

Objetivos de la ejercitación

- Práctica en el campo del diseño de información y la narración.
- Práctica en medios digitales.
- Discusión sobre la noción de tipología y topología.
- Práctica en el diseño de interfaces gráficas y en redes sociales

Contenidos

- Organización de información
- Diseño de comunicación para medios digitales
- Diseño de una aplicación y piezas para redes sociales

Enunciado

El trabajo práctico tiene por objetivo principal diseñar una *app* para un museo y diferentes piezas estratégicas que circulen a través de diferentes redes sociales. (Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, etc.) La *app* y las piezas deberán constituirse por la riqueza de contenido, nuevas narraciones y la posibilidad de interacción. Se deberán proyectar como piezas flexibles, que deberá abordar el contenido de las instituciones y, deliberadamente proponer nuevas, y probablemente inéditas, formas de acceder al conocimiento. El práctico **pretende proponer a los usuarios nuevas formas de recorrer, vivenciar y sentir la experiencia de visitar el museo. En definitiva, se trata de una amplificación en la experiencia (individual y colectiva) de los usuarios-visitantes al museo.**

La *app* y las piezas de las redes sociales pueden servir de guía y complemento al visitante en la acción de visitar y recorrer in situ el museo, o bien puede constituirse en una experiencia virtual. En ambas instancias (el uso in situ o virtual) las posibilidades de acceso y acción, se verán absolutamente condicionadas por las posibilidades tecnológicas de conectividad. A los fines del ejercicio práctico no trabajaremos esta variable como una limitante, por el contrario presupondremos que la conectividad es óptima y generalizada en todos los museos y en todos los puntos de acceso remoto.

Los estudiantes, en tanto diseñadores de la *app*, construirán un diálogo constante, necesariamente crítico y provechoso, entre: i) las posibilidades de los nuevos medios tecnológicos donde circulan y son utilizadas las *apps* y se despliegan las redes sociales ii) el contenido del museo; y iii) el público. Está tríada ubica a la creación de la *app*, las piezas para las redes sociales y sus lógicas, no como un acto creativo espontáneo, sino como el producto del entendimiento y la mediación de las variables que surgen del uso operativo de esta tríada. Este operar implicará de una lectura crítica del objeto y del contexto, y un hacer concreto utilizando conocimientos y recursos propios de la disciplina

Formato



Módulo A4 Mostrando interacción de la *app* (Formato a convenir según proyecto)



Panel/Paneles A1 Vertical/es



Trabajo grupal

¡! Cronograma

- J. Mayo 3** Enunciado y lanzamiento del TP
- L. Mayo 7** Investigación - Presentación del mapa de contenidos y esquema de navegación
- J. Mayo 10** Clase virtual
- L. Mayo 14** Teórica sobre Diseño de Información en soporte Digital. Corrección propuesta de diseño.
- J. Mayo 17** Clase virtual
- L. Mayo 21** Corrección propuesta de diseño
- J. Mayo 24** **Preentrega**
- L. Mayo 28** Clase Virtual
- J. Mayo 31** Corrección Final
- L. Junio 4** **Entrega.** Enunciado Trabajo Práctico N°3

del Diseño Gráfico.

Los contenidos surgirán del sitio web de los museos ya existente (si lo hubiera) y del material relevado. El criterio de interacción y usabilidad surgirá del análisis y la categorización de la información que propongan los estudiantes. Les proponemos que el uso de datos e informaciones sea motivo de un riguroso análisis. A nivel identitario si el grupo de estudiantes lo considera pertinente y necesario por su propuesta se podrán hacer ajustes al signo identificatorio del museo, aunque el eje del ejercicio es el diseño de la *app* y las piezas para redes sociales.

Escenario de acción

En la actualidad los museos son concebidos y se perciben por la sociedad como espacios facilitadores y promotores de conocimientos y saberes. Los visitantes, en general, son un público no especialista, que concurre con el objetivo de explorar lo otro, lo específico, lo reunido temáticamente, lo efímero; en fin una serie de contenidos de diversa índole y cualidad que se despliegan, de forma mutante y cambiante, bajo criterios de selección y organización explícitos e implícitos.

Desarrollo

1. Investigación y diagnóstico
2. Definir una estrategia
3. Diseñar la *app*
4. Proponer 6 acciones para redes sociales

Etapa 1

Realizar un relevamiento de información.

Desarrollo

- 1- El trabajo se realizará en forma grupal.
- 2- Cada grupo aportará al grupo un relevamiento de información. Este relevamiento incluirá dos campos:

- Información sobre el tema

Museos propuestos

- Planetario
- Museo de Ciencias del Conicet
- Museo de Bellas Artes
- Museo Histórico Nacional
- Museo Ferroviario
- Museo de la Inmigración
- Museo del Holocausto de Bs As
- Museo Argentino de Ciencias Naturales
- Museo Casa Rosada

3- El relevamiento sobre el tema abarcará la información extraída del lugar (Museo), de las piezas comunicacionales con las que el Museo cuenta para difundir y dar a conocer el lugar y sus actividades (sitio web, folletos, piezas institucionales, etc.), así como también de aquella información que esté relacionada con el tema.

- Información sobre casos análogos (sistemas de indicadores de identidad).

4- El relevamiento sobre casos análogos registrará todos aquellos datos que permitan comprender las diferentes propuestas relevadas, para ello se deberán analizar:

- Público o públicos al que se dirige la comunicación (Intención)
- Tipologías utilizadas
- Contextos de intervención
- Tipo de información contenido en cada tipología
- Determinación jerárquica de la información y su uso
- Recursos gráficos utilizados
- Criterios de utilización de los recursos gráficos.

5- Se organizará la información de modo que pueda ser comprendida por la totalidad del grupo.

6- Se presentará el material al grupo exponiendo los puntos relevantes de la misma.

7- Se producirá un informe que de cuenta del trabajo de análisis realizado por el grupo

8- Se determinarán las áreas de intervención posibles de ser desarrolladas.

Etapa 2

Definir una estrategia.

Realizar la organización y categorización de la información existente.

Desarrollo

- 1- El trabajo se realizará en forma grupal.
- 2- Tomando como referencia la información relevada, realizar un análisis, organización y categorización de la información a utilizar.
- 3- Determinar el mapa de contenidos de la *app* a diseñar.
- 4- Determinar el modo de navegación de la *app* a diseñar.

Etapa 3

Diseñar la *app*.

Desarrollo

- 1- A partir de la definición de contenidos y modos de navegación propuestos en el ejercicio anterior desarrollar la propuesta de diseño para la *app* del Museo.
- 2- Determinar los diferentes grados de las instancias de comunicación.
- 3- Determinar particularidades temáticas y su relación.
- 4- Determinar las jerarquías de la información y sus usos.
- 5- Determinar los recursos gráficos a utilizar (imágenes gráficas, fotográficas, esquemas, infografías, etc.)
- 6- Diseñar los iconos de usabilidad de la página.
- 7- .Diseño y presentación de la pantalla principal de la *app* y las pantallas significativas que muestren la navegación y el uso.

Etapa 4

Diseño de presentación online de información en las redes sociales

Desarrollo

- 1- A partir de la definición de contenidos que surgen del análisis temático del Museo elegido y de los modos de navegación propuestos en el ejercicio anterior desarrollar la propuesta de diseño para la promoción y comunicación de la *app* en las redes sociales.

2- Determinar las instancias de comunicación y sus grados.

3- Determinar las particularidades del tema y su relación.

4- Proponer 6 acciones para redes sociales las cuales deben involucrar un mínimo de dos redes sociales. Cada acción puede ser una única pieza o bien una serie de piezas interconectadas que dialoguen y se retroalimenten, de forma argumental e informativa, entre sí.

Instrumentos

Guía para el relevamiento de información

- ¿Cuál es el eje temático del Museo elegido?

- ¿Quiénes componen las áreas institucionales del Museo que eligieron? (Integrantes)

- ¿Cómo se organiza el Museo?

- ¿Cuál es el público con el que trabaja el Museo? ¿Cómo se comunican entre ellos?

- ¿Cuál es el público al que se dirige? ¿cómo se comunica con ellos?

- ¿Qué tipo de información brinda el Museo? ¿cuáles son los canales de comunicación que usa para difundirla?

- ¿Qué actividades se realizan en el Museo? Definir y explicar cuáles son y el carácter de cada una de ellas (actividades de gestión, comunicacionales, etc.)

- Según la información obtenida:

¿Cómo debería organizarse y jerarquizarse esta información?

¿Cuáles son las necesidades de comunicación del Museo

¿Qué es lo que necesita el Museo, para promocionarse, brindar información, etc.?

Relevamiento de expectativas de potenciales usuarios

Realizar una entrevista a 10 personas (amigos, conocidos, etc.) que sean potenciales visitantes del museo.

Las preguntas deben buscar poner en evidencia aquello que los usuarios esperarían encontrar en la *app* y las otras piezas a diseñar.

Las preguntas las definiremos colectivamente en el taller. La utilización de este instrumento se enmarca en la estrategia de incluir al usuario en el problema y el proceso de diseño.

Pautas de entrega

Entrega 4 de Junio

- 1. Panel/es A1 impreso/s montados con la presentación del proyecto**, que incluya:
Reseña de su propuesta.
Pantallas principales de la *app* dispuestas según algún criterio y piezas online (Incluir *mockups*)
- 2. Módulos A4 simulando la usabilidad de la *app***. Cantidad de hojas y formas de despliegue: libre según criterio.
- 3. Dos Hojas A4 impresas**. Una con esquema de contenidos y una con esquema de navegación.

Bibliografía

- Frascara, Jorge. ¿Qué es el diseño de información? Ed. Infinito. 2011.
- Quéau, Philippe. Lo virtual. Ed. Paidós. 1993.
- Landow, George. Hipertexto. Ed. Paidós. 1995.
- Mazzeo, Cecilia. Diseño y sistema, bajo la punta del iceberg. Ediciones Infinito 2017.
- Wurman, Richard Saul. Angustia informativa. Prentice Hall Argentina. 2002.