

REFLEXIONES CRÍTICAS

**Aldo Emilio Takayama Toguchi**

Egresado de la Especialidad de Diseño Gráfico - PUCP

**PROYECTO:**

# DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE

**ACTIVIDADES  
CULTURALES  
(MUSEOS)  
PAKAY**

## Resumen

El proyecto busca generar una mayor difusión de locales culturales, específicamente museos y museos de sitio en Lima, por medio de una aplicación dirigida a los viajeros y turistas que visitan el país. Puede implementarse en una segunda etapa la difusión de otros locales culturales como teatros, exposiciones de arte, bares, restaurantes, etc.

## Palabras clave

Cultura, turismo, diseño, plataforma, canalización, difusión, aplicación UX/UI.

## 1. Delimitación temática

El proyecto se enfoca principalmente en el desarrollo de una aplicación que funcione como plataforma de búsqueda y difusión de locales culturales (museos); es un facilitador entre los museos y los usuarios finales.

## 2. Problema

La gran mayoría de museos no posee mucha exposición o utiliza canales muy saturados. Asimismo cada uno de ellos trabaja de manera independiente a los demás, dificultando el seguimiento y generando competencias en vez de alianzas. Por otro lado, el turista promedio que visita Lima no posee la facilidad de generar su propio recorrido o estar expuesto a las distintas promociones e información de los locales y centros de cultura de manera rápida y eficaz.

## 3. Objetivos

El proyecto tiene como objetivo principal la difusión de museos en general y también el desarrollo de una plataforma moderna y práctica con la finalidad de unificar los canales de difusión actualmente utilizados.

La aplicación debe ser práctica, fácil de utilizar, estéticamente llamativa y dar soluciones para el usuario digital actual. Debe proporcionar:

- Ubicación en el mapa
- Ubicación de locales por cercanía

- Ubicación de locales por “gusto” personalizado por usuario
- Feed actualizado
- Organizador o agenda
- Sistema de reseñas
- Sistema de premiación
- Información general de cada local

## 4. Desarrollo del proyecto - Investigación y Brief

### **SOBRE LA EMPRESA:**

#### Antecedentes

¿Con qué fin se fundó? La empresa fue creada con el fin de satisfacer las necesidades de un público poco explorado y un sector muy disperso (museos).

¿Cuál es su posicionamiento? Posicionada como la plataforma principal para la difusión de museos y actividades culturales, a futuro, en un solo lugar.

#### El negocio

Misión: Dar a conocer y aumentar la difusión de los distintos museos de Lima, para turistas extranjeros, mediante una aplicación que resuelva sus búsquedas, facilite sus recorridos y enriquezca su cultura de manera práctica y amigable. Visión: Ser la principal plataforma de difusión de actividades culturales en el Perú.

## CLIENTES

¿Cuáles son los segmentos del mercado a los que se dirige? Principalmente a turistas extranjeros entre los 20 y 35 años de edad que visitan Lima, clase socioeconómica A y B.

### Público Socioeconómico:

Individuos, grupos de amigos, parejas y familias clase media/alta.

Ingreso medio/alto con carreras universitarias o técnicas.

Provenientes del extranjero, turistas y viajeros por diferentes razones.

Objetivos sociales: Buscan vivir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas.

### Público Mediático:

Prefieren ver Netflix como entretenimiento principal, usan Facebook, YouTube y Twitter como plataforma de noticias, eventos y relaciones sociales. Casi no hablan por teléfono pues utilizan Whatsapp. Planean con anticipación sus viajes de ocio.

### Público Tecnológico:

Prefieren los teléfonos de gama alta (Samsung S9, Iphone X, etc.)

Prefieren la movilidad de una computadora portátil de preferencia marca Apple. Cuentan con internet de fibra óptica en sus hogares y roaming internacional de datos en sus celulares post - pago.

## INFORMACIÓN PRODUCTO/ SERVICIO

### ¿Qué servicios ofrece?

El servicio principal es el de localizar y difundir locales y actividades culturales en Lima en la plataforma digital de la marca, en forma de aplicación para celulares, dirigida a un público extranjero. Busca hacer de intermediaria entre los distintos locales y el usuario.

### Posicionamiento:

Posicionada como la plataforma principal para la difusión de museos y actividades culturales, a futuro, en un solo lugar.

### Percepción:

La percepción general es la de una aplicación con fines prácticos totalmente especializada que brinda beneficios con la información y la localización de locales culturales.

## PLANIFICACIÓN DE LAS PIEZAS Y DE LOS MEDIOS

- La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto es la de creación de marca.

### Se definen:

Atributos del producto: Es práctico, fácil de utilizar, presente en IOS y Android.

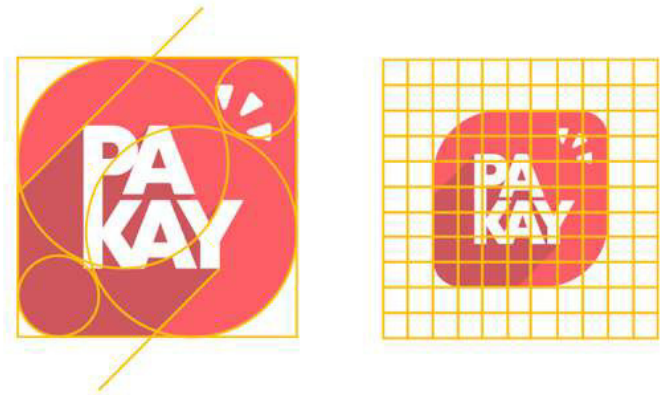
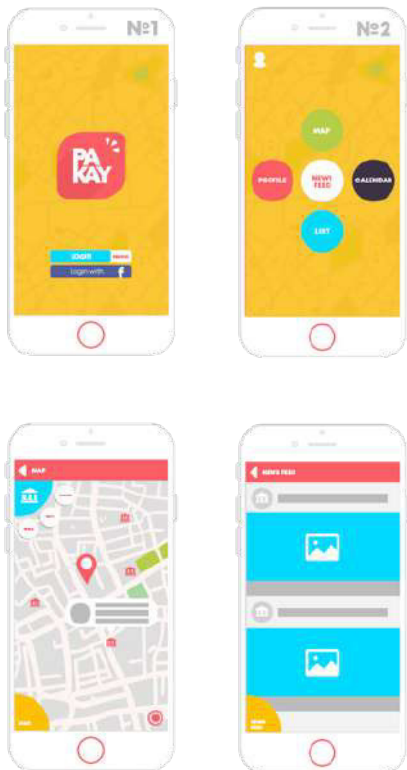
- Beneficio funcional para el usuario: Le permite estar informado y organizado.

- Beneficio emocional para el usuario: Le invita a aventurarse a nuevas experiencias y culturas.

- Valores materializados para el usuario: Le permite ahorrar tiempo, dar prioridad a sus intereses, lo hace sentir más sabio.
- Identidad de marca: Cultura amigable.
- Mensaje de identidad: Descubrir es fácil.
- Promesa de valor: La cultura al alcance de tus manos.
- Posicionamiento: Plataforma principal de búsqueda y difusión de actividades culturales.

## 5. Desarrollo de las piezas

Aplicativo - Interfaz - Construcción de logotipo



## 6. Evaluación semiótica

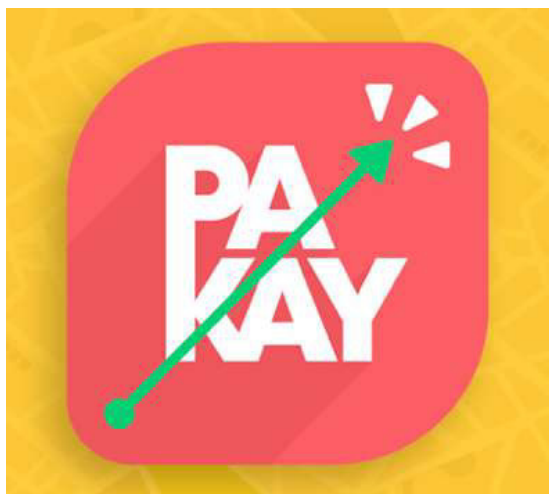
### ANÁLISIS SEMÁNTICO DEL PROYECTO

Los significantes y significados del proyecto los podemos encontrar en sus formas redondeadas que transmiten sensaciones amigables y fluidas. Los colores como el rojo coral generan mayor impacto visual, sin exagerar la llamada de atención, el amarillo genera un espacio optimista y alegre con la intención de guiar al usuario durante su estadía vacacional y de descanso en la ciudad y finalmente el verde, como color complementario y en menor cantidad, va de la mano con la idea de jungla, lugar no explorado y aventura.

A nivel denotativo y connotativo podemos encontrar un mapa de fondo, de manera recurrente, pues representa el uso principal del aplicativo, una guía en un espacio. Por otro lado, objetos históricos se suman a la intertextualidad con el único fin de hacer entender mejor el mensaje de cultura y museo. Íconos y signos como los triángulos del logotipo poseen un significado de sorpresa o de descubrir.

## ANÁLISIS SINTÁCTICO DE LAS PIEZAS

### Pieza: Logotipo



**Formato:** Cuadrado con esquinas redondeadas, da la sensación de amigable.

**Cuadrantes:** Al colocar el logotipo del lado derecho se genera un movimiento hacia desarrollo, futuro y avance. Sólo considerando el movimiento interno de este mismo se genera una tensión entre origen y acción.

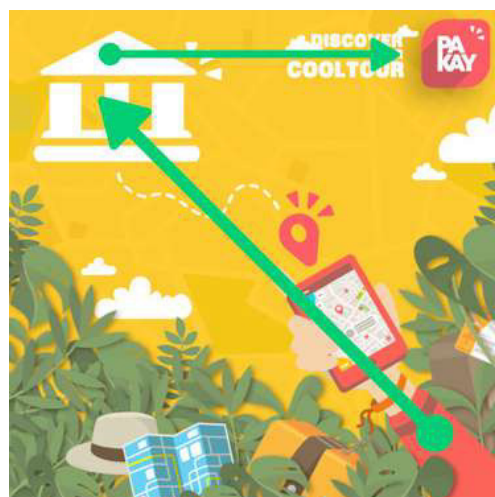
**Profundidad:** Clásica con planos sobrepuestos independientes. La palabra Pakay juega con una profundidad barroca al ser una proyección de la forma posterior. Puede entenderse como una estructura que sobresale y es señalada por los elementos superiores que dan la sensación de sorpresa.

**Lenguaje cromático:** Uso de color amarillo en el fondo, en primer plano rojo y blanco en menor

cantidad. El amarillo connota un amanecer positivo, el rojo es más disruptivo y juega con la idea de placer y energía, finalmente el blanco representa la calma y la frescura (idea de vacaciones).

**Funcionamiento:** El logotipo responde al significado de la palabra “Pakay” (oculto o cubierto) con todo lo contrario, haciéndolo resaltar y sobresalir vinculado a la mecánica principal de la app (difusión y localización). La “P” y la “K” se conectan generando un vínculo, un principio y un final, un origen y un destino.

### Pieza: Post de Facebook



**Formato:** Cuadrado para publicación de Facebook, es un formato práctico y de fácil lectura por ser equilibrado.

**Cuadrantes:** Inicio de lectura en cuadrante de caída hacia cuadrante de memoria para finalizar en el de acción: hay un retroceso con elevación hacia

el museo (cultura e historia), para luego avanzar al mensaje final (frase y logo), afín con el tema de modernidad y tecnología.

**Profundidad:** Clásica con planos sobrepuestos independientes y al mismo tiempo laberíntica por el orden caótico en la base, se puede entender como una jungla.

**Lenguaje cromático:** Uso de color amarillo en el fondo, verde en primer plano donde abarca la mitad de la pieza y rojo y blanco en menor cantidad. El amarillo connota un amanecer positivo, el verde vegetación tupida, el rojo es más disruptivo y juega con la idea de placer y energía, finalmente el blanco representa la calma y la frescura (idea de vacaciones).

**Funcionamiento:** El propósito de la imagen es relacionar a la app con una herramienta práctica que guía hacia los museos de Lima, sacándote del caos y el desorden generado por la ciudad y facilitando la organización de cualquier salida.

### **Pieza: Marketing guerrilla**

**Formato:** Rectangular, resalta la posición en el espacio de los objetos y muestra un vista más panorámica del entorno urbano.

**Cuadrantes:** El trayecto inicia en el cuadrante de caída, con el jarrón en exposición, va hacia el cuadrante de memoria, aquí se encuentra el cartel, para finalmente regresar a caída y generar un cierre con la frase “Discover your cooltour”. En el

caso del cartel la información va del cuadrante de acción al cuadrante de caída. Hay una constante tensión entre los elementos más destacables (jarrón, cartel y frase.)

**Profundidad:** Barroca, donde existe una construcción en perspectiva y un orden de lectura de planos.

**Lenguaje cromático:** Uso de los colores corporativos dentro del conjunto informativo de la imagen; fuera de éste encontramos como predominantes colores verdes y azules en la vegetación y el cielo que demarcan un espacio al aire libre.

**Funcionamiento:** Es una puesta en escena de una muestra de museo en la calle, los arbustos dan la sensación de escondido pero al mismo tiempo resaltan a los objetos. Se observa un martillo y un jarrón ceremonial de la cultura Lima. En el mensaje se lee “¿Lo romperías?” - “Consigue el app para continuar con la historia”.



## Pieza: Valla marketing guerrilla

**Formato:** La imagen es rectangular, hace uso del espacio y elementos externos en el entorno urbano. Utiliza el espacio dividido verticalmente y genera una ruptura del marco de la valla al salirse del formato.

**Cuadrantes:** El trayecto inicia en el cuadrante de origen, con los arbustos y el brazo sujetando el celular y se dirige hacia el cuadrante de acción mediante una diagonal, se genera una transición de acción realizada de izquierda a derecha haciendo uso de un planteamiento dual donde la composición axial privilegia el lado derecho.

**Profundidad:** Clásica, donde los planos se encuentran sobrepuestos y funcionan de manera independiente entre ellos.

**Lenguaje cromático:** Uso de los colores corporativos dentro de la valla, fuera de esta encontramos blancos/cremas en la pared y tonos de grises oscuros en la base de asfalto. Todo ello hace referencia a un espacio urbano cotidiano.

**Funcionamiento:** La valla sale de su formato para integrarse mejor al espacio urbano y juega con la idea recurrente de jungla urbana al estar rodeada de arbustos y vegetación. La pieza interna es más directa con el espectador, mostrando el principal uso de la aplicación para generar recorridos turísticos en un mapa y finalmente cerrar con la frase y el logotipo de la marca.

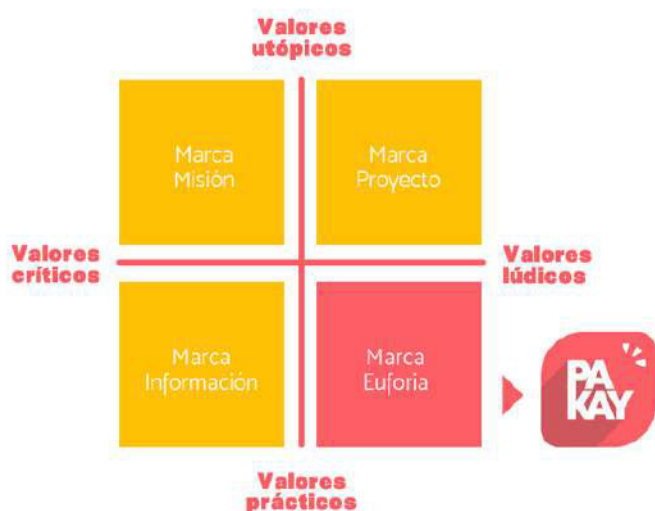


## Análisis pragmático del proyecto

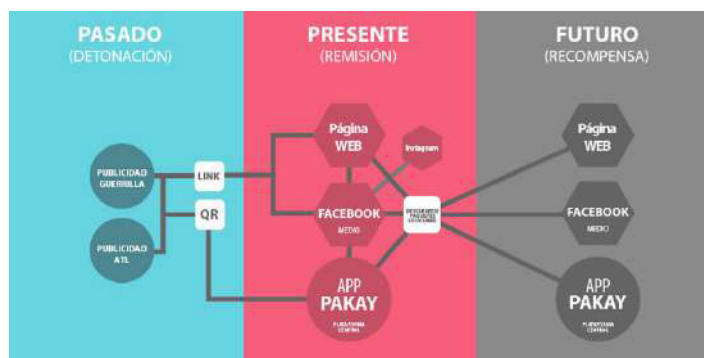
El proyecto presenta piezas con características recurrentes como el logotipo, los colores y la información. Sin embargo el valor emocional es atribuido a las escenas representadas en estas mismas que hacen uso de elementos tanto de la cultura local histórica como íconos y signos representativos del rubro (museos) y van de la mano de una idea general de juego con el mismo espectador para hacerlo partícipe.

La frase cierre *“Discover your cooltour”* ayuda a identificar con mayor facilidad el objetivo de la marca y le brinda un mayor sentido, asimismo la palabra *“cooltour”* le añade un significado paralelo a *“culture”* o cultura.

El proyecto PAKAY se posiciona como una marca euforia pues se mueve dentro de los valores prácticos y lúdicos, buscando explorar y jugar con la imaginación del usuario a nivel de campaña para poder generar una conexión creativa y por otro lado, a nivel funcional, brindar un servicio práctico que satisfaga las necesidades actuales del viajero en el área de recorridos culturales.



## 7. Alcances planificados



A partir del cuadro anterior se delimitan los pasos necesarios para ejecutar la campaña transmedial de manera correcta. Iniciando por la detonación (pasado) se lanzará la campaña mediante piezas de marketing guerrilla, POP y publicidad ATL en lugares estratégicos (alto tránsito de público objetivo). Todas estas piezas irán acompañadas de pistas de migración (códigos QR y direcciones

web) que redirigirán al usuario hacia lo que sería la 2da etapa, presente (remisión). En esta etapa se brinda mayor información acerca de la aplicación o, según sea el nivel de convencimiento logrado en el usuario, se procederá directamente a la descarga de la aplicación misma. Finalmente en futuro (recompensa) se busca mantener al usuario mediante descuentos y promociones.

## 8. Proyecciones

2 meses de producción (Febrero y Marzo).

7 meses al año de funcionamiento (Abril a Octubre - temporada alta).

El objetivo es generar campañas bajo el mismo concepto todos los años para poder llegar a la mayor cantidad de turistas/viajeros.

A futuro se busca generar una imagen fuerte de recordación en el imaginario colectivo de todo el público con el objetivo de expandir las prestaciones del aplicativo a otros sectores culturales como los teatros, exposiciones de arte y otras actividades culturales manteniendo y mejorando los estándares de servicio. Con el tiempo se buscaría expandir este sistema a todo el país para luego llevarlo al extranjero.