

Título: El Diseño Gráfico y su interactividad en los espacios expositivos

Autor: Lic. Lina Katuska Cedeño Tuárez, Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional, Doctoranda en Diseño. E-mail: lina_cedeno@hotmail.it. Universidad San Gregorio de Portoviejo (Ecuador).

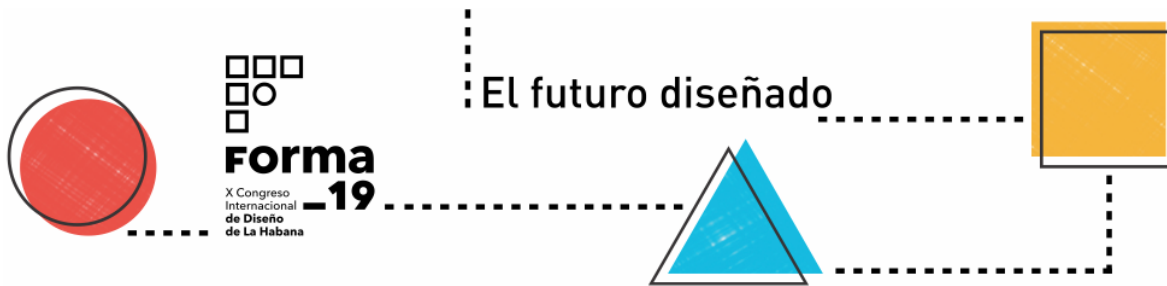
Resumen

La presente ponencia muestra los resultados parciales de la investigación doctoral que tiene como objetivo explorar la incursión del Diseño Gráfico y como este ha ido interactuando en los espacios expositivos de arte y cultura en la ciudad de Quito, que han logrado crear espacios donde el visitante obtuviese la oportunidad de vivir una experiencia gratificante por medio de la interacción e interactividad en su museografía.

Gracias a estos recursos se puede brindar una buena experiencia en el usuario al momento de consumir arte y cultura; así como también, en casos extremos la ausencia o poco uso del diseño en estos espacios puede terminar en que la experiencia del usuario no sea gratificante y la muestra no sea comprendida y educativa. y satisfactoria gracias a un buen uso del diseño.

Se abordará lo relevado en el estado de la cuestión, en la que se concluye que si bien el tema tratado se puede encontrar publicaciones relacionadas al tema desde el punto de vista de otras disciplinas tales como la museografía y museología, sin embargo desde el diseño gráfico son limitados los abordajes que se han realizado e indiscutiblemente hace pertinente la investigación, más aún que en el Ecuador existe un escaso debate en cuanto al tema en cuestión y las pocas investigaciones apenas ayudan a esclarecer ciertos datos y refiriéndose a una parte de la historia del diseño en el Ecuador.

Palabras claves: Diseño Gráfico y museografía, identidad gráfica y espacios expositivos, interacción e interactividad.



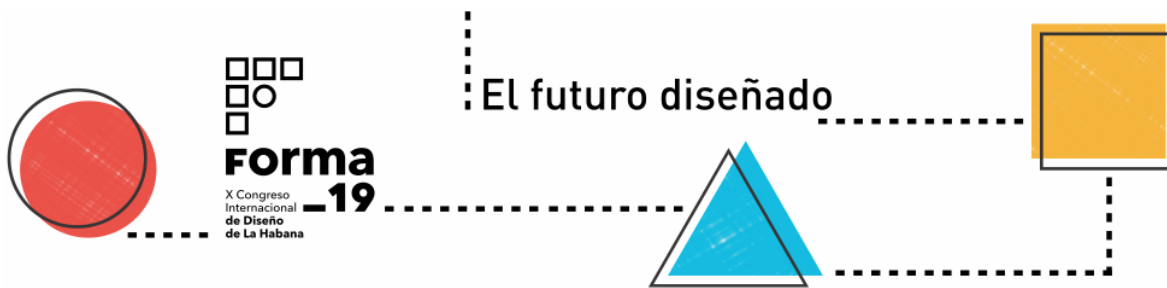
ANTECEDENTES

Para la presente ponencia de enfoque cualitativo *El Diseño Gráfico y su interactividad en los espacios expositivos* que tiene como objetivo explorar la incursión del Diseño Gráfico y como este ha ido interactuando en los espacios expositivos de arte y cultura en la ciudad de Quito, que han logrado crear espacios donde el visitante obtuviese la oportunidad de vivir una experiencia gratificante por medio de la interacción e interactividad en su museografía.

Para esto se procede a realizar una revisión bibliográfica y estado del arte para establecer su relación en el contexto latinoamericano sobre el tema en cuestión, si bien se ha abordado desde la disciplina de la museografía con los espacios desde el punto de vista de la arquitectura, existe poca literatura que aborde sobre la incursión del diseño en estos espacios.

En el Ecuador se encuentran investigaciones realizadas por Calderón, G. y Calisto, M. (2011) en su libro *Diseño gráfico en Quito – Ecuador 1970 – 2005*, exponen un relevamiento historiográfico en un periodo de 35 años, en donde el diseño gráfico inicia como actividad y como disciplina profesional en el Ecuador con poco reconocimiento hasta convertirse en una profesión con alto índice de participación. Como resultado de la investigación, concluyen que en este país aún no se puede hablar de un diseño con manifestación de identidad, sin embargo, afirman que la evolución del diseño gráfico está relacionada con el desarrollo tecnológico y económico de cada región. Se deja abierto el campo para otras investigaciones que ayuden a construir el devenir del diseño en el Ecuador.

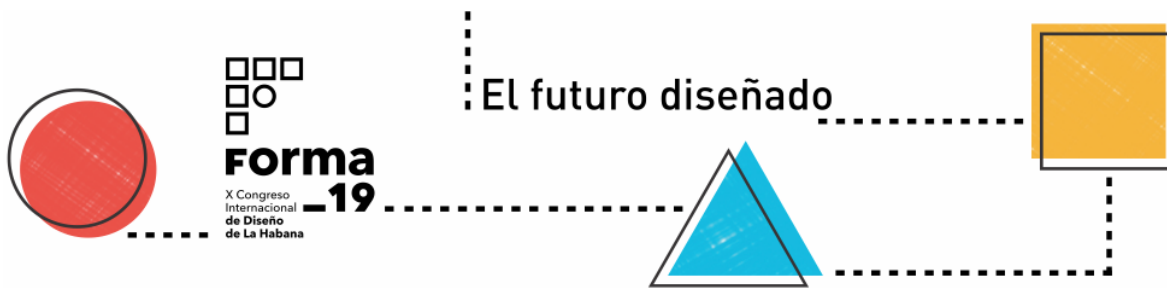
Por otra parte, la investigación realizada por Ruiz (2015) en la que efectúa una breve aproximación sobre el diseño gráfico en la ciudad de Quito, entre los años 1990 al 1999, la misma que surge ante la necesidad de contar con un material gráfico que sintetice la



producción realizada por diseñadores en este campo en la que se registran acontecimientos históricos en la década planteada.

El estudio más reciente realizado en el Ecuador en cuanto a la temática de la museología fue realizado por León y Cartagena (2014), la propuesta del ensayo *El museo desbordado. Debates contemporáneos en torno a la musealidad*, es el resultado de un análisis crítico que articula los enfoques y problemáticas culturales actuales a la discusión museológica, se presenta el proceso complejo de la organización del museo – institución y la asociación de las prácticas de lo que “debe ser” el museo, atravesando su análisis el campo mismo de la museología y vinculándolas con otras disciplinas como la Pedagogía, Antropología, Comunicación, Historia, Historia del Arte entre otras que se encuentren relacionadas con el quehacer museístico. Se plantea una mirada reflexiva traspasando los límites del modelo museológico y abriendo la dinámica contemporánea desde diferentes aristas: interculturalidad, género, ciudadanía, participación, democracia, nuevas tecnologías, etc., que posibilitan entradas innovadoras a la experiencia museística. El punto principal que se centra el análisis es crear una malla analítica que permita pensar el museo como agente de transformación social, en la cual los autores reflexionan y articulan en cinco ejes de discusión: descolonización del museo, por una educación transformadora, del espectador al ciudadano, usos críticos del patrimonio y redes y nuevas tecnologías de exposición.

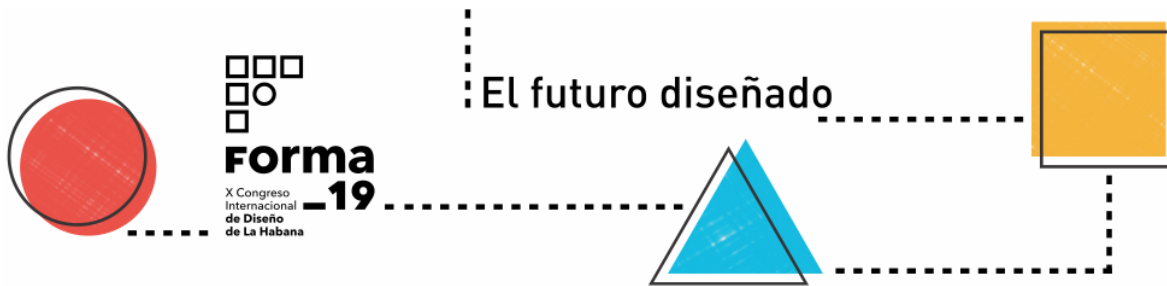
En investigaciones a nivel latinoamericano Szlifman (2017) de Argentina, expone *Experiencias para consumir. Diseño y arte mediático en museos de arte*, que son prácticas que plantean desafíos hacia el espectador y convierten estos espacios en experiencias de consumo. Frente a la expansión del espectáculo y el consumo masivo, el museo de arte contemporáneo se transforma: continente y contenido se vuelven imagen bajo un paradigma de museo-espectáculo muy presente en las grandes ciudades. Estas se convierten en enclave urbano, para ir al museo como tópico de turismo cultural. A partir



del análisis de algunos casos de Buenos Aires y Rosario, se revisa el rol del diseño como articulador de prácticas que dan identidad y visibilidad al ámbito museístico, considerando políticas culturales públicas o privadas. La investigación aún está en curso, sin embargo, Szlifman concluye sobre los procesos de museización de lo contemporáneo, sosteniendo que deja de ser un lugar para la contemplación de las obras de arte, ya que pasa a ser un espacio de espectacularidad con grandes eventos en torno a las exposiciones a la seducción de un público del siglo XXI demanda múltiple variables de entretenimiento en torno al museo como experiencia.

En España Alonso (2015) propone un recorrido teórico e histórico sobre el dibujo, diseño y espacios expositivos, realiza una articulación entre fuentes filosóficas, literarias y otras referencias desde el punto de vista histórico- cultural para explicar el papel del dibujo y el signo gráfico en la comunicación de los espacios expositivos. Como objetivo principal propone investigar como el dibujo ha desempeñado desde su aparición en materia de organización y realización de exposiciones de carácter cultural o artístico, tomando en cuenta al dibujo con relación directa a la comunicación gráfica, la autora plantea la relación que existe entre el dibujo y el diseño al momento de aplicarlos en los espacios expositivos, para esto ofrece una revisión histórica desde su inicio en la modernidad como el origen del cartel actual hasta la contemporaneidad con la aplicación de las nuevas tecnologías.

En Guatemala, también se considera a Hurtarte (2015) su investigación se centra en analizar la intervención del diseño en las diferentes tipologías de museos, en donde se vea envuelto en la elaboración de la identidad gráfica, el estudio del espacio, distribución del contenido, así como también de su ergonomía. Como resultado de la investigación, la autora concluye que el diseño gráfico es parte del trabajo interdisciplinario en la realización de una museografía y el rol del diseñador gráfico que, aunque se evidencie que es imprescindible su presencia dentro del grupo no se da la importancia a la hora de planificar la museografía.

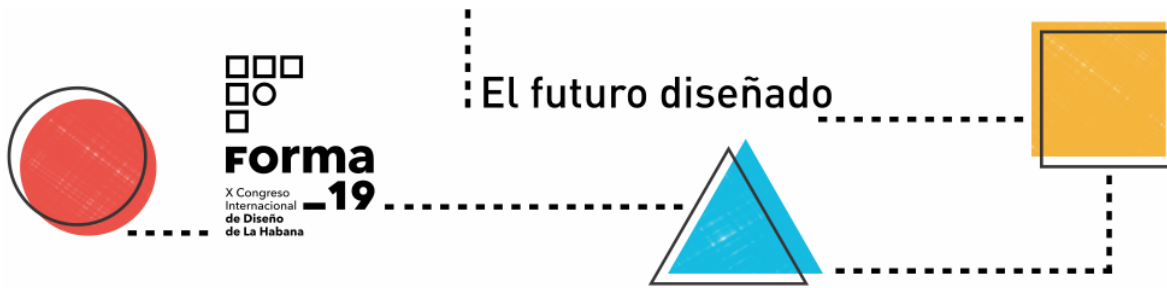


Río (2010) enfoca en el estudio de diferentes museos que por medio del internet pueden trasladar el espacio físico al virtual y online, ampliando su función y convirtiéndolas potencialmente una herramienta educativa en conjunto con materiales que ofrecen en las webs su enfoque es intencionadamente didáctico. La investigación concluye que el público virtual se ha convertido en un destinatario legítimo de los servicios del museo, que han de repartirse ahora entre las salas y la Red, con enfoque fuertemente educativo. Sin embargo, se evidencia que son pocos los museos que se encuentran online y que su interactividad en internet es básica.

Las nuevas tecnologías y su aplicación a través del diseño en los espacios expositivos

La experiencia estética, tal como la piensa Jhon Dewey, quien refiere que esta experiencia, en sentido amplio, es un proceso consiente del ser humano y que a su vez es el resultado de la interacción del hombre con su entorno. Esta experiencia tiene elementos analíticos y sintéticos que permiten cualificar los procesos cognitivos y cognoscitivos de los individuos. También, se clasifica de acuerdo a su función intelectual, práctica y estética, siendo esta última, se comporta como experiencia educativa, ya que el individuo cualifica de manera profunda los juicios críticos que se hace frente al mundo (Paredes, 2007).

El espectador puede experimentar esta experiencia estética al observar una obra de arte no es la misma al verla reproducida en un catálogo, fotografía, postal o cualquier soporte, aunque se trate de imitar y reproducir lo más cercano a la real. Para Benjamin (1936) en su ensayo donde parte de la idea que el arte es auténtico, al mismo lo define como “la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella dese su duración material hasta su testificación histórica”. Las obras producidas en masa, copiadas muchas veces hasta perder la original, van careciendo de autenticidad por lo tanto atrofia el aurea de la original, siendo la cualidad del arte la irrepitibilidad.

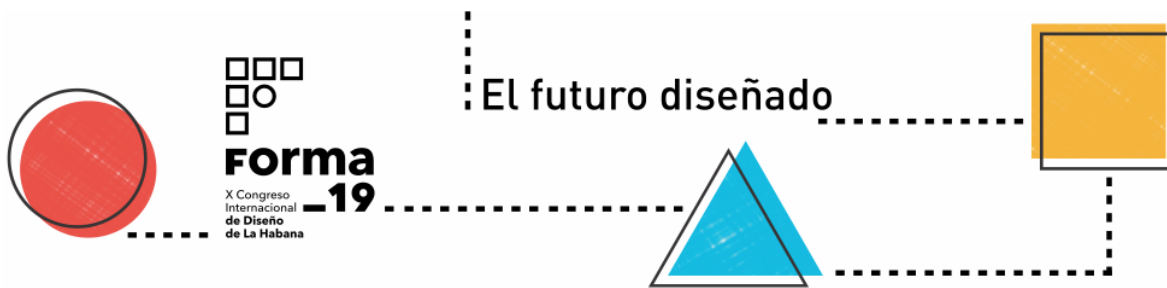


Alonso (2016) explica que se sigue tratando de representar lo más real posible a la obra de arte a través de nuevos lenguajes multimedia dicha experiencia, gracias a la tecnología dando lugar a la creación de un universo virtual capaz de transmitir o reproducir una sensación emotiva y perceptual lo más cercana posible a la real.

Si se realiza una comparación entre los métodos tradicionales de reproducción con el uso de las nuevas tecnologías para dicho fin, Antinucci (2007) refiere “el museo virtual no es demasiado diferente de un tradicional catálogo impreso, en el cual las obras están reproducidas minuciosamente con la mejor tecnología existente: de cualquier forma, lejana a la experiencia de una visita real” (p. 108). El avance de las nuevas tecnologías continúa su búsqueda del método de reproducción perfecto que pueda sustituir lo más fielmente posible la experiencia real de la visita a un museo.

Para los espacios expositivos en la primera década del siglo XXI, ha sido una de las instituciones que más se ha sabido adaptar a los cambios tecnológicos, que está siempre permeable a una sociedad que justifica la existencia como tal, ya que ha utilizado a la tecnología como recurso para complementar su discurso. Desde que se comenzó a utilizar el audioguías, permitiendo al usuario de los museos u otros espacios expositivos a realizar itinerarios personalizados, hasta nuestros días, se han dado varias soluciones que se han encontrado a la par del desarrollo tecnológico (Paredes, 2007). Uno de estos fue dado por la conversión del formato digital al analógico en la década de los noventa (Proctor y Tellis, 2003). Poco a poco se fue dando espacio a la “aparición de nuevos dispositivos como los reproductores de MP3, PCs Ultramóviles y Personal Digital Assistant, que ampliaron enormemente las posibilidades de presentar los contenidos al visitante, con informaciones multimedia y un mayor grado de personalización e interacción en los itinerarios” (Bellido y Ruíz, 2017).

Con la aparición de los sistemas de comunicación inalámbrica como el bluetooth o wi-fi, se extendió la manera de transmitir los contenidos de las exposiciones a cada dispositivo

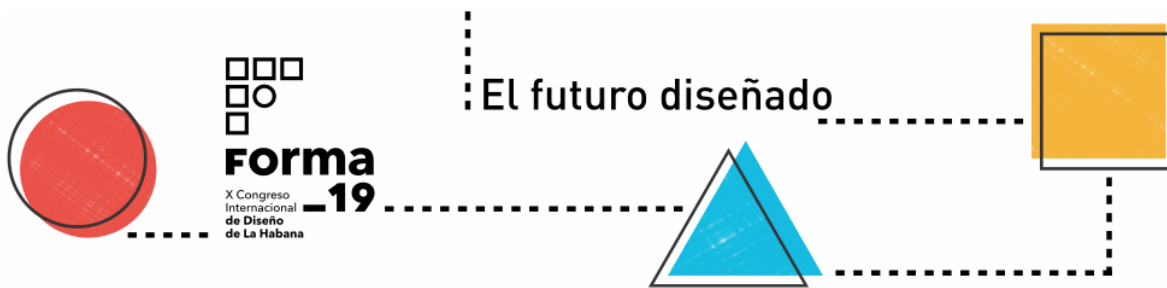


portátil conectado al museo, así mismo, con la aparición de los smartphones o tablets está dando la oportunidad de nuevas maneras de comunicarse y relacionarse el museo o espacios expositivos con su entorno, produciendo que los museos busquen adecuarse para alcanzar mayor público posible por medio de su discurso expositivo (Bellido y Ruíz, 2017).

En la búsqueda de modernizar los museos, se ha suscitado casos en que el uso de la tecnología es excesivo en estos espacios y arriesgando a que su público se dedique más a apretar botones para tener efectos deseados que el uso en sí al que va dedicada la tecnología dentro de los museos. El sentido creativo del diseñador gráfico intentará motivar a los visitantes a su manera de ver a los museos incluyendo su interactividad. Sin embargo, estos buenos intentos se pueden alejar de sus objetivos debido al uso tecnológico excesivo en los espacios culturales y pueden perder su función, ya que la cantidad de innovaciones tecnológicas que debe emplear arriesga que no consiga el objetivo principal del museo.

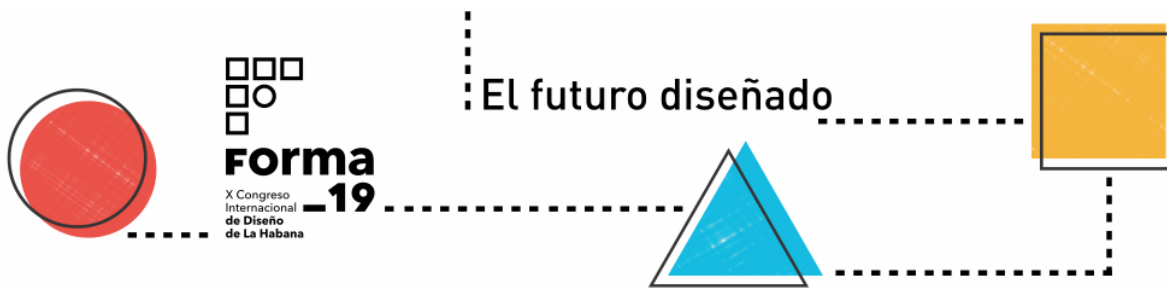
En la actualidad son más los museos que buscan utilizar los dispositivos electrónicos e interactuar con las nuevas tecnologías. Estas nos brindan información por medio de programas informáticos que buscan recrear las obras o explicar la realización de las mismas. Se pueden encontrar pantallas táctiles, proyección de videos, guía interactiva, auto guías, etc., todo esto se logra por medio de la aplicación del diseño.

La gran revolución son los dispositivos móviles, los mismos que mediante la descarga de una app en estos dispositivos pueden acceder a recorridos, localizar las obras, ubicarse con las áreas de servicio, estas fueron creadas para facilitar el día a día de las personas a través de sus teléfonos móviles para después usarse en las tablets, con único objetivo de acercarnos al mundo de la cultura haciendo que se facilite la comprensión del arte contemporáneo y la experiencia artística. Los ejemplos más significativos son los museos de reconocimiento internacional como el Louvre, el MOMA, el Thyssen o la Tate, cuyos contenidos 'cabén en un bolsillo' gracias a las aplicaciones que permiten navegar por audio galerías, artículos o videos. Este es el mejor ejemplo donde el diseño y la tecnología trabajan



en conjunto para diferenciar su oferta cultural en las exposiciones de arte. Desde el estudio de los posibles visitantes y targets hasta la funcionalidad visual de aquello que deben transmitir y comunicar. La fácil interacción y factibilidad de los softwares depende al final de la imagen de cada proyecto que éste emplee y cómo viene presentada a los futuros usuarios (Alonso, 2016).

La revista *Universia* de España en el 2018 publica las 8 app recomendables para acercarse al mundo del arte y disfrutar su experiencia artística, ya que los museos cada vez más apuestan al uso de la tecnología, en los que destacan *Google Arts*, es un buscador en todas las Pinacotecas que se encuentran en su base de datos un retrato que se asemeje a la persona que usa la app., también se puede acceder a galerías de imágenes de museos del mundo incluyendo datos curiosos sobre la obra y el maestro. El *smatify* identifica los datos de la obra con solo sacarle la foto a la obra. El *Daily Art* cada día te hace descubrir una obra y aprender sobre ella, el *Art City* proporciona información sobre las exposiciones importantes, aunque el usuario se encuentre al otro lado del mundo, *Taxo Arte* es la app que averigua el valor de la obra en el mercado con una sola foto proporcionando información sobre esta, *Second Canvas Museo del Prado* ofrece 143 reproducciones en alta resolución de sus mejores obras proporcionando hasta el mínimo detalle de ellas, *Second Canvas Thyssen* ofrece el mismo servicio del Museo del Prado ofreciendo también información sobre los movimientos artísticos y artistas, el *MOMA* es la aplicación del Museo Metropolitano de Arte Moderno de New York ofrece la información de las exposiciones temporales y permanentes. En el 2015 las aplicaciones eran otras en las que se destacan *Exponaute*, *Art Envi*, *Art Authority* y *Travelby art*. Esta última brinda a los usuarios un recorrido de las calles de París a través de los ojos de famosos artistas y escritores como Ernest Hemingway (1899-1961), Pablo Picasso (1881-1973) o Édith Piaf (1915-1963). Existe otra aplicación de reciente creación va un poco más allá y no se limita a los espacios museísticos o expositivos. Se trata de la app *MyParis Street Art* que permite a través de un



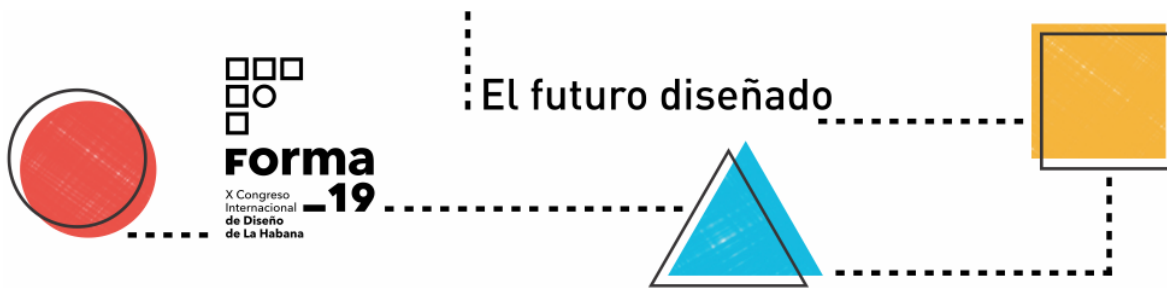
dispositivo móvil localizar el mejor arte de la calle como graffittis y murales de toda la ciudad, ofreciendo a los usuarios información documentada sobre sus autores y descripciones técnicas precisas para que de esta forma el usuario pueda comprender mejor el arte urbano parisino. La interacción y aportación de cada una de las personas que utilizan esta herramienta digital es de gran importancia ya que pueden contribuir con sus propias fotos y el mapa interactivo para enriquecer más los contenidos de la aplicación.

Sin embargo, todas estas aplicaciones para disfrutar de una experiencia cultural y artística han continuado evolucionando y creando nuevas opciones y posibilidades de interacción con las mismas obras, no exclusivamente desde el punto de vista informativo o contemplativo, sino también participativo.

Este avance de las nuevas tecnologías que ofrece mediante el uso del internet y la creación de nuevos espacios virtuales para la interacción de las obras con su público ha revolucionado en esta área, el rol del diseño y la experiencia artística, dando cabida a la interactividad, efectivamente todo se hace posible por la llegada del internet en nuestras vidas. Si bien es cierto que los usos de estas aplicaciones móviles ayudan a alcanzar la comunicación de manera novedosa entre el museo y los usuarios, también hay profesionales y teóricos del arte que afirman que no hay nada comparado con la experiencia real que se vive al contemplar una obra de arte y ni está a la altura de las reproducciones digitales y virtuales de las mismas.

También, es necesario hacer mención que los museos al aplicar las nuevas tecnologías buscan una herramienta interpretativa para que apoye al visitante dentro de las salas de exposición, ayudando a esta a la accesibilidad física y cultural con la inclusión de diferentes idiomas y personalización de los contenidos, para así captar mayor número de visitantes (Bellido y Ruíz, 2017).

El objetivo de la museología y museografía es crear e implementar el diseño de una exposición y que esta a su vez logre transmitir al momento de que el público que visita las

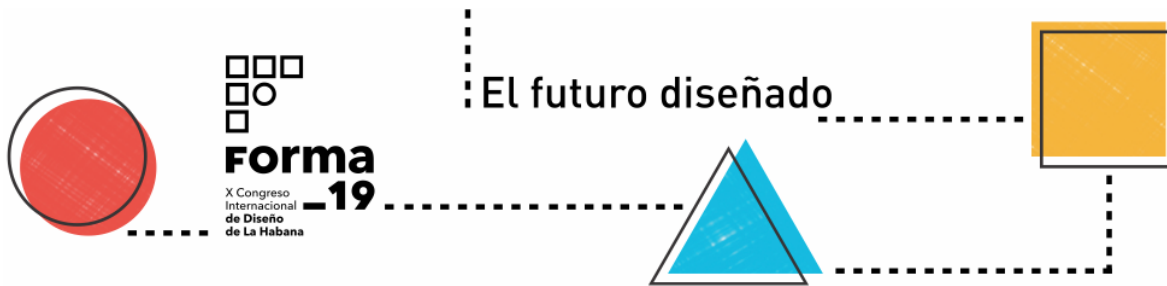


instalaciones el concepto de la muestra y aprehenda los conocimientos que se pretende transmitir. Por medio de una estrategia de comunicación del museo está compuesto por una variedad de recursos, estos pueden ser textos, gráfica, iluminación, disposición del espacio, dispositivos virtuales, tecnológico, etc. este es un tipo de comunicación que se logra cuando el visitante accede al museo.

Vinet & Gustems (2015) refieren que la clave del museo es la comunicación y tiene su relación directa con la función educativa, en la que comienza en un momento previo a la visita, ejerce un importante reclamo y fundamenta el interés de los visitantes en los museos. La comunicación no se encuentra tan solo dentro del recinto de las salas expositivas, si no fuera, en su entorno y otros espacios especializados que sirvan como canal de difusión, como estrategias de marketing, la identidad que desea proyectar y los servicios que desea ofrecer, esto lo hace con la aplicación del diseño gráfico, ya que el objetivo del museo será de persuadir a su posible público a tener la necesidad de visitar el museo o espacios expositivos, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación visual, que con la ayuda de la tecnología se logra llevar la información fuera de su frontera. Kotler y Kotler (2001) refiere que el *marketing* cumple un rol importante en la comunicación de estos espacios y a su vez de utilidad para aumentar la afluencia de sus públicos.

Es importante definir comunicación museal para entender lo que se pretende exponer. Para el Comité Internacional para la Museología (siglas en inglés ICOM) que se refiere a que la comunicación se presenta como el museo comparte los objetos que hacen parte de una muestra, su disposición y además los resultados de las investigaciones realizadas.

Para entender los espacios expositivos se hace necesario incluir todas las tipologías de espacios. Alonso (2016) plantea los siguientes: los edificios contenedores de obras, centros de interpretación, museos ampliados, galerías de arte, pabellones de arte. Estas tipologías el diseñador gráfico deberá tener en cuenta a la hora de proyectar, desde su planificación cada particularidad, tener en cuenta la arquitectura del edificio y hasta el material que se

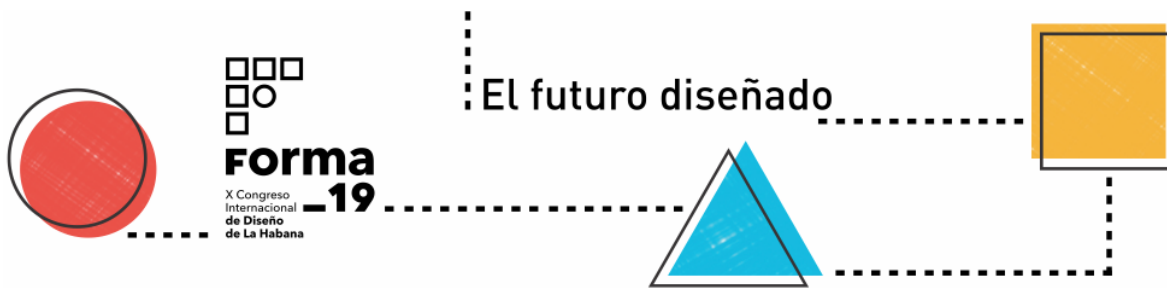


expone en él, así como también de considerar si estas son ser de carácter permanente o temporales y el tipo de público que la visita.

Se debe hacer mención a las razones de utilizar las nuevas tecnologías por parte de los museos. De forma general, han estado en relación a la búsqueda de una herramienta interpretativa para los visitantes dentro de las salas del museo; al deseo de promover la accesibilidad, no sólo física sino también cultural con la inclusión de varios idiomas y la personalización de los contenidos; o la intención de captar de un mayor número de visitantes, labor fundamental y cada vez más prioritaria en el día a día de este tipo de espacios (Michailidou y Tsiadaki, 2009).

Al referirnos a nuevas tecnologías, especialmente vamos a centrarnos para este trabajo en una nueva tecnología que en la última década ha irrumpido con fuerza en varios campos siendo el cultural uno de ellos. Se trata de la realidad aumentada, una tecnología que surge estrechamente vinculada a la realidad virtual, pero que difiere de ésta en su configuración (Azuma, 1997; Azuma et al., 2001). Esta tecnología es bastante aplicada al ambiente cultural, la Realidad Aumentada se define como la visualización directa o indirecta a partir de la combinación o aumento de elementos de la realidad y elementos virtuales que se generan en un computador, cuya fusión da como resultado una realidad mixta. A través de algunos dispositivos tecnológicos la información del mundo real consigue ser convertida en digital e interactiva. Desde el punto de vista artístico son creaciones que combinan sonido, vídeo, texto, imagen o datos obtenidos por GPS (Cobo y Moravec, 2011).

Muchos museos están empezando a incluir la tecnología de realidad aumentada en su discurso expositivo, desarrollando diversas aplicaciones que permiten al individuo realizar la visita al museo utilizando su propio dispositivo portátil como una guía multimedia. Esto demuestra, por una parte, como estas instituciones han logrado tomar parte en el fenómeno social de los dispositivos portátiles de última



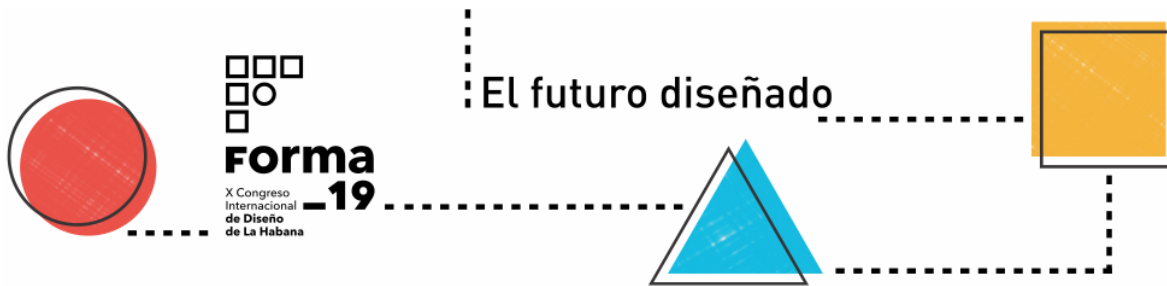
generación; y por otro cómo la tecnología de realidad aumentada se ha utilizado como una herramienta útil para interpretar el bien cultural. (Bellido y Ruiz, 2017).

Encontramos algunas experiencias donde se aplicó la tecnología de realidad aumentada en espacios expositivos ya en la última década del siglo XX como el denominado Meta-Museo (Mase et al., 1996), que tuvo entre los diferentes ensayos una modalidad que consistía en el uso de dispositivos de mano. O el sistema NaviCam (NAVIGATIONCAMera) que constaba de un miniordenador portable (palmtop). NaviCam tuvo su aplicación para un museo, donde el sistema reconocía el código de una determinada obra y mostraba datos adicionales en la pantalla (Rekimoto et al., 1995).

Una de las tipologías en aplicaciones de realidad aumentada está basada en el uso de marcadores, unos códigos fiduciales que ubican el objeto virtual en un determinado entorno. Éstos han sido utilizados de una forma similar a los códigos QR, aunque difieren totalmente en su tecnología, ya que mientras que los códigos QR permiten acceder a un contenido multimedia generalmente alojado en la web, en el caso de realidad aumentada nos ofrecen unos gráficos virtuales superpuestos a la imagen real de un determinado objeto. Este tipo de aplicaciones han sido también desarrolladas en conjunción con los dispositivos portátiles de uso en las salas del museo, ya que aportan nuevos recursos interpretativos, algunos de ellos de gran originalidad y con carácter pionero.

Para Torres & Bellido (2017) proponen que:

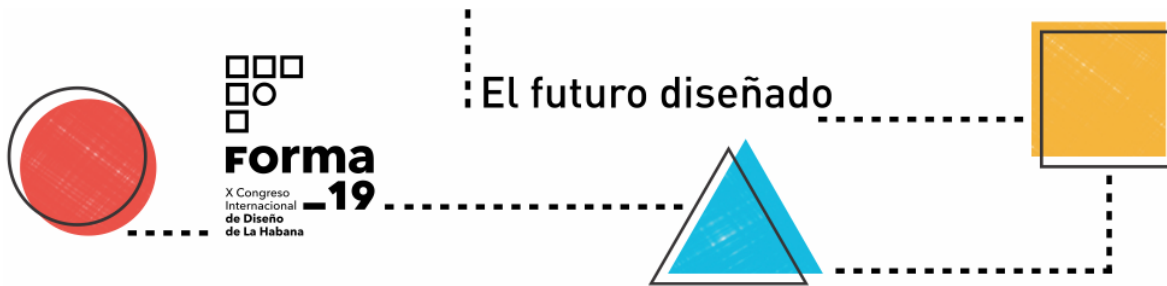
Además del protagonismo del objeto cultural, en este aspecto puede destacarse que la tecnología de realidad aumentada no es intrusiva en el espacio, ya que hablamos del medio virtual, algo que no consiguen otras tecnologías utilizadas en museografía. Igualmente, la realidad aumentada resulta totalmente respetuosa con el objeto cultural manteniéndolo inmutable, pero al mismo tiempo tomando la obra real como protagonista de la aplicación, centrando el interés del usuario y aportando mayores informaciones (p.7).



Otro de los recursos utilizados es el video mapping, utilizado mayormente en arquitectura monumental, así como también en el interior de los edificios, es una técnica de proyección que puede convertir casi cualquier superficie en una pantalla de vídeo dinámica. Existe un software que se maneja para alterar y encubrir la imagen proyectada para que se ajuste a pantallas de forma irregular. El objetivo del software es sintetizar ejemplos de usos impresionantes de técnicas de mapeo de vídeo. El resultado final es una instalación de proyección dinámica que trasciende la proyección de vídeo convencional. (Integrated Visions, 2013). El uso artístico es infinito, por lo que cada día toma mayor interés y también dentro de los museos y espacios expositivos, sea esta como una pieza gráfica como una obra de arte.

El videoarte, el arte de la proyección y el videoclip son precedentes históricos del video mapping ya que permiten establecer un contexto del surgimiento del mapping y sus antecedentes técnicos, estéticos y conceptuales. Asimismo, se puede afirmar que ha sido trabajado dentro de diversas disciplinas desde la cinematografía hasta la pintura, así como su modo de ser ha venido cambiando hasta el día de hoy. El video mapping como muchas de las formas audiovisuales contemporáneas, ha surgido a partir de su aproximación, relación e influencia con la tecnología y otras formas artísticas. El colectivo Telenoika en una de sus conferencias se refieren al origen de esta técnica del video mapping, señalando que el primero en tener una idea fue Kandisky, quien desde su arte ya tenía un concepto claro en relación al color, forma y sonido (estudios de las sinestesias). Por otro lado, la Escuela Bauhaus buscaba la relación entre la ciencia y el arte con la programación, la técnica y la perspectiva. Luego, Oskar Fischinger y Norman McLaren, empiezan a experimentar con animación ligada también con la música y la imagen en movimiento. (Velásquez, 2016).

Para Alonso (2014), refiere que en la actualidad se está viviendo una verdadera revolución digital, bajo la necesidad por parte de las empresas y artistas de crear diseño de



exposiciones que no solo abarque las salas expositivas como contenedores de arte, sino también la utilización de sus muros y paredes, dando así el inicio del mapping como se conoce en la actualidad. Esta técnica, gracias a que la tecnología que se desarrolla vertiginosamente, ha hecho que se reduzca los presupuestos y se formen nuevas empresas dedicadas a la producción digital de esta técnica y hacer proyecciones en edificios emblemáticos. Y no necesariamente deben coincidir con la muestra en un espacio expositivo, sino proyectarse por motivo de alguna festividad de gran importancia con el único objetivo de atraer al público.

CONCLUSIONES

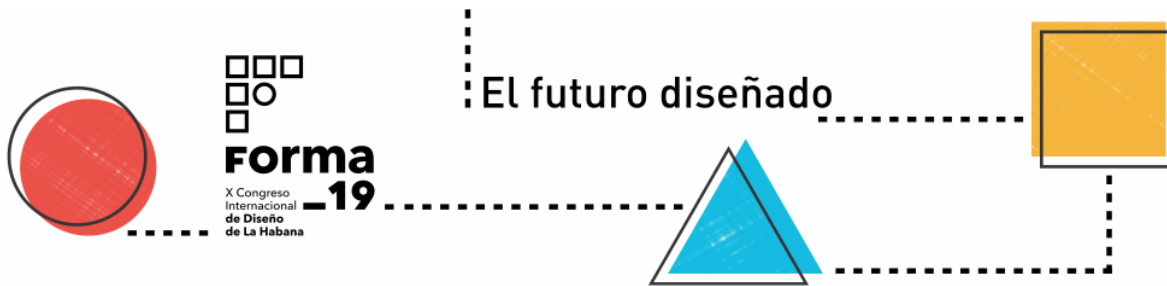
BIBLIOGRAFÍA

Antinucci, F. (2007). *Musei Virtuali*. Bari: Editori Laterza

Alonso, P. (2016). *Dibujo y diseño en los espacios expositivos: una nueva visión del grafismo para la comunicación de la cultura actual*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, España. Recuperada de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36557>

Benjamin, W. (1986). *Parigi, Capitale del XIX secolo. I "passages" di Parigi*, trad. it., Torino: Einaudi.

Benjamin, W. (1936) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Create Space Independent Publishing Platform



Calderón, g y Calisto, M. (2011). *Diseño gráfico en Quito – Ecuador 1970 – 2005*. Quito: Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=43>

Bellido, M. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Barcelona: Trea.

Calderón, g y Calisto, M. (2011). *Diseño gráfico en Quito – Ecuador 1970 – 2005*. Quito: Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=43>

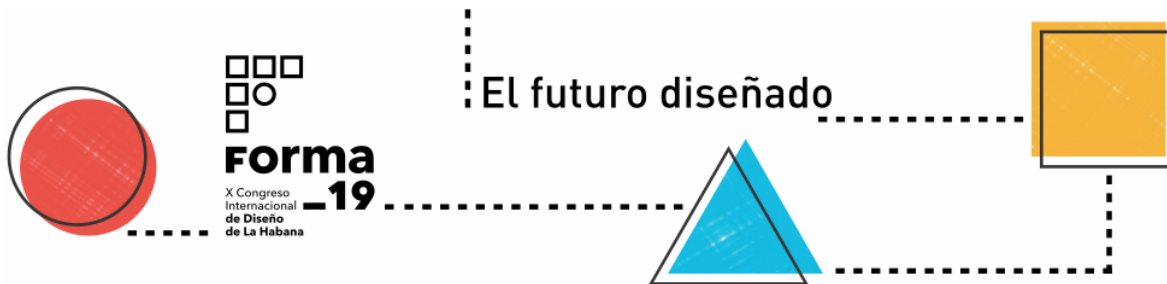
Cartagena y León (2014). *El museo desbordado. Debates contemporáneos en torno a la musealidad*. Quito: Ediciones Abyayala.

Hurtarte, I. (2015). *Intervención del diseño gráfico en la museografía de los museos de historia*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Hurtarte-Ileana-Investigacion.pdf>

Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel Patrimonio Histórico. Recuperado de

Lepouras, G. & Vassilakis, C. (2004). Virtual museums for all: employing game technology for edutainment. *Virtual Reality*, 8(2), 96 - 106. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Lepouras%2C+G.+%26+Vassilakis%2C+C.+%282004%29.+Virtual+museums+for+all%3A+employing+game+technology+for+edutainment.+Virtual+Reality%2C+8%282%29%2C+96+-+106.++&btnG= [Consulta: 09/23/17].

Navarro, O. y Tsagaraki, C. (2009). *Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica*. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, 5-6. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas->



cultura/museos/mc/mes/revista-n-5-6-2009

2010/dossiermonograf/Navarro_Tsagaraki.pdf

Proctor, Nancy y Tellis, Chris. *El Estado Del Arte En Las Computadoras De Mano*. Museums and the webs 2003. oct 2010, Antenna Audio, Reino Unido y Estados Unidos Recuperado de: <https://www.museumsandtheweb.com/mw2003/papers/proctor/proctor.html>

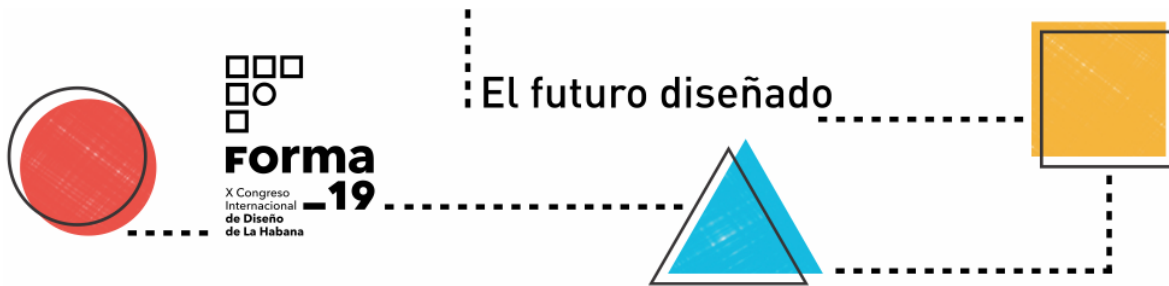
Ruiz, Gabriel (2015). *Breve aproximación sobre el Diseño Gráfico en la ciudad de Quito, entre los años 1990 al 1999*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. Recuperado de: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/613/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-61.pdf> [Consulta: 07/10/17].

Río Castro, J. N. D. (2010). *Museos de Arte Contemporáneo, nuevos modelos educativos en la red*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperada de: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/10347/2778/1/9788498873481_content.pdf [Consulta: 10/10/17]

Szlifman, M. (2017). *Experiencias para consumir. Diseño y arte mediático en museos de arte*. FADU-UBA, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://desarrollo.rehip.unr.edu.ar/handle/2133/6972>

[Stols, A. \(1953\). Historia de la imprenta en el Ecuador 1755-1830. Quito: Editorial de la Casa de la Cultura](#)

Vinet, Martín & Gustems (2015, mayo 23). Museos y modelos de comunicación. Dialnet, 1-13. Extraído el 9 de junio de 2018 desde [file:///C:/Users/Pcpower/Documents/DOCTORADO%202017/articulos/MuseosYModelosDeComunicacion-5210546%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pcpower/Documents/DOCTORADO%202017/articulos/MuseosYModelosDeComunicacion-5210546%20(1).pdf)



Velásquez, D. (2016). *El video mapping como nuevo formato audiovisual que abre espacios de creación y visualización en tiempo real*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34379/VelasquezSalamancaDaniela2016.pdf?sequence=1>