrollo web.

Las razones que motivan la implementación de estas metodologías se justifican en que, el DT proporciona herramientas acordes con la comunidad que el proyecto desea abordar a través de cinco etapas que, a su vez, promueven el trabajo colaborativo en conjunto con el *modelo iterativo*, pues coincide con ser un proceso continuo de prueba y evaluación.

Es entonces que se consultan tres referentes, *Reboot Stories*, *Desarmados* y *En órbita* los cuales cuentan con el uso de herramientas como el DT y DCU en el desarrollo de propuestas transmedia en pro de la comunicación y la educación, con el propósito de identificar las rutas metodológicas que desarrollaron para la finalización.

Finalmente, es conveniente mencionar el significado del nombre de este proyecto. *El camino a la fuente* hace referencia al recorrido y la meta más importante dentro de la formación profesional, la graduación, momento que se asocia con un elemento y símbolo arquitectónico que se erige sobre la plazoleta principal del claustro universitario y al que solo se accede al recibir el título profesional: la fuente de agua. *Ninguno es digno de acercarse a ella hasta el día de su graduación*, señalan los estudiantes. *El Camino a la Fuente* se presenta como una analogía al

recorrido formativo en el programa de Diseño Gráfico, el cual proporciona la guía para llegar a la fuente, es el sendero de procesos, herramientas y experiencias que llevan a los estudiantes hacia un símbolo que representa las mayores fortalezas de un estudiante y egresado tomasino. La fuente de agua representa cuatro valores: *estudio, predicación, vida en comunidad y oración*.

## 2. Justificación

El programa de Diseño Gráfico de la USTA se propone desde sus inicios seguir un eje y propuesta transversal desde la transformación social. Con ello busca vincular el campo académico y laboral del hacer del diseño en una plataforma que, a través de un diálogo interdisciplinar fomentado por los proyectos modulares, de respuesta a diversas problemáticas que aquejan a una comunidad.

Es por ello que una mirada a las posibilidades que los recursos transmedia ofrecen, es una gran oportunidad para encontrar en ellos el camino de visibilización de una Facultad que sigue haciendo historia. En ese sentido, *El Camino a la Fuente* reconoce el valor y la importancia que tiene un programa de diseño gráfico con diez años de historia para dar lugar a una muestra de sus alcances en el desarrollo de una estrategia transmedia, es decir, emplear las herramientas con las que trabaja el diseño, para mostrar el diseño gráfico.

Dichas herramientas sustentan teóricamente el valor del diseño basado en la investigación, pues es un hecho que, para las disciplinas académicas tradicionales, la investigación juega un papel muy importante al sustentar avances que permiten una evaluación y mejora posterior a dichos campos disciplinares. Así que el desarrollo de un proyecto transmedia como este, da cabida a una amplia implementación de metodologías evaluadas y aceptadas por grandes expertos en el campo del diseño como las propuestas por Tim Brown, el académico Henry Jenkins o el teórico en comunicación Carlos Scolari.

Este proyecto parte de un objetivo funcional en clave de resolver un problema de comunicación visual lo que lo hace oportuno e importante para una Facultad de Diseño Gráfico. La novedad de este proyecto radica en la indagación y análisis constante a través de métodos desarrollados de manera interna con el equipo de investigación-creación y con los usuarios desde el entendimiento del contexto y del problema que los aqueja, hasta encontrar diversas soluciones

que con la reflexión, la discusión y varios filtros desde los principios de diseño, permiten definir las más innovadoras, funcionales y prácticas al punto de generar no solo un producto aislado para -en este caso- la comunidad académica, sino una estrategia que permita la visibilización de la Facultad de manera atractiva, coherente y bien estructurada.

Por ello, a nivel metodológico, la unión entre el DT y el DCU, proporcionan la guía más adecuada para el desarrollo de un producto que propone usar plataformas digitales en escenarios en donde la presencialidad e interacción entre las personas, los espacios y los artefactos se da de forma directa sin mediaciones tecnológicas, para cumplir con el objetivo de visibilidad y expansión de información académica e institucional, como lo es la Narrativa Transmedia, una nueva era de convergencia de medios que propone un flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003).

Es entonces que en medio del entorno transmedia, modelo más aceptado por la comunidad de expertos en cuanto a comunicación multidisciplinar<sup>3</sup> se refiere, es el del periodista y ahora consultor, Robert Pratten, quien a través de seis etapas contribuye al entendimiento del propósito de la estrategia, del cómo se quiere impactar a la audiencia y cómo se puede financiar dicho proyecto.

Por eso, a través de dichas herramientas y metodologías, el proyecto busca posicionarse como un medio de visibilización de todos los eventos, actividades e información académica e institucional propuesta semestre a semestre por la Facultad de Diseño Gráfico, a través de una página web, la cual a su vez hace parte de una estrategia transmedia que permite enviar y distribuir dichos elementos de forma dinámica, interesante e innovadora.

En este sentido, este proyecto será de provecho para la Facultad de Diseño Gráfico toda vez que la visibiliza y proporciona un espacio de consulta permanente sobre la información específica de la misma. En el mismo sentido, contribuye con que los aspirantes la conozcan y cuenten con la información necesaria para acercarse, estudiarla y tomar la decisión de vincularse.

---

<sup>3</sup> Comprendida según Polaco y Manjarrez (2010), como un proceso integral que requiere del aporte de distintas disciplinas para el entendimiento de un mismo hilo narrativo, dando paso a la comprensión global de la información a través de diversos canales.

Sobre su viabilidad temporal es importante mencionar que este proyecto comienza con un abordaje disciplinar algunos meses atrás, pero es en el primer período del 2022 como un proyecto de investigación creación, cuando se fortalece con un diagnóstico, una propuesta proyectual y un estado del arte que se analiza, aterriza y consolida en clave de una solución del diseño para el diseño.

Finalmente, de manera particular, destacan para el desarrollo de este proyecto, las motivaciones personales en relación al valor del diseño como disciplina y gestor de soluciones amigables, intuitivas, versátiles y que respondan realmente a las necesidades que como estudiantes de la Facultad se identifican. Por ello, más que resolver una situación problemática, los intereses radican en ofrecer el lenguaje transmedia como parte del diseño gráfico para retribuir el valor de la enseñanza del hacer del diseño en la solución de una problemática que demanda de un trabajo desde la comunicación visual en diálogo con diversos saberes.

Igualmente, para el equipo creativo de *El Camino a la Fuente* era imperativo mostrar a la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA como una base de crecimiento personal y profesional a través de elementos del diseño transmedia, el uso de personajes ilustrados y animados con diferentes técnicas, la diagramación, maquetación y desarrollo web, así como la unidad gráfica coherente con los contenidos; pues todo lo que este proyecto ha creado, permite demostrar igualmente, resultados de ejercicios de creación dentro y fuera del aula a través del trabajo colaborativo entre estudiantes, docentes y administrativos.

### **3. Planteamiento del Problema**

La Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás nace en el segundo semestre del año 2012 con un plan de estudios estructurado en ocho niveles y cuatro módulos. El módulo uno denominado, Diseño, identidad y cultura cubre los niveles uno y dos; el módulo dos, Diseño y Sociedad, cubre a los niveles tres y cuatro; el módulo tres nombrado Diseño y Ecología se aborda en el quinto nivel; y el módulo cuatro, Diseño y Desarrollo Sostenible se extiende sobre los niveles sexto y séptimo. Dicho plan de estudios tiene por sello la estructura modular, una cualidad constante que marca la pauta sobre diferentes desarrollos proyectuales que llevan a cabo los estudiantes.

Respecto a su historia, a lo largo de diez años la Facultad de Diseño Gráfico ha demostrado un fuerte compromiso en la relación del diseñador en formación con una reflexión de índole social, de ahí su línea de investigación que lleva por nombre Diseño para la Transformación Social y a la que le hacen mérito los diferentes proyectos que se desarrollan. Esto ha permitido que la Facultad sea conocida por su liderazgo en proyectos de comunicación visual que ofrecen soluciones a problemáticas que demandan una atención integral.

Ahora bien, la forma en que la Facultad de Diseño Gráfico se muestra y ofrece su información institucional y la forma en que se visibilizan estos proyectos, es mediada para el primer caso, por el espacio proporcionado por el sitio web de la Universidad y para el segundo, por las muestras de resultados modulares finales en los que, a través de escenarios gestados en la Universidad, se socializan procesos y productos. Sin embargo, esto tiene por consecuencia para la visibilización de la Facultad, un sitio que se actualiza con poca frecuencia y que demanda una reestructuración que responda a las cualidades del diseño propio a su hacer. Por otra parte, la temporalidad de las muestras finales afecta la permanencia de la información e impide que esté dispuesta al alcance de la comunidad académica y que se acceda a ellas por largos periodos o, por qué no, de forma permanente.

El sitio web en mención carece de una arquitectura de la información coherente a las necesidades del programa, si bien brinda información respecto a algunos apartados académicos, no se logra una inmersión conceptual de la esencia del mismo, lo que conlleva a que, por ejemplo, se tengan vacíos por parte de los aspirantes y estudiantes matriculados de primeros semestres al no evidenciar claridad sobre la naturaleza del programa, desde sus enfoques académico, social, laboral y financiero.

De estas reflexiones nace el hecho de indagar en las herramientas que emplea el diseño gráfico en las soluciones de diversas problemáticas, para implementarlas en la solución de una necesidad propia, la visibilización, clara y permanente de su información institucional de manera que se logre un acercamiento a la Facultad desde los lenguajes que la misma disciplina proporciona, destacando muestras de proyectos modulares, planta docente, plan de estudios y proyectos transversales.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, este proyecto se propone atender la siguiente

pregunta: ¿Qué herramientas se pueden implementar desde el diseño transmedia para exponer la información institucional de la Facultad de Diseño Gráfico a la comunidad académica y aspirantes, para así favorecer su visibilización?

#### **4. Objetivo General**

Proponer una estrategia de diseño transmedia que permita presentar la información institucional de la Facultad de Diseño Gráfico al alcance de la comunidad académica y aspirantes, para así favorecer su visibilización.

##### **4.1 Objetivos Específicos**

- Establecer un diagnóstico sobre el reconocimiento y apropiación de la Facultad de Diseño Gráfico en la comunidad universitaria de la misma, en el primer semestre del 2022.
- Analizar el uso de herramientas transmedia en el desarrollo de estrategias que favorezcan el reconocimiento, conocimiento y/o apropiación en el campo educativo nacional e internacional.
- Construir el documento técnico de la estrategia transmedia que permita su desarrollo enmarcado en las necesidades de la Facultad de Diseño Gráfico.

#### **5. Diseño Metodológico**

El proyecto *El Camino a la Fuente* parte de una investigación de carácter mixto, lo cual permite utilizar las fortalezas de los enfoques cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con Alfredo Otero (2018) este tipo de enfoque les permite a los proyectos desarrollar un paso a paso bien delimitado partiendo de un análisis amplio de datos numéricos y literarios que posteriormente se acerquen a dar una respuesta contundente a la problemática establecida desde la pregunta inicial. Durante el desarrollo del proyecto, los datos cualitativos fueron las entrevistas, focus group y encuestas analíticas, mientras que los cuantitativos se dieron a partir del análisis técnico de las plataformas digitales que actualmente tiene la facultad de Diseño Gráfico.

Para el proyecto *El Camino a la Fuente*, este tipo de investigación permite hacer una recolección de información partiendo de entrevistas focalizadas dirigidas a aspirantes, estudiantes, directivos y docentes de la Facultad de Diseño Gráfico que contribuyen con comprender cómo la comunidad está usando las herramientas digitales de la Universidad para acceder a los diferentes tipos de información. Al combinar estos elementos se hace posible una recolección de datos más completa para avanzar hacia la respuesta a la pregunta de investigación que orienta este proyecto.

Ahora bien, otro de los beneficios que se obtienen al emplear este tipo de investigación es la posibilidad de generar una triangulación o incremento de validez de los datos obtenidos; así lo señalan Hernández Sampieri y Mendoza (2008), quienes afirman que al realizar una confrontación de los datos de carácter cualitativo y cuantitativo (tratado en el apartado de análisis de la web institucional del 2022-I), es posible producir una validación de los descubrimientos y obtener conclusiones de vital importancia que dan lugar a una respuesta oportuna al problema en cuestión.

Teniendo en cuenta este factor, se hace posible construir una ruta de desarrollo que dé paso a una investigación ordenada y clara que permita la recolección de los datos necesarios con sus respectivos tiempos y evitar una carga excesiva de información que genere confusión al momento de realizar la lectura de la información cualitativa y cuantitativa.

### **5.1 Iteración como Parámetro del Design Thinking y del Diseño Centrado en el Usuario**

El concepto, la creación, el desarrollo y la producción de este proyecto conlleva un proceso iterativo no lineal que busca siempre comprender a los usuarios implicados en el problema desde cualquier punto de vista. El objetivo es que, como equipo creativo se diseñe en pro de crear soluciones innovadoras, funcionales y coherentes en relación al contexto, las tareas que el usuario debe llevar a cabo y el nivel de satisfacción que este obtenga al final, pues de ello depende su conexión emocional y su respuesta funcional con el producto final.

Actualmente, el diseño es un medio fundamental en las formas de comunicación moderna. De hecho, se ha visto revolucionado por los procesos de digitalización que está atravesando el sector de la comunicación, haciéndolo más dinámico e innovador, con un

mayor grado de interactividad, fomentando nuevas conexiones entre los usuarios y descubriendo nuevos modelos de conducta y socialización entre ellos. En paralelo, los recientes cambios le exigen al creativo estar al tanto de las nuevas tendencias en procesos de producción, mientras adquiere nuevas habilidades que le permitan trabajar otros mundos digitales con el componente acertado de hacerlo en equipos interdisciplinarios, que demuestren procesos y soluciones eficientes y que redondean satisfactoriamente las necesidades de los usuarios. En respuesta a estos avances, ahora más que nunca, los creativos hacen uso de herramientas metodológicas propias del hacer del diseño, las cuales son acertadas para trabajar en equipo sin importar la situación a estudiar.

Para efectos de este proyecto, se hará uso de dos metodologías que guardan estrecha relación en tanto que llevan al usuario la solución más completa e integral, identificando, analizando y desarrollando formas alternativas de ver el problema para producir soluciones innovadoras; estas son el *Design Thinking* y el *Diseño Centrado en el Usuario*.

Al respecto, conviene mencionar a Don Norman (2018), quien afirma que el diseño ha desarrollado una serie de técnicas o metodologías capaces de ayudar a solucionar problemas de forma creativa a través de procesos iterativos expansivos. En tal sentido, el *Design Thinking* significa un método transdisciplinario al vincularse con las formas en que el diseño promueve el bienestar de las personas que están presentes en entornos académicos, laborales, sociales, incluso aplicando a un método proyectual (Bruno Munari, 1983).

### **5.1.1 Design Thinking**

Por su parte Tim Brown, director general y presidente de la consultora internacional de diseño IDEO, afirma que un diseñador puede transformar los procesos en que las empresas y organizaciones crean y desarrollan sus productos, pues estos procesos deben estar fundamentados en la teoría y la práctica propias del hacer. Además, afirma que desde el *Design Thinking* se puede reunir lo tecnológicamente factible y lo económicamente viable utilizando herramientas creativas a lo largo de cinco etapas fundamentales para la definición del problema, su análisis y su desarrollo.

A continuación, se describe cada etapa y cómo fueron usadas dentro del proyecto *El*

*Camino a la Fuente*, dichas etapas corresponden a un proceso no lineal y de iteración constante de la mano de los usuarios potenciales. Estas etapas están basadas en lo propuesto por Tim Brown, mientras que las herramientas se extrajeron del libro *The Design Thinking Toolbox (2020)*, las cuales fueron recopiladas y propuestas por Michael Lewrick (gestión y desarrollo tecnológico), Patrick Link (marketing y gestión de colaboración en proyectos estratégicos) y Larry Leifer (consultoría en *Design Thinking* a través de herramientas que mejoren la práctica y la teoría del diseño), a través de una encuesta global en 2020 a expertos en *Design Thinking*.

Para comenzar, es importante señalar que el estudio para el desarrollo del proyecto comprendió tres grupos: aspirantes, estudiantes y docentes.

Por un lado, se tuvo en cuenta una muestra de treinta y dos estudiantes (en calidad de aspirantes) de un colegio distrital de Bogotá con el fin de indagar sobre sus expectativas respecto a su ingreso a la universidad enfocado a la carrera de Diseño.

Por otro lado, se usó una muestra de diecinueve estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico, pertenecientes a primero, tercero, quinto y octavo semestre, para evidenciar entre ellos, filtros en cuanto a conocimiento técnico, académico y acercamientos a la vida laboral en el diseño. De igual manera, para el grupo de docentes y directivos se contó con un grupo de siete personas, que hacen parte de la actual planta docente.

#### **5.1.1.1 Primera Etapa: Empatizar**

A través de cinco *focus group* dirigidos a aspirantes y estudiantes del programa de Diseño Gráfico, y una encuesta analítica dirigida a docentes y directivos de la Facultad, el equipo buscó comprender los factores que los aquejan con relación a procesos de comunicación interna-externa de la Facultad y el programa, que se dan en plataformas digitales a nivel visual y de contenidos. La aplicación de las herramientas empleadas se dio de la siguiente manera:

### 5.1.1.1.1 Focus Group

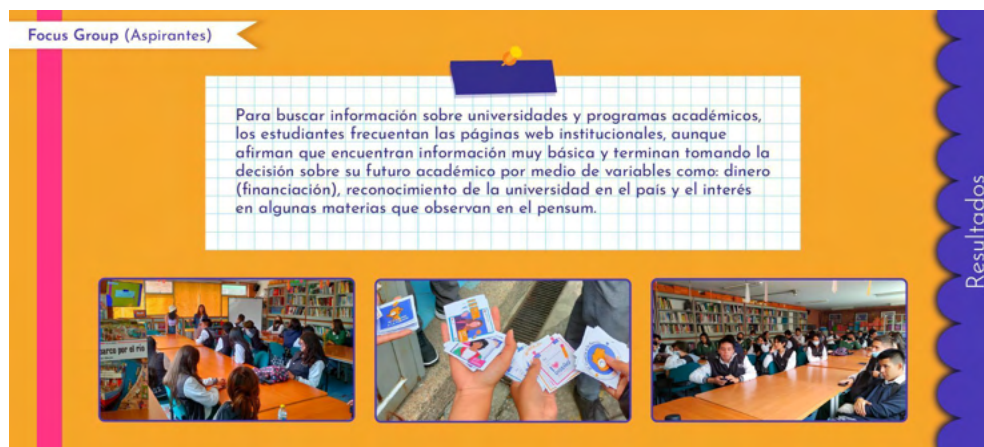
#### 5.1.1.1.2 Estudiantes de un colegio distrital de Bogotá

Esta herramienta buscaba indagar sobre las expectativas de estudiantes de grado undécimo respecto a su ingreso a la universidad enfocado a la carrera de Diseño, con el fin de validar y completar los contenidos que serían dispuestos en la propuesta de la página web institucional.

Previo a un formulario de selección, se seleccionó la muestra de treinta y dos estudiantes. El encuentro se realizó en la biblioteca de la institución y se hizo uso de una presentación en *PDF*, que mostraba las preguntas que guiaban el focus group. La *figura 1* presenta los resultados gráficos de esta herramienta y algunas fotografías del encuentro.

**Figura 1:**

Focus Group con estudiantes de un colegio de Bogotá.



**Nota:** Resultados del Focus Group realizado con estudiantes de un colegio de Bogotá en el cual se indagó acerca del tipo de información que buscan y los canales por los cuales realizan dichas búsquedas.

#### 5.1.1.1.3 Estudiantes de primer, tercer, quinto y octavo semestre

Esta herramienta buscaba conversar con los estudiantes de la Facultad sobre los procesos de comunicación interna-externa de la misma y el programa de Diseño Gráfico, que se dan en plataformas digitales, además de la visibilidad académica que ellos perciben en las mismas. Lo anterior relacionado a su posición como estudiantes y comunicadores visuales en

formación.

Los encuentros se llevaron a cabo a través de un proceso de *mailing* (correo directo) usando un banner del proyecto, que informaba sobre la reunión con un hipervínculo para ello. Durante las sesiones (Google *meet*) se proyectó un *PDF* con las preguntas que guiaban la conversación. La *figura 2* presenta los resultados de esta herramienta y algunas fotografías del encuentro virtual.

**Figura 2:**

Focus Group con estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico.



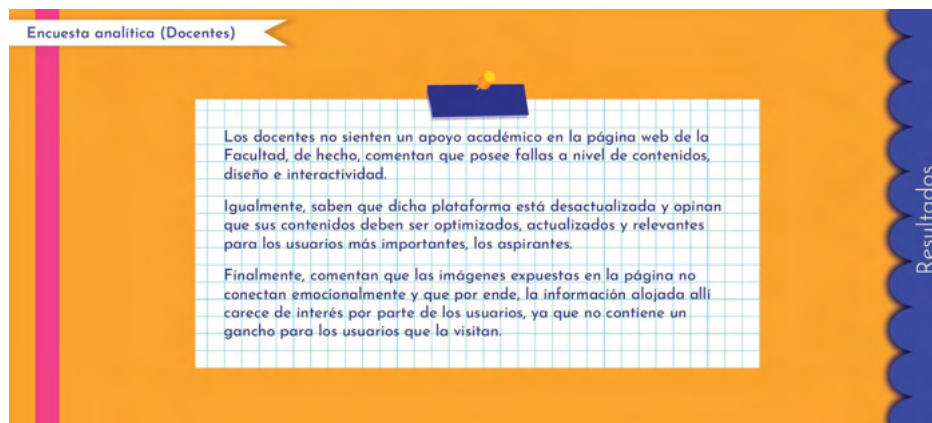
**Nota:** Resultados del Focus Group realizado con estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico comprendiendo los semestres: primero, tercero, quinto y octavo.

#### 5.1.1.1.4 Encuesta analítica

Dirigida a la planta docente y directivos del programa sobre la comunicación interna y externa que maneja la Facultad desde la página web institucional, a nivel visual y de contenidos. Esta encuesta se dio a través de un Formulario de Google, donde los docentes comentaban su experiencia sobre la comunicación interna y externa que maneja la facultad desde la página web institucional, a nivel visual y de contenidos. A continuación, la *figura 3* presenta algunas conclusiones de la encuesta.

**Figura 3:**

Encuesta analítica.



**Nota:** Resultados de la encuesta analítica realizada con docentes y directivos DG, en la que se indaga acerca de la plataforma de la facultad, como es su relación con la misma e identificar su posición frente al tipo de información que se encuentra alojada.

### 5.1.1.2 Segunda etapa: Definir

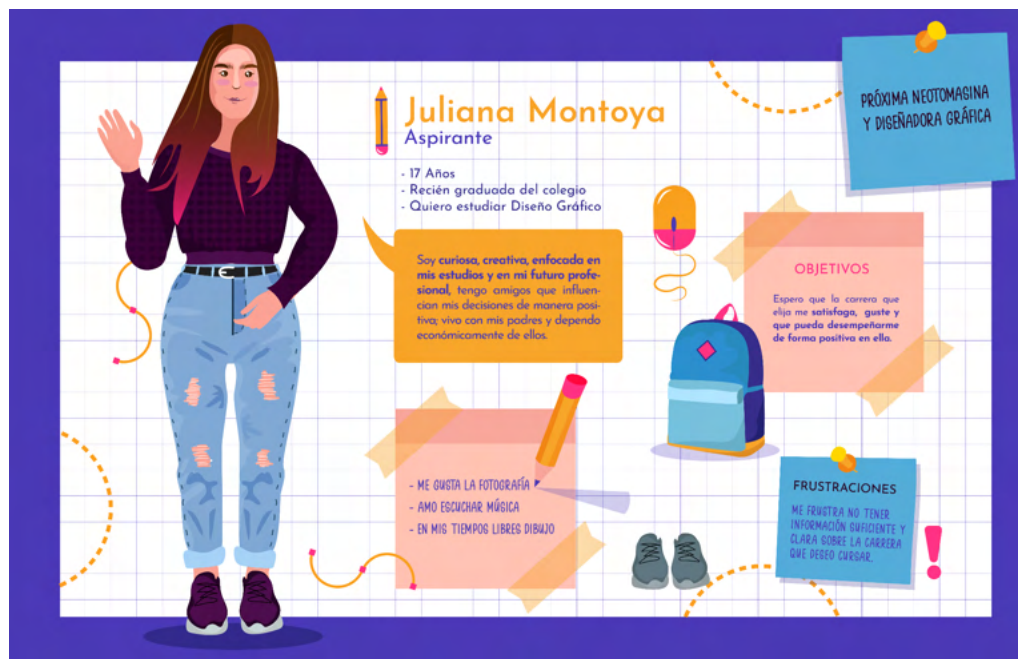
En esta etapa el equipo buscaba analizar y sintetizar los problemas centrales de los usuarios a través de una declaración del problema. A partir de ello, se usaron las siguientes herramientas:

#### 5.1.1.2.1 Mapa de empatía

El equipo conceptualizó los deseos, frustraciones y objetivos de los usuarios principales: aspirantes (*ver figura 4*), estudiantes (*ver figura 5*) y docentes (*ver figura 6*) para generar un arquetipo o perfil en el que se reúnen las características generales de los usuarios, comprendiendo sus necesidades, frustraciones y objetivos frente a la información que se encuentra alojada en los actuales canales de información, en especial en la página web.

#### Figura 4:

Mapa de empatía del perfil del aspirante tomasino al programa de Diseño Gráfico.



*Nota:* Dentro de la figura se representan los aspectos que caracterizan al posible aspirante a la carrera de Diseño Gráfico, resaltando cuáles son sus metas y aspiraciones.

**Figura 5:**

Mapa de empatía del estudiante tomasino del programa de Diseño Gráfico



*Nota:* Dentro de la figura se representan los aspectos que caracterizan a un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Usta, donde se describe parte de los conocimientos que ha adquirido y de igual

forma se refleja, los vacíos que tiene frente al tema de la comunicación.

**Figura 6:**

Mapa de empatía del docente tomasino de la Facultad de Diseño Gráfico



*Nota:* Dentro de la figura se representa el mapa de empatía de un docente de la Usta donde se describe cómo ha sido formar parte de la institución y expresa su preocupación frente a la poca visibilización de los proyectos de la facultad.

#### 5.1.1.2.2 POV (Point of View - Punto de Vista)

A partir de los mapas de empatía, es posible plantear una combinación entre usuario, necesidad y porque:

Los usuarios conocidos como aspirantes, docentes y estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico son agentes activos de una comunidad creativa en constante desarrollo, por eso, de acuerdo a las tendencias digitales del mercado y la exploración de los canales de comunicación que ellos frecuentan, necesitan plataformas digitales que permitan la visibilidad y reconocimiento de los procesos institucionales y académicos usando herramientas y procesos propios del hacer en diseño, que sean atractivas e interesantes para ellos. Lo anterior porque desean ser motivados para involucrarse y acceder al programa (aspirantes), para continuar su proceso de formación de manera dinámica y oportuna (estudiantes) y ser reconocidos como líderes en formación profesional de proyectos

académicos desde sus espacios de enseñanza (docentes y directivos).

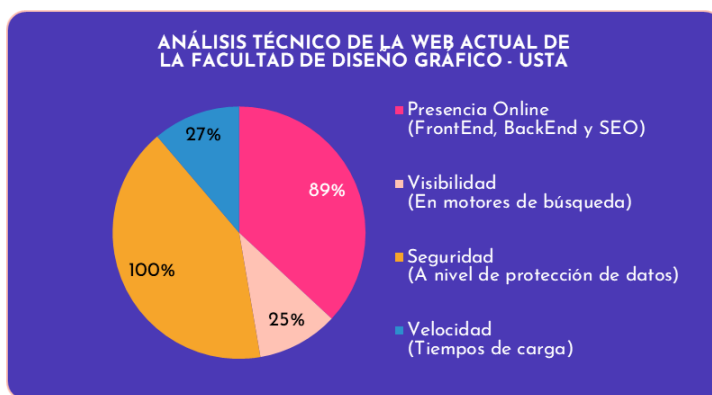
### 5.1.1.2.3 *How might we... (¿Cómo podríamos...)*

Con la declaración del problema establecida, era momento de darle paso a la etapa de ideación a través de la exploración de soluciones que ayudaran a resolver el problema de una manera innovadora. Por ello, a partir de dos sesiones de brainstorming (lluvia de ideas) se detectaron y analizaron las plataformas de difusión y divulgación de información de la Facultad.

Así, el equipo analizó la página web institucional de la Facultad y su enlace a la página del programa de Diseño Gráfico, desde aspectos técnicos, de contenidos y relacionados al diseño web (*ver figura 7*). Lo anterior con el fin de obtener *insights* puntuales para la creación del producto digital que daría apertura a la propuesta transmedia.

**Figura 7:**

Gráfico sobre el análisis técnico de la web actual de la Facultad.



**Nota:** Dentro de la figura se realiza un análisis técnico de la página web de la facultad para identificar cuatro factores, comprendiendo la presencia online, visibilidad, seguridad y velocidad.

Tras el análisis técnico de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico llevado a cabo a través de herramientas de evaluación y optimización web a cargo de las compañías de alojamiento de hosting IONOS y Google PageSpeed Insights, se puntualizaron algunos aspectos a mejorar de cada categoría de evaluación.

Por un lado, en *Presencia Online* se debe suprimir *CSS* y *Javascript* (lenguajes de programación) que no se use y así mismo generar recursos multimedia y animados para

mejorar la experiencia de usuario. Ahora, por el lado de *Visibilidad* se debe implementar un mapa del sitio y agregar contenidos para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Dichos contenidos actualmente no están optimizados, es decir, dentro de la categoría de *Velocidad*, su tiempo de carga no es rápida, lo cual es causado por el peso de los contenidos y también por que el sitio no posee un copia en caché, lo cual crea una copia de la página y hace que esta cargue más rápido en situaciones que lo requieran. Sin embargo, aunque la página posea fallas en posicionamiento, código de programación y velocidad, la *Seguridad* del sitio es estable para los usuarios que la frecuentan.

A continuación, se presenta el análisis sobre contenidos (*ver figura 8*) y diseño (*ver figura 9*) de la página web, a partir de variables extraídas del artículo de *Rockcontent (2021)*, *Cómo realizar un análisis de página web completo para mejorar su performance*.

**Figura 8:**

Análisis de contenidos de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico.

CONTENIDOS DE LA WEB ACTUAL DE LA FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO - USTA	
Basado en el artículo de <i>rockcontent (2021)</i> "Cómo realizar un análisis de página web completo para mejorar su performance"	
CONCEPTO	ANÁLISIS
Redacción	El copywriting creado para la página cuenta con errores de ortografía y redacción. Además, el mensaje que se está enviando no tiene en cuenta al público objetivo, sin contar que no se está pensando en enganche y conversión sino en una descripción muy básica de la facultad.
Escaneabilidad	La combinación de imágenes y texto no es atractiva, no cumple con el equilibrio y la jerarquización de la información. Además, algunas veces se muestra muy poco texto con imágenes de repositorio de uso comercial y no muestra contenido más allá del básico, dejando a los interesados con muy poca información al respecto.
Arquitectura web	El sitio web no cuenta con un mapa del sitio.
Contenidos de baja calidad	Las imágenes son óptimas, de buena calidad, pero no son acordes a los principios de creatividad y dinamismo que desea exponer la facultad frente a la comunidad académica y público en general.
Ubicación, frecuencia y variación adecuada de keywords	Las keywords, aunque han ido perdiendo valor como un factor importante dentro de los motores de búsqueda, el BackEnd del sitio las usa. Desafortunadamente no están bien construidas, lo cual le resta valor al sitio para filtrar información y para lograr un mejor posicionamiento en buscadores web.

**Nota:** Dentro de la figura se realiza el análisis de contenidos de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico, teniendo en cuenta la redacción de cada apartado, su escalabilidad, la arquitectura en general e identificar la calidad de los contenidos.

**Figura 9:**

Análisis de diseño de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico.

DISEÑO DE LA WEB ACTUAL DE LA FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO - USTA	
Basado en el artículo de rockcontent (2021) "Cómo realizar un análisis de página web completo para mejorar su performance"	
CONCEPTO	ANÁLISIS
Posicionamiento de CTAs (Call To Action)	Los <i>call to actions</i> expuestos en la página no son atractivos al público objetivo, además, la poca usabilidad de este recurso no permite la visibilidad a fondo de la facultad y el programa, disminuyendo la interacción con los usuarios reduciendo la conversión a cero.
Enfoque en la conversión	El sitio web expone información muy básica de la Facultad y no lo hace acorde a las tendencias web, lo que causa que los usuarios no se interesen y abandonen la página muy rápido.
Uso estratégico de colores	Durante los diez años de trayectoria de la facultad, esta ha definido algunos colores clave en su comunicación gráfica, sin embargo, se debía crear una paleta tonal que la unifique y complemente. Así, es imperativo que el uso de ellos sea capaz de brindarle al usuario un recorrido visual por puntos clave de la interfaz, lo cual no está pasando a nivel de web, ni de piezas de comunicación adicionales.
Facilidad de acceso a los menús	El sitio web posee dos tipos de menú siendo ambos iguales en contenido y jerarquización. Ambos están presentes para dispositivos de escritorio y tablet, mientras que para dispositivos móviles como celulares, solo muestra el menú hamburguesa (desplegable) para maximizar el espacio y la composición; sin embargo, dicho menú no posee diagramación coherente ni color de contraste, haciéndolo poco legible para los usuarios.
Uso de títulos visibles y claros	Los títulos son visibles y claros, sin embargo, hay poco uso de ellos, la tipografía, el color y el tamaño no están jerarquizados ni unificados, provocando que el usuario se desconcentre, le parezca aburrido y abandone la página.
Jerarquía de elementos del sitio	La interfaz no está desordenada pero si mal jerarquizada, provocando que el usuario se pierda de información importante, además de los CTA que pueda perder de vista en el recorrido visual. Además, la proporción y forma de ciertos botones, textos y contenedores no son los más adecuados, causando que pasen desapercibidos.

*Nota:* Dentro de la figura se realiza el análisis del diseño de la web actual de la Facultad de Diseño Gráfico, teniendo en cuenta la disposición de los elementos, la gama tonal, las jerarquías de la información al igual que de los elementos.

### 5.1.1.3 Tercera etapa: Idear

Posterior al análisis web, el equipo identificó cómo ésta nueva página web podría integrarse de forma oportuna a la situación de visibilidad que debe enfrentar la Facultad, pues los procesos de digitalización y las nuevas plataformas de interacción entre usuarios debían demostrar lo que en un inicio de la creación del programa se propuso como principal eje: El diseño a través de la investigación para la transformación social. Esto conlleva factores de interacción interdisciplinar con información, técnicas y métodos al alcance de la comunidad

educativa y de todos los implicados en su participación a través de los últimos años.

Para esto se buscaron referentes que se acercaran a desarrollos web educativos, en donde se detectaron los elementos que más se usaban y que de igual manera eran acertados para el contexto tomasino. Así mismo, se fue filtrando la cantidad y disposición de contenidos requeridos por el usuario (aspirantes, estudiantes, docentes y directivos de la Facultad) con el fin de cubrir las tareas que ellos debían llevar a cabo al acceder a la página web, para brindar la visibilidad adecuada y dinámica que la información necesitaba con un componente de actualización semi constante. En este análisis se tuvieron en cuenta los *focus group* y encuestas llevadas a cabo en la etapa de *empatía*.

Para esta búsqueda y análisis se desarrollaron dos sesiones de *brainstorming*. Durante ellas se tuvieron en cuenta las tareas (*ver figura 10*) que los usuarios debían llevar a cabo una vez acceden a la página web:

**Figura 10:**

Tareas a desarrollar por los usuarios, en la web.

TAREAS A DESARROLLAR POR LOS USUARIOS, EN LA WEB	
ASPIRANTES	Clave: Adquirir información clara para tomar decisiones conscientes
	Conocer el plan de estudios (asignaturas, modulares, semilleros...)
	Conocer el proceso de admisión
	Observar experiencias de estudiantes y egresados
	Estar al tanto de la calidad académica de la facultad y el programa
	Conocer la facultad (historia, instalaciones, recursos, etc.)
	Conocer la planta docente
	Adquirir información sobre costos y modos de financiación
ESTUDIANTES Y DOCENTES DG	<b>ESTUDIANTES:</b> Clave: Reconocer sus procesos académicos frente a la comunidad universitaria
	<b>DOCENTES:</b> Clave: Reconocer su labor como líderes de proyectos académicos en la facultad
	Acceder a recursos académicos relevantes
	Acceder a plataformas virtuales educativas (moodle-SAC)
	Acceder a redes sociales de la facultad
	Adquirir información y tener acceso a eventos, concursos y exposiciones llevados a cabo por la facultad, según su papel dentro de la misma.
	Visibilizar proyectos académicos
	Adquirir información sobre procesos relevantes durante el proceso de formación (matrícula, graduación, proyectos extracurriculares)

*Nota:* Dentro de la figura se reflejan las tareas que debe cumplir un aspirante a la carrera de Diseño Gráfico dentro de la navegabilidad de la página web y al mismo tiempo se delimitan las tareas que cumplen tanto estudiantes como docentes en la misma plataforma.

Posteriormente, al tener claras las tareas que debían cumplir los usuarios, se procedió a desarrollar la arquitectura de la información y a hacer acercamientos al aspecto visual de la página; para este último se hizo uso de la siguiente herramienta:

#### 5.1.1.3.1 Dot voting (Votación por puntos)

Esta herramienta permitió definir aspectos visuales e interactivos sobre la página web, a través de la exposición de ideas en *post its*. Las votaciones y la toma de decisiones contaron con una argumentación desde los principios del diseño y la coherencia con el contexto de los usuarios. La *figura 11* muestra evidencia fotográfica sobre la sesión.

**Figura 11:**

Sesión de *dot voting*.



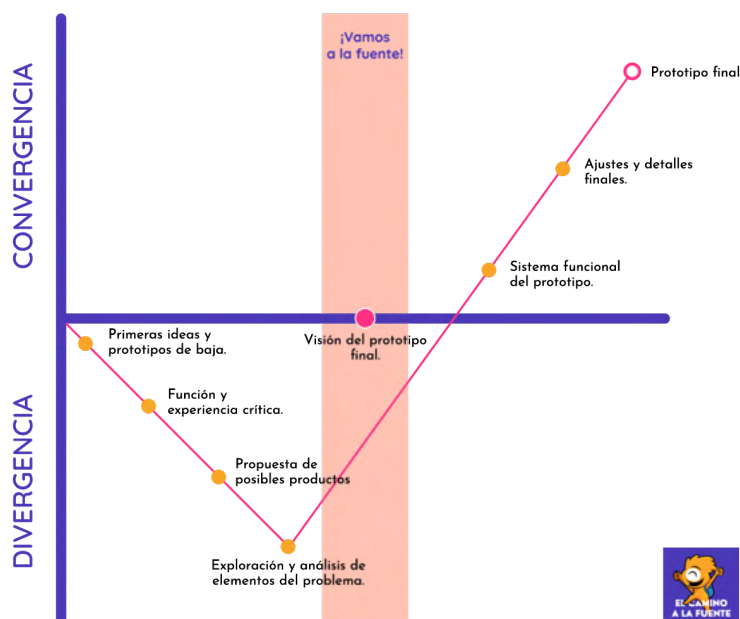
*Nota:* durante la dot voting a cargo del equipo de trabajo, se realizó un proceso de votaciones y toma de decisiones acerca del diseño que tendría el prototipo de la página web y la navegabilidad para los usuarios.

#### 5.1.1.4 Cuarta etapa: Prototipado

En esta etapa el equipo empezó a desarrollar digitalmente las decisiones tomadas en el *dot voting*, comenzando con la línea gráfica, el *UI kit* (elementos formales y visuales usados en la página web), la planeación y el desarrollo de elementos multimedia y la redacción de textos. Para ello, se hizo uso del proceso de desarrollo de un Producto Mínimo Viable (en adelante PMV), el cual es un prototipo que muestra las funciones, los contenidos y los aspectos visuales mínimos, para que los usuarios se puedan interesar por él. Este proceso cuenta con un *Focus experiments* (*experimentos de enfoque*), el cual, a través de ocho subetapas (*ver figura 12*) permite crear, desarrollar, probar, corregir y modificar el PMV:

**Figura 12:**

Subetapas del *focus experiments* del proceso de desarrollo del PMV.



*Nota:* la figura representa las 8 subetapas del *focus experiments*, las cuales permiten crear, desarrollar, probar, corregir y modificar el PMV.

Durante el desarrollo de las ocho subetapas, se logró pasar de un pensamiento divergente a uno convergente, con el fin de hacer una transición entre creatividad y producción de ideas para precisar la solución que la interfaz de la página web requería. A continuación, se explica el desarrollo de cada subetapa implementada en el proyecto:

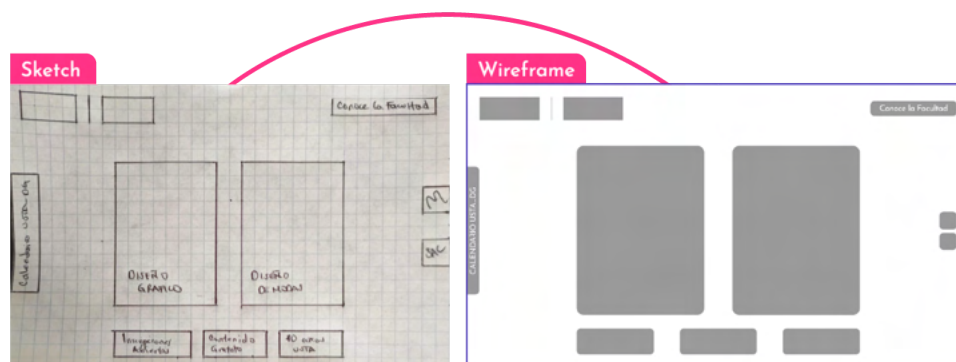
#### 5.1.1.4.1 Divergencia

##### ➤ *Primeras ideas y prototipos de baja*

*Sketches y wireframes (ver figura 13) de acercamientos al look de la interfaz.*

**Figura 13:**

Primeras ideas y prototipos de baja.



**Nota:** la figura representa los primeros acercamientos de cómo se estructuraría el sitio (Sketch) y su aproximación a plantilla (Wireframe).

### ➤ *Función y experiencia crítica*

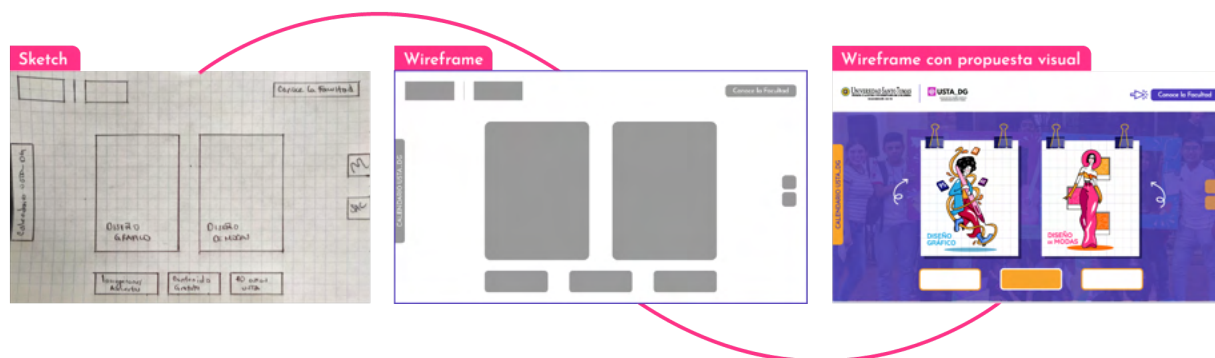
Aquí, el equipo aprendió cuáles eran los micro problemas que tenían los usuarios al interactuar con el prototipo. Para ello, se llevó a cabo un ejercicio de comparación con la actual página web de la Facultad (análisis técnico, de contenidos y diseño) y las tareas a desarrollar por los usuarios en la página web propuesta por el equipo. El *anexo 1* muestra la interfaz de la página web actual de la Facultad y sobre ella los elementos que se deben intervenir (azul), cambiar (violeta) o eliminar (magenta).

### ➤ *Propuestas de apariencia del producto*

A continuación, el equipo consolidó la arquitectura de la información junto al *UI Kit* que definía la línea gráfica y los componentes de interacción web. En la *figura 14* se observa la evolución de los primeros *sketches* hasta la propuesta visual.

#### **Figura 14:**

Relación entre sketch, wireframe y propuesta visual.



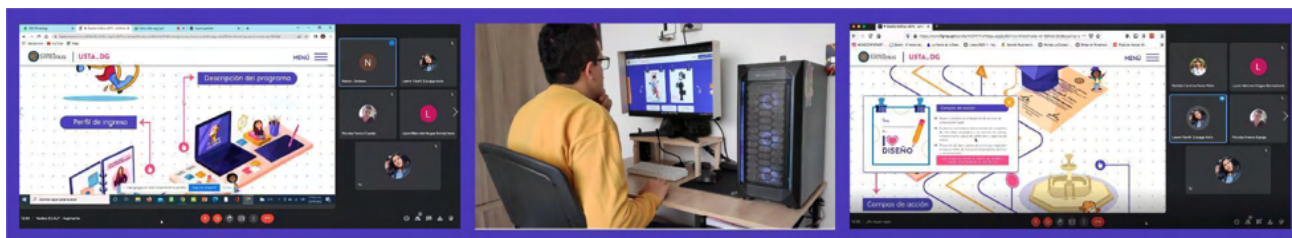
*Nota: la figura representa la relación y evolución desde el Sketch, pasando a Wireframe y su aproximación a la propuesta visual final).*

### ➤ *Exploración y análisis de elementos del prototipo*

Para validar las decisiones tomadas hasta el momento, se le pidió a un aspirante, un estudiante y un docente (*ver figura 15*) que opinara sobre el contenido y propuesta visual de la página. Esta sesión se dio de manera virtual, sin embargo, los usuarios podían acceder a la página web y contarnos su experiencia, mientras interactuaban con la misma.

#### **Figura 15:**

Exploración de la interfaz a cargo de un aspirante, estudiante y docente.



*Nota: Exploración de la interfaz realizada en Figma para conocer la opinión de los usuarios, sus intereses y recibir sugerencias.*

Durante la sesión, los usuarios hicieron sugerencias en cuanto aspectos visuales sobre relación de aspecto entre algunos elementos, unificación de variables tipográficas y mejoras en algunas interacciones. Posterior al encuentro, el equipo realizó los debidos cambios.

### ➤ *Visión del prototipo final*

Para esta etapa, se ajustaron los diferentes elementos web, las interacciones y el *look*

& *feel* del prototipo.

#### 5.1.1.4.2 Convergencia

##### ➤ *Sistema funcional del prototipo*

Luego de realizar las correcciones y ajustes, el equipo probó la funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario (*ver figura 16*) a partir de la retroalimentación de la sesión anterior. Aquí convergen los elementos visuales, la información suministrada de la Facultad y el fácil acceso y navegación de los usuarios en la misma.

**Figura 16:**

Aspectos de funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario.



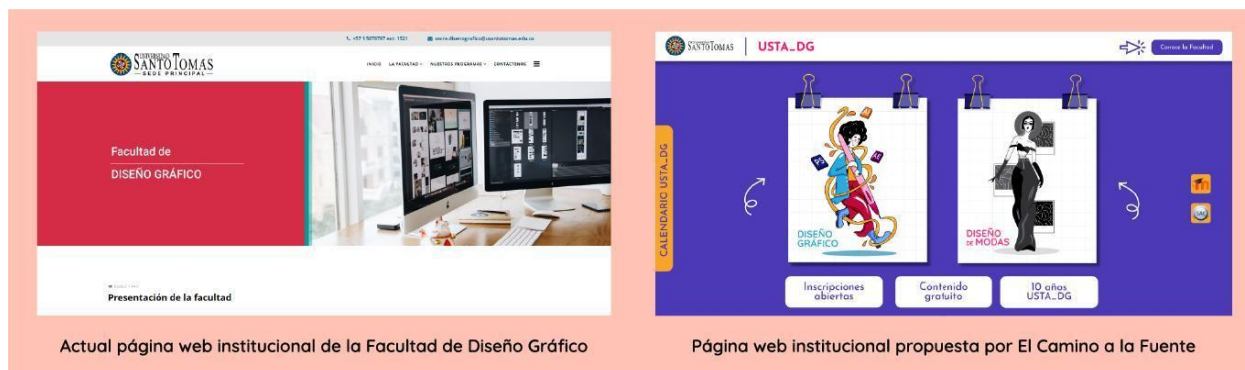
*Nota:* La figura representa aspectos de funcionalidad (Manú), usabilidad (ventanas emergentes) y experiencia de usuario (interfaz plan de estudios).

##### ➤ *Prototipo final*

El equipo se reunió vía meet para corroborar los procesos de corrección y mejora, haciendo un paralelo entre la interfaz actual y la propuesta por el equipo de *El Camino a la Fuente* (*ver figura 17*). En paralelo, para lograr un panorama general de la recepción de la página web mostrada a los usuarios, se creó un *feedback* a partir de una combinación de herramientas usadas en la quinta y última etapa del DT, *Testeo*.

**Figura 17:**

Paralelo visual entre la interfaz actual de la página web de la Facultad y la propuesta por el equipo de *El Camino a la Fuente*.



*Nota:* La figura representa el paralelo visual entre la interfaz actual de la página web de la Facultad y la propuesta por el equipo de El Camino a la Fuente.

### 5.1.1.5 Quinta etapa: Testeo

Esta última etapa se desarrolló a través de una sesión en la que los usuarios interactuaban una última vez con el PMV y al mismo tiempo compartían su experiencia oralmente. Durante la actividad (*ver anexo 3*), el equipo iba tomando nota y contestando algunas preguntas propuestas en la herramienta *Testing sheet* combinado con *Powerful questions in experience testing*, expuestas a continuación.

#### 5.1.1.5.1 *Testing sheet* combinado con *Powerful questions in experience testing*

Finalmente, el objetivo de usar la combinación de estas dos herramientas era recopilar las acciones, actitudes y observaciones de los usuarios durante su interacción con el PMV, como se muestra en el anexo 3.

Aquí concluyen las cinco etapas del *Design Thinking* para darle paso a la metodología del *Diseño Centrado en el Usuario*, recordando que su uso en paralelo permite tener espacios adicionales de investigación, análisis (teoría y casos de estudio) e iteración con los usuarios.

### 5.1.2 *Diseño Centrado en el Usuario*

Teniendo en cuenta lo mencionado por la organización IDEO (2015), el *Diseño Centrado en el Usuario* es una metodología valiosa que requiere focalizar los usuarios ya que tienen información suficiente acerca del problema que se investiga e igualmente, serán ellos, los que califiquen la solución que se proponga por parte del equipo de trabajo.

Ahora bien, para que el proyecto *El Camino a la Fuente* pueda diseñar basado en la experiencia de usuario, se hacen necesarias tres ideas fundamentales: 1. Diseñar pensando en el bienestar del usuario requiere servir para facilitar la vida del público objetivo. 2. Soñar con decenas de ideas permite dar una solución idónea y 3. Crear nuevas soluciones innovadoras que se basen en las necesidades reales de las personas (Organización IDEO, 2015).

Para aplicar la metodología del *DCU* se requiere de tres etapas que permiten definir el rumbo y el alcance de los objetivos del proyecto: inspiración, ideación e implementación.

#### **5.1.2.1 Primera Etapa: Inspiración**

Desde el libro *The field guide to human - centered design* (IDEO, 2015), esta etapa se describe como el proceso de aprender y comprender qué sucede en el entorno mientras se hace la respectiva investigación. En el caso del proyecto *El Camino a la Fuente*, se realizaron dos sesiones de observación entre los estudiantes, haciendo preguntas a compañeros del semestre para indagar *a priori* sobre su experiencia en la facultad y la visibilidad que esta tenía en plataformas digitales y en la comunidad académica. Lo anterior permitió validar el interés que parte del público objetivo tendría sobre el producto que el equipo iba a desarrollar.

#### **5.1.2.2 Segunda Etapa: Ideación**

Dentro de esta etapa el equipo realizó una recapitulación de los hallazgos que tuvo frente a la información recolectada en las entrevistas, encuestas, *focus group* y rastreos investigativos a través de literatura. Así, se eligieron cuáles eran los aspectos más importantes a mejorar dentro de la página web (*ver figura 18*) y cómo se debían desarrollar a través de las herramientas propias del diseño.

#### **Figura 18:**

Aspectos a mejorar dentro de la página web institucional.

ASPECTOS A MEJORAR DENTRO DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO - USTA
Se debe actualizar la información puesta allí.
Se debe agregar información relevante tanto para aspirantes como estudiante DG.
Debe mejorar la arquitectura y jerarquización de la información.
Debe brindar experiencias estudiantiles a través de contenido multimedia.
Debe mostrar métodos de financiación, convenios internacionales.
Debo mostrar productos académicos de la facultad.
Debe informar sobre eventos de la facultad (vínculo entre redes sociales y página web).
La interfaz debe ser más atractiva, haciendo uso del color, las formas y la interactividad entre estos elementos y los usuarios.

*Nota: La figura representa las falencias que se presentan en la página web de la Facultad de Diseño Gráfico, con el fin de proponer un producto atractivo y navegable.*

### 5.1.2.3 Tercera Etapa: Implementación

Para esta etapa el equipo ya tenía claro el producto a desarrollar, es decir, una página web que brindara la información necesaria y relevante acerca de la Facultad de Diseño Gráfico, como por ejemplo sus docentes, contenidos institucionales y académicos, eventos, proyectos destacados, entre otros. Lo anterior, dirigido a aspirantes, estudiantes y docentes de la Facultad.

El libro *The field guide to human - centered design* (IDEO, 2015) señala que esta última etapa permite realizar una prueba piloto de la solución al problema, permitiendo identificar las fallas y perfeccionar los detalles para obtener éxito en el proceso. Nuevamente las personas que brindaron su conocimiento acerca del problema son quienes indican la eficiencia de la solución planteada y serán los beneficiarios directos del proceso.

### 5.1.3 Elementos de la experiencia de usuario

Ahora bien, Javier Arias Del Prado (2021) considera que el Diseño Centrado en el Usuario requiere de una estructura formalizada que permita generar una ruta para lograr que los usuarios tengan una correcta experiencia en el manejo de las herramientas transmedia, para lograrlo se asignan planos. Dentro del proceso se cuentan con dos planos que permiten tener un control frente a lo que necesitan los usuarios que interactúan con las herramientas

transmedia, para identificar el tipo de experiencia que tienen.

### **5.1.3.1 Primer Plano: Producto como funcionalidad**

Consiste en todas las funciones que brinda el producto a los usuarios, como lo es la interacción con los contenidos que se encuentran alojados, la simplicidad o complejidad que tiene en su estructura, la capacidad de reacción frente a los comandos y distribución de los contenidos. En el caso del proyecto *El Camino a la Fuente*, se consideraron los apartados con los que contará la mejora de la página web de la facultad de Diseño Gráfico, la gama cromática, el tipo de vínculos hipertextuales y que sea de fácil acceso.

### **5.1.3.2 Segundo Plano: Producto como información**

Consiste en lo que transmite el espacio o la herramienta transmedia, es decir, toda la información que el producto presenta a los usuarios, ya sea de contenidos, es decir, de los pasos que deben seguir para desplazarse a lo largo de la plataforma que se esté usando; pues bien teniendo en cuenta el proyecto *El Camino a la Fuente*, se plantea el tipo de información que se alojara en la plataforma, igualmente es necesario identificar la distribución de la información tanto textual como visual, para que el usuario que interactúe con la plataforma logre encontrar el contenido de su interés de forma sencilla y cumpliendo sus expectativas.

El uso de estas metodologías -DT y DCU en paralelo-, fueron parte esencial para la creación y desarrollo de la página web, sin embargo, el proyecto *El Camino a la Fuente* plantea una solución más completa a través de la creación de una estrategia transmedia, donde el punto de partida que es el uso de recursos web, se expande a través de redes sociales y continúa en los eventos de ingreso de los aspirantes a la universidad. A continuación, se ampliará el concepto de esta estrategia desde el campo de la Narrativa Transmedia.

### ***5.1.4 La Narrativa Transmedia como un Modelo Unificador de Actividades Encaminadas a Divulgar un Mensaje a través de Diferentes Canales de Comunicación***

La Narrativa Transmedia (en adelante NT) es un concepto introducido originalmente por Henry Jenkins en el 2003 para referirse a una nueva era de convergencia de medios que proponía un flujo de contenidos a través de múltiples canales. Desde esta perspectiva, un

producto digital podría extender su propósito principal a través de diferentes plataformas, ofreciendo información que los usuarios buscan y/o necesitan.

La expansión del propósito principal de un proyecto se crea a través de diferentes lenguajes como el verbal, el audiovisual, el icónico, el interactivo, entre otros, y a su vez, los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de diferentes dispositivos como computadores, teléfonos móviles, tablets y/o televisión. Esto dependerá de la calidad, cantidad y frecuencia del contenido.

De hecho, para llevar a cabo esta expansión sin errar en el proceso, varios profesionales han propuesto algunos modelos para el desarrollo de un proyecto transmedia; uno de los más precisos y reconocidos por los expertos en el campo es el creado por Robert Pratten a través de su libro *Cross-Media Communications: An introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences (2011)*. Este modelo comprende seis aspectos que definen un desarrollo técnico para este tipo de proyectos: narrativa, experiencia, audiencias, medios/plataformas, modelo de negocio y ejecución.

Es por eso que el equipo de *El Camino a la Fuente* adoptó el modelo de Robert Pratten para desarrollar la estrategia que busca la visibilización de la Facultad de Diseño Gráfico en la comunidad académica y aspirantes, al significar una presencia digital en varias plataformas que el público objetivo frecuenta.

Así mismo, es importante mencionar que el uso de la NT guarda un vínculo importante con el proceso de iteración del DT y el DCU ya que proponen un desarrollo conceptual y técnico de la mano de los usuarios, una característica de este proyecto que busca desarrollar un producto completo a la luz de la investigación y el hacer en diseño.

A continuación, se explican los seis aspectos que comprende la NT, a través de su vínculo con el proyecto por medio de algunas preguntas propuestas por Carlos Scolari en su libro *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan (2013)*:

#### **5.1.4.1 Narrativa, el punto de partida**

Para empezar, el equipo determinó el alcance de la estrategia a través de tres

componentes importantes en el mundo narrativo: tiempo, lugar e individuos implicados junto con sus relaciones. Para ello, Scolari propone las siguientes preguntas:

- ¿Qué se quiere contar o mostrar?

Se quiere dar visibilidad a la información académica e institucional de la Facultad de Diseño Gráfico.

- ¿En qué plataformas se desarrollará la estrategia?

La estrategia se desarrollará a través de tres plataformas que los usuarios frecuentan: la web por medio de una página institucional, las redes sociales a través de las implementadas por la facultad (Instagram y Facebook) y los procesos de ingreso de los neotomasinos a través del uso de una comunicación visual asertiva y atractiva al comenzar la inmersión en la vida universitaria

- ¿Se cuenta con material gráfico a nivel de personajes y situaciones?

Si. El proyecto cuenta con la integración de la mascota de la Facultad, Dico, creado en el año 2014 por el estudiante Nicolás Sierra e intervenido por el equipo de *El Camino a la Fuente*, a través de diferentes recursos multimedia como modelado en 3D, animación en 2D y 3D y dotándolo de voz y personalidad. Este proceso se realizó bajo la premisa de visibilización y unificación de las actividades de la Facultad teniendo en cuenta que el personaje no había sido explorado lo suficiente haciendo posible su integración en situaciones cotidianas y comerciales a través de productos digitales como teasers y videoclips.

- ¿Dónde estará ambientada la estrategia? ¿En qué tiempo?

La estrategia está ambientada dentro de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA, durante el período académico del 2022-I.

#### **5.1.4.2 Experiencia, la clave para generar recordación e interés**

Ahora que se sabía qué decir, el equipo procedió a preguntarse cómo decirlo y hacerlo para generar recordación e interés en los usuarios. Para esto, Scolari propone

preguntarse:

- ¿Qué tipo de experiencia busca el equipo que vivan los usuarios?

Los usuarios podrán acceder a una consulta actualizada de la información académica e institucional de la Facultad, a través de plataformas digitales y herramientas dinámicas de contenido.

- ¿Cómo se gestionará la participación de los consumidores?

Aunque la página web se centra en exponer información, también funciona como una plataforma para acceder a contenido gratuito, información sobre concursos, eventos y exposiciones, los cuales están desarrollados con componentes de google como formularios, drive e incluso encuentros a través de *meet* o *zoom*. Igualmente, aunque los usuarios obtendrán información, ellos también serán creadores del contenido que se albergue en las plataformas desde los espacios académicos, la participación en eventos y su compromiso para compartir lo anterior con más personas interesadas.

- ¿La experiencia de la estrategia quedará limitada a los medios/plataformas digitales o se extenderá también al mundo real?

Como se enunció anteriormente, la estrategia hará parte de las plataformas digitales (página web y *rrss*) con presencia en eventos académicos e institucionales para la comunidad académica y aspirantes.

#### **5.1.4.3 Audiencias, el usuario como objeto de estudio**

Previo al desarrollo de la estrategia, el equipo recopiló información esencial sobre los usuarios a partir de encuestas, entrevistas, *focus group* y mapas de empatía. Para ello, se debió perfilar al usuario con el fin de plantear metas sobre los compromisos a alcanzar con cada uno de ellos, para así innovar en la experiencia a través de las plataformas a usar:

- ¿Quiénes son los usuarios? ¿Es un grupo homogéneo o no?

La audiencia está conformada por aspirantes, estudiantes y docentes de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA, cada uno con un objetivo diferente dentro de la estrategia.

- ¿Qué tipo de compromiso se busca en cada usuario? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?

Por parte de los aspirantes, se busca a través del acceso a la información que tendrán en plataformas, incentivar el interés por el programa y que así mismo, se matriculen. Del lado de los estudiantes se busca el compromiso académico para alimentar a corto y largo plazo la página web y, del mismo modo, visibilizarlos como agentes activos y creativos de la Facultad. Finalmente, por parte de los docentes se busca su compromiso como líderes y guías dentro de los procesos académicos y formativos, con el fin de destacar su labor y los resultados obtenidos dentro de cada semestre.

#### **5.1.4.4 Medios/Plataformas, cuando la experiencia toma forma.**

Para este momento, el equipo tenía claro cómo diseñar y gestionar el relato de manera fluida puesto que la visión estaba clara y alcanzable de acuerdo a los tiempos y metas del proyecto. En este aspecto es importante definir la cantidad de medios/plataformas a alcanzar, pues si son muchas se debe contar entonces con un *content management system* para controlar y gestionar los contenidos con base a las demandas y necesidades de los usuarios. Las siguientes preguntas dan una perspectiva más clara sobre la cantidad y el tipo de contenido en cada uno de ellos:

- ¿Qué medios/plataformas se adaptan mejor a la experiencia que se quiere crear?
  - Página web
  - Redes sociales
  - Eventos de acompañamiento e inmersión a la vida universitaria
- ¿Qué ofrece cada medio/plataforma?

La página web permite exponer información actualizada de manera interactiva, mientras que las redes sociales se especializan en la comunicación inmediata con y entre usuarios. Igualmente, los eventos en las instalaciones de la Universidad permiten el acercamiento a los usuarios sin estar mediados por códigos o comportamientos predeterminados. Este tipo de encuentros prevén una probabilidad alta de fidelización a la

Facultad.

#### **5.1.4.5 Modelo de negocio, el dinero como base de sustento para la estrategia.**

#### **5.1.4.6 Ejecución, el lanzamiento oficial entre usuarios.**

Para los dos últimos aspectos que se requieren en el desarrollo de una estrategia transmedia, el equipo de *El Camino a la Fuente* decidió centrarse solo en las fases de creación y desarrollo mas no de implementación ya que se obtuvieron resultados muy buenos y acordes al objetivo planteado, por tal motivo no comprende dentro de su plan de trabajo las etapas de sostenimiento financiero y lanzamiento. La razón de esta decisión, se soporta en los ajustados tiempos de creación y desarrollo planteados en el cronograma académico, pues la creación de la página web (programación web) y la implementación de la estrategia cuenta con etapas de desarrollo extensas, donde se necesitaría igualmente, un equipo amplio de creadores.

### **6. Estado de la Cuestión**

En este capítulo se presenta un insumo investigativo a partir del estado del arte, el cual presenta referentes relacionados con herramientas transmedia y diseño centrado en el usuario y, desarrollo de herramientas transmedia con fines educativos. Estas dos miradas permiten comprender de forma integral conceptos que se puedan aplicar al proyecto y ampliar así el campo de conocimiento.

#### **6.1 Estado del arte. El diagnóstico**

Para esta primera parte se estudiaron proyectos que ofrecían una mirada sobre la implementación de recursos transmedia como apoyo a la ejecución y visibilización. Así mismo, se estudiaron proyectos que vinculan las metodologías de diseño transmedia con difusión de contenidos visuales, que se enfocarán en diseño centrado en el usuario, permitiendo así comprender ambos conceptos y la forma en la que mejor se complementan para aplicarse al proyecto de *El Camino a la Fuente*.

### 6.1.1 Reboot Stories

**Figura 19:**

Reboot Stories.



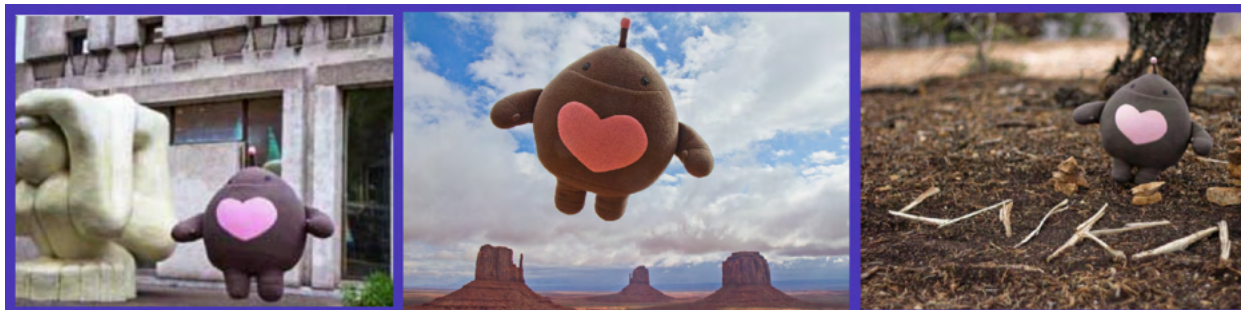
*Nota: La figura representa el logotipo del proyecto Reboot Stories.*

Este proyecto fue desarrollado en el año 2011, en acuerdo con la ONU, el Foro Económico Mundial, la Universidad de Columbia y entidades de diseño para fomentar el aprendizaje experimental que usa colaboración y resolución creativa de problemas para posicionar la educación directamente en las manos de los estudiantes.

De acuerdo con Ele Jansen (2012), el objetivo a cumplir de este equipo creativo era “Informar a un público más amplio, incluidos los responsables políticos y administrativos, para reiniciar la educación y mostrar que el aprendizaje experimental y la narración co-creativa pueden marcar el camino” (p. 12). El proyecto funciona como una herramienta transmedia para la educación intergeneracional, mediante la cual se trata de ayudar a regresar a casa a Laika, una robot científica extraviada en Montreal, Canadá y que debía llegar a Los Ángeles, California. Para lograrlo, se les pedía a los estudiantes de primaria y secundaria de las dos zonas, mediante actividades extraescolares, que resolvieran acertijos de la mano con ejercicios de las clases programadas por los colegios. De esta manera, se incentivaba la práctica de los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, se creaba un ambiente de recreación con Laika, un personaje creado para el proyecto. Cada vez que se lograba resolver un acertijo, se les mencionaba a los estudiantes que Laika había recibido su ayuda y lograba avanzar a casa y mediante la ayuda de fotógrafos se les enviaban fotos del lugar al cual había llegado (ver figura 20). *De esta manera, Laika* llegaba a diferentes partes del mundo luego de superar diferentes retos.

**Figura 20:**

Laika llegando a sus destinos



*Nota: la figura permite la representación de la llegada de la robot Laika a sus destinos a lo largo del mundo.*

Uno de los retos era lograr la comunicación entre los estudiantes de ambos países por su diferencia de lenguaje ya que al manejar diferentes idiomas (Francés e inglés) debían buscar medios de comunicación para resolver las tareas en conjunto y cumplir con los retos. Mediante esta aventura Laika visitó cincuenta y seis ciudades, viajó dos mil diez millas y generó trescientas noventa y siete fotografías que fueron alimentando redes sociales y llamando la atención de grandes empresas como la Nasa la cual propuso una nueva aventura en la cual el viaje fuera al espacio.

Este estilo de campaña de aprendizaje permite la visibilización de nuevos campos de estudio y promueve la educación y refuerzo de temas adquiridos mediante la tecnología y uso de herramientas transmedia. Para que este proyecto fuera efectivo y funcional, el equipo siguió una ruta metodológica en la que el primer paso fue una búsqueda etnográfica, una herramienta que, según Ele Jansen (2012) permite idear la forma en la que una organización se dirige a sus públicos objetivos; posteriormente se evaluaron las posibilidades de aplicación del proyecto y se generó un testeó para identificar las debilidades.

El segundo paso lo reconocen como una colaboración abierta en la cual se hacía necesario crear confianza en los estudiantes y padres de familia para que accediera a los cursos extra clases y, posteriormente, compartir sus conocimientos mutuamente para lograr un objetivo y generar un ambiente ético y de buenos diálogos.

Tercer aspecto Co-creación y storytelling (wish for the future); en el cual se logró

concebir una idea para gestionarla y con ello contar una historia con la cual se diera el paso final de realizar una buena interacción funcional lo que diera como resultado una educación experimental.

### 6.1.2 Desarmados

**Figura 21:**

Proyecto desarmados.



*Nota: La figura representa el logotipo del proyecto desarmados.*

Esta iniciativa busca fortalecer la imagen de la paz frente al conflicto armado que se ha vivido por más de cincuenta años en el territorio colombiano. Se trata de un proyecto transmedia que reúne relatos de personas que han tenido relación directa con la violencia y conflicto armado, para crear material digital como lo son videos, documentales o podcast en el cual el mensaje transmita esperanza, tranquilidad y paz, posteriormente son almacenados en la página web del proyecto para formar un repositorio, el cual se pone a disposición de estudiantes de diferentes instituciones, en su mayoría con bajos recursos, que se encuentren en medio de conflictos o que hayan sufrido de violencia, con el fin de enseñarles el concepto de la justicia, la solidaridad y en especial el respeto por los derechos humanos.

El proyecto se establece como una herramienta sólida en los campos de la tecnología y empieza a difundir información que alimente sus repositorios y al mismo tiempo las redes sociales; mediante la plataforma web creada para el proyecto, se pretende generar un intercambio de correspondencia, así una persona redacta una carta que incentiva a que otras personas respondan. De esta manera, los testimonios de los protagonistas del conflicto (campesinos, indígenas, afrodescendientes, soldados, ex guerrilleros y ex paramilitares), son escuchados por personalidades como artistas, académicos y otros personajes, quienes responden con un mensaje para la construcción de un nuevo país. La *figura 22* presenta el repositorio en el cual se

encuentran alojados los testimonios y fotografías con las que se busca dar frente al conflicto.

**Figura 22:**

Evidencias de trabajo alojadas en el repositorio del proyecto



*Nota: la figura representa las evidencias de trabajo del proyecto desarmados alojadas en el repositorio interno del equipo de trabajo*

La ruta metodológica elegida fue el diseño participativo, el cual de acuerdo con Juan Sebastián Zuluaga (2016) es una herramienta pedagógica, en la que se pueden involucrar tanto protagonistas como usuarios de una mismo medio o entorno, para lograr soluciones. En este caso, el docente y los alumnos planean momentos o estrategias para analizar, debatir y reflexionar sobre lo explorado en los diferentes productos digitales y sobre sus experiencias de vida frente a los temas de conflictos sociales en Colombia.

Como resultado del proceso surge el repositorio y la página web como medio de visibilización, apoyo y aporte a la paz de Colombia. Dentro de estas plataformas se integran los relatos de las personas víctimas del conflicto, al igual que las imágenes de los talleres que se han desarrollado con las poblaciones vulnerables

### 6.1.3 En Órbita

**Figura 23:**

En Órbita



*Nota: Logotipo del proyecto En Órbita.*

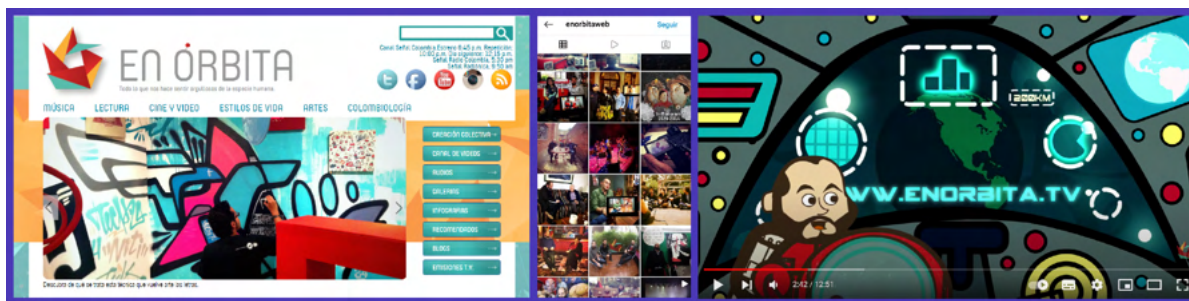
En Órbita fue un proyecto transmedia de Señal Colombia creado en el 2012, dirigido por Claudia Bautista y conducido por Santiago Rivas. El proyecto trataba temas multiculturales sobre Colombia y tiene como objetivo principal resaltar y visibilizar la creatividad y diversidad de producciones culturales realizadas por colombianos para convertir la cultura en un tema atractivo y entretenido.

Para el cumplimiento de su objetivo, el proyecto contó con un equipo de veinte personas en Bogotá y diferentes corresponsales internacionales, cuya metodología se basó en la creación colectiva. En esta, los usuarios eran partícipes, sugerían temáticas y las ejecutaban a través de las diferentes plataformas, generando un espacio en donde no solo se recolectaba y se transmitía información, sino que se evidenciaba el proceso creativo (Buitrago, 2014). Esta metodología permitía crear contenido colaborativo, donde se partía de una idea principal que posteriormente era enriquecida por múltiples personas que podían aportar al mismo tema (RTVC, 2015). De esta manera, se podía crear contenido alternativo e innovador, en donde los mismos usuarios consumían y generaban información.

Dentro de su trayectoria se evidenciaron productos audiovisuales e interactivos que dieron como resultado diferentes plataformas y contenido transmedia, cómo se presenta en la *figura 24*. Dichas plataformas estaban conformadas por un programa de televisión emitido por Señal Colombia, dos programas de radio emitidos por Señal Radiónica y Señal Radio Colombia, una página web con variedad de temáticas y redes sociales como *YouTube*, *Instagram*, y *Facebook*. Estas informaban sobre diferentes manifestaciones culturales realizadas por colombianos a través de notas periodísticas creativas, un recopilatorio de los proyectos colectivos y la creación de blogs, infografías y animaciones.

**Figura 24:**

Plataformas del proyecto En Órbita.



*Nota:* La figura representa las dos plataformas del proyecto En Órbita, dentro del cual se alojan los contenidos visuales

## 6.2 Marco Teórico

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el presente proyecto propone una estrategia transmedia para visibilizar y exponer la información institucional y proyectos afines de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, para que los aspirantes y la comunidad académica conozcan los enfoques y principales características de la misma. Para el cumplimiento del objetivo se realizó una búsqueda de referentes teóricos fundamentales con los que se sustenta el proyecto, los cuales están divididos en dos partes y comprenden temas relacionados con la pedagogía proyectual y el diseño transmedia, como base para el desarrollo del proyecto *El Camino a la Fuente*.

### 6.2.1 Primera parte, sobre el enfoque social como parte del perfil del egresado del Programa

En esta primera parte se presentan conceptos que aplica la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA dentro de su pedagogía y que son importantes para comprender el enfoque social como parte del perfil del egresado del Programa.

#### 6.2.1.1 El diseño gráfico y la metodología proyectual

En diseño gráfico existe un vínculo muy cercano con la investigación y la práctica, en un primer momento se requiere de una base teórica y un estudio para comprender cuáles son las necesidades respecto a la comunicación visual que se requiere en un proyecto, no obstante, no solo basta con tener conocimientos técnicos y teóricos, sino saber cómo usarlos para dar una

solución visual efectiva.

Por ende, dentro del proceso de enseñanza de diseño gráfico se suele hablar de una pedagogía basada en la realización de proyectos que permiten dar un acercamiento a la realidad laboral, estos se fundamentan en un aprendizaje basado en el hacer, donde los estudiantes a través de una simulación comprenden los procesos del diseño gracias un *brief* entregado por los docentes (Buitrago et al., 2020). Esto permite a los estudiantes adquirir experiencia.

Lo anterior se relaciona con el Modelo Educativo Pedagógico (MEP) de la Universidad Santo Tomás, el cual opta por la pedagogía problémica y la metodología problematizadora, la primera entendida como un método que se basa en la solución de problemas y subproblemas para llegar a una resolución frente un problema central. Y la segunda, que plantea una serie de preguntas acerca de una realidad que se presenta de manera problemática (Fernández et al., 2019). Ambas permiten que los estudiantes y docentes se enfoquen en un estudio basado en la solución de problemas dentro de una sociedad.

Adicional a lo anterior, se incluye la investigación, un aspecto importante en diseño gráfico, no sólo en un proceso de creación sino también en su enseñanza. Esta busca comprender las diferentes metodologías y procesos aplicados en diseño para el mejoramiento de la práctica del mismo (Rodríguez, 2016), permitiendo recopilar información necesaria para la realización y comprensión de un proyecto. Sin embargo, la investigación no solo es usada para diseñar un producto sino también para fortalecer, fomentar e idear estrategias para la enseñanza de la misma. “La investigación del diseño y la investigación pedagógica son esenciales en el desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje, y más específicamente en la elaboración del plan de estudios de los programas académicos de diseño” (Tovey et al., 2011). Es decir, comprender la importancia de la investigación en diseño da paso a la creación de un proceso de enseñanza más completo.

Gracias a lo anterior, la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA desde sus inicios comprendió la necesidad de relacionar el diseño gráfico con la pedagogía proyectual y la investigación. Para el momento de su creación, en 2012, esta propone su enseñanza basada en la solución de problemas, además, se fundamenta en los principios humanistas propios de la USTA, que buscan fomentar la promoción y formación integral, que es un pilar para que un estudiante

de diseño gráfico de dicha universidad tenga un perfil profesional enfocado a la investigación para la transformación social. Como lo señala la docente Natalia Pérez (2018), esta Facultad dirige a su comunidad académica hacia el desarrollo de una cultura de investigación en beneficio de la transformación social, lo cual se ve reflejado en los proyectos modulares realizados en cada semestre, los semilleros de investigación y los encuentros de investigación en diseño, actividades que con la propuesta de diseño transmedia que tiene como objetivo el presente proyecto, se busca que cuenten con mayor difusión y visibilización.

### **6.2.1.2 Diseño y transformación social**

El proceso del diseño que genere una buena comunicación visual se considera una herramienta de transformación social. Así lo señala la Universidad Santo Tomás (2021) para quien tanto diseño como transformación deben ir de la mano ya que, si se cuenta con un proceso que logre generar un mensaje claro y contundente dentro de cualquier proceso creativo, se generará un impacto positivo en el ámbito social.

Cuando se piensa en diseño, este se suele relacionar con la parte estética sin comprender la profundidad y desarrollo de trasfondo; aunque claramente el primer aspecto es importante, sin una comunicación clara el diseño no cumple en totalidad su función. Debido a lo anterior, en diseño gráfico siempre hay un objetivo relacionado con la solución de un problema que va encaminado a satisfacer una necesidad de una persona, comunidad, cliente, u otro. Es decir, el diseño existe gracias a la parte social del mismo, y este es efectivo si en su creación tuvo empatía y conocimiento del usuario.

Como se mencionó anteriormente, la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA tiene un enfoque de investigación para la transformación social, para definir esto, debemos tener en cuenta que el diseño debe ir más allá de la creación de artefactos, es importante que este sea consciente de su contexto y colabore en la solución de problemas complejos (Buitrago et al., 2020). Es decir, el diseñador al ser parte de la sociedad trabaja en función de la gente, en un contexto en el que él también convive y en un entorno que puede transformar en beneficio común y es por ello que dentro del proceso de enseñanza de diseño gráfico de la USTA se realizan proyectos modulares junto con diferentes comunidades que buscan soluciones gráficas a una problemática en específico.

Por consiguiente, si se habla de transformación social como lo reconoce Edward Salazar (2018) también se debe mencionar la ética en diseño. Ésta, al igual que los principios humanistas de la USTA, buscan que un diseñador sea integral y empático ya que para generar transformación se requiere de prácticas responsables y para conseguir esto se debe ser consciente de un buen trabajo en equipo.

De igual forma Edward Salazar (2018) menciona que el diseño que logra coordinar procesos y metodologías investigativas y labores creativas cotidianas para el logro de un objetivo, se conecta de forma efectiva con el campo de la transformación social.

En diseño se mencionan dos tipos de enfoque: el diseño tradicional, que se encarga de la producción de artefactos, y el emergente, el cual soluciona problemas complejos a partir de la interdisciplinariedad (Buitrago et al., 2020). Si tenemos en cuenta lo anterior, para tener un mejor panorama de las necesidades y soluciones para intervenir en las problemáticas de una sociedad, un diseñador responde a un diálogo interdisciplinar, si se tiene la opinión y conocimientos de diferentes disciplinas puede encontrar una solución más eficiente.

Debido a esto, el proyecto *El Camino a la Fuente* además de buscar una mejor visibilización y comunicación de los trabajos realizados con base en la transformación social, también apunta a la interdisciplinariedad, ya que en todas las fases del proceso de creación del mismo se tiene en cuenta a los estudiantes, a los docentes, los directivos, a la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES) y expertos en diferentes áreas del diseño.

En conclusión, el diseño y la transformación social se relacionan cuando un diseñador es éticamente integral y logra atender un problema complejo a partir del trabajo colaborativo y la interdisciplinariedad, logrando así un diseño útil que tiene en cuenta el contexto que lo rodea y las necesidades de una sociedad.

### ***6.2.2 Segunda parte, sobre los elementos para llevar a cabo una estrategia transmedia***

En este segundo apartado se abordan los elementos fundamentales para la creación de una estrategia transmedia y que, además, comprende los factores sobre diseño inclusivo, eficiente y consciente de su usuario.

### **6.2.2.1 Diseño Interactivo y la experiencia de usuario**

Es importante hablar sobre el Diseño Interactivo como una herramienta de apoyo teórico desde la Fundación del Diseño Interactivo, el cual es comprendido como el campo en el cual se pueden realizar acercamientos al conocimiento o a nuevos campos de acción por medios tecnológicos, de forma sencilla, atractiva y eficiente y, además, brindando una experiencia de usuario e incentivando el desarrollo de nuevas tecnologías que contribuyan al desarrollo social, la diversificación de formas de aprendizaje y la capacidad de obtener información.

En la actualidad nos encontramos en un mundo lleno de innovaciones donde los productos digitales se actualizan constantemente generando una gran competencia entre los mismos, por eso al momento de adquirir uno, más allá de tener una fijación en su diseño, los consumidores quieren que este les sea útil y fácil de usar. Debido a lo anterior, el mundo del marketing y la publicidad vende con base en promesas, pero la experiencia de usuario se basa en hechos, por eso un diseñador tiene la función de crear una tecnología amigable, útil y fácilmente entendible para lograr una mayor aceptación por parte del público y un factor diferenciador entre los demás competidores, para tener así un producto deseable y satisfactorio.

Debido a ello, en el presente proyecto y su contenido transmedia es necesario ser conscientes del público a que se está dirigiendo y las sensaciones que este pueda tener al momento de interactuar con el producto.

Por lo anterior, para el desarrollo del documento de la estrategia transmedia, el proyecto tiene en cuenta cinco elementos claves que componen el ámbito web y a su vez, permiten formar una experiencia de usuario completa ya que brinda alternativas para la distribución de información y facilidades en el proceso de adquisición de conocimiento. Para ello se toma el modelo de Jesse James Garret (*ver anexo 2*) en el que se demuestra de forma detallada una guía a seguir con su respectivo paso a paso.

#### ***6.2.2.1.1 Primer elemento: Superficie***

También mencionado por Jesse James Garrett (2011) como la estética y parte visual de las

páginas web. Se refiere a la posibilidad de que los usuarios encuentren imágenes que hacen referencia a logos, ilustraciones o contenidos informativos gráficos del tema específico del cual se trate, en ocasiones pueden tener hipervínculos que dirijan otras páginas o una sección dentro de la misma. Tener este tipo de elementos permite un mayor acercamiento y facilidad de conexión con los contenidos alojados dentro del espacio web y permiten una mejor interacción entre usuario y pantallas, captando la atención en un primer momento.

#### ***6.2.2.1.2 Segundo elemento: Esqueleto web***

Siguiendo con los contenidos encontramos el segundo elemento, el plano del esqueleto web. Dentro de este espacio el usuario reconoce la ubicación de los botones principales, sus usos y cómo controlar la página, factor que define si el usuario continúa enganchado con la herramienta o decide dejarla. Un buen esqueleto optimiza las distribuciones de contenido lo cual genera en el usuario mayor facilidad de recordar los logotipos del proyecto y los contenidos.

#### ***6.2.2.1.3 Tercer elemento: Estructura***

*El plano de la estructura* es reconocido por Jesse James Garrett (2011) como una expresión concreta de la estructura más abstracta, la cual puede brindar una navegación dentro de la página de forma secuencial y ordenada, comprendiendo jerarquías de información y separación de temas, generalmente ubicadas en los menú superiores.

#### ***6.2.2.1.4 Cuarto elemento: Enfoque***

En este punto se define cómo van a trabajar en conjunto las características del sitio junto a las funciones asignadas desde los menús o elementos hipermedia, de manera que permitan a los usuarios almacenar datos personales como correo electrónico, número de teléfono, direcciones, entre otros.

#### ***6.2.2.1.5 Quinto elemento: Estrategia***

Finalmente encontramos *el plan de estrategia*, reconocido por Jesse James Garrett (2011) como el alcance que se determina fundamentalmente por la estrategia del sitio, esto

quiere decir que se deben marcar los intereses de los usuarios que interactúen con determinado sitio, pues el entorno de navegación debe ser de fácil comprensión y así mismo, debe suplir el mismo interés que la persona que utilice el medio digital.

Juntando estos cinco elementos se puede obtener una interacción de los usuarios mediante un diseño planificado que les permita tener una buena experiencia y le brinde todas las facilidades para obtener la información que desee, de forma sencilla y eficaz.

### **6.2.3 Plataformas digitales**

Las plataformas digitales se definen como un sitio alojado en la web en el que se consulta y almacena diferente contenido digital, además, engloban diferentes maneras de informar. Esto se puede vincular al diseño transmedia ya que, como se mencionó anteriormente, el mismo abarca múltiples plataformas y diferentes maneras de transmitir un mensaje a través de diversos medios o sistemas de comunicación.

El proyecto *El Camino a la Fuente* propone la creación de una página web, la cual está relacionada con una plataforma digital, ya que esta almacena y gestiona información relacionada a la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA, en la que se ofrece diferente material interactivo y de calidad sobre la misma. Acá se encontrarán elementos como cortos animados, videos e infografías permitiendo que se abarquen diferentes áreas del diseño a través de diferentes plataformas, lo que permite no solo ofrecer algo estático y visualmente atractivo sino dejar un aprendizaje en el público objetivo.

Lo anterior es muy importante, ya que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta para innovar la manera en la que consultamos y transmitimos información, ya que en estas se aplica un sistema de digitalización. Por ejemplo, en este proyecto más allá de mencionar a los profesores o mostrar los trabajos que se hacen, se transforma en un medio digital cuando hablamos de los mismos a través de videocurrículums o cortos animados.

De por sí, las plataformas digitales surgieron en los años noventa como una herramienta para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito más que todo universitario, permitiendo ofrecer soporte tecnológico que sustenta entornos de aprendizaje (Pablos, et al, 2019), lo cual es un punto importante para el proyecto ya que, como se ha mencionado, este

busca que los estudiantes y aspirantes del programa de Diseño Gráfico de la USTA conozcan los aspectos más importantes sobre los proyectos e investigaciones realizadas en cada semestre. Además, según Jimenez (2019), las plataformas digitales actualmente son usadas por jóvenes como una vía de acceso para conocer y acceder a bienes y servicios y se ha convertido en un determinante para la toma de decisiones relacionadas con actividades cotidianas como viajar, uso de medios de transporte, consulta de información, conocer gente, entre otros. Esto permite conectar más fácilmente con el público al que se está dirigiendo, como lo son los jóvenes que aspiran estudiar diseño gráfico o que ya están en la carrera, pero quieren conocer más.

#### **6.2.4 Diseño web y diseño multimedia**

Para comprender el diseño web, en un primer momento debemos hablar sobre el diseño para pantallas, este se conoce como el diseño de una interfaz gráfica donde se implementa una variedad de aplicaciones que fortalecen la interacción entre un usuario y un ordenador. Dentro de las aplicaciones o formatos que podemos incluir en el diseño para pantallas se encuentran el diseño web y el diseño multimedia, el primero relacionado al diseño de interacción dentro de un sitio web y el segundo, a la implementación de videos, imágenes, audio, entre otras. Debido a esto, para el presente proyecto es importante la consideración del diseño web como el principal enfoque y el diseño multimedia como una herramienta para fortalecer la interacción y la experiencia del usuario.

Ahora, es importante conocer la definición e inicios de las páginas web para explorar a fondo este apartado. Estas se basan en ser un medio de información conformado por una variedad de elementos como imágenes, videos y archivos adecuados para la *World Wide Web*. En sus inicios estas se caracterizaban por ser simples, con una composición de arriba a abajo y de izquierda a derecha donde se intercalaban imágenes y textos y se hacían uso de efectos de color muy llamativos (Vértice, 2009). En esta primera era no se consideraba en su totalidad la interacción ni se exploraba a fondo el diseño, actualmente gracias al impacto de las primeras páginas web se dio un paso a una evolución constante sobre la forma en que se comunica a través de este medio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se incluyen términos importantes como la producción, planeación e interactividad, con el fin de generar un diseño más sólido y verdaderamente

funcional para el público objetivo en cuestión. Para el proyecto de *El Camino a la Fuente*, se sugiere una planeación muy clara y completa donde se propone todo el diseño de interfaz del sitio web, sin embargo, en la producción sólo se dará una muestra de cada elemento multimedia y primeros acercamientos a la página, un prototipo y su interacción. Por ende, en este apartado se considerarán los consejos del libro *Manual de diseño gráfico digital de Bob y Maggie Gordon*, en el cual se sugiere la creación de un *brief* con el fin de plantear los objetivos que van a transmitirse al cliente y así conocer las oportunidades y limitaciones para luego realizar una maqueta de la página web y definir una estructura ya sea lineal o no lineal y sus aplicaciones gráficas, si su estructura aplica para el segundo caso (no lineal), es importante crear un mapa del sitio claro y legible donde se indique todas las posibles rutas y enlaces con las que el usuario pueda interactuar considerando en todo momento los principios de un diseño accesible.

Adicional a lo anterior, otro aspecto importante es la interactividad. En el mundo del diseño web cualquier tipo de contenido requiere algún grado de interacción por parte del usuario, interactuar es el principio fundamental de la comunicación digital (Gordon y Gordon, 2002). Este aporta un gran dinamismo e interés por parte del usuario, lo cual es primordial ya que el objetivo de una página web es animar al usuario a que explore toda la información que se le está brindando y que el proceso sea lo más cómodo, entretenido y sencillo posible. Dentro de la interacción, en el libro de Bob y Maggie Gordon antes mencionado, se destacan elementos como:

- *Rollover*: Consiste en transformar elementos de vínculos como iconos, botones, textos en algo mucho más atractivo.
- Hipervínculos: Mediante un texto estos proporcionan enlaces hacia otras páginas.
- Mapas de imágenes: Delimitan áreas separadas de una misma imagen para que puedan vincularse a diferentes destinos o URL.

Estos elementos de interacción también están propuestos en la página web de *El Camino a la Fuente*, ya que el objetivo de la página más allá de brindar información, es que los usuarios puedan interactuar a través de vínculos que son mediadores de tareas académicas, noticias sobre la Facultad, inscripciones a diferentes concursos, matrículas, entre otras. Es decir, la página informará a aquellos estudiantes que quieran saber sobre un tema específico, pero también en

esta se encontrarán los links hacia otros temas relacionados con la Facultad.

Finalmente, encontramos el diseño multimedia, que como se mencionó al inicio de este apartado, sirven para fortalecer la interacción y dinamismo de la página web del proyecto. Este se define como un término que “engloba cualquier medio de comunicación que combine el uso de sonido, gráficos e imagen en movimiento y generalmente implican cierto tipo de interactividad que lo distinguen de las simples producciones de vídeo” (Gordon y Gordon, 2002, p.166). Aquí destacamos el uso de múltiples medios de expresión para comunicar algo, lo cual en el presente proyecto vemos reflejado en los cortos animados, video currículums y demás.

### **6.2.5 Narración transmedia**

Uno de los términos más recurrentes dentro del proyecto de *El Camino a la Fuente* es el diseño transmedia. Para comprender este término, debemos entender que la creación de interacción según Jon Kolko (2010) no necesariamente está relacionado con la tecnología o el diseño multimedia sino con la creación de un diálogo vinculado a las emociones y sensaciones, entre un usuario y un producto y que se manifiesta en forma, función y tecnología. Del mismo modo, el diseño transmedia busca abarcar múltiples plataformas y diferentes maneras de transmitir un mensaje, es así como se puede relacionar con las narraciones transmedia, ya que transmitir un mensaje, vender un producto o servicio más allá de lo visual, debe pretender contar algo, narrarlo de tal forma que sea lo suficientemente convincente para el cliente. Esto según Scolari (2019) lo vemos reflejado en diferentes sistemas de comunicación y medios, por ejemplo, la historia relatada en un cómic o libro no es la misma que aparece en una adaptación de una película, por ello una de las estrategias de comunicación es desarrollar la misma historia en diferentes lenguajes.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, este proyecto no sólo apunta a la creación de una página web, sino que también busca conectar y contar historias a través de diferentes productos digitales como cortos animados, videos, infografías, entre otras.

Para lograr lo anterior también es necesario tener en cuenta los principios fundamentales de las narrativas transmedia. Carlos Scolari en su libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, nos habla de los siete principios de la transmedia según la perspectiva de Henry

Jenkins, los cuales se dividen en:

- **Expansión vs. Profundidad:** El primer término está relacionado a la viralización y difusión de contenidos a través de redes sociales, y el segundo, a la captación del mismo por parte de las audiencias.
- **Continuidad vs. Multiplicidad.** Están relacionados con la coherencia a través de los diferentes lenguajes y a la creación de nuevas perspectivas aparentemente diferentes a la idea inicial.
- **Inmersión vs. Extrabilidad:** Consiste en sumergirse en las experiencias de inmersión como la lectura o el cine y extraer de ello nuevas historias o contenidos.
- **Construcción de mundos:** En este principio además de crear un producto, se debe sumergir en la construcción del mismo y su alrededor, dicho en otras palabras, no solo es construir una casa sino decorarla, comprar los muebles y organizar cada habitación.
- **Serialidad:** Aquí lo serial no se organiza de manera lineal, sino que estalla y se expande abarcando muchos medios.
- **Subjetividad:** En este principio se tiene en cuenta la perspectiva del público y las diferentes opiniones con las que puede cruzarse una narrativa transmedia.
- **Realización:** Aquí se comprende la importancia del consumidor ya que este es el que permite la expansión y difusión de una narrativa.

## **7. Propuesta proyectual**

Para llevar a cabo el proyecto *El Camino a la Fuente*, fue necesario contar con tres partes, dentro de las cuales se usaron de las siguientes metodologías, modelos y elementos:

### **7.1 Primera parte, sobre el usuario, el contexto y las soluciones innovadoras**

Analizar el contexto de los usuarios, detectar situaciones problemáticas y proponer soluciones innovadoras. Lo anterior a partir de las siguientes metodologías:

### **7.1.1 Design Thinking**

El implemento de esta metodología que como menciona Bruno Munari (1983) se centra en el usuario para ofrecer soluciones, fue implementada por parte en *El camino a la fuente* ya que servía de punto de partida para comprender cómo se estaba haciendo uso de las herramientas transmedia de la facultad de diseño gráfico por parte de los estudiantes y al mismo tiempo cómo apropian a Dico, la mascota que nos representa como facultad. Es entonces que se procede a seguir la ruta que comprende los siguientes cinco pasos:

#### **7.1.1.1 Empatía**

En esta primera etapa se realizaron cinco *focus group* dirigidos a aspirantes de colegio distrital los cuales contarán con interés frente al estudio superior centrado en el campo de diseño (*ver figura 1*) igualmente a estudiantes del programa de Diseño Gráfico, comprendiendo cuatro semestres como muestra; segundo, tercero, quinto y octavo (*ver figura 2*), y una encuesta analítica dirigida a docentes y directivos de la Facultad (*ver figura 3*), con los resultados obtenidos el equipo se centró en identificar los procesos de comunicación interna-externa de la Facultad y el programa, que se dan en plataformas digitales a nivel visual y de contenidos, permitiéndonos hallar posibles fallos durante el proceso.

#### **7.1.1.2 Definir**

En esta etapa el equipo buscaba analizar y sintetizar los problemas centrales de los usuarios a través de una declaración del problema mediante la implementación de mapa de empatía, para establecer los perfiles de los aspirantes, estudiantes y profesores. Igualmente se realizó un espacio de POV (Point of View - Punto de Vista) para establecer una *declaración del problema* al plantear una combinación entre *usuario, necesidad y por qué*. Posteriormente se realizó un How might we... (¿Cómo podríamos...) dentro del cual se hizo una lluvia de ideas aportando soluciones a la problemática de difusión y divulgación de información de la Facultad, lo que permitió realizar un análisis de la página web de la facultad para hallar los factores que generan falencia en el proceso de comunicación interna-externa.

### **7.1.1.3 Idear**

Luego del análisis web, el equipo ideó una mejora a la página web la cual podría integrarse de manera oportuna con la situación de visibilidad que enfrenta la Facultad. En este punto el equipo consideró que este proceso debía ir de la mano con un diseño a través de la investigación para la transformación social.

Para esta búsqueda y análisis se desarrollaron dos sesiones de *brainstorming*, con las que se tuvo en cuenta qué acciones y tipo de información solicitaban los aspirantes a la carrera, los estudiantes y docentes de la facultad de Diseño Gráfico. Posteriormente se realizó una sesión de *Dot voting (Votación por puntos)* con la que se logró definir aspectos visuales e interactivos que debían implementarse a la página web que se estaba ideando. (ver figura 11).

### **7.1.1.4 Prototipar**

Dentro de este punto se comenzó a realizar la línea gráfica para la página web, se establecieron los contenidos y la distribución que tendrán; para ello, se hizo uso del proceso de desarrollo de un Producto Mínimo Viable, el cual es un prototipo que muestra las funciones, los contenidos y los aspectos visuales mínimos, para que los usuarios se puedan interesar por él.

### **7.1.1.5 Testear**

Este punto se llevó a cabo en un espacio en el cual los usuarios interactuaban con el producto mínimo viable y, al mismo tiempo, compartían su experiencia oralmente, mientras que el equipo de trabajo tomaba apuntes y respondía preguntas que se iban generando a lo largo del proceso (ver anexo 3)

## **7.1.2 Diseño Centrado en el Usuario**

Partiendo de lo mencionado por la organización IDEO (2015), el *Diseño Centrado en el Usuario* es una metodología en la que se permite la focalización de usuarios para lograr una solución a un problema al que conocen muy bien y pueden dar ideas para posibles soluciones partiendo de sus experiencias. *El Camino a la Fuente* utiliza el diseño centrado en el usuario para proponer las mejoras a la página web de la facultad frente a la forma de

comunicar la información y lograr identificar cómo mejorar la apropiación de Dico, la mascota de la facultad; para ello, se siguieron tres pasos fundamentales.

### 7.1.2.1 Inspiración

En el caso del proyecto *El Camino a la Fuente*, se realizaron dos sesiones de observación entre los estudiantes para conocer su experiencia en la facultad y la visibilidad que esta tenía en plataformas digitales y en la comunidad académica y la forma con la cual interactuaron con Dico

### 7.1.2.2 Ideación

Dentro de esta etapa el equipo realizó una clasificación de la información recolectada en las entrevistas, encuestas, *focus group* y rastreos investigativos a través de literatura, para identificar los puntos a mejorar de la página web y cómo se debía desarrollar la mejora de la visibilización y apropiación de Dico.

### 7.1.2.3 Implementación

Para esta etapa el equipo ya propone desarrollar una página web dirigida a aspirantes, estudiantes y docentes de la Facultad que mejore la comunicación acerca de la Facultad de Diseño Gráfico; y realizar un modelado de Dico en 3D (*ver figura 25*), dotándolo de voz y personalidad y permitiéndole tener más visibilización ya que nos representa como facultad.

**Figura 25:**

Dico modelado en 3D.



*Nota:* La figura representa el modelado de Dico en 3D, el cual fue realizado en Maya por el equipo de El Camino a la Fuente, igualmente se utiliza el espacio de la universidad el cual fue modelado por el profesor Paulo Parra.

## **7.2 Segunda parte, sobre la creación y desarrollo de la página web institucional y el modelado 3D de la mascota de la Facultad**

En esta segunda parte se realiza la creación y desarrollo. Se realiza el modelado de Dico la mascota de la Facultad de diseño gráfico en 3D desarrollado en *Maya*; igualmente se realizó la propuesta de página web institucional a través de un prototipo de alta, desarrollado en *Figma*, bajo los elementos de la experiencia de usuario planteados por Jesse James Garret, los cuales constan de cinco pasos.

### **7.2.1 Elementos de la Experiencia de Usuario**

#### **7.2.1.1 Estrategia**

Dentro de esta primera instancia el equipo marca los intereses de la personas frente a lo que quisieran encontrar dentro de la página web, identificando que todo contenido alojado debe ser de fácil comprensión y también debe suplir el mismo interés que la persona que la visita.

#### **7.2.1.2 Enfoque**

Posteriormente, de acuerdo a los datos obtenidos en los *focus group* se planea la forma en la que deben interactuar los usuarios con el menú para que sea de fácil acceso y comprensión, facilitando los accesos a Moodle, correo y almacenamiento de datos.

#### **7.2.1.3 Estructura**

Tal como lo menciona Jesse James Garrett (2011) este es el apartado con más volumen de contenidos, pues se debe comprender la arquitectura de la información (*ver anexo 4*) y separación de temas, es entonces que el proyecto de *El Camino a la Fuente* procede a separar las diferentes categorías que se encontrarán alojadas a lo largo de la página y la disposición que tendrán de acuerdo a los contenidos que tratan.

#### **7.2.1.4 Esqueleto**

Dentro de este apartado el equipo de trabajo realiza un prototipo de los tres elementos que permiten que los usuarios puedan interactuar de forma efectiva con la información que se encuentra en la página, los cuales son, diseño de interfaz para establecer la función de cada uno de los botones y apartados, diseño de la navegación; dentro de la cual se estableció que tipo de enlaces se tendrán y cómo interactuaron los elementos hipermedia con los diferentes apartados previamente seleccionados y por último, el diseño de la información, en el que se estableció el tipo de lenguaje, los elementos visuales.

#### **7.2.1.5 Superficie**

De acuerdo a Jesse James Garrett (2011) este apartado debe resaltar la estética y parte visual de las páginas web. Para lograrlo, *El Camino a la Fuente* realizó una apropiación de la gráfica que se desea implementar en la página web y al mismo tiempo, generar una experiencia visual que permite reconocer a los usuarios al momento de realizar la navegación en el prototipo de alta.

### **7.3 Tercera parte, sobre la pertinencia de la implementación de una estrategia transmedia en la Facultad de Diseño Gráfico**

Finalmente se identifica la pertinencia del desarrollo de una estrategia transmedia para la Facultad de Diseño Gráfico, definiendo sus usuarios y sus objetivos particulares, para este apartado se desarrolló el modelo de Robert Pratten, el cual consta de seis etapas: narrativas, experiencias, audiencias, medios/plataformas, modelo de negocio e implementación.

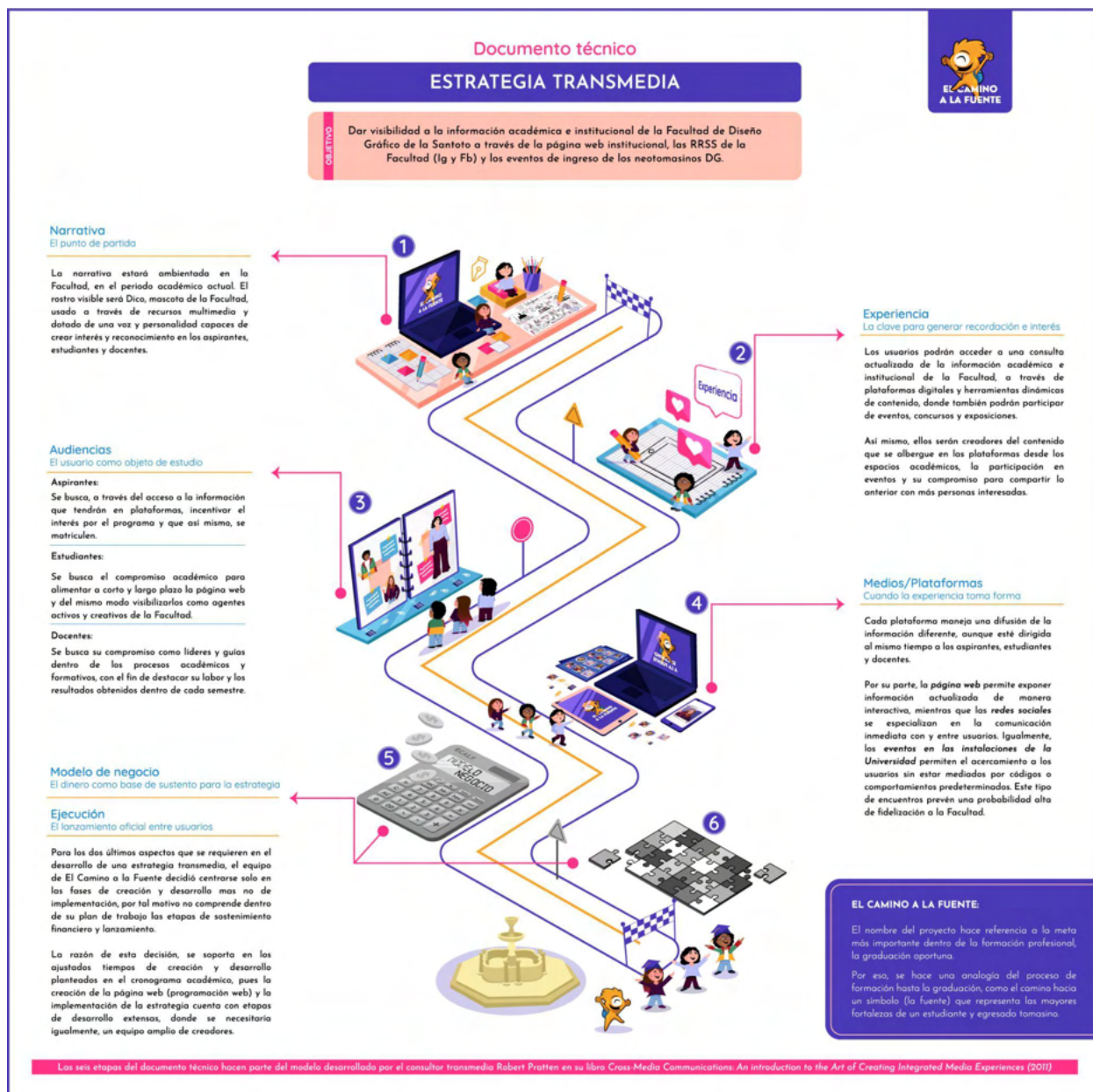
El equipo de *El Camino a la Fuente* decidió centrarse solo en las fases de creación y desarrollo mas no de implementación, por tal motivo no comprende dentro de su plan de trabajo las etapas de sostenimiento financiero y lanzamiento, es por ello que la etapa de modelo de negocio e implementación no se desarrolla.

A continuación, se expone el documento técnico de la estrategia transmedia a través de una infografía (*ver figura 26*).

### 7.3.1 Documento técnico de la estrategia transmedia

Figura 26:

Documento técnico de la Estrategia Transmedia.



**Nota:** La figura representa la infografía realizada a modo de documento técnico de la Estrategia Transmedia para la Facultad de Diseño Gráfico.

## 8. Discusión

Para efectos del siguiente apartado se hace consideración de tres aspectos que son los principales ejes del PMV desarrollado, los cuales son la usabilidad, la experiencia de usuario y el lenguaje transmedia, los cuales se pusieron a prueba mediante un testeo realizado por parte de los usuarios los cuales son aspirantes, estudiantes y docentes de la Facultad de Diseño Gráfico.

Es entonces que, dentro del espacio de testeo, se les permitió a los usuarios realizar un recorrido por cada sección de la página, permitiéndole reconocer la jerarquía de la información, los componentes visuales y los tipos de enlaces hipertextuales con los cuales se había maquetado el sitio web de alta. Teniendo en cuenta lo anterior, los usuarios fueron narrando todo su proceso de interacción, lo cual permitió un diálogo de solución de dudas y generar modificaciones a componentes como colores, puntajes de la tipografía, incluso agregar algún tipo de contenido que se considerara pertinente para efectos de la comunicación e información.

Durante el proceso se llevó a cabo un análisis por parte del equipo de trabajo, para validar si en efecto, la usabilidad de la página contaba con todos los requerimientos necesarios y si satisfacía las necesidades de los usuarios, identificando que para ellos, el sitio contaba con un entorno que permite una facilidad de búsqueda de información al igual que de lectura de los diferentes textos o enunciados descritos, igualmente consideraron oportuna la sección en la cual podían acceder y descargar recursos e insumos que se utilizan en la carrera de diseño gráfico para facilidades de desarrollo de actividades y entregables solicitados a lo largo del proceso de formación.

Por parte del aspirante, consideró que poder acceder a un producto digital como éste, para consultar información acerca de la Facultad y el programa, le permite generar un panorama amplio acerca de los recursos, temas, elementos, instalaciones, entre otros componentes de los mismos, permitiéndole acceder de manera consciente y en confianza a la educación superior.

De igual forma, la disposición del menú y los enlaces entre las diferentes secciones generaron aceptación por parte de los usuarios lo cual les permitió explorar el sitio sin tener confusiones, lo cual concuerda con el artículo de *Rockcontent (2021), Cómo realizar un análisis de página web completo para mejorar su performance*. acerca de lo reconocido como usabilidad

web, en el cual es importante generar un entorno confiable y amigable que permita el flujo de la navegabilidad por parte del usuario en la interfaz.

Ahora bien, pasando al segundo factor, la experiencia de usuario, reconocido por Jesse James Garrett (2011) como un conjunto de factores que requieren focalizar los usuarios para que encuentren una conexión con el sitio web en el que se encuentren navegando y califiquen la solución que se proponga por parte del equipo de trabajo, es entonces que se implementó el *Testing Sheet junto al Powerful questions in experience testing (Ver anexo 3)* el cual consiste en una serie de preguntas dentro de las cuales se valoraba la experiencia obtenida a lo largo del testeo, arrojando resultados favorables, pues se consideró que el desarrollo de esa mejora para la página de la Facultad de Diseño Gráfico permite visibilizar a los estudiantes mediante sus trabajos destacados al igual que la labor docente; de igual manera, se permite una mejora en la visibilización de los procesos académicos e institucionales dando cumplimiento a los objetivos planteados.

Finalmente se realizó un análisis del tercer componente, el lenguaje transmedia, tal como se mencionaba en apartados anteriores, la Narrativa Transmedia, es una nueva era de convergencia de medios que propone un flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). Desde esta perspectiva, un producto digital como lo son los videos informativos acerca de los productos que se desarrollan en las entregas modulares, la implementación de *videocurrículums* de los docentes de la facultad, las muestras de los resultados de los semilleros y contenidos de carácter visual que se añadieron al sistema informativo de la página, podría extender su propósito principal a través de diferentes plataformas como lo son las redes sociales institucionales de la facultad, ofreciendo información que los usuarios buscan y/o necesitan de manera inmediata.

Es de este modo que se cumple con el propósito de obtener dentro del entorno de la página un lenguaje transmedia, pues no se limita a almacenar información de carácter textual, sino que se brinda insumos y enlaces que puedan divulgarse y replicarse por otros canales de comunicación que los usuarios frecuentan, permitiendo obtener información oportuna al alcance de todos.

Cabe aclarar que el contenido expuesto en la página web, lo que corresponde a la gráfica implementada (ilustraciones, contenedores, botones, infografías, renders, Dico en diferentes ambientes, banners, entre otros), fue creada en su totalidad por el equipo de *El Camino a la Fuente*, con el fin de generar un sentido de apropiación y acercamiento a la página web de la Facultad.

Ahora, lo que corresponde a recursos fotográficos, se implementaron imágenes de nuestra autoría, imágenes con licencias abiertas e imágenes de archivo de la Facultad. Así mismo, el uso de la imagen de Dico, la cual pertenece a la facultad, le ha permitido al equipo extender su línea gráfica, dándole una evolución en cuanto a personalidad e inmersión en ambientes 2D y 3D; lo anterior, para permitir la visibilización de su papel dentro de la Facultad (apropiación la Facultad a través de un personaje) y a su vez, exponerlo ante los usuarios que interactúen en el sitio.

## 9. Conclusiones

El presente proyecto propone una estrategia de diseño transmedia que permite presentar la información institucional y académica de la Facultad de Diseño Gráfico al alcance de la comunidad académica y aspirantes, para así favorecer su visibilización. Es entonces que al elegir una ruta metodológica que comprendiera el *Design Thinking* y *El Diseño Centrado en el Usuario*, se permitió un acercamiento a los usuarios que interactúan con la página actual de la Facultad para conocer cuáles eran los factores que presentaban fallos al momento de buscar información relacionada al programa, al igual que se pudo establecer la situación de los estudiantes sobre el no sentirse lo suficientemente visibilizados, lo cual producía falta de motivación y apropiación por el programa y su labor como comunicadores visuales. Lo anterior fueron motivos detonadores para buscar, como equipo, soluciones innovadoras hacia la comunidad académica en general.

Así, el uso de estas metodologías, permitió que el equipo de trabajo explorara campos como la Narrativa Transmedia y la mostrarla como una herramienta pertinente para provocar la visibilidad que la Facultad necesita sin perder de vista a sus usuarios y el contexto académico en la que está inmersa.

Paralelo a lo anterior, mediante la etapa de *inspiración* (DCU), fue posible reconocer proyectos que cumplieran con objetivos similares que estuvieran presentes en el sector educativo, pues el tratamiento de la información en este tipo de estrategias es preciso y conciso, lo cual era importante para tratar en la propuesta de página web institucional: una interfaz dinámica, con la información necesaria, pero sobre todo atractiva e interesante para los usuarios.

Dicha página web institucional es el elemento que da inicio a la estrategia, pues es desde esta que se desligan los contenidos, la comunicación (tipo, tono y canales) y la propuesta visual de la información a divulgar. Por eso, es importante saber los alcances y la veracidad de la información a mostrar, no solo basta con que se vea bien, sino que debe estar alimentada y actualizada constantemente, ya sea por la misma comunidad académica o por la creación de comités que se encarguen de la recopilación, diagramación y subida de contenido.

Por un lado, la página web institucional trata temas de interés para los tres tipos de usuario. Por un lado, los aspirantes desean obtener información sobre asignaturas, costos, modalidades, docentes, proyectos académicos, entre otros; mientras que los estudiantes buscan mostrarse como agentes activos de la Facultad, ya sea a través de sus trabajos de clase/modulares al mismo tiempo que son expuestos a nivel laboral mostrando su experiencia y dominio de habilidades. Por último, los docentes buscan verse reflejados como líderes de procesos de formación, lo cual expone su experiencia y experticia frente a la comunidad académica e interesados.

Por lo anterior, el equipo de *El Camino a la Fuente*, busca generar una experiencia de usuario al contar con una plataforma que resalta de forma hipertextual componentes académicos e institucionales que posee la Facultad, permitiendo un diálogo entre lenguaje gráfico y multimedia, generando mayor recepción y apropiación por parte de los estudiantes y en el caso de los aspirantes, permitiéndoles crear una idea más fiel de los procesos que ocurren durante el proceso de formación.

Es importante recalcar la visibilización e integración a diferentes procesos, que el proyecto ha desarrollado en Dico, la cual, al comienzo de la investigación eran pocos y que ahora se proyecta como el rostro unificador de la estrategia hacia la comunidad académica y aspirantes; dotándolo de movimiento y una personalidad a través del uso de técnicas de animación y

multimedia, permitiendo que los estudiantes puedan sentirse identificados con la mascota, lo cual no pasaba ya que no lo conocían o les era indiferente su papel dentro de la Facultad. La meta con Dico es que la comunidad académica, aspirantes e interesados lo reconozcan como parte de la familia de Diseño, al ser un agente activo de inmersión e integración en la Facultad.

Es entonces que, se puede concluir que el proyecto logró cumplir con los objetivos propuestos al inicio del proceso, debido a la ruta metodológica implementada, las herramientas en Diseño claves para procesos que conlleven soluciones innovadoras y el estudio de los usuarios a través de herramientas de análisis en diseño.

Así mismo, se espera que la propuesta de la estrategia transmedia sea revisada y evaluada por la Facultad para una implementación eficaz y acorde a los procesos de producción internos que ésta conlleva. De ser así, la visibilidad y divulgación de la información académica e institucional impactaría de una manera efectiva, atractiva, coherente y eficaz en sus usuarios principales.

## 10. Referencias bibliográficas

- Brown, T. (s.f.). *IDEO Design Thinking*. | IDEO Pensamiento de diseño. Consultado el 12 de febrero de 2022, de <https://designthinking.ideo.com/>
- Buitrago Guzmán, S. N. (2014). *Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas y Colombia*. Rev. investig. desarrollo. innov,4(2), 79–86. Consultado el 23 de enero de 2022, de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_uitama/article/download/2958/2671](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/download/2958/2671)
- Bustamante, J. (2010). *Metodología Del Diseño - Ambrose, Harris - Descarga gratuita del PDF*. Qdoc. Consejos. Consultado el 15 de mayo de 2022, de <https://qdoc.tips/metodologia-del-diseo-ambrose-harris-pdf-free.html>
- Buxton, B. (2007). *Esbozando experiencias de usuario Bill Buxton*. Issuu. Consultado el 14 de abril de 2022, de [https://issuu.com/marbaque/docs/sketching\\_user\\_experiences\\_-\\_bill\\_b](https://issuu.com/marbaque/docs/sketching_user_experiences_-_bill_b)
- Carlos Alberto, S. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>. Consultado el 3 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>
- Córdoba Cely, C. (2012). *La experiencia de usuario de la utilidad al afecto*. Repositorio. Upb. Consultado el 15 de abril de 2022, de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7334/La%20experiencia%20de%20usuario%20de%20la%20utilidad%20al%20afecto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, E. (2021). *Diseño y transformación social: reflexiones, análisis y direcciones futuras*. Academia. Consultado el 4 de mayo de 2022, desde [https://www.academia.edu/73613388/Dise%C3%B1o\\_y\\_transformaci%C3%B3n\\_social\\_reflexiones\\_an%C3%A1lisis\\_y\\_direcciones\\_futuras](https://www.academia.edu/73613388/Dise%C3%B1o_y_transformaci%C3%B3n_social_reflexiones_an%C3%A1lisis_y_direcciones_futuras)
- De Souza, I. (2021, 30 de septiembre). *Cómo realizar un análisis de página web completo para mejorar su performance*. Contenido Rock - ES. Consultado el 4 de mayo de 2022 en <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-web/>

- Del Prado, J. A. (2021). *Elementos de la Experiencia de Usuario, Jesse James Garrett*. UXABLES | Blog. Consultado el 26 de febrero de 2022, de <http://www.uxables.com/disenio-ux-ui/elementos-de-la-experiencia-de-usuario-jesse-james-garrett/>
- Eafit, U. (s.f.). *Desarmados - Innovación EAFIT / Transferencia de Tecnología y Conocimiento - Universidad EAFIT*. [www.eafit.edu.co](http://www.eafit.edu.co). Consultado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.eafit.edu.co/innovacion/transferencia/Paginas/desarmados.aspx>
- Fernández Peña, I., Hernández Barriga, F. I., Fonseca Ortiz, L.M., León Garzón, I. R., & Sánchez Pinzón, W. A. (2019). *Prácticas pedagógicas de la enseñanza y el aprendizaje, declarado en el modelo educativo pedagógico de la universidad Santo Tomás, Colombia*. Repositorio Usta. Consultado el 15 de mayo de 2022 en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28598/2019ilianafernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrer, M. (2018, marzo). *Presente y futuro de las plataformas digitales*. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. Consultado el 1 de febrero de 2022, de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_las\\_plataformas\\_digitales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf)
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2020). *¿Qué es el design thinking y por qué es tan popular?* La Fundación de Diseño de Interacción. Consultado el 30 de marzo de 2022, de <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- García Cordero M.S., Buitrago López Y.C. (2016). *Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico*. Universidad de Boyacá. Consultado el 15 de marzo de 2022, de <https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rlct/article/view/392/html>
- Garreta Domingo, M., Mor Pera, E. (2011). *Diseño centrado en el usuario*. Universitat Oberta de catalunya. Consultado el 12 de febrero de 2022 en [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion\\_persona\\_ordenador/Interaccion\\_persona\\_ordenador\\_\(Modulo\\_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_persona_ordenador/Interaccion_persona_ordenador_(Modulo_3).pdf)

- Garrett, J. J. (2011). Experiencia de usuario y por qué es importante [E-book]. En *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond: Vol. Segunda edición* (Academia ed., pp. 1-17). Rosa Weisburd. Consultado el 3 de febrero de 2022, de [https://www.academia.edu/6511543/The\\_Elements\\_of\\_User\\_Experience\\_User\\_Centered\\_Design\\_for\\_the\\_Web\\_and\\_Beyond\\_Second\\_Edition](https://www.academia.edu/6511543/The_Elements_of_User_Experience_User_Centered_Design_for_the_Web_and_Beyond_Second_Edition)
- IDEO. Org. (2015). *Field Guide to Human-Centered Design*. Ideo.org. Consultado el 26 de mayo de 2021, de [https://dlr3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design\\_IDEOorg\\_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf](https://dlr3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf)
- Jansen, E. (2012). *CASO PRÁCTICO Robot Heart Stories 1.0*. learndoshare. Consultado el 4 de mayo de 2022, de [http://learndoshare.net/wp-content/uploads/2013/07/Case-Study\\_Robot-Heart-Stories-1.0\\_Ele-Jansen.pdf](http://learndoshare.net/wp-content/uploads/2013/07/Case-Study_Robot-Heart-Stories-1.0_Ele-Jansen.pdf)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidó. Consultado el 11 de marzo de 2022, de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kolko, J. (2010). Conectando personas, emociones y tecnología. En *Thoughts on Interaction Design* (Morgan Kaufmann ed., Vol. 1, pp. 4-151). elsevier Inc. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/B978012378624150012X?token=B8B49C4F410A92B72C2754F8914ADC63004AD1F6EB52BA93A9064A0C46AAB5D14C0C7ED452C595AE8AABEC837FDE029F&originRegion=us-east-1&originCreation=20220504173904>
- Leslabay, M. (2021). *Editorial: Arte y diseño, su alcance y trascendencia para la transformación social | UMÁTICA. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*. Universidad de Málaga. Consultado el 15 de noviembre de 2021 en <https://revistas.uma.es/index.php/umatica/article/view/14358>
- Lewrick, M. (2020). *La caja de herramientas de Design Thinking*. Enós. Consultado el 12 de marzo de 2021 en [https://enos.itcollege.ee/~nafurs/2021/Ettevotlusakadeemia/The%20Design%20Thinking%](https://enos.itcollege.ee/~nafurs/2021/Ettevotlusakadeemia/The%20Design%20Thinking%20)

20Toolbox%20A%20Guide%20to%20Mastering%20the%20Most%20Popular%20and%20Valuable%20Innovation%20Methods%20by%20Michael%20Lewrick%20,%20Patrick%20Link,%20Larry%20Leifer%20(z-lib.org).pdf

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Editorial GG. Consultado el 4 de febrero de 2022, de <https://editorialgg.com/intuicion-accion-creacion-libro.html>

Marcos Mora, M.C. (2013). *Diseño web responsive: Diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Universidad de Barcelona. Consultado el 2022, de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez\\_BiD\\_Respo.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez_BiD_Respo.pdf?sequence=1)

Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Yusef. Consultado el 25 de febrero de 2022, desde [https://www.yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)

Munari, B. (2014). *Métodos de Diseño*. hermenencia. Consultado el 15 de mayo de 2022, de [https://hermenencia.files.wordpress.com/2014/01/metodoproyectual\\_munari.pdf](https://hermenencia.files.wordpress.com/2014/01/metodoproyectual_munari.pdf)

Norman, D. (2013). *EL DISEÑO DE LAS COSAS COTIDIANAS*. kowym. Consultado el 16 de mayo de 2021, de [https://www.sunyoungkim.org/class/old/hci\\_f18/pdf/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf](https://www.sunyoungkim.org/class/old/hci_f18/pdf/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf)

Otero Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Universidad del Atlántico. Consultado el 23 de febrero de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)

Pablos, J.M., Colás, M.P., López Gracia, A. Y García-Lázaro, I. (2019, junio). *Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación educativa*. Revista de Docencia Universitaria. Consultado el 11 de marzo de 2022, de <https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/11177/11566>

- Paola, M., Zuluana, J. S., & Díaz, F. (2016). *Desarmados Correspondencias para la paz*. Eafit. Consultado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.flickr.com/photos/146666791@N04/>
- Pérez Peña, N.C. (2018). *Diseño Gráfico: Investigación, pedagogía y cultura*. Repositorio Usta. Consultado el 25 de julio de 2021 en <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/10908/3/2018Pereznatalia.pdf>
- Radio Nacional de Colombia. (2015). *señalcolombia y las emisoras de rtvc estrenan "En Órbita"*. RTVC Sistema de Medios Públicos. Consultado el 2 de marzo de 2022 en <https://www.rtv.gov.co/noticia/senalcolombia-y-las-emisoras-de-rtvc-estrenan-qen-orbita>
- Reiniciar historias | historias y juego con propósito*. (2017). Reboot Stories. Consultado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.rebootstories.com/>
- Ríos H., I. N. (2016, 20 de diciembre). *Uso de la Narrativa Transmedia en entornos académicos virtuales o bimodales*. Revista de Investigación Universidad Tecnológica de Pereira miradas 113. Consultado el 22-02-03, de [https://www.researchgate.net/publication/316241268\\_Use\\_of\\_the\\_Transmedia\\_Narrative\\_in\\_virtual\\_or\\_bimodal\\_academic\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/316241268_Use_of_the_Transmedia_Narrative_in_virtual_or_bimodal_academic_environments)
- Rodríguez Mendoza, R.M. (2016). *La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño*. Repositorio institucional Universidad Pontificia Bolivariana. Consultado el 16 de marzo de 2022 en <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7543/La%20pedagog%c3%ada%20del%20dise%c3%b1o%20gr%c3%a1fico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, E. (2018). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL*. Crai Usta. Consultado el 1 de mayo de 2022, de <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=wise&passive=1209600&continue=https://drive.google.com/file/d/1GhU53eKyZ6eu4LHsq2e3UEzxYP77L0t-/view&followup=https://drive.google.com/file/d/1GhU53eKyZ6eu4LHsq2e3UEzxYP77L0t-/view>

- Sánchez Borrero, G. (2021). *La enseñanza del Diseño Gráfico con aprendizaje autodeterminado*. Universidad de Palermo. Consultado el 14 de marzo de 2022, desde [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=899&id\\_articulo=18102](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=899&id_articulo=18102)
- Sánchez, D.B. (2020). *Ética racional y discursiva en el diseño para la transformación social | Encuentros de Investigación Formativa RAD*. RUEDA. Consultado el 4 de mayo de 2022 en <http://editorial.radcolombia.org/index.php/eifd/article/view/103>
- Sik JOO, H. (2017). *Un estudio sobre UI / UX y comprensión de los estudiantes de informática*. korea science.or. Consultado el 4 de mayo de 2022, de <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201707851602720.pdf>
- Universidad Santo Tomás. (2021). *Premio Nacional de Diseño - Fray Angélico | Red Académica de Diseño Rad Colombia*. Consultado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.radcolombia.org/web/convocatorias/2o-premio-nacional-de-diseno-fray-angelico>

## 11. Anexos

**Facultad de DISEÑO GRÁFICO**

**Presentación de la facultad**

La Facultad de Diseño Gráfico tiene en su punto del diseño para la transformación social, el desarrollo humano en alguien que tiene la capacidad de trabajar en contextos reales, identificar necesidades y proponer soluciones visuales que aporten al desarrollo de estrategias en la búsqueda de cambios sociales, integrados con la gente por la gente y para la gente.

Por lo tanto, el diseñador gráfico es profesional que utiliza imágenes, textos, y color para crear mensajes, estrategias e imágenes de comunicación visual, aplicado en el uso de técnicas e tecnologías como la fotografía, el diseño de comunicación e interacción en los medios.

**Nuestra Oferta Académica**

Pregrado

Bravo Estílis **Iniciativa Apto**

**SEDES Y REGIONALES**

**Recursos Académicos**

- Sistema Académico SAC
- Centro de soporte
- Catálogos académicos
- Servicios Regulatorios (Código académico)
- Grados

**Recursos Administrativos**

- Reglamento Interno de Trabajo
- Formas Laborales
- Trabajo con estudiantes
- Manos extra
- ¿Cuál es mi cuenta de correo?
- Portal del investigador
- Directorio general USDT

**Recursos Institucionales**

- Transparencia y Acceso a la Información Pública
- IPCI: Reconocimiento, sugerencias o quejas
- Estadística Docente
- Estadística Docente
- Reglamento General Estudiantil
- Reglamento Disciplina Estudiantil
- Red de Servicios
- Comunicación FICOM
- Registro VIBR-ETS - DANI

**Eliminar y proponer un mejor lugar para acomodar estos contenidos.**

**Modificar la apariencia de estos contenidos para que sean más fáciles de entender e que igualmente e sean agradables hacia los usuarios, ya que es información importante que a veces pasa desapercibido.**

**Acreditación Institucional Internacional**

UNIVERSIA, SOCCETEX, ACFECSY, RELAPT, INEVAL, ACFECSY, CC Veamos el resultado, EDAE

Universidad Santo Tomás © 2017

Institución de Educación Superior, reconocida mediante Resolución 3645 del 05 de agosto de 1965 expedida por el Ministerio de Justicia

Institución de Educación Superior sujeta a la Inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNEC 1704

Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 - Bogotá, PBX: 507 87 97 - [contacto@universantotomas.edu.co](mailto:contacto@universantotomas.edu.co)

Sede Principal, carrera 6 n° 13-11 / Edificio Doctor Angelillo, carrera 9 n° 72-92

Edificio El Aguacate, carrera 56 n° 43-26 / Edificios: Edificio Santa Domingo de Guzmán, carrera 21 n° 51A-13

Declaratoria de División de Educación Abierta y a Distancia, carrera 10 n° 7-72-92

Campus San Alberto Magno, Autopista Norte calle 205, Los Angeles km 148

Notificaciones judiciales y/o extrajudiciales, si alguna corre en de sus acciones para pagarlos, y formular y otros correos e requerimientos de autoridades administrativas: [seccionjuridica@universantotomas.edu.co](mailto:seccionjuridica@universantotomas.edu.co)

Bogotá, Colombia

Todos los derechos reservados.

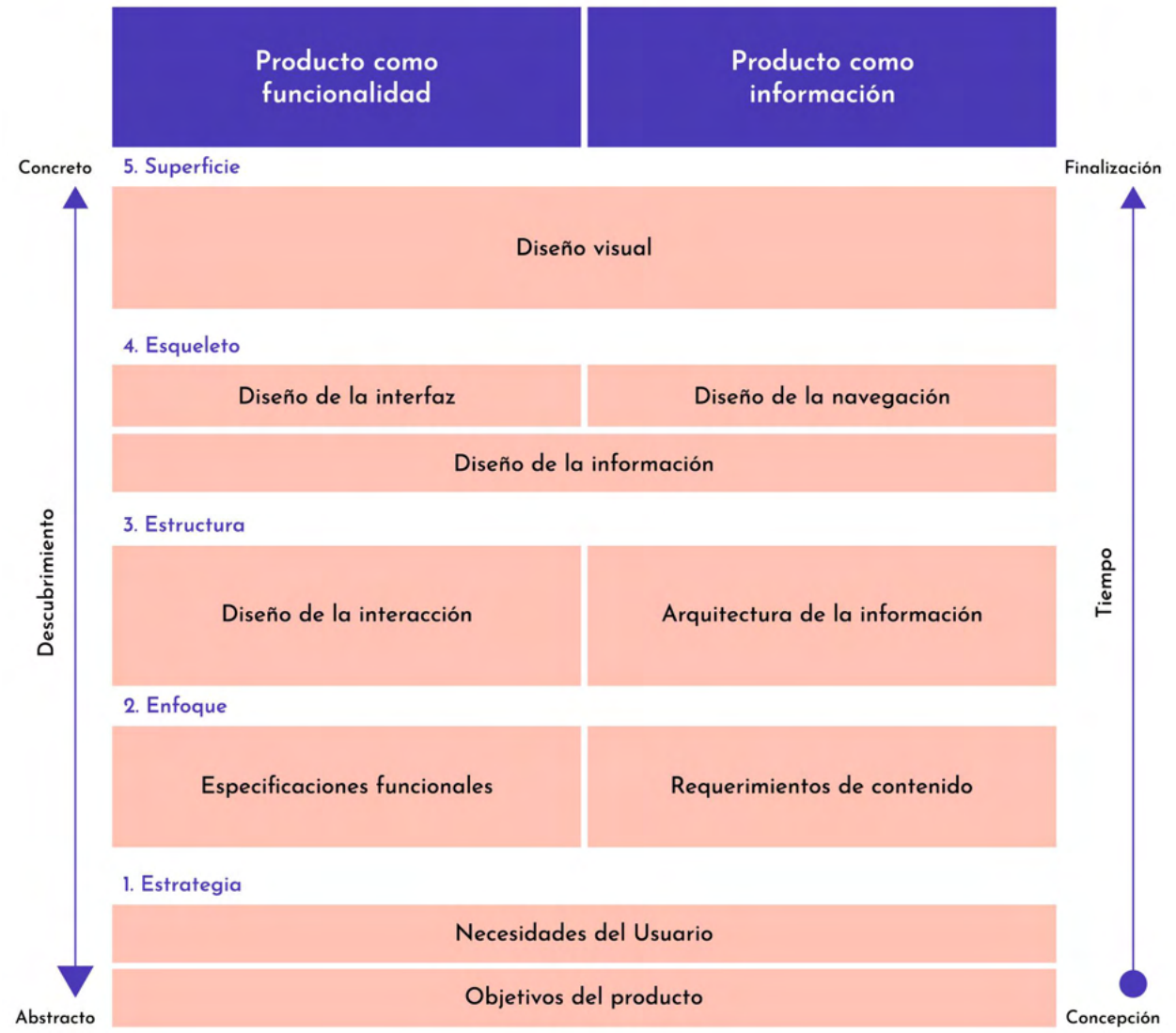
Condiciones de uso: PRIVACY, WEB

Aviso de privacidad

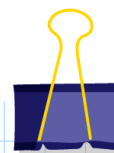
**Anexo 1: Análisis de los elementos a intervenir (azul), cambiar (violeta) y eliminar (magenta) en la actual página web institucional.**

# Elementos de la Experiencia de Usuario

Jesse James Garret



Anexo 2: Modelo de Jesse James Garret sobre los elementos de las experiencias de usuario.



## Testing sheet combinado con Powerful questions in experience testing

Durante la sesión de testeo, los usuarios narraban su experiencia mientras el equipo tomaba notas sobre la relación usuario-prototipo a través de las siguientes preguntas:

### 1. ¿El prototipo hace lo que debe hacer?

Si. La visibilización asertada de la Facultad de Diseño Gráfico se logra a través de la página web, brindando información actualizada para los aspirantes y sirviendo como un puente de reconocimiento y motivación para estudiantes y docentes.

### 2. ¿Se ajusta el diseño del producto a su finalidad?

Si. Los usuarios afirman que la información es precisa y suficiente, además, recalcan las asertadas elecciones visuales (color e ilustración) lo cual lo vuelve un producto dinámico e interesante para los usuarios.

### 3. ¿Se confunde el usuario al utilizar el producto? y ¿Es la navegación intuitiva?

No. Al explorar la página, los usuarios afirman que la navegación es intuitiva, y que aunque tiene muchos componentes de información no es difícil llegar a ellos.

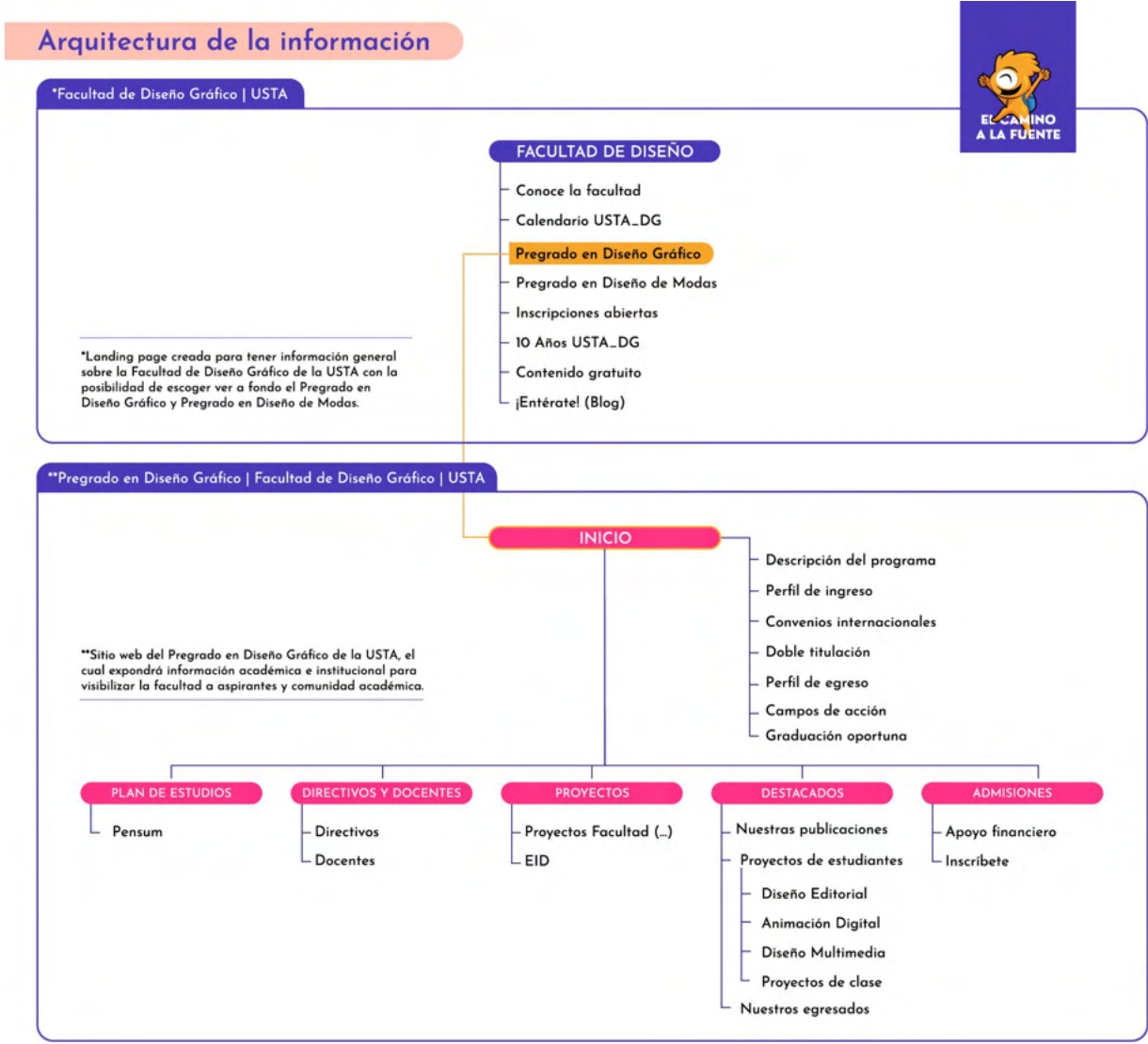
### 4. ¿Se distrae el usuario con algo cuando utiliza el producto? y ¿Hay funciones que el usuario ignora por completo?

No. Al explorar la página, los usuarios afirman que la información está bien jerarquizada y los componentes de color e ilustración los ayudan en el recorrido visual de las diferentes pestañas.

### 5. ¿Sienten que el producto ha sido desarrollado para ellos?

Los aspirantes afirman que la página web es muy completa en sus contenidos y que justamente alberga toda la información necesaria para tomar una decisión consiente y efectiva.

Por parte de los estudiantes y Docentes, afirman que la página web se ve como un producto de una Facultad de Diseño, ya que no solo es funcional sino que también es asertada a nivel de contenidos y aspectos de diseño e interacción



Anexo 4: Arquitectura de la Información de la Página web propuesta por el equipo de El Camino a la Fuente.