



Curso Proyecto de Grado (CPG)

Diseñar entornos basados en interacciones que informen  
sobre el turismo cultural que El Socorro ofrece a sus visitantes

Mauricio Ríos Mora

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Programa Diseño Industrial

BOGOTÁ

2018

Curso Proyecto de Grado (CPG)

Diseñar entornos basados en interacciones que informen  
sobre el turismo cultural que El Socorro ofrece a sus visitantes

Trabajo requisito para optar al título profesional en  
DISEÑO INDUSTRIAL

Asesoría

Cira Inés Mora Forero

Sergio Esteban Romero Lozano

Camilo Andrés Angulo Valenzuela

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
Programa Diseño Industrial  
BOGOTÁ  
2018

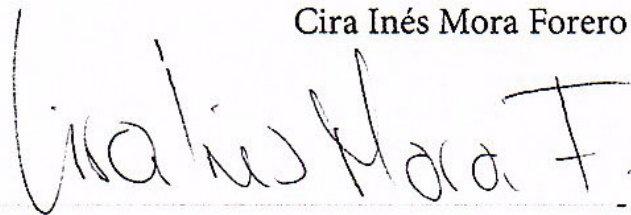
Diseñar entornos basados en interacciones que informen  
sobre el turismo cultural que El Socorro ofrece a sus visitantes

## **CAMINAREMOS**

MAURICIO RÍOS MORA

Asesora

Cira Inés Mora Forero



Mauricio Ríos Mora F.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
Programa Diseño Industrial  
BOGOTÁ  
2018

## Resumen

Trabajo de grado que aporta al desarrollo del turismo que se ofrece en El Socorro - Santander, fusionando conceptos desde las áreas de diseño, turismo y emprendimiento. Dicho trabajo busca aumentar el atractivo turístico a través de una propuesta con criterios de diseño industrial y como oportunidad de negocio perdurable en el tiempo.

Diseño de Interacción, Turismo Cultural, Patrimonio



# Tabla de Contenido

Resumen

1. Introducción .....	11
2. Objetivos .....	12
General	
Específicos	
3. Problemática .....	13
4. Justificación .....	17

## MARCO TEÓRICO

5. Conceptos .....	18
5.1 Capítulo Uno Empresa .....	23
5.2 Capítulo Dos Diseño .....	27
5.3 Capítulo Tres Turismo .....	32

## MARCO PROPOSITIVO

6. Metodología .....	36
Reconocimiento .....	37
7. Modulo Información Básica .....	41
Inicio Desarrollo Propuestas .....	43
Definición Circuito Musical .....	46
Presentación de Actividades .....	46
Presentación de Espacios .....	47

8. Determinantes y Requerimientos ..... 48

    Explicación Actividad 1 ..... 49

    Explicación Actividad 2 ..... 50

    Elección y desarrollo de la interfaz ..... 51

    Comprobación y evolución ..... 53

9. Conclusiones ..... 56

10. Glosario ..... 58

11. Bibliografía ..... 59

12. Anexos..... 60

## Lista de Tablas

1. Enfoque de trabajo que se realizará.....	23
2. Elemento de producción para la venta.....	23
3. Características a tener en cuenta según el elemento de venta .....	24
4. Proceso de planeación de la empresa.....	24
5. Tipo de conexión que se desea con el cliente.....	24
6. Características a tener en cuenta según el elemento de venta .....	25
7. Modelo de negocio de la empresa.....	26
8. Elementos básicos del concepto de actividad turística.....	33
9. Marco de la industria turística.....	33
10. Formas de turismo desde el lado de la demanda.....	34
11. Una posible división de la demanda turística .....	34
12. Clasificación productos y subproductos turismo cultural .....	35

## Lista de Gráficas

1. Stand información turística (foto autoría propia) .....	37
2. Tarjetas de publicidad (escaneadas) .....	38
3. Tarjetas de publicidad (escaneadas) .....	39
4. Volante de publicidad Restaurante Tierra Socorrana (escaneado) .....	40
5. Folletos de ACOTUR (escaneados) .....	42
6. Fotos autoría propia (comprobaciones de stand) .....	43
7. Autoría propia (fotos usuarios, elaboración guía) .....	44
8. Propuestas guías turísticas (elaboración propia) .....	45
9. Fotos autoría propia, ilustración bajada de la internet .....	46
10. Fotos autoría propia .....	47
11. Fotos autoría propia .....	49
12. Ilustraciones e imagen bajadas de la internet .....	50
13. Fotos y ediciones autoría propia .....	51
14. Fotos autoría propia y esquema elaboración propia .....	52
15. Imagenes referentes bajadas internet, foto autoría propia y renders propios .....	54
16. Renders propios .....	55
17. Renders propios .....	56
18. Renders propios .....	57

## 1. Introducción

*Caminaremos*, nombre corto del presente trabajo de grado, en el cual, el lector encontrará un desarrollo completo desde la identificación de una situación problemática hasta la generación de una propuesta, que de manera seria y aterrizada busca ser un aporte dentro del turismo.

Todo parte desde un interés profesional de ayudar al desarrollo de la ciudad de El Socorro - Santander, en donde utilizando herramientas de investigación como entrevistas, recolección de datos y análisis con pensamiento crítico, se establece que hay una falencia en la oferta de productos turísticos que ayuden al desarrollo del municipio.

Una vez identificada la situación, se genera una investigación que reúne conceptos de diseño, turismo y de empresa, permitiendo generar con base en temas como diseño de interacción, entornos interactivos, turismo cultural, patrimonio cultural, narrativa museográfica y diseño de servicios. Propuesta que busca aumentar el atractivo turístico en El Socorro por su historia y contenido musical.

La propuesta generada se logra luego de seguir una metodología clara, que observa físicamente la dinámica de la situación, procesa la información, comunica y comparte dicha información, asimismo, se realiza un prototipo rápido y comprueba el comportamiento de este elemento para finalmente sintetizar la información y presentar el diseño de un producto definitivo.

Cuando un turista, decida detenerse en la ciudad de El Socorro por visitar el mausoleo del maestro Jose A Morales, ubicado dentro de la Casa de la Cultura en El Socorro Santander, y tenga una experiencia sobrecogedora y envolvente en cuanto al recuerdo de las letras y acordes generados por este compositor, insignia de nuestro patrimonio cultural, el fruto del diseño aquí propuesto se habrá cosechado en su totalidad, abrigando la esperanza que sea el primer producto de muchos de una empresa de turismo.

## General

Diseñar entornos basados en interacciones que informen sobre el turismo cultural que El Socorro ofrece a sus visitantes. Elaborando específicamente un circuito exploratorio a través del cual, los turistas podrán realizar una visita autónoma por medio del uso de interfaces, experimentando a través de sus sentidos, información sobre el aspecto musical que ofrece El Socorro.

## Específicos

Estructurar el recorrido “circuito musical” que El Socorro ofrece a los turistas

Proponer una actividad para que los turistas puedan ejecutar interactuando con la interfaz propuesta.

Diseñar una interfaz que permita que los turistas reciban información auditiva sobre elementos musicales dentro del recorrido

### 3. Problemática

Para finales del 2018, el municipio denominado El Socorro, presenta un mal aprovechamiento del sector del turismo como actividad económica. Sus causas, se puede decir que son tres factores principalmente; uno, la falta de estructurar una buena comunicación entre los actores del turismo; dos, mala participación de los oferentes del turismo y tres, carecer de un producto turístico enfocado al interés de los turistas.

Estos factores no solo implica que haya ausencia de ofertas turísticas interesantes para los visitantes, sino también, la proyección de una precaria imagen desde la perspectiva de los habitantes del municipio hacia los turistas y además un arduo, complejo y extenso trabajo por delante, para encontrar un balance adecuado entre la demanda, la oferta, la población residente y los operadores de turismo presentes en la actividad turística en El Socorro, Santander.

En síntesis, existe un completo desconocimiento tanto a nivel nacional como local, del potencial que El Socorro posee sobre la historia de Colombia, representado dentro del turismo cultural en el municipio. Por ello, el presente proyecto de *diseñar entornos basados en interacciones que informen sobre el turismo cultural que El Socorro ofrece a sus visitantes*, que de aquí en adelante se denominará *Caminaremos*<sup>1</sup> plantea diseñar y crear un producto turístico de interés para los visitantes en El Socorro, Santander y así entrar a ser parte de uno de los eslabones<sup>2</sup> dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016 - 2025.

Para tener una mejor comprensión consideremos los siguientes tres recursos y la cohesión entre ellos.

En primera instancia; la comunicación, como definición inicial y sencilla según la Real Academia Española es *“acción y efecto de comunicar o comunicarse”*, es decir, la posibilidad de transmitir un mensaje desde un origen a un receptor, o en palabras simples, ofrecer información entre un punto<sup>3</sup> A y un punto<sup>4</sup> B. Por consiguiente, identificar que falta estructurar una buena comunicación entre los actores del turismo, es algo apremiante para la imagen del turismo en El Socorro a nivel nacional, pero aún más, entre los ofertantes y la población del municipio, para una mejor actitud de ellos hacia el turismo en El Socorro.

En segunda instancia; la participación, no significa el hecho de estar por estar, es decir, no sirve de nada participar dentro del sector del turismo, si finalmente lo que se genera es una mala participación como oferente del turismo. Es decir, causar malestar y descontento en los turistas. Hay que mencionar, además que cada actor del turismo dentro de El Socorro se consideran piezas independientes, es vez de sentirse como elementos vitales dentro de un sistema de atención a los turistas.

Y en tercera instancia; la existencia de un producto, cuyo aspecto en sí mismo, puede considerarse como el corazón del interés de viajar al Socorro por parte del turista. Dado que es el verdadero valor diferencial que identifica al Socorro de los demás destinos turísticos. Sin embargo, al carecer de dicho producto la promoción del municipio como destino para los visitantes tiene una muerte (imagen y gestión) segura.

1. Se ve necesario acortar el nombre del proyecto para simplificar enunciarlo durante todo el documento de una forma más eficaz

2. Elemento necesario para el enlace de acciones o sucesos, el cual se debe diagnosticar y formular, integrando el análisis de atracción, soporte, producción y gestión en un producto turístico

3. 4. Se debe considerar como un objeto o una persona

En este orden de ideas, cohesionando los recursos presentados y previo a una investigación del municipio como de literatura acerca de los temas que se trabajarán en *Caminaremos* se puede argumentar sobre los siguientes aspectos:

Si bien las personas poseen el concepto que el área de la cultura es algo monótono y aburridor por los temas que se trabajan, adicional a ello, la mayoría de las cosas ya sucedieron y son literalmente historia y fuera de eso, para seguir la conexión entre un evento y otro, se debe aprender una infinidad de fechas. De por sí solo, la descripción de realizar turismo dentro de esta temática (cultural) no representa ningún interés para la mayoría de las personas.

Sin embargo, se debe ser consciente como lo manifiesta Alejandro Casona que *“no hay ninguna cosa seria que no pueda decirse con una sonrisa”*, es decir, cualquier tema debe poseer la esencia del concepto que plantea Rodríguez (2005) el cual consiste en *“expresar conocimiento de manera ordenada, precisa y completa”*. En palabras más sencillas y parafraseando a Velascos (2004) generar una interacción natural en las personas con un tema significa, comprender el modo de pensar, las necesidades y el lenguaje de dichas personas, anticipando sus expectativas y reacciones para lograr dar una solución a sus necesidades reales.

Algo semejante debe ocurrir en El Socorro, cuando se expresa que se tiene que mejorar la comunicación para dar a conocer toda la riqueza inmaterial que posee este municipio. Más aún, cuando El Socorro hace parte desde el 2014 al programa denominado: *Red Turística de Pueblos Patrimonio “un viaje en el tiempo”<sup>5</sup>*. Por ello, indiscutiblemente se debe desarrollar un producto turístico donde se le narre de la manera más adecuada a cada visitante, sobre todos los acontecimientos que ocurrieron y repercutieron en la historia del país o simplemente acerca de la evolución y los personajes del municipio El Socorro.

Por otro lado, una buena comunicación no sirve de nada, sino se cumplen con unos mínimos estándares de calidad o al menos cumplir con lo que se promociona. En otras palabras, el imaginario que tienen los turistas de su posible paso por El Socorro a veces es tan grande, es decir, las expectativas de encontrar algo cautivador como visitante es desproporcionado a lo que realmente hay en El Socorro, así que cualquier situación de inconformidad resulta en una mala experiencia como turista, o por otra parte, en la mente del turista esta equivocadamente que no hay nada para ver, que no existe algo valioso con visitar El Socorro.

Lo anterior no quiere decir que todos los turistas siempre se van a ir con una mala experiencia, pero, el solo hecho que el casco municipal cierre de 12 p.m. a 2 p.m. dada que esa es la tradición del comercio en el pueblo. Que el 85% de los inmuebles identificados como edificaciones de interés turístico, sean privados y no exista ninguna conexión con el sector público para fomentar una explotación económica ni de transmisión de conocimiento hacia el turista. Que los pocos sitios turísticos abiertos a los visitantes no logren demostrar su valía, según el precio que cobran o simplemente que las personas que ofrecen servicios de turismo, piensen que el turista por el hecho de ser turista, se les debe cobrar lo más caro posible por que se debe vender como dicen los socorranos coloquialmente *“según la cara del marrano”*. Todo esto deja mucho para pensar y analizar, realmente que están comunicando y que están cumpliendo.

5. Es una iniciativa del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el apoyo de Ministerio de Cultura y ejecutada por el Fondo Nacional de Turismo, que busca potenciar el patrimonio cultural colombiano, material e inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación), para su valoración y proyección mediante el turismo y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades.

Continuando con la exposición de los aspectos, cabe señalar que dentro de las diferentes instituciones y los establecimientos de comercio, los directivos y los empleados, no tienen un buen ambiente laboral. Asimismo, entre entidades del sector del turismo de El Socorro, no poseen una relación de atención hacia el turista, sino, que cada quien desea figurar lo más posible, pero a la vez entregar un servicio al turista con el más mínimo costo.

Con lo dicho hasta aquí, consideremos como una hipótesis lo que López Carmona (2018) sustenta al decir *“la relación entre humanos y mundo se posibilita gracias a una interfaz compleja que tienen en cuenta el intercambio de información, las relaciones de causa-efecto y las interpretaciones mediadas por la experiencia”*, a algo similar a lo que ocurre en El Socorro o cualquier lugar de destino turístico. En palabras más sencillas, la relación que se tiene como turista con el lugar que se visita, se basa en las experiencias de cada persona, basados en como fue su interacción con los espacios, cosas y personas con las que tuvo un trato durante su estancia en el lugar elegido como viaje turístico.

Llegados a este punto, es importante resaltar que ***Caminaremos*** estará estructurado con la definición del segundo tipo de proyecto de diseño de Crampton-Smith (2007) propone, ya que:

*“son los que incorporan prototipos de escenarios futuros en contextos reales. Y nos permiten poner a prueba en el mundo real algunas de las teorías que hemos generado para nosotros mismos como diseñadores sin tener que preocuparnos por si van a fallar, a refutar nuestras teorías o a decepcionar al cliente”*

Cliente, que se debe considerar muy bien como el usuario dentro del proyecto, ya que será el grupo de personas a las que se les apunta como grupo objetivo de ***Caminaremos***. Además, se debe comprender que las interfaces o elementos con los que se van a relacionar los turistas durante su visita en El Socorro, para realizar cualquier actividad, tienen que poder usarse lo más natural posible, es decir, ejecutar de manera inconsciente la interacción propuesta, o en otras palabras, realizar una acción lo más lógica según el espacio en donde se este y la actividad que se haga en dicho lugar.

Avanzando en el desarrollo, se debe considerar de igual manera, no sólo que *“las dinámicas de evolución de la humanidad han generado cambios en la mayoría de sectores económicos y el turismo no es la excepción. Los cambios en esta industria han sido radicales tanto para la oferta como para la demanda”* (Grupo Inmark, 2016 pag 29), sino también, que actualmente los usuarios tienen a la mano, varios medios para buscar información sobre el destino que eligen, conllevando esto una mayor exigencia en la elaboración de diferentes productos turístico para atraer al turista.

En consonancia a lo expresado en los dos últimos párrafos y volviendo a la idea que se debe narrar de manera adecuada a cada visitante, sobre los acontecimientos ocurridos en El Socorro y que repercutieron en la historia del país o simplemente acerca de la evolución y los personajes del municipio, se comenzará a describir el perfil del usuario de ***Caminaremos***, que en ultimas es el mismo turista de El Socorro.

Así pues, consideremos ahora que El Socorro está “localizado a 121 kilómetros de Bucaramanga [y a Bogotá, 290 kilómetros por Chiquinquirá o 310 kilómetros por Tunja]. *El municipio tiene una gran influencia en la historia de Colombia y en la constitución de su Estado, pues allí se llevó a cabo una serie de hechos importantes encaminados a la Independencia de Colombia*”(Wikipedia, 2017), razón por la cual, se puede decir que posee la materia prima para poder ser un destino turístico dentro de la modalidad de Turismo Cultural y de igual modo, una ubicación con fácil acceso desde dos ciudades importantes del territorio colombiano.

Cabe señalar que El Socorro, municipio del departamento de Santander, Colombia. “Fundado el 16 de junio de 1683, es también, uno de los pueblos más antiguos de América, y cuna de la Insurrección Comunera donde nacen grandes héroes y heroínas” (guía turística, 2010). Lugar al cual, los turistas solo pueden (*de momento*) llegar por medio terrestre, ya sea, en bus, colectivo, carro o moto. Pero, en particular para **Caminaremos**, se analiza dos grupos; uno, los visitantes que hacen parte de un conjunto de personas que viajan pagando un paquete turístico y dos, aquellos turistas que poseen un interés particular por El Socorro y realizan un viaje especial al lugar.

Asimismo, se puede agregar que en la actualidad, los turistas a nivel general poseen un perfil que el visitante de El Socorro también presenta, cuyas características son; uno, buscan experiencias auténticas y significativas con calidad; dos, desean un impacto positivo sobre los destinos que visitan; tres, prefieren itinerarios flexibles y espontáneos; cuatro, tienen consciencia ambiental y social; cinco, son sensibles con las comunidades y seis, le motiva aprender.

Dicho lo anterior, lo que se refiere al usuario de **Caminaremos**, esta dentro del segundo grupo analizado (*turistas que poseen un interés particular por El Socorro y realizan un viaje especial*). Dado que, diferentes fuentes (*guías turísticos*) han manifestado que en varias oportunidades, muchas de las personas llegan de afán a preguntar que se puede hacer en El Socorro, puesto que tienen de 25 a 40 minutos para poder conocer el municipio.

Por todo lo anteriormente explicado, se puede afirmar:

El usuario del presente proyecto esta perdiendo información y un valor histórico importante. Además, no recibe un trato adecuado para satisfacer sus necesidades como turista, ni tampoco se le comunica todo el potencial que El Socorro tiene para ofrecerle.

Así mismo, las personas que trabajan en el sector del turismo, no perciben un beneficio real al ejercer este tipo de actividad económica, ni tampoco, logra comprender la riqueza tan grande que poseen.

Se hace necesario elaborar productos turísticos, con los cuales, se pueda mejorar en primer lugar, la imagen sobre que se puede esperar y hacer en El Socorro, en segundo lugar, mejorar la relación entre la oferta y la demanda en el municipio y por último lograr comenzar a articular de una forma adecuada la demanda, la oferta, la población residente y los operadores de turismo presentes en la actividad turística en El Socorro para así atraer los turistas y aprovechar mejor este sector de la economía en este municipio de Santander.

## 4. Justificación

No solo adheriéndose a lo descrito dentro del documento, Proyecto Educativo del Programa Académico (PEPA) Diseño Industrial del 2013, en su númeral cuatro, puesto que:

*“el Programa de Diseño Industrial de la Tadeo en su estructura curricular, asimila estratégicamente las dinámicas de intercambio cultural, político y económico de la actualidad, derivando de ellas experiencias... hacia la consolidación de un estudiante que pueda actuar en los mercados nacionales, como en los de proyección internacional”*

Sino también, teniendo presente que los servicios han ido adquiriendo cada vez mayor importancia en las actividades económicas. Se formula el proyecto **Caminaremos**, del cual se espera, sea el primer proyecto de un emprendimiento de crear una empresa de servicios dentro del sector del turismo y al mismo tiempo, relacione y desarrolle los elementos necesarios para el diseño del concepto de servicio de una empresa de servicios.

Cabe señalar que, **Caminaremos** estará sujeto a los pasos que se necesiten realizar desde el diseño hasta la construcción de un sistema de interacciones que proporcione una solución para visitar un destino turístico de forma autónoma. Por medio de la experimentación e interacción entre los turistas y los lugares de interés para ellos. Utilizando interfaces con las cuales se ejecutan actividades determinadas para fomentar el turismo cultural en El Socorro, Santander.

Al mismo tiempo, se debe considerar que The International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) presenta su definición sobre diseño como:

*“el diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico.”*

Por ende, este concepto reúne las variables necesarias para estructurar buenas alternativas que fomenten el turismo en El Socorro. Asimismo, Romero (2013) aclara sobre el diseñador industrial que:

*“su labor será óptima en la medida en que conscientemente y teniendo en cuenta las características del medio para el que diseña su producto, se adapten perfectamente a lo requerido, a la necesidad que lo genera, y a lo esperado de él y que los usuarios o las personas que los adquieren y los usan, tengan por medio de él una satisfacción funcional y estética y un modo de identificación con la sociedad y la cultura a la que pertenecen”*

En conclusión, el proyecto denominado **Caminaremos**, [requiere del saber y el hacer](#)\* desde el ámbito del diseño, lo cual demuestra la pertinencia para ser desarrollado desde el Programa de Diseño Industrial de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

\* Forma en que el autor se refiere al concepto de los tres saberes que son; Saber, es la parte cognitiva, encargada de los conocimientos que el alumno adquiere en toda su formación. Saber Hacer, es la parte de la aplicación, encargada de la práctica que el alumno realiza una vez tenga lo cognitivo (Saber). Y Saber Ser, es la parte de las emociones, encargada del desarrollo humano que el alumno adquiere durante su formación.

## MARCO TEÓRICO

### 5. Conceptos

Nada de lo expuesto hasta aquí, significa que se este desarrollando el diseño de servicios de una empresa, sino, el producto que dicha compañía ofrecerá dentro del mercado actual. En palabras más sencillas, se esta originando el producto intangible (diseño de interacción) que la empresa de servicios ofrecerá a sus clientes, es decir, sin este [producto básico](#)\*, la empresa no tiene nada para vender.

Consecuente con esto, es necesario iniciar a mostrar de forma clara, sencilla y ordenada, el desarrollo de la construcción del proyecto **Caminaremos**. Por lo que a continuación, los siguientes conceptos, se estructuran teniendo en cuenta la recopilación, investigación y análisis de la literatura, sobre los temas en que **Caminaremos** se fundamenta para crear un producto intangible que se pueda ofrecer al mercado actual del turismo en El Socorro.

#### ***Diseño de Interacción***

Por lo que se refiere a Velascos (2004) *“la meta del diseño de interacción: crear sistemas que satisfagan las necesidades de las personas que los usan, en una forma que resulte espontánea y satisfactoria”* y *“la interacción afecta la experiencia del usuario”* Asimismo, Crampton-Smith (2007) no solo asevera que *“ahora estamos en una fase en la que, a través de la investigación sobre el diseño, podemos desarrollar el diseño de interacción como disciplina y también como oficio”*, sino también que *“la única forma de investigar en el ámbito del diseño es practicándolo”*.

Teniendo en cuenta las posiciones de estos autores, se puede asegurar que el diseño de interacción es una opción viable para ser implementado dentro de una empresa de servicios, no solo por existir, sino, porque se alinea bastante a la esencia de la definición del mercadeo de empresas de servicio el cual radica en que *“su estudio y manejo requiere de estrategias que profundice en el desarrollo de contexto y ambientes apropiados para proporcionar experiencias satisfactorias en el cliente”*.

En definitiva, el diseño de interacción es una serie encadenada de acciones lógicas que permiten a las personas relacionarse con el mundo que los rodea, de forma natural y satisfaciendo [necesidades reales](#)\*.

#### ***Entorno Interactivo***

Saffer (2014) *“estamos en una nueva era del diseño de interacción basado en sensores, donde no estamos confinados a un teclado, un mouse o un stylus, en cambio, somos capaces de realizar manipulaciones más directas tocando objetos... para controlar objetos físicos. Esta nueva era... se mueve por la ausencia de paradigmas que nos imponían el teclado y el mouse”*, es decir, los entornos naturales como los objetos físicos con los que nos relacionamos deben reaccionar de forma activa por medio de nuestra interacción con ellos.

\* Componente principal que proporcionará las principales soluciones de las necesidades de los usuarios o clientes de una empresa de servicio.

\* Son aquellas necesidades que son importantes para cada persona en algún momento y tiempo determinado específico

**Turismo Cultural**

En relación con el Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia (touristology) realizado por Inmark Colombia (2017), donde por un lado, se argumenta citando que:

*“En el marco de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales MUNDIACULT celebrada en 1982 en México, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, definió el turismo cultural como **“una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”**”*

Y por otra parte, continua definiendolo citando a:

*“la Organización Mundial del Turismo OMT ha provisto algunos conceptos sobre el Turismo Cultural, entre ellos, **“el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones”**”*

Lo dicho hasta aquí y con una perspectiva inquisitiva se infiere, lo que el **Centro de Pensamiento Turístico - Colombia\*** presenta su definición sobre:

*“La competitividad turística es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante.”*

**Patrimonio Cultural**

Inicialmente, con respecto a Fraje (2007)...

*“El sentido de la palabra **Patrimonio Cultural** tiene muchos contenidos y matices. Tantos como son los bienes culturales que hacen a nuestra identidad, que heredamos de nuestros antepasados y que legaremos a las generaciones venideras. Merecen reconocerse como bien cultural y generan un interés múltiple. Hacen referencia a lo que la comunidad reconoce y carga de tal contenido”*

(Siendo esto precisamente lo que se desea resaltar en El Socorro con el diseño de interacciones que se genere con **Caminaremos**). Al mismo tiempo, que Salamanca (2003) dice sobre

*“La forma conceptual o sentido no es otra cosa que la construcción de lenguajes expresivos a partir de*

\* Unidad de investigación que articula la academia y el sector privado, con el propósito de fortalecer la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo en el país, a través de la reflexión intelectual sobre la realidad del sector. Adicionalmente es un espacio de debate que sirve como referencia para la gestión pública y privada del turismo, con independencia y enfoque de investigación (Cotelco - Únicafam)

*la interpretación de la percepción y el entendimiento de la realidad... El valor percibido por un usuario de diseño, fuera de las consideraciones estilísticas, está en la conexión emocional con lo percibido"*

Dicho lo anterior, se puede concluir a priori que la importancia como el valor del patrimonio cultural es completamente subjetivo a cada sujeto, sin embargo Fraje (2007) aclara:

*"El patrimonio, bien no renovable, se constituye en un capital generado por el conjunto de la sociedad. Posee un valor intrínseco social y cultural al que se le suma su valor económico, que incide positivamente. Es vital no solo su protección sino su incorporación a la totalidad de los aspectos referentes al desarrollo cultural y económico de una sociedad. Esta vinculación debe darse en el marco del concepto de sustentabilidad de los recursos"*

Finalizando la presentación de los argumentos con que se construirá patrimonio cultural, se adiciona lo que Salamanca cita del libro *"La gestión del diseño en la empresa de Jose Maria Ibáñez Jimeno"* el cual dice:

*"La definición clásica de la economía dice que el valor del producto está determinado por su grado de utilidad y por la dificultad de acceder a él. Desde el punto de vista del productor, el valor del producto se mide por la relación entre su utilidad o apreciación respecto a su costo; así el producto de valor máximo será el que cumple con un mínimo coste unas funciones establecidas"*

En síntesis, patrimonio cultural es aquel capital que posee una comunidad, representado en sus objetos cotidianos, monumentos y conceptos propios (identidad, sociedad), que como manifiesta Fraje (2007) sólo como calidad *edilicia*\* no basta para generar movimiento, además agrega:

*"Hoy es posible afirmar que en los últimos años la sociedad ha empezado a comprender el valor social de los bienes culturales, tanto unitarios como los que hacen referencia a agrupaciones o sectores urbanos de valor, como parte importante en la construcción y el fortalecimiento de la identidad de una comunidad"*

Por todo esto, es que se percibe un gran potencial de desarrollo dentro del sector del turismo cultural en El Socorro, frente a lo que los argumentos presentados ayudan a clarificar lo que se trata el patrimonio cultural, logrando con ello concretar con que elementos son más factibles trabajar los recorridos.

### ***Narrativa Museográfica***

Aceptando realizar una analogía con la música, el diseño se emplea dentro de las narrativas museográficas como un articulador cuyo principal reto es montar esas interpretaciones en un mismo compás para conformar una melodía clara para el común de la audiencia (Salamanca, 2003), es decir, tal como lo afirman Aranzazu Lopez, Bahamón Cardona y Beltrán Cardona (2018)

*"Las narrativas museográficas son incentivadoras de experiencias, pues el público puede apropiarse*

\* Dado que el documento original es escrito en el país de Argentina el término se debe definir según la Real Academia Española como 2. adj. Arg., Bol., Par., R. Dom. y Ur. Perteneciente o relativo a las obras o actividades de carácter municipal, especialmente las relacionadas con la edificación.

*del mensaje emitido por la exposición, interpretándolo e incorporándolo a sus conocimientos, bajo una estructura narrativa que direcciona su experiencia museográfica en términos comprensibles y de alta recordación”*

De igual modo se debe considerar lo planteado por Hernandez Gómez y López Carmona (2017) cuando evidencian que:

*“Los procesos de interacción entre humanos y objetos están caracterizados por el constante intercambio de acciones destinadas a alcanzar unas metas de diversa naturaleza, sin embargo, esta situación requiere de un análisis que tenga en cuenta la voluntad de varios agentes en diferentes niveles de jerarquía; es decir, no se trata de la simple acción de un cuerpo sobre una herramienta, es necesario tener en cuenta la influencia de imaginarios, voluntades, emociones, trazas simbólicas y valores de signo”*

En palabras más sencillas, el aporte que ofrece las narrativas museográficas al proyecto es determinar cual es el mejor medio de comunicarse con los usuarios. Algo parecido con Salamanca (2003) al exponer:

*“La innovación dirigida por el diseño (Design Driven Innovation) es la estrategia que... se basa en la idea de que cada producto tiene su propio significado y lenguaje. Si la funcionalidad tiende a satisfacer las necesidades operativas del cliente, el significado del producto apunta a sus necesidades afectivas y socioculturales. Éste propone al usuario un sistema de valores, una personalidad y una identidad que va fácilmente más allá del estilo”*  
Para concluir este capítulo y a modo de completar el ejercicio de mostrar la evolución como se construye el proyecto **Caminaremos**, se desarrollará la definición del diseño de servicio. Sin embargo, este diseño a pesar de estar implícito durante todo el proyecto, será un proyecto de investigación con el punto de vista de Crampton-Smith (2007) cuando manifiesta

*“Yo creo que un proyecto de diseño tiene por objetivo producir un artefacto o servicio, mientras que un proyecto de investigación apunta a la producción de conocimiento o nuevas ideas. Un proyecto de diseño busca la mejor solución a un problema concreto, mientras que el proyecto de investigación busca conocimiento e ideas que puedan generalizarse a una serie de problemas diferentes. Un proyecto de diseño necesita un resultado seguro. Un proyecto de investigación no sabe cuál será el resultado.”*

### **Diseño de Servicios**

El siguiente punto se trabajará bajo la mirada de una sola autora. Hecha esta salvedad, Viladàs (2010) se aproxima al tema desde

*“La primera idea que me había hecho sobre el diseño de servicios era que se trataba simplemente de la aplicación de la metodología del diseño de producto, lo que toda la vida venimos llamando “diseño industrial”, a un producto intangible que se denomina “servicio”, así de simple... me di cuenta de que no era tan sencillo... llegué hasta pensar que era algo que no tenía nada que ver... ¡ni siquiera con el diseño!”*

*Finalmente, una vez digerida la información y hecha la reflexión, concluyo que las dos ideas son ciertas: el diseño de servicios utiliza metodologías ya probadas en el diseño de objetos y de señales, pero también es, en cierta forma, una disciplina nueva y compleja: 1) porque muchos de los servicios que tenemos ahora son productos nuevos y de una complejidad inusitada, 2) porque el diseño también es una materia difícil de aprehender en toda su extensión y 3) porque ambos conceptos diseño y servicios, son intangibles y, como tales, tienen un sistema de formación del valor que nos resulta arduo de entender y sistematizar. Arduo, si, pero en ningún caso imposible.”*

En conclusión y elaborando una definición propia sin alejarme mucho de lo que Xènia Vilàdas presenta en su capítulo 6, Recomendaciones y conclusiones, del libro “el diseño a su servicio (cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador)”

El diseño de servicios es una de las ramas de especialización que en la actualidad ofrece el diseño, por ello, es una herramienta valiosa para las empresas ya sean comerciales, sociales, públicas o comunitarias que buscan mejorar la satisfacción de su cliente, por medio de métodos de conceptualización, prototipado y visualización que un diseñador logra con su conocimiento, no solo para una mayor satisfacción del usuario sino para la mejora del negocio también. Y finalmente comparto por completo que *“el diseño de servicios es pues una disciplina de futuro y con futuro, que merece ser tomada en cuenta tanto por emprendedores como por diseñadores”* (Vilàdas, 2010).

En la actualidad,

*“el emprendimiento se ha convertido en una tendencia transversal de la sociedad del siglo XXI y en la principal fuerza de cambio en el mundo... Hoy en día, las innovaciones sociales, económicas y culturales vienen muy a menudo de la mano de los emprendedores.”*

Al mismo tiempo, los emprendedores deben comenzar a valorar el diseño, como un pilar fundamental, dentro de sus organizaciones, ya que bien lo demuestra Velascos (2004) al decir que: *“muchas veces el diseño de interacción se realiza como parte de otros procesos, a veces a cargo de ingenieros y personas de negocios, otras veces como parte del aspecto ergonómico de los proyectos”*. Erigiendo de esta forma las bases que de manera implícita nos acerca Morales (2009) al expresar *“la tarea de pasar el proyecto que se tiene en la cabeza al papel es un ejercicio interesante que obliga al emprendedor a escribir, que es una forma de pensar sistemáticamente”*.

En otras palabras, la empresa en creación estará construida desde lo particular a lo general, recalcando en la perspectiva de Villanueva (2014) sobre *“la interacción humana en todo momento está moldeada por facetas del entorno, elementos estructurales que en algunas situaciones se presentan como límites y en otras como horizontes”*.

Avanzando en este razonamiento, se explica y se ve las siguientes elecciones.

Enfoque de trabajo que se realizará

#### PULL

Primero se conocen las actividades que desarrollan un conjunto de personas que llamamos **segmento objetivo** y a través de la observación y del análisis se conocen las necesidades del grupo

#### PUSH

Primero se tiene una solución y luego se buscan aplicaciones específicas para dicha solución.

Elemento de producción para la venta

#### PRODUCTO

Bien tangible.  
El Protagonista es el mismo PRODUCTO.  
El Cliente es tan sólo el medio.

#### SERVICIO

Bien intangible que es un conjunto de acciones donde hay interacción entre personas. **El protagonista es el cliente** y el Producto es tan sólo el medio.

Características a tener en cuenta según el elemento de venta

**PRODUCTO**  
 Se entrega al usuario final o a quién él designe para tal fin.

Los productos pueden ser iguales entre sí.

El precio 100% validable vs características del bien.

Si falla el producto la garantía lo suple y el cliente lo acepta.

Producto es lo que se entrega, el servicio el cómo se entrega.

Las estrategias de ventas consisten en la competencia por el precio

**SERVICIO**  
 Sólo se pueden entregar al usuario final

Difícilmente un servicio es igual a otro.

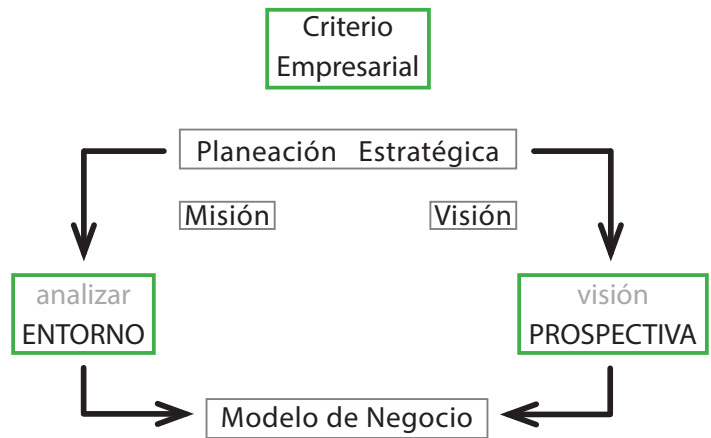
Por ser un intangible no hay forma de validar el precio.

En caso que falle el servicio no existen segundas oportunidades.

Un servicio que no es personalizado es un Producto.

Las estrategias de mercadeo consisten en competir por calidad

Proceso de planeación de la empresa

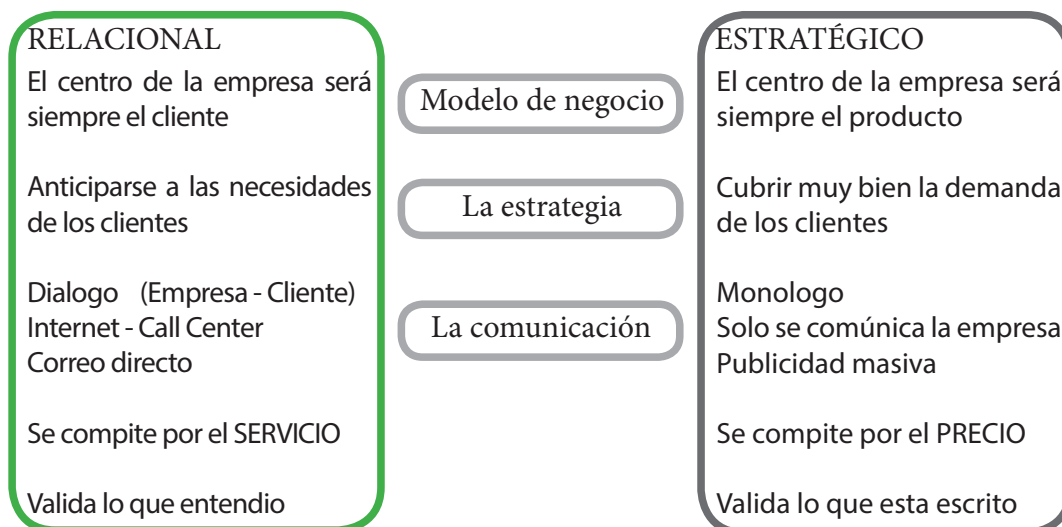


Tipo de conexión que se desea con el cliente

**Relacional**  
 Forma diferente de mirar el Cliente, es verlo como un objetivo. Hacerlo el protagonista de la estrategia para venderle más con mayor rentabilidad.

**Estratégico**  
 Forma de poner al cliente en función del producto como un medio donde la rentabilidad esta en facturar grandes volúmenes de lo que se ofrezca.

Características a tener en cuenta según el elemento de venta



En consecuencia a lo presentado en este capítulo y afirmando lo que Morales (2009) asegura sobre *"hay que definir el negocio de la empresa, no a partir del producto o servicio que se ofrece, sino a partir de la necesidad del cliente que cubre el producto o servicio"*. Se ha dejado claro lo siguiente:

Se desea realizar un emprendimiento, del cual resulte la creación de una empresa, optando ésta última como una opción de vida, a pesar que *"la creación de una empresa es algo que no se produce en un instante, sino que es el resultado de un proceso, tanto en el terreno personal como en el del proyecto."* (Morales, 2009, pag. 06).

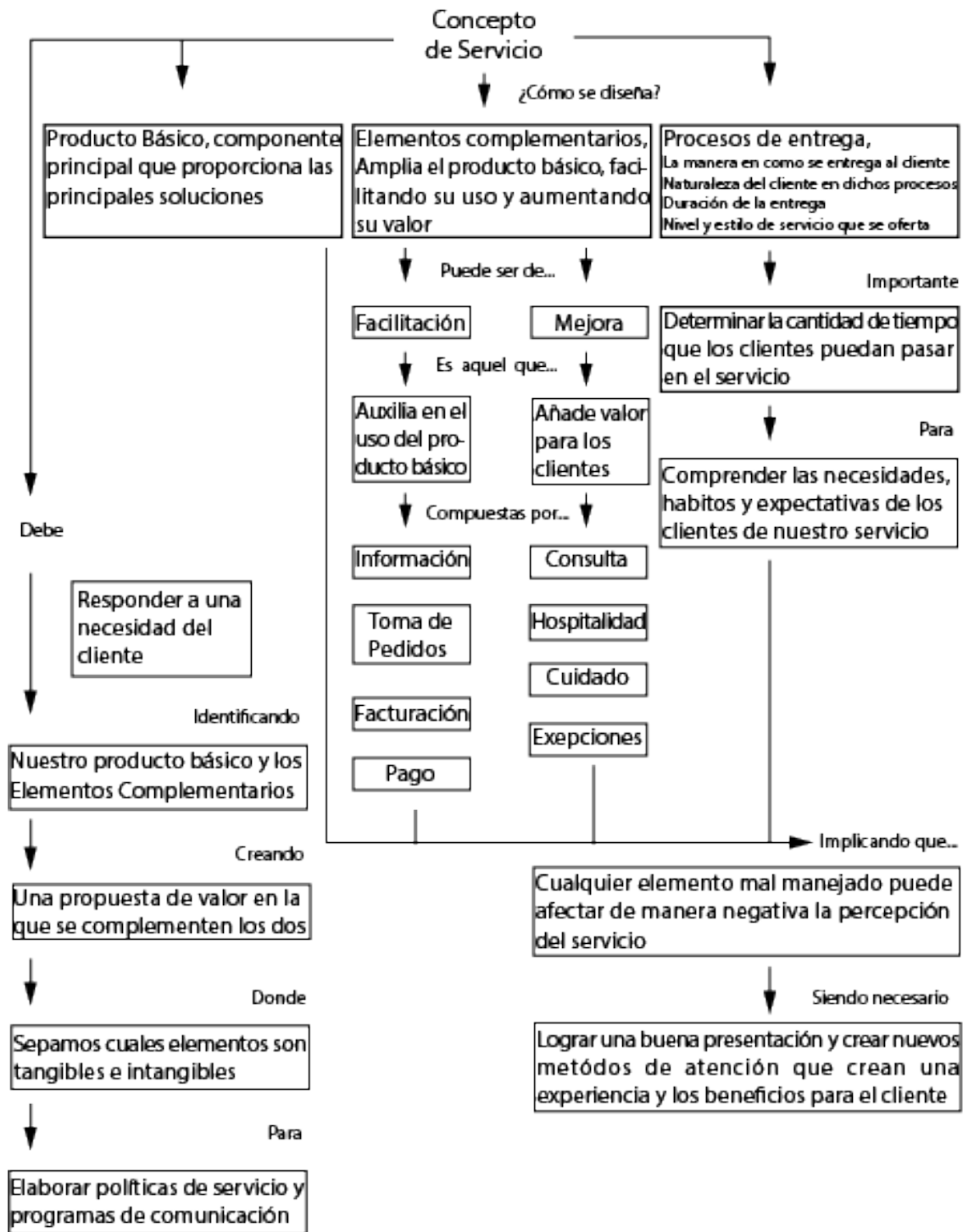
Por otro lado, se ha definido en concreto:

Empresa:	Servicios
Sector:	Turismo
Categoría:	Turismo Cultural
Usuario:	Turista en El Socorro
Producto:	Intangible (elaboración de Diseño de Interacción)
Concepto:	?? :- ??

Sin embargo, aún se debe acalarar cual es **el concepto de servicio** que la empresa va a ofrecer al mercado. Para ello y cerrando este apartado del documento, se presenta en la siguiente página el cuadro que será la guía del diseño y creación del producto a ofrecer dentro del mercado actual de turismo en El Socorro.

Estos son los elementos y variables a tener en cuenta para fabricar el producto base de la empresa, es decir, el diseño de interacción es en realidad el modelo de negocio de la empresa.

Modelo de negocio de la empresa



Llegados a este punto, se debe continuar con la estructura que se planteo en un inicio, la cual consiste en mostrar de forma clara, sencilla y ordenada. Esto con el fin de crear lo mejor posible la alternativa que la empresa va a ofrecer. Lo anterior se puntualiza, dado que en esta sección se dará el significado y se conocerá un poco más sobre **diseño, diseño de interacción y diseño interactivo**, logrando con ello, fundamentar y explicar porqué el diseño de interacción, es la ruta elegida para fabricar el elemento de producción para la venta.

En primer lugar, la definición sobre **diseño** que se impondra para *Caminaremos*, es la que presenta, The International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)

*“el diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico.”*

Por la sencilla razón que éste es el ente reconocido mundialmente aceptado por la mayoría de diseñadores

En segundo lugar, se esclarecerá la diferencia entre los conceptos **diseño de interacción** y **diseño interactivo** desde distintas [fuentes](#).

### [Diccionario de la Real Academia Española](#)

#### Interacción

1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

#### Interactivo, va

1. adj. Que procede por interacción.

2. adj. Inform. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario.

### [Wikipedia La enciclopedia libre](#)

#### Diseño de Interacción

A menudo abreviado como IxD, está definido como **“la práctica de diseñar productos digitales interactivos, entornos, sistemas, y servicios.”** Mientras el lado digital de esta declaración es cierto, diseño de Interacción es también válido cuándo se ha creado un espacio físico (no-digital) como productos, cubriendo la ideología de cómo un usuario puede interactuar con él.

### Diseño Interactivo

*El diseño interactivo es el arreglo de gráficos, texto, videos, fotos, ilustraciones, sonidos, animación, imágenes tridimensionales (3D), realidad virtual y otros medios en un documento interactivo. Un documento interactivo puede ser una página web con texto y enlaces a otras páginas web, o una aplicación autónoma más compleja que use tipografía, gráficos, sonido y video con controles interactivos como pueden ser botones, enlaces, etc. Ya sean simple o complejos, los mejores diseños interactivos, presentan el mensaje de manera clara y tienen una interfaz fácil de navegar, y que funciona adecuadamente con la tecnología que utilice el usuario para desplegar el documento interactivo.*

### [Diseño de la Interacción. Bocetado para el diseño de interacciones enactivas. Interacción 2014](#)

#### Diseño de Interacción

*Comprende el proceso que se organiza (dentro de las restricciones de recursos disponibles) para crear, dar forma y decidir todas las calidades de un artefacto digital orientadas al uso (estructurales, funcionales, éticas y estéticas).*

### [El Proceso de Diseño: Diseño Interactivo. Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. 2012](#)

#### Diseño Interactivo

*El diseño interactivo presenta unos diseños mecánicos, cognitivos sensoriales y de simulación para la innovación; es necesario realizar diseños e interacciones entre los diferentes componentes que intervendrán en la solución, donde se debe presentar el affordance de la solución.*

### [Capítulo 5. Diseño de Interactividad Digital](#)

#### Diseño de Interacción

*Se podría representar con la pregunta ¿cómo debe funcionar el ILE?, ya que en esta área se diseña la navegación, los tipos de interacción y los controles teniendo como resultado al Storyboard. La transición entre diseño de información y diseño de interacción significa convertir la información en una experiencia generando interfaces para acceder a esta información [Cortina, 2001]*

### [Diseño Interactivo: una profesión en búsqueda de una formación profesional. Janet Murray. 1999.](#)

#### Diseño Interactivo

*Se distingue de la programación por computador y el diseño gráfico –campos con los que usualmente se confunde- Un diseñador interactivo conceptualiza una aplicación, indiferente de si está pensada para aprender griego, contar una historia, vender productos por Internet o divulgar noticias. El diseñador determina la manera como aparece la información que buscamos en la red y los procesos a través de los cuales la alcanzamos, determina cómo se comporta una aplicación en CDROM y cómo se comporta el usuario al utilizar dicha aplicación.*

Ahora bien, los anteriores conceptos son una pequeña muestra del gran bagaje que se puede llegar a tener sobre las corrientes del diseño (interacción e interactivo) y el posible grado de confusión entre ellos. En lo que sigue y buscando corresponder *“en la medida en que conscientemente y teniendo en cuenta las características del medio para el que diseña su producto, se adapten perfectamente a lo requerido, a la necesidad”* (Romero, 2012), es decir, acalarar la elección del **Diseño de Interacciones** para **Caminaremos**, se explicará con más detalle sobre el **Diseño de interacción**.

Consideremos ahora, según las definiciones anteriores sobre diseño de interacción y diseño interactivo poseen una misma finalidad, la cual es interactuar.

Dicho lo anterior, Velascos (2004) ayuda a complementar más la explicación al decir *“la interacción es un diálogo de comportamiento entre dos entidades, el accionar de una condiciona la respuesta de la otra”*. Además *“el diseño de interacción determina las posibilidades de operación de un sistema tecnológico: las posibilidades de acción de las personas que lo usarán, y las reacciones del sistema ante estas acciones”*, ya que, *“la interacción entre un sistema y su usuario se canaliza a través de una interfaz o punto de encuentro. La interfaz hace tangibles las posibilidades del sistema y permite al usuario comunicar sus comandos al sistema”*, por ende, *“el diseño de interacción y el diseño de la interfaz son mutuamente dependientes, muchas veces las decisiones de un plano condicionarán las decisiones en el otro plano”*.

En palabras más sencillas, el diseño de interacción busca iniciar un dialogo entre una persona y un “algo” por medio de una interfaz, para generar un resultado entre los participantes.

A continuación, se agrega la introducción que el autor de la **Guía práctica de diseño de la interacción con el usuario** propone, cuya condición es *“no es el usuario el que tiene que adaptarse al interfaz, sino que hay que diseñarlo de modo que resulte tan intuitivo y natural que lo aprenda y utilice”*. Asimismo, habría que presentar también sobre este texto, las doce (12) características a tener en cuenta para fabricar un diseño de interacción.

Sin embargo, en esta ocasión se parafraseará los 12 puntos que presenta esta guía los cuales son:

1. Diseño centrado en el usuario, donde los diseñadores necesitan entender a los usuarios del sistema, según las características de clases de usuario, comprendiendo los comportamientos de estos de una forma clara y sencilla, ya que se debe implicar, optimizar y dar el control a los usuarios
2. Modelo del sistema, es aquel elemento con el cual se establece una estructura de la arquitectura de un sistema... o modelo mental consistente en el usuario, basado en las tareas que realiza el propio usuario. Guíandolo de modo general para completar dichas tareas y aprendiendo rápidamente el paradigma objeto-acción que aplicará en toda la interfaz.
3. Consistencia y Simplicidad, logrando con ello influir en la usabilidad, desde evitar que un criterio pueda entrar en conflicto con otro y dividir las tareas en subtareas más simples.

4. Memoria humana, rasgo que se debe tener en cuenta las limitaciones. Ya que la memoria a corto plazo dura entre 30 segundos y 2 minutos, además es mejor reconocer que recordar, por ello es oportuno abrir subtareas por niveles, de abajo-arriba, para que las interrupciones tengan menor impacto.
5. Aspectos cognitivos, aquí implica minimizar las transformaciones mentales que el usuario tiene que hacer reduciendo el esfuerzo de realizar tareas, buscando sacar analogías del “mundo real” utilizando situaciones, palabras, imágenes y metáforas naturales y conocidas por los usuarios.
6. Feedback, uno bueno, permite a los usuarios controlar (medir) sus acciones. Ya sea un feedback sintáctico o articulario o por lo contrario un feedback semántico, se deben proporcionar junto a indicadores de estado apropiados al usuario, estructurando un tiempo de respuesta adecuada para cada tarea dentro del sistema establecido.
7. Mensajes del sistema, utilizar palabras orientadas al usuario y no mensajes crípticos. Ser breves y concisos por medio de frases positivas, utilizando términos específicos y constructivos en los mensajes de error, culpando al sistema de éstos y no al usuario, puesto que los mensajes forman parte de la interactividad del sistema tienen un gran impacto en el usuario.
8. Antropomorfización, no antropomorfizar, es decir, no atribuirle características humanas a objetos no humanos, ya que ello puede causar irritación, es mejor crear “agentes”
9. Modalidad y acciones reversibles, un modo es un estado de la interfaz en el que la acción del usuario tiene un significado (y un resultado) diferente al que se le da en otro estado, baste como muestra, el estado preemptivo el cual consiste en que el usuario tiene que completar una tarea antes de iniciar otra, pero, debe poder cancelarse una tarea sin necesidad de completarse, cuidando que el usuario sepa siempre lo que esta anulando.
10. Ganar la atención del usuario y mantenerla, ya sea por medio de texto, audio o color la atención debe ganarse juiciosamente, es decir, respetar ciertas normas básicas de diseño para cada elemento enunciado.
11. Despliegue (pantallas), que en realidad es Mantener y Organizar.
12. Los usuarios, la diferencia radica en la experiencia, aptitudes, técnicas particulares, edad, dominio del problema y conocimiento de él, habilidad de visualización, vocabulario y razonamiento lógico de cada usuario. Adaptándose al menos a tres niveles de usuario, novato, intermitente y frecuente.

Avanzando en el razonamiento del proyecto *Caminaremos*, es conveniente subrayar que se puede suponer que son estas características a las que se refiere Velascos (2004) cuando presenta la siguiente premisa expresando:

*“Bajo un proceso ideal, es el diseñador de interacción quien creará las especificaciones para la construcción del sistema. Esto implica determinar las funcionalidades que ofrecerá el sistema, los parámetros para cada una de éstas, las secuencias de comandos necesarias para ejecutarlas y los elementos de la interfaz que permitirán a las personas manejar estas funciones, así como sus nombres, ubicación, tamaño relativo; y todos los elementos que canalicen la comunicación entre sistema y usuario”*

Finalmente, me adjunto al par de ideas de Crampton-Smith (2007) sobre *“me sigue frustrando que, tras veinte años de investigación sobre diseño de interacción y muchas ideas excelentes sobre nuevas formas de interactuar con nuestros dispositivos de información, aún nos pasemos la vida encorvados frente a una pequeña pantalla”* y...

*“tenemos que pensar en cómo los diseños pueden llegar a la gente. Lamentablemente, no basta con tener buenas ideas. Tienen que ser realmente deseables para personas que no son necesariamente como nosotros. Tienen que ser tecnológicamente factibles y, lo más importante, económica y políticamente sostenibles tanto dentro de la empresa como fuera”*

Para terminar lo concerniente a este capítulo, me gustaría reiterar algo. Las oportunidades que ofrece el Diseño de Interacción, dentro de una empresa de servicios que estará dentro del sector del turismo son bastantes amplias, por esto es que esta rama del diseño se ha elegido para ser la base que estructure el diseño y fabricación del elemento de producción para la venta.

Con la intención de seguir mostrando de forma clara, sencilla y ordenada, el desarrollo de **Caminaremos**. Examinemos ahora, según el documento ***El Turismo. conceptos y definiciones e importancia actual***, de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

*“para muchos estudiosos de esta actividad humana, el turismo es una Ciencia interdisciplinar (algunos la llaman Turismología, Turismografía, Turistología o palabras similares), pero hay otros muchos que consideran que no lo es. ¿Cómo va a ser Ciencia –dicen ellos- si ni siquiera se ponen de acuerdo en qué viajes son turísticos y cuáles no lo son?”*

Ante dicha formulación, los autores del documento plantean que

*“la definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf: **Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas**”*

Hasta llegar a la que propone la Organización Mundial de Turismo (OMT) o [United Nations World Tourism Organization (UNWTO)] que señala *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*.

Por otro lado, **Caminaremos** no es un proyecto de investigación. Teniendo en cuenta este aspecto, se enseña la postura del **Centro de Pensamiento Turístico - Colombia** respecto a *“el sector turístico, como factor de crecimiento económico y social, requiere un desarrollo planificado y sostenible, que permita minimizar los posibles impactos que pueda generar, en el contexto social, cultural y ambiental”*. introduciendo con ello la justificación del porqué es importante que...

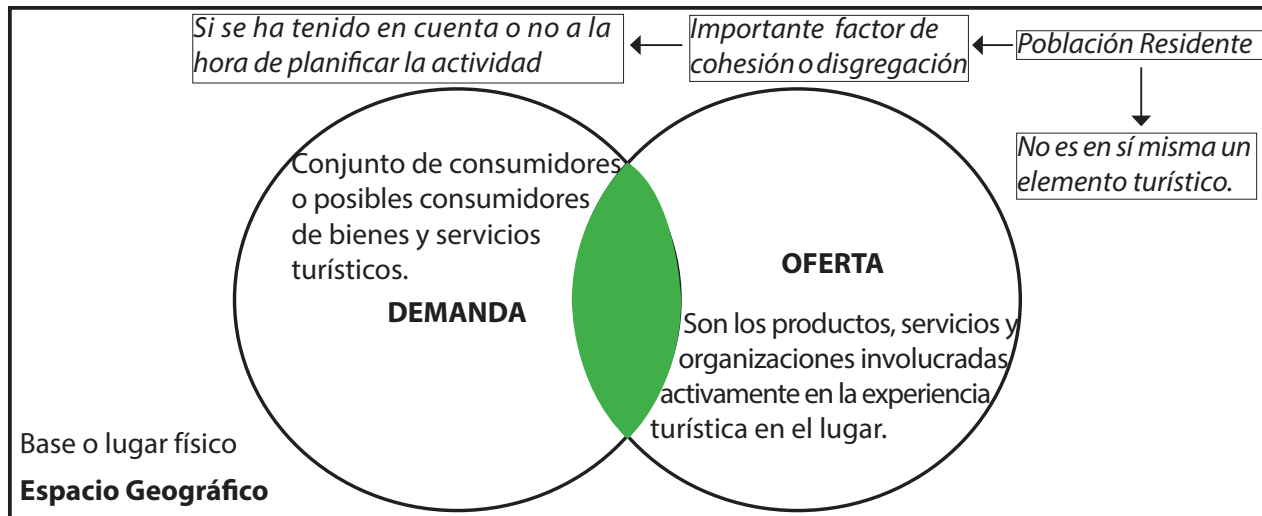
*“la competitividad turística [sea] la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante”*.

Y además, haga parte de la fundamentación de **Caminaremos**, dado que a pesar de no estar haciendo el Diseño de Servicios de la empresa, se debe tener en todo momento claro, cuales son los objetivos a tener en cuenta, sin que ello signifique cambiar el rumbo por completo entre el Diseño de Interacción al Diseño de Servicios presentes en el proyecto **Caminaremos**.

En contraste a lo anterior, se permite concretar que *Caminaremos* debe cumplir con **la competitividad turística** planteada, comenzando así la elaboración del Concepto de Servicio y estructurar el modelo de negocio de la empresa. Sin embargo, lo dicho hasta aquí, solo es la introducción de la explicación de turismo como tema, dentro del proyecto *Caminaremos*.

En lo que sigue se debe tener presente los siguientes aspectos sobre turismo.

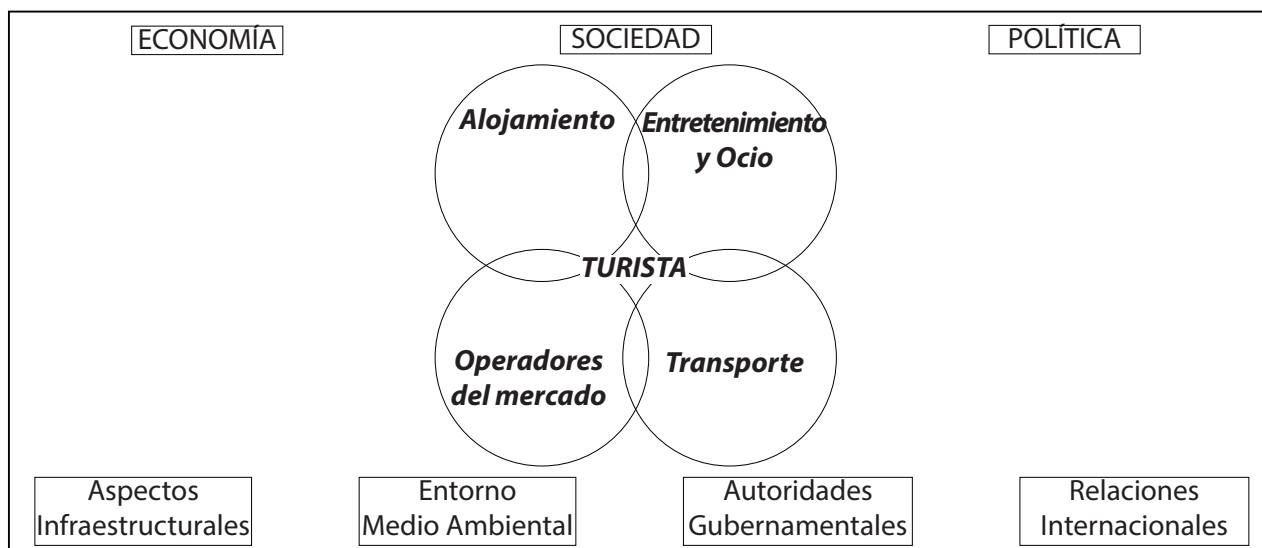
Elementos básicos del concepto de actividad turística



**OPERADORES DEL MERCADO**

Empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Marco de la industria turística



## Formas de turismo desde el lado de la demanda



## Una posible división de la demanda turística

Infancia

Otra personas toman la desición, pero, los niños tienen cierta influencia hacia los 11 años tienen salidas con el colegio o grupos organizados a nivel local o nacional

Adolescencia

Las salidas sin los padres comienzan a los 16, con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidades y mucho tiempo. Se desplazan por carretera con un presupuesto ajustado, buscando irse sin importar mucho a donde.

Matrimonio

Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar en desplazamientos internacionales. Al llegar los niños, hay menos tiempo y plata, los desplazamientos son nacionales,

Nido vacío

Cuando los hijos empiezan a hacer su vida, los padres vuelven a tener dinero y tiempo libre

Tercera edad

La jubilación alrededor de los 55 años crea grupos de personas activa que realizan viajes nacionales e internacionales, se posee un mayor conocimiento en experiencia.

## Características importantes sobre las atracciones: turismo temático

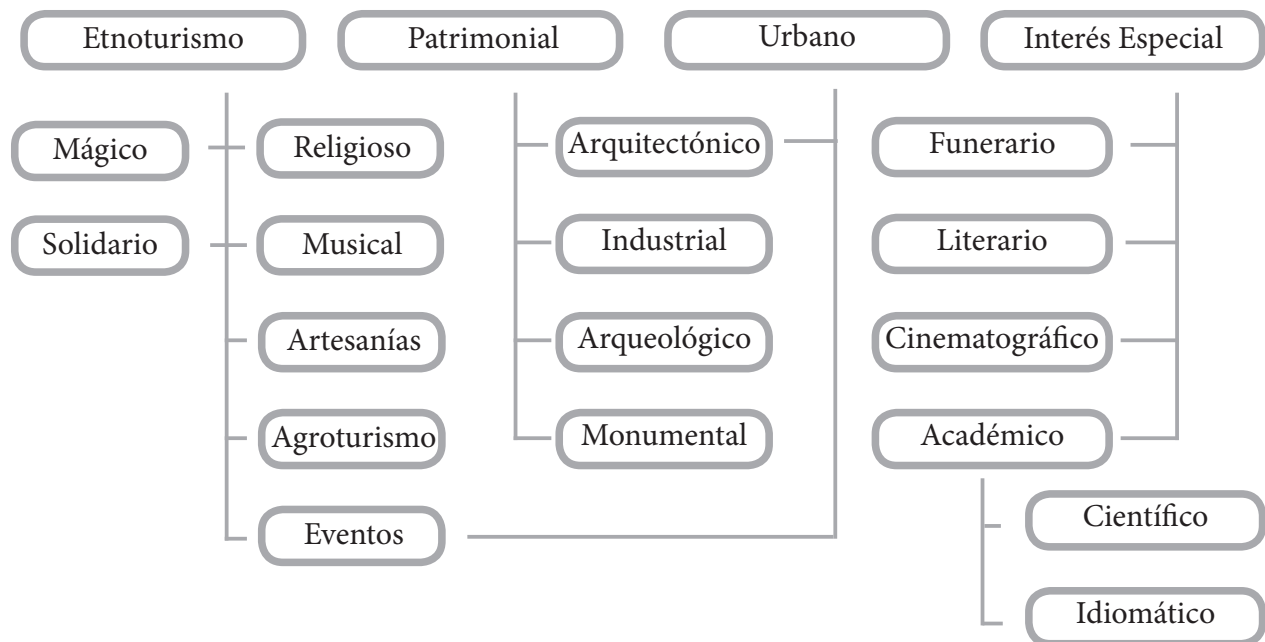
*“Las atracciones son uno de los principales componentes del sistema turístico, según Leiper (1990), “los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer””*

*“No hay que confundir las atracciones con recursos. Como apunta Gunn (1993), los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Así, pueden promocionarse las playas, las montañas o la historia de un país, pero a no ser que estos elementos estén situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atracciones turísticas. Al fin y al cabo, como afirma Piperoglou (1967, p. 169) “el desarrollo turístico es un problema de encajar los recursos naturales o históricos de un lugar con la demanda y preferencias de los turistas actuales o potenciales”. Por lo tanto, los recursos en su forma original no son más que la materia prima de futuras atracciones.”*

## Factores importantes en el turismo temático

- Búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda
- Búsqueda de la diferenciación del producto con respecto a la oferta competidora.
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlo como una herramienta de desarrollo económico

## Clasificación productos y subproductos turismo cultural



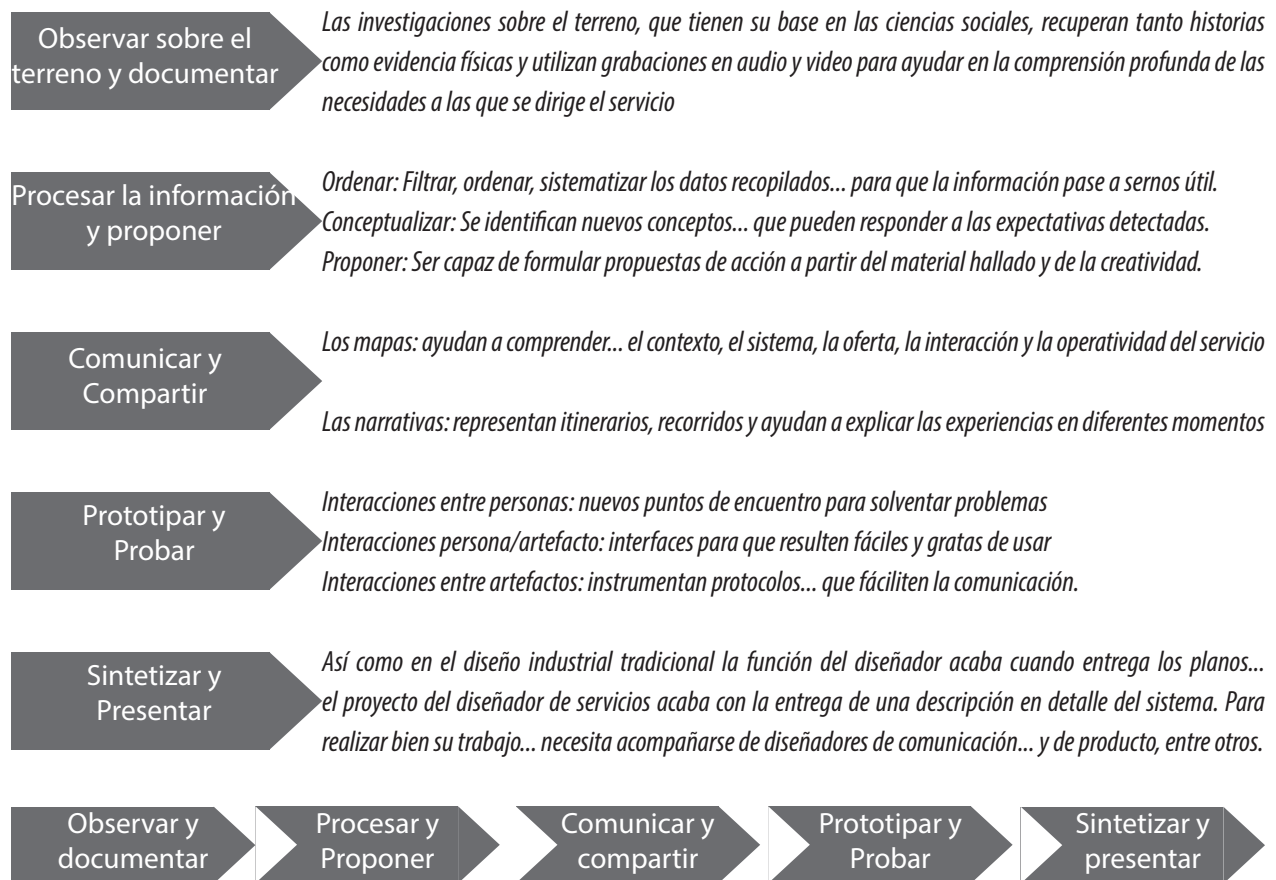
## Marco Propositivo

Volviendo a la intención de dejar de forma clara, sencilla y ordenada, la construcción de **Caminaremos**. El siguiente rasgo importante a determinar es la metodología que se utilizará en el mismo. Ya que como lo manifiesta Joan Costa en la página 13 de su libro *Identidad Corporativa*

*“Antes de abordar un tema, es metodológicamente pertinente observarlo desde sus principales áreas de implicación, pues la comprensión y la resolución del mismo dependen en gran medida del conocimiento que se tenga. De igual manera, la cantidad y la calidad de los datos obtenidos en la exploración determinan la calidad de las conclusiones y consecuentemente de las soluciones”*

Por ende, por lo que se refiere a Vilàdas (2010) *“existen varias propuestas de metodologías para el diseño de servicios... cada empresa especializada tiene la suya... para sintetizar, propongo un desarrollo en cinco pasos que consiste en las siguientes operaciones”*

## 6. Metodología



Ahora se puede decir que, se ha cumplido con dar a conocer la forma en que se trabaja en **Caminaremos**.

Avanzando en el desarrollo del proyecto e iniciar a concretar **Caminaremos**, es necesario comenzar a conocer las diferentes entidades y personas que trabajan dentro del sector del turismo en El Socorro.

Por ello, el paso a seguir es realizar un primer reconocimiento de campo identificando, [establecimientos institucionales\\*](#) y comerciales dedicados al turismo, luego tener un acercamiento inicial con las personas que trabajan en los sitios antes ubicados y determinar puntos de congregación en donde los turistas interactuen ya sea con un objeto o una persona, buscando información sobre el turismo que se ofrece en el municipio. Con el propósito de estructurar y desarrollar puntos de conexión entre la demanda, la oferta y los demás participantes del turismo en El Socorro.

Ahora bien, luego de recorrer, conversar, recopilar y analizar los diferentes lugares de interés turístico, se ha seleccionado tres puntos; uno, el Punto de Información Turística (PIT)\*; dos, La Casa de la Cultura y tres, el hotel La Clementina. En los cuales, al mismo tiempo que se evalúa el entorno social y disposición de las personas que prestan el servicio, se inicia la ideación de elementos para contactar con los turistas y así generar un diseño de interacciones para fomentar el turismo cultural en El Socorro.

Razón por la cual, en primera instancia, se examinará brevemente la publicidad que se encuentra en el PIT (el cual esta ubicado en uno de los inmuebles de interés para el turista), espacio cuya finalidad no es promocionar los negocios del municipio, sino ser un articulador entre el turista y las ofertas de la zona. Por consiguiente, **EL PIT NO**

**ES UNA HERRAMIENTA IDEAL DE PROMOCIÓN** de los distintos negocios que hay en El Socorro, puesto que su finalidad es promocionar el turismo dentro de la zona.



Adicional a ello, el elemento como se ve en la imagen no esta diseñado para repartir los diferentes formatos de publicidad y además su ubicación dentro del sitio de información es la menos indicada para que un turista reciba ese tipo de información.

Por otra parte, uno de los errores que presenta dicha publicidad es la coherencia de su presentación y el mensaje que desea transmitir, es decir, ya sean tarjetas o volantes (con una o dos excepciones) todos presentan el mismo formato y lo peor del caso, es que no ubican al turista, creyendo los empresarios que los turistas saben en donde estan sus establecimientos.

Ahora veamos algunos ejemplos, con los cuales no se quiere trabajar la parte gráfica, sino identificar factores de comunicación y mensaje para atraer la atención del turista para que visite ese establecimiento:

\* Es necesario comprenderlos como instituciones políticas, religiosas, sociales, etc. Ya sean públicas, privadas o subvencionadas

\* Ofrecen sus servicios teniendo en cuenta que el turismo es un eje de desarrollo económico social y cultural tanto local, regional y nacionalmente. Buscan proveer herramientas y mejoras de las experiencias turísticas de los visitantes, a su vez consolidar la oferta turística y el potencial de turismo en Colombia



TIRO\*

Buena intención en dejar claro la edificación del negocio, sin embargo, la realidad es que en ese inmueble hay muchos negocios mezclados y con esta imagen se muestra como si el hotel fuese la totalidad.



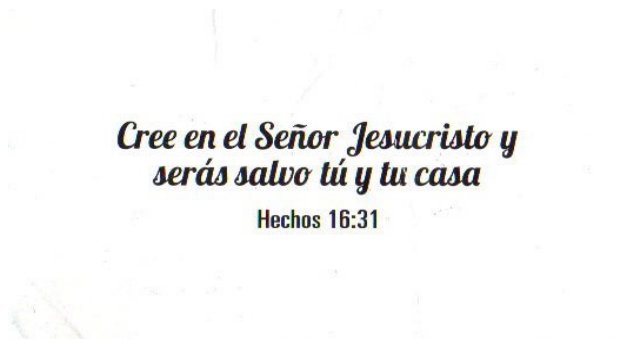
RETIRO\*

Las habitaciones se pierden y no se aprecia realmente los beneficios que ofrece el hotel, además, están desperdiciando el lado del retiro con el que se le podría dar mayor valor al Plaza Real.



TIRO

Pretende mostrar todos los productos que ofrecen en el establecimiento, lo cual no es conveniente, para eso esta el menú o la carta en el sitio



RETIRO

Muestran un mensaje que no tiene nada que ver con lo que ofrecen en el negocio, dado que en la realidad no venden cosas religiosas.



TIRO

Muestran adecuadamente el negocio para ubicarlo con solo verlo, además, la habitación se percibe como si fuese rayos x en el lugar, sin embargo, el nombre pierde importancia por tener saturación de información.



RETIRO

Argumentan los beneficios, pero, al cambiar los colores y no conservar la presentación anterior, genera un contraste negativo en la percepción. Puesto que se puede pensar que no alcanzo para el color en el retiro.

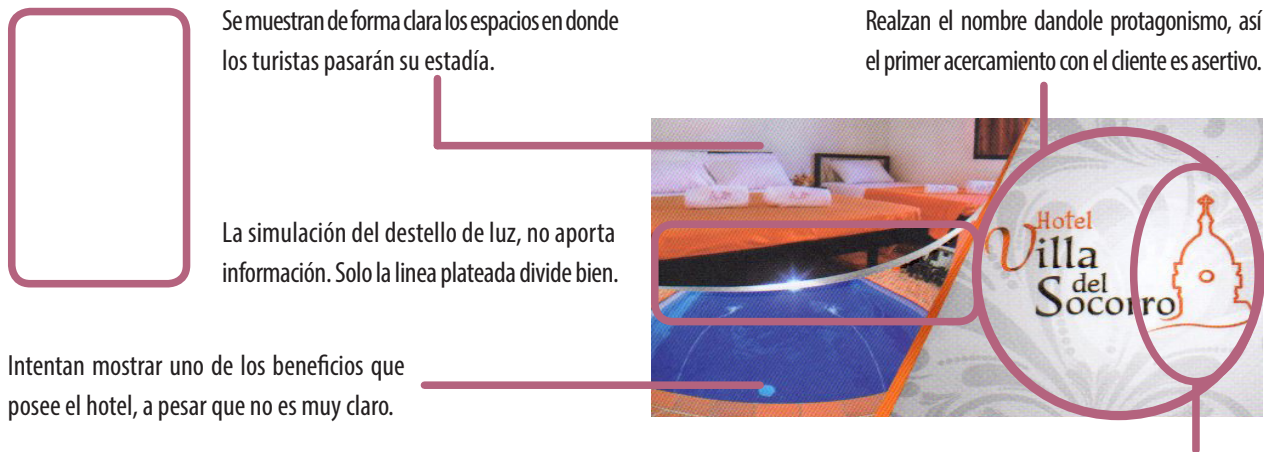
\* El tiro y retiro es un tipo de impresión e imposición para máquinas de hoja plana, en el cual utiliza un tipo de plancha que tiene ambas caras de un documento. Primero se imprime un lado de la hoja, y luego se le da la vuelta de izquierda a derecha, usando el mismo borde superior de la hoja como borde de las pinzas que agarran el papel que se imprime una vez más por el lado contrario.



La presentación es llamativa, sin embargo, todas esas palabras no dan una clara idea de cual es el producto o que ofrecen en esa empresa. Así mismo, presenta una saturación de información.

La saturación de información persiste y se sigue sin entregar ningún tipo de información para que el turista visite dicho establecimiento. Los elementos que se utilizan no son acordes a la empresa, son solo decorativos.

Llegados a esta altura del análisis se muestran las dos siguientes excepciones



Se muestran de forma clara los espacios en donde los turistas pasarán su estadía.

Realzan el nombre dándole protagonismo, así el primer acercamiento con el cliente es asertivo.

La simulación del destello de luz, no aporta información. Solo la línea plateada divide bien.

Intentan mostrar uno de los beneficios que posee el hotel, a pesar que no es muy claro.

Los colores que se utilizan, se asemejan a los de los espacios que están dentro del hotel

Se aprecia un trabajo previo por simplificar el concepto que se quiere transmitir al cliente



Si bien es importante la información de contacto, la cantidad y el tamaño lo hace poco atractivo de leer. Sin embargo, con el código QR, pueden mostrar mejor esa información y no sólo tienen una interacción con el cliente sino también la posibilidad de una publicidad directa.

Se le debe dar más protagonismo para que el turista pueda llegar por sí solo

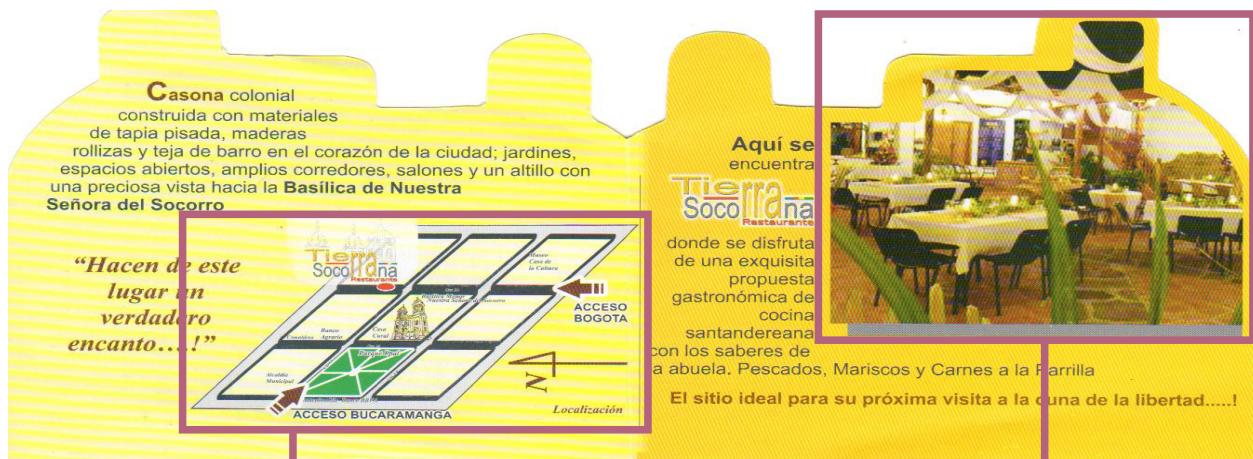




Presenta un formato completamente diferentes a todos los establecimientos, eso de por sí solo, da un rasgo de distinción frente a los demás negocios

Sin tener en cuenta ningún elemento gráfico, el nombre de este negocio es bastante complicado de leer. Además se pierde la intención de mostrar uno de los elementos icónicos en El Socorro como lo es su bandera.

Asimismo, el mensaje de lo que se desea ofrecer y las imágenes no son para nada adecuadas, dado que en las iglesias como "norma", no se come y lo peor del caso, es que el ambiente del restaurante no se asemeja nada a una iglesia, es más, el concepto de negocio es totalmente otra cosa.



Por otro lado, a pesar que el mapa no es del todo claro, la intención de ayudar a ubicar al turista es evidente. Este le muestra a los visitantes en realidad los elementos tal cual como son, es decir, la ubicación del establecimiento si es en el punto donde se describe dentro del mapa.

Las imágenes ofrecen una clara idea al turista que ambiente tendrá y la comida que puede esperar del lugar, los cuales son completamente controlables por el establecimiento.

Los textos son un complemento sin duda, sin embargo se debe elegir muy bien que se quiere comunicar, sin generar ruido con ello.



En contraste con lo expuesto hasta el momento con lo de la recolección y análisis de la publicidad en sí, es un poco diferente con la de los folletos de “guía turística”, ya que son con estos, donde se comienza a desarrollar el [primer objetivo general](#)\* de *Caminaremos*.

Por otro lado, se debe tener claro que lo primero que desea obtener un turista al llegar a su destino es la información básica del lugar y así poder ubicar de manera sencilla los lugares de interés turístico que le son interesantes de forma particular. En este orden de ideas, la interfaz que se propone para la finalidad descrita anteriormente debe ser apta para todo público, es decir, esta interfaz tendrá sus elementos acondicionados para niños o adultos y su composición, estará acorde a cada usuario con el fin de narrar de la mejor manera la misma información pero con diferente nivel de lenguaje.

Para ello, se continua con los siguientes análisis como alternativa del...

#### 8. Modulo Información Básica (MIB)

En ocasiones los folletos que se manejan en la actualidad presentan información errónea, ya sea escrita o de forma gráfica. Sirva de ejemplo, el caso del mojón que es una piedra que mide distancias, pero del cual una guía turística sostiene que es el primer peaje de Colombia, o del error espacial de La Basílica de Nuestra Señora de El Socorro que muestra otra guía turística. Lo más ilógico es que ambas guías fueron producción de la Alcaldía del municipio.

Consideremos ahora, otra falencia, la cual consiste en el desuso de dos sitios web, por parte de Acotur (Asociación Comunera de Cultura y Turismo), que promete un medio de comunicación y no lo tiene habilitado, a lo que las personas pueden llegar a suponer que la empresa o en este caso la organización, quebró o simplemente no tiene suficiente interés en mantener activa las páginas en la internet.

Teniendo en cuenta lo anterior, junto con lo de publicidad, se puede decir que se está perdiendo un capital monetario alto y lo peor del asunto es que estos elementos no están pensados como un sistema, el cual ofrezca un impulso a la economía dentro del sector del turismo en El Socorro.

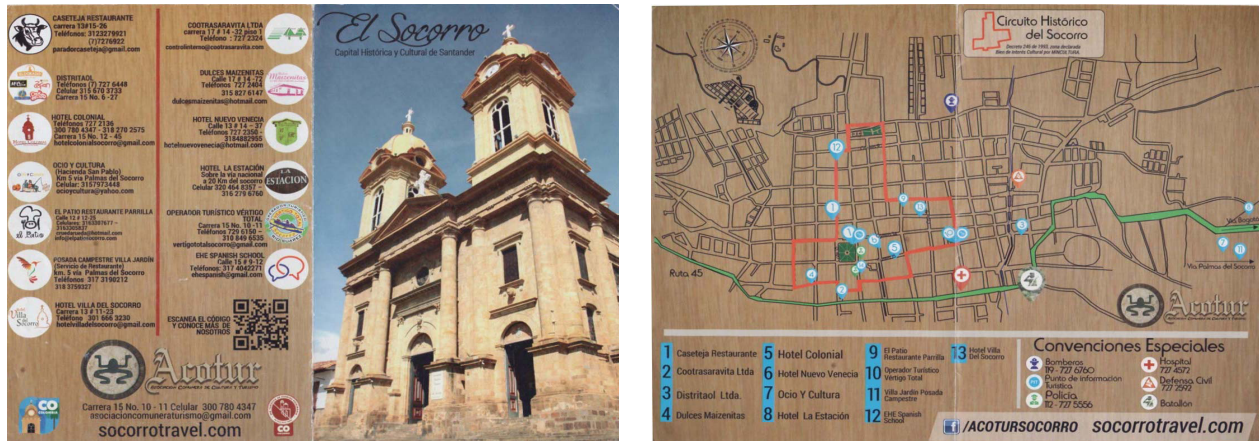
En este orden de ideas, es apremiante buscar alternativas que ofrezcan posibilidades que los diferentes ofertantes dentro del municipio, se puedan articular, recibir un beneficio económico y lo más importante comenzar a invertir de una forma más eficiente en elementos que permita que el turista reciba un mensaje claro de lo que se puede hacer durante la visita en El Socorro.

Por lo que a continuación se presenta, el análisis de lo que se podría decir son los dos folletos de donde se origina la idea para identificar recorridos presentes en El Socorro y estructurar inicialmente el circuito musical como producto turístico identificador del municipio.

El primer folleto, denominado: El Socorro (capital histórica y cultural de Santander), a pesar que es netamente para promocionar los integrantes de Acotur, ya que por el solo hecho de demarcar

\* Estructurar el recorrido “circuito musical” que El Socorro ofrece a los turistas

el circuito histórico, no con ello se puede pensar que las personas recorran y reconozcan los sitios de interés turístico.



Asimismo, algunos puntos demarcados no presentan coherencia con la ubicación real de cada uno de los sitios con las convenciones utilizadas, por otro lado, algunos números se repiten sin dejar claro que indican o si existe la posibilidad que haya sucursales del negocio, que de por sí, existen en la actualidad.

El segundo, denominado: Socorro, Santander, en el cual la presentación en general y del mapa mejoró, aunque la lectura de los sitios, lugares y demás información no efectúa ningún cambio, incluso con este se puede decir que es peor, puesto que la escala del mapa no es del todo comprensible para las personas que estén interesadas en los lugares históricos por ende este folleto de igual manera se vuelve netamente publicitario para los turistas.



Luego de apreciar estos dos ejemplos y queriendo ofrecer una mejora sustancial, desde los aspectos comunicativos, funcionales y formales se propone trabajar en dos aspectos fundamentales los cuales son:

1. Identificar y separar los diferentes recorridos que se presentan dentro del circuito histórico, y...
2. Proponer una nueva forma de interactuar con los folletos de guía turística en El Socorro.

Para ello se inicia la comprobación de:



La propuesta con este elemento es dar la posibilidad que niños y adultos puedan acceder de forma comoda (con el percentil de cada uno) a los folletos que se desean crear para hacer los recorridos. Asimismo en el circulo se puede apreciar que al momento de escoger el documento **la posición del brazo queda a 90 grado** la extensión más comoda en ese caso

Con **este modelo de comprobación**, se pudo observar que la estructura de almacenamiento de los folletos en los soportes frontales, es decir, los que estan de forma horizontal, **presentan problemas de usabilidad**, dado que solo se puede exhibir de a un solo ejemplar, lo cual de por sí es posible, sin embargo el área que se requiere para ello no se justifica.



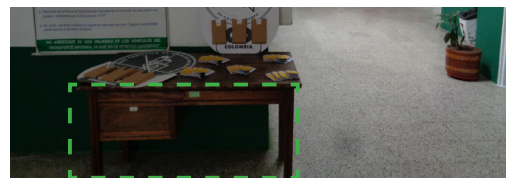
Para el primer trabajo de campo se tendrá en cuenta que no se necesita un "stand" sobre estructurado para entregar los folletos. De igual manera se aprecio que no es práctico en cuanto al aire libre, en otras palabras, al llover los folletos se perderían de forma casi inmediata. De igual manera, se elimina ofrecer los folletos de forma horizontal.

Con el segundo modelo de comprobación se encontró errores básicos de construcción y logística, también surgió cuestionamiento sobre ¿en dónde se soporta?, dicho de otra forma, es mejor que se autosoporte o "anclarlo" a un lugar fijo de las instalaciones en donde se proponga dejar los folletos.

En la **imagen de al lado**, la línea discontinua señala la pequeña área para soportar todo el peso de la estructura para repartir los folletos, sin embargo en cuestión de segundo esa parte se fractura.



A pesar que la presentación siempre es un factor implícito a tener en cuenta, inicialmente no se piense en ese detalle, el cual se puede apreciar en la **imagen de al lado**, que a pesar de no ser estéticamente inaceptable tampoco es la mejor manera de promocionar la entrega de los recorridos





se evidencia con la **imagen izquierda** que la combinación de forma y los colores que se utilizan funcionan para atraer visualmente al usuario, que aparecen en la **imagen derecha**

Así pues, con los primeros contactos con los turistas o simplemente los residentes de El Socorro, intrigados por saber sobre que es eso nuevo, **se da inicio a la evolución de los elementos que se utilizan para comunicar la propuesta de la guía turística**, asimismo, **se plantea mejor la estética del modulo o "stand"** a tal modo que las personas piensen que los esta promocionando la alcaldía o algún ente privado ya establecido en la región.

Sin embargo, para poder comprobar esto, anteriormente al observar que hay demasiada información dentro del circuito histórico y de diferentes temas, se plantea crear recorridos que posean una relación entre los sitios de interés en común.

En esta imagen se puede apreciar un primer intento de identificar los lugares a los cuales los turistas estarían por un periodo de tiempo corto y la ruta que se plantea según conexiones de cronología de hechos o participación de los personajes en dichos lugares.

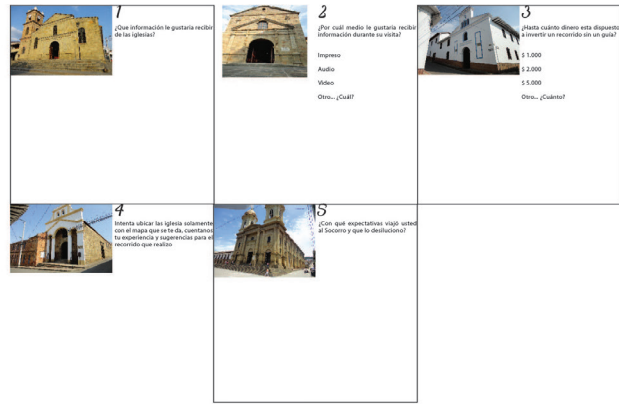
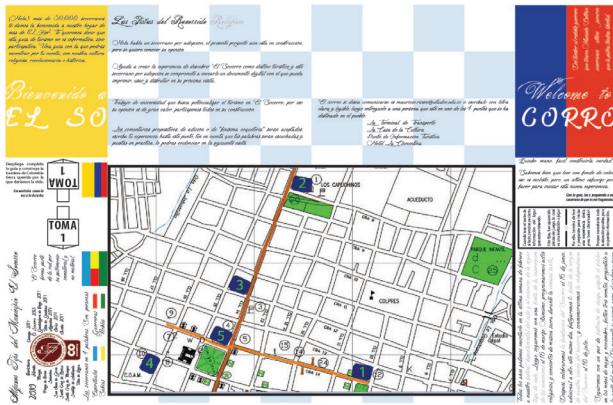


La idea se presentaba como una opción de guía utilizando el mapa de la región dado por la planeación del Socorro, sin embargo, a pesar del formato (A3\*) que se usa para ofrecer una buena lectura de los puntos se presenta confusión puesto que no se edito lo suficiente para adaptarlo a la necesidad de un turista, además el mapa no posee el lugar en donde estaría el usuario por ende las personas no estan en capacidad de comprender su ubicación y estarían igual de perdido que sin el mapa.

En consecuencia, se necesita mejorar la comunicación entre el elemento y el usuario. Por otro lado,

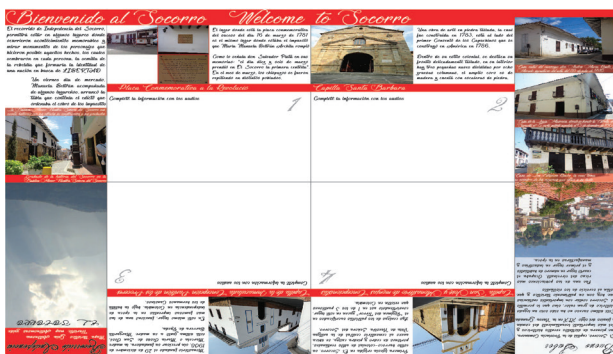
\* Formato de papel que tiene de ancho x alto (297 x 420 mm)

la sola ubicación de los diferentes sitios de interés turístico, no ofrecen ningún tipo de información relevante a las personas, lo cual perjudica la imagen del pueblo dado que se estaría “vendiendo” una imagen de no poseer nada interesante por hacer.



Por consiguiente, surge la opción de trabajar desde el concepto de juego. Es de aquí en adelante que ese tipo de analogía comienza a darle ciertas características especiales al proyecto. Razón por la cual con el nuevo formato (medio pliego) se plantea que los usuarios inicien la interacción con el folleto y que este tenga referencia a juegos autóctonos.

Así pues se encuentran tres tipos de juegos que los colombianos conocen muy bien los cuales son la pirinola, el domino y el ajedrez. De igual manera, mediante pistas escritas se desea que el turista juegue con el folleto mientras va haciendo su recorrido y a pesar que la intención es buena, la usabilidad del elemento impide realizar dicha actividad, dado que al momento de la lectura del folleto, las pistas quedan ocultas por la sujeción normal que se realiza al leer. Asimismo, se presenta una limitación tecnológica al momento de elaborar el folleto, la cual consiste en que no se puede imprimir en el formato diseñado sino en un formato (doble carta) que es el más grande con posibilidad de impresión por ambos lados, por ello la medida esta inferior, generando otra percepción dentro del público.



Ya con nuevas propuestas se concretan características permanente en los folletos, como son los colores, los nombres de los recorridos y se comienza a analizar el grado de importancia del orden de los recorridos

en que se debe desarrollar el recorrido. Al mismo tiempo se concluye que el formato debe de ser mínimo de medio pliego para lograr visibilidad y usabilidad en los usuarios. Dando esto como resultado, la elección del circuito musical de Jose A Morales, en el cual se desea enfocar **Caminaremos** ya que es un recorrido poco conocido, pero con un gran potencial de ser aceptado por los turistas como de volverse un producto turístico diferenciador en El Socorro.

Los tres puntos en donde las personas interactuaran con interfaces dentro del circuito musical son:

Mausoleo del Maestro Morales



Parque del Covento de los Capuchinos



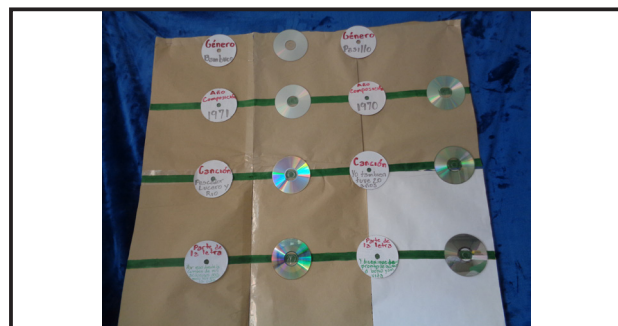
Plaza cívica José A Morales



A esta altura, cabe resaltar desde un punto completamente aparte, la Casa de la Cultura de El Socorro, no buscando aislarla de los recorridos internos que se desean proponer, sino todo lo contrario, porque se le puede considerar como un recorrido adicional, aunque su estructura sea algo hermética. Puesto que es un lugar lo suficientemente cargado de historia y poseedor de elementos únicos dentro de la región que lo hace un punto "mágico" y como anotación especial, es en la Casa de la Cultura donde hace presencia los usuarios definidos para el proyecto, los cuales son: turistas con interés especial en la cultura.

Con esta acotación, se prosigue en el desarrollo de **Caminaremos**, cuyo siguiente punto a tratar son las ideas que se elaboraron, luego de [analizar referentes](#)\* tecnológicos como análogos y las cuales son la razón de ser del circuito musical de Jose A Morales.

### Introduciendo Información



Jugar a reunir información sobre cada una de las composiciones del Maestro Morales

### Música del Más Allá



Escuchar las canciones del Maestro Morales ya sean en versión original o por interpretes

\* Análisis que se puede apreciar en el video número dos de trabajo del semestre, cuya conclusiones u observaciones muestran de forma clara lo que se desea hacer con Caminaremos

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta los respectivos lugares donde irán las interfaces, esto con la finalidad de ir estructurando y eligiendo las determinantes como los requerimientos, no tanto para cada lugar, sino, para comprender de una manera global las necesidades que cada elemento propuesto requiere para su correcto funcionamiento como su usabilidad.

### Parque del Covento de los Capuchinos



Es un espacio público, donde se encuentra el busto del Maestro Jose A Morales, junto con una placa donde está escrito tres fragmentos y el coro de su canción "Pueblito Viejo".

Por otro lado, se puede permanecer en el lugar ya sea sentado o recorriendo el parque donde está este monumento.

Con el cual se desea plantear una actividad donde los turistas puedan conocer información sobre las composiciones y las canciones de uno de los personajes icónicos de El Socorro y ganar un *souvenirs*.

### Mausoleo del Maestro Morales

Espacio que se encuentra dentro de la Casa de la Cultura, razón por la cual es privado, sin embargo, cualquier persona puede tener acceso al lugar si paga para hacer el recorrido.

Por otro lado, en este lugar se encuentra dentro del busto, una urna de los huesos del maestro, su tumba original y el árbol como el compositor expreso que quería tener al estar muerto. En donde se desea que los turistas escuchen las canciones de Jose A Morales sin tener que hacer nada.



En este orden de ideas, ya se puede especificar que se desea hacer en cada punto seleccionado del recorrido, asimismo, se puede comprender de forma teórica y práctica, cuales son las determinantes como los requerimientos de cada interfaz.

Algo semejante ocurre a las decisiones, los alcances y lo que se puede llegar a prometer en el transcurso del tiempo determinado para elaborar y presentar *Caminaremos* con la finalidad de poder servir como trabajo para optar al título de Diseño Industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Razones por las cuales, a continuación se presentará todos los aspectos necesarios para explicar el desarrollo de las propuestas de las interfaces para recorrer el circuito musical Jose A Morales.

Acerca de los determinantes y los requerimientos son:

## 8. Determinantes

Informar relación música-personaje  
Optimizar una de las actividades del guía turístico

## 8. Requerimientos

Sistema de audio

El cual es el conjunto de partes que funcionan entre sí para amplificar una señal de audio.

Resistente a la interperie

Las interfaces van a estar expuestas al agua, al sol y a los diferentes situaciones al aire libre.

Fácil acceso y uso al usuario

Debe ser un elemento completamente intuitivo que no necesite explicación para usarse.

Para uso de 8 a 20 personas

Se debe tener en cuenta que los turistas raramente viajan solos completamente.

Altura

Es necesario las medidas de sentado sin erguirse, sentado erguido y altura de los ojos sentado. De igual manera medidas de estatura, altura de los ojos (parado) y alcance lateral asimiento.

Reproductor

Aparato o dispositivo que estará permanentemente en uso y sufrirá un alto desgaste

Conexión

Debe ser de una confiabilidad alta dado que esta a la interperie

Audífonos, Parlantes y Discos de Información

Sera el medio por donde los turistas tendrán a interacción con las interfaces

Soporte

Que tipo de elementos permitira que la interfaz sea segura y resiste al uso del usuario

Volumen (Decibeles)

A esta altura y ya claros con las especificaciones que son necesarias para elaborar los elementos que se desean proponer, a continuación se presenta a modo general la explicación de cada una de las actividades.



La primera propuesta se comienza a construir desde el conocimiento del juego "4 en línea" el cual consiste en unir 4 discos seguidos de un color para así ganar la partida. Esta actividad de esparcimiento cuenta con tres elementos para poder realizarla, primero, discos de color, segundo, un tablero y tercero reglas básicas.



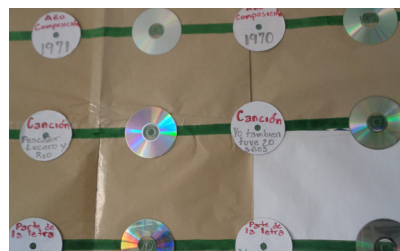
Con este mismo principio, se pretende que las personas cuando esten en el lugar, puedan ejecutar el mismo ejercicio para hallar los siguientes datos de la canción.



Genero, Año de composición, Nombre de la canción y un fragmento de la letra de la canción.



Asimismo, se desea que los turistas al finalizar la actividad tengan un souvenir de la interfaz con la que tuvieron su interacción. Con el proposito que los turistas al completar la información de forma correcta puedan obtener una recompensa, adicionalmente se esta pensando de forma sistémica, es decir, esta interfaz al estar en un espacio de libre acceso al público puede convertirse en un elemento en el que se pueda transmitir información permanentemente como estar actualizando la misma.



De igual manera, se evita que las personas se roben los elementos.

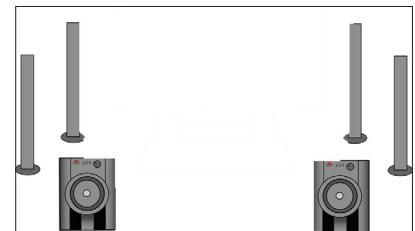
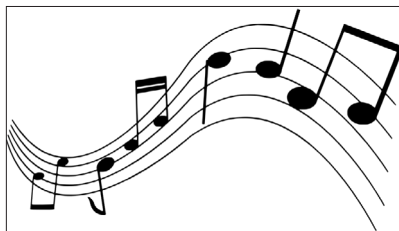
De forma paralela para elaborar la interfaz se ha de tener en cuenta las inclinaciones y los diferentes elementos que hay permanentes en el entorno, además del suelo, actitudes que pueden llegar a tomar las personas y los detalles necesarios para que los turistas esten comodis realizando esa actividad.



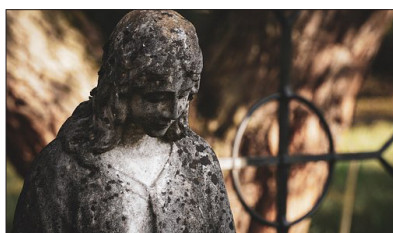
Por otra parte, se deben tener unas características especiales para la segunda propuesta que se elabora con la idea que las personas adopten una actitud mas espiritual o de respeto al momento de estar en la tumba del personaje, es decir, que tomen una actitud de estar en un cementerio y hagan un gesto de reverencia. Asimismo, se desea que los turistas se lleven la impresión que el maestro les canta desde el cielo y con ello se le f acilite al guía turístico de la Casa de la Cultura presentar las canciones del Maestro.

Con esta interfaz el turista no debe hacer absolutamente nada para poder escuchar la música, solo debe estar presente y estar interesado en oir un instante música.

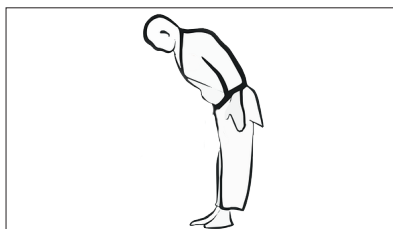
El fin surge dado que los turistas, lejos de ser irrespetuosos hacia la tumba, van con una actitud que es totalmente diferente que el de ver un objeto más que hay dentro de un museo.



La intención o el gesto es bueno, sin embargo, resulta algo poco práctico para el público en general, adicional a ello, el maestro no es un santo y arrodillarsele tal vez parezca ridículo.



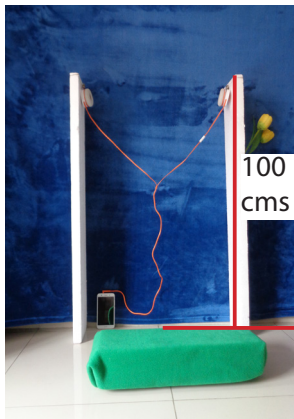
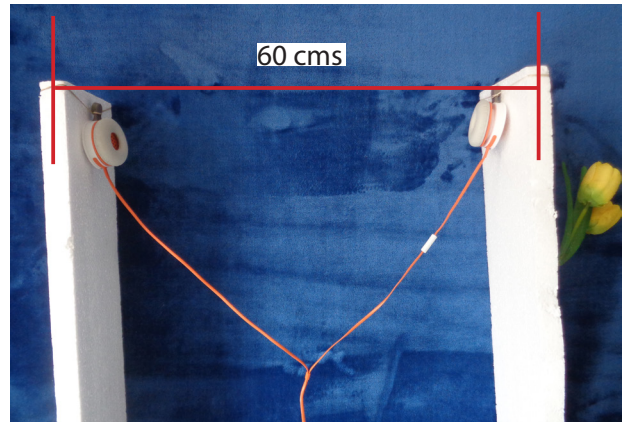
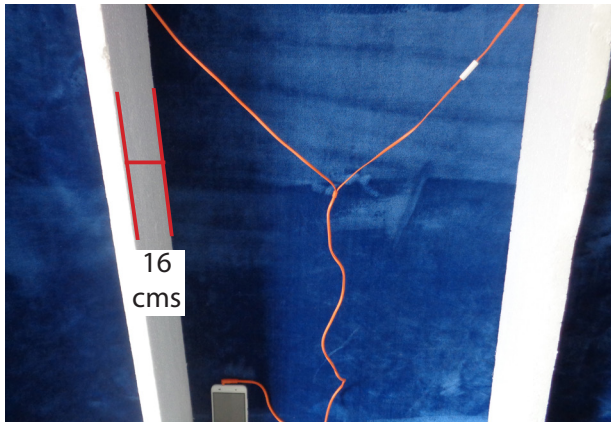
Otro rasgo importante es que el turista que frecuenta la Casa de la Cultura son personas de edad avanzada que ya por la edad no pueden ejecutar ese "simple" movimiento con f acilidad.



Dado que esta en un lugar con más protección que la primera propuesta se puede adicionarle dispositivos electronicos.

Ya descritas las dos propuestas se elige una para desarrollar de manera funcional y formal desde la óptica de un trabajo de Diseño Industrial. Razón por la cual, la interfaz que presenta mejores opciones de evolución y facilidad de registro de la misma, es la que se desea implementar en el Mausoleo que esta dentro del museo de la Casa de la Cultura.

Consecuente con ello, se elabora un modelo funcional de prototipado rápido, para así, comenzar el proceso de mejora en la propuesta de escuchar audios donde se puede apreciar la voz de Jose A Morales o solo sus canciones interpretadas por terceros.



En primera instancia se elabora dos pilares en los cuales se sostienen unos audifonos y se plantea que la sujeción de estos elementos sea enterrarlos con un par de varillas en la tierra.

Asimismo, el reproductor esta oculto, pero se deja visible el cable para que los usuarios se percaten que proviene de uno de los extremos de la tumba y así simular que alguien canta del más alla.

El cojín para poder arrodillarse.

Al comienzo se trabaja con la forma de las columnas de la casa, para conservar una correlación entre la interfaz y su entorno inmediato.

Sin embargo, al momento en que la interfaz esta ubicada en el lugar, comienza a crear una ruptura entre lo natural y orgánico frente a la rigidez y estructuralidad de la construcción de las vigas, razón por la cual se decide evolucionar la parte formal de la interfaz a las plantas que hay ahí.

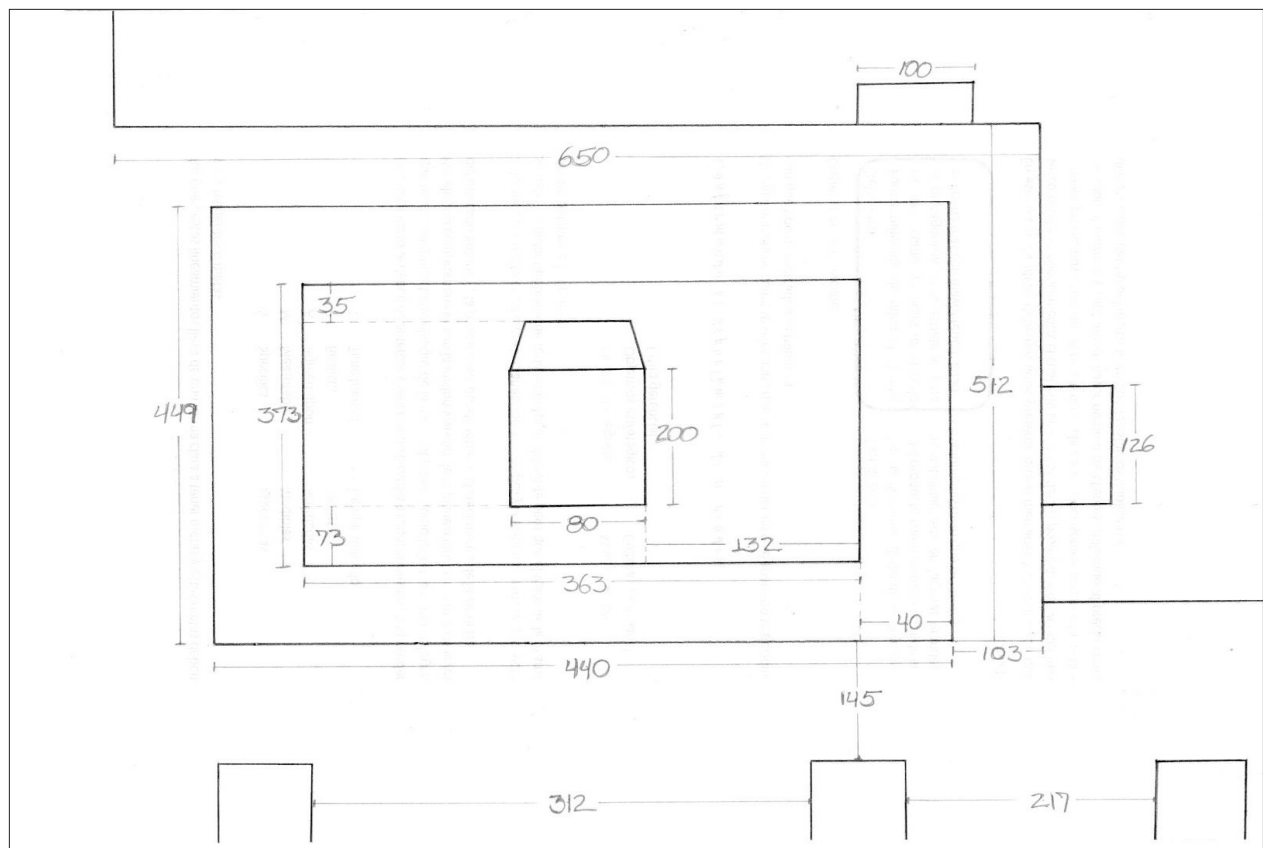


Por otra parte, al no tener totalmente claro como se distribuye el espacio donde se quiere instalar la interfaz, cuando se llega a comprobar el modelo funcional, cambia por completo el punto exacto y la manera en como el usuario debe acercarse a la interfaz e interactuar con ella.

Puesto que como se ve en la imagen, se tiene la idea que los pilares van en ese punto, sin embargo, no es así, ya que hay una grada que mide 35 cms de alto y 40 cms de ancho imposibilitando hacer algo ahí.



A causa de no conocer bien el espacio y no queriendo errar de nuevo por ese aspecto, se inicia a realizar un levantamiento de las medidas del lugar y reubicación de la interfaz en un punto adecuado.



Continuando con la evolución permanente de la interfaz y aprovechando que se tiene un modelo funcional, se implementa una prueba piloto como trabajo de campo, para así saber la aceptación de los turistas hacia la propuesta y corroborar con el guía turístico de la Casa de la Cultura si sí le ayuda en algo la interfaz.

Con la implementación de la prueba piloto se pudo recopilar la siguiente información

Desde el aspecto funcional de la interfaz

1. Mejorar el nivel de sonido
2. Fusionar el lugar donde se sientan las personas y el modulo de audio
3. Ofrecer diversas formas de sentarse como la posibilidad de dos personas al tiempo

Desde el aspecto formal de la interfaz

1. Dar una clara direccionalidad del uso de la interfaz
2. Cambiar los referentes como el modelo de construcción de la interfaz

Conceptos expresados por los usuarios sobre la interfaz

1. Conocer algo
2. Vivir algo en vivo
3. Sentirse acobijado
4. Simulación de ambientes
5. Estar inmerso con la canción
6. Genera experiencias y entretenimiento
7. Recordar y enseñar sobre los antepasados

Confirmando con el guía turístico los beneficios reales que la interfaz ofrece

1. Le parece que es práctico
2. Ayudaría durante el recorrido
3. Dinamizaría el recorrido con los grupos
4. Facilitaría la forma que los visitantes escuchen las canciones
5. Cree que la aceptación sería buena, ya que no hay muchos guías turísticos
6. Material suficiente para implementar la interfaz en diferentes puntos de El Socorro

Con las diferentes retoalimentaciones hechas por las personas que experimentaron la interfaz se puede realizar cambios de forma y de fondo. Asimismo, se tendrá en cuenta las posibilidades que se puede generar según los conceptos expresados por los usuarios.

De igual manera se debe replantear desde los aspectos de analogía y el teórico para proponer mejores ideas sobre el aspecto formal de la interfaz y así integrarla aún más dentro del entorno que la rodea.

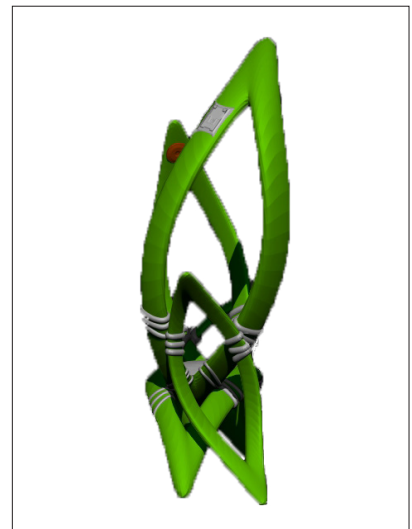
Por ello, el primer cambio que se realiza en *Caminaremos* desde la parte de investigación, cuyo aporte se verá reflejado en el aspecto formal de la interfaz, es analizar las diferentes plantas que hay en el lugar que dentro de la Casa de la Cultura llaman El Riconcito Amable, en el cual se encuentran:

Higuerilla, Trinitarios, Mani forrajero, Orégano, Planta de Bijao, Planta de Corazones, Un naranjo, Cacho de Venado, Coca y Enredadera



De las cuales se opto por la hoja de bijao, dado que sería la planta que esta más próxima a la interfaz.

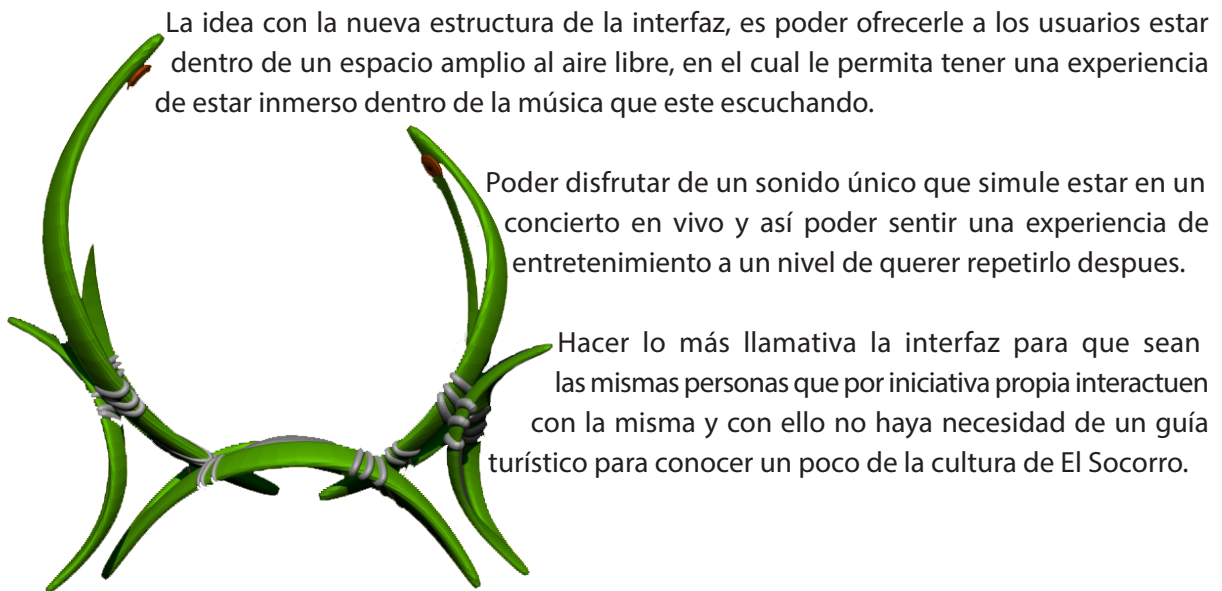
Al realizar un pequeño estudio de la hoja, generar formas pensando en instrumentos de música y fusionar estos dos conceptos, se logró llegar a este resultado.



Sin embargo, antes de llegar a esta unidad, se trabajó una evolución de los pilares de los cuales se conserva el trabajo modular, se logra fusionar el sistema de audio con los soportes y presentar una silueta estilizada para dar mayor atención a las personas que vean la interfaz.



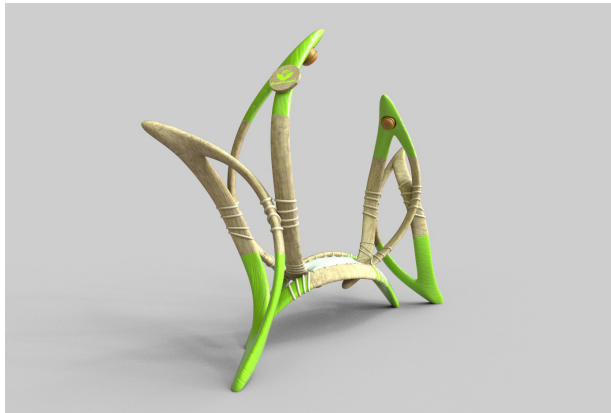
Conviene subrayar que la forma de la nueva interfaz también es influida por los conceptos expresados por los usuarios, es decir, no solo el aspecto orgánico de la planta configura por completo el componente formal de la interfaz, dado que se pasa de una forma ortogonal a algo totalmente diferente, generando un corto circuito en la evolución de la propuesta.



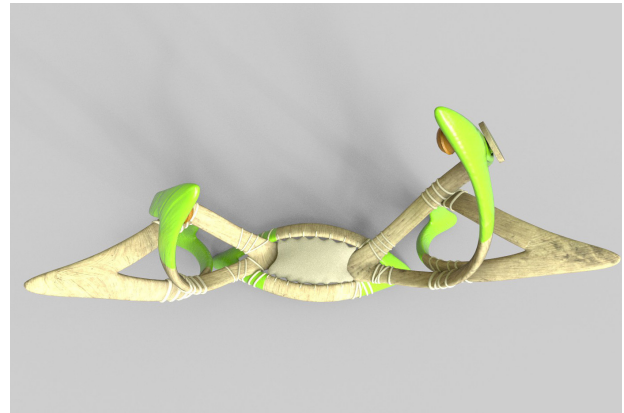
La idea con la nueva estructura de la interfaz, es poder ofrecerle a los usuarios estar dentro de un espacio amplio al aire libre, en el cual le permita tener una experiencia de estar inmerso dentro de la música que este escuchando.

Poder disfrutar de un sonido único que simule estar en un concierto en vivo y así poder sentir una experiencia de entretenimiento a un nivel de querer repetirlo después.

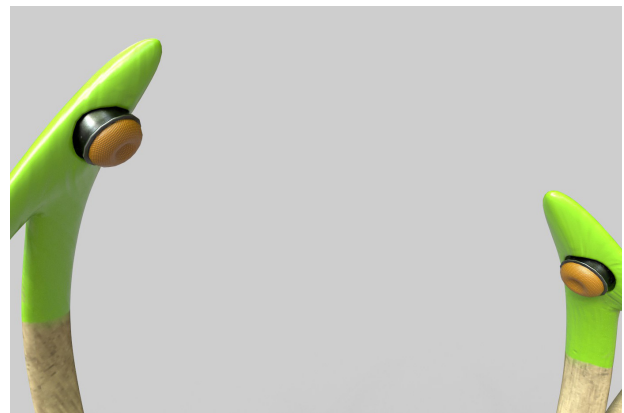
Hacer lo más llamativa la interfaz para que sean las mismas personas que por iniciativa propia interactúen con la misma y con ello no haya necesidad de un guía turístico para conocer un poco de la cultura de El Socorro.



La fusión de conceptos en áreas de diseño, turismo y empresa son pertinentes para crear un servicio de forma sistemática, comprensible a todo público y congruente con cada participante del turismo



La tabla Modelo de Negocio que se plantea al inicio ofrece una guía real acerca de los ejes que se debe tener en cuenta al momento de diseñar un servicio claro y lógico

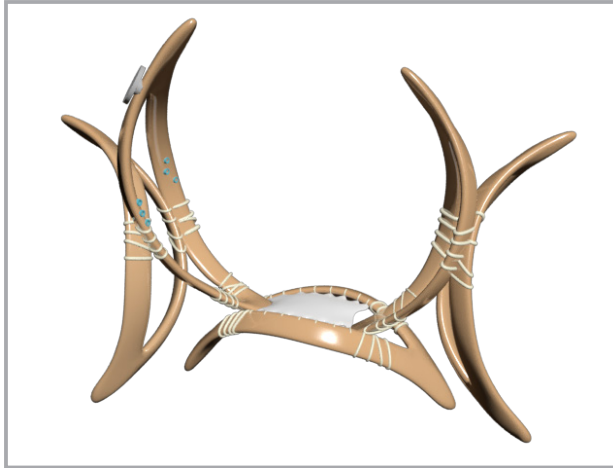


La historia y lugares de El Socorro poseen un gran potencial para realizar turismo cultural. Solamente se debe realizar la investigación y correcta adaptación, dentro de campo de oportunidad, para con ello poder volver atractivo no solo al municipio sino darle una fuerte identidad frente a los demás destinos turísticos que están presentes en la zona

El trabajo que se desea realizar frente al turismo en El Socorro es arduo, dado que los ofertantes no desean parecerse a los demás destinos actuales

La unidad propuesta genera un buen inicio en la elaboración de un diferencial en el mercado del turismo en la zona

Existe una gran oportunidad de negocio dentro del sector del turismo en El Socorro, la cual se puede aprovechar por medio de la creación de productos o servicios turísticos. Como la unidad aquí propuesta. En donde los turistas pueden llegar a conocer e identificar de forma fácil e intuitiva un diferencial de los demás destinos turísticos de la zona a través de la música

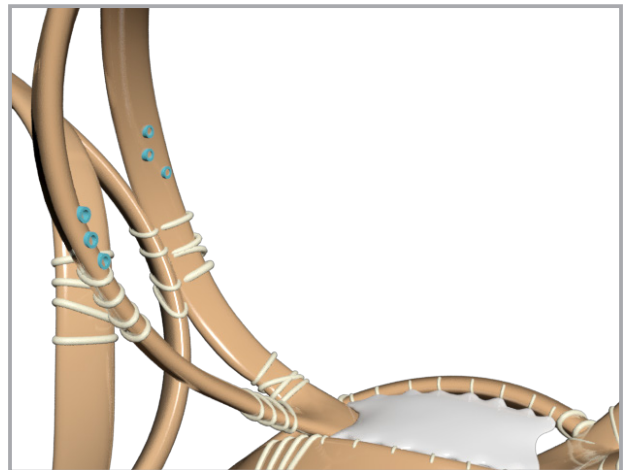


Se debe continuar en la búsqueda y elaboración de productos y servicios de turismo diseñados de forma exclusiva para El Socorro, dado el alto valor histórico que posee.

La aceptación de la propuesta al momento de la elaboración y presentación de dicho trabajo es alta por lo cual es pertinente seguir en la fabricación de al menos un modelo escala 1:1

La evolución de la propuesta siempre se penso en que fuese lo más natural e integrada posible, por ello, la diferencia entre los modelos de las páginas 56 y 57

Se desarrollo la idea propuesta buscando cumplir con todos los requisitos necesario para optar por el título de Diseñador Industrial



Las definiciones de los términos que se utilizan dentro del proyecto, los cuales son núcleo para llegar a la construcción de los conceptos que se trabajan en el mismo.

## 10. Glosario\*

### Diseño

3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

### Interacción

1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

### Turismo

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.

### Cultura

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

### Experimentación

Experimentar 4. intr. En las ciencias fisicoquímicas y naturales, hacer operaciones destinadas a descubrir, comprobar o demostrar determinados fenómenos o principios científicos.

### Servicio

17. m. Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.

### Empresa

2. f. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

### Innovación

2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

### Museografía

1. f. Conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo.

### Patrimonio

2. m. Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.

### Narrativa

4. f. p. us. Habilidad o destreza en narrar o en contar algo.

### Experiencia

3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.

\* Todas las definiciones de este glosario son de la página web de la Real Academia Española. Los números y letras al inicio de cada definición son el orden de presentación e identificación sobre femenino y masculino del término respectivamente

## 11. Bibliografía

Aranzazu López, C. U., Bahamón Cardona, C. A., & Beltrán Cardona, D. F. (2018). Narrativas Museográficas Interactivas. *Revista Trilogía*, 10(19), 75–86. Retrieved from <http://ezproxy.utadeo.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131713524&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Crampton-Smith, G. (2007). El oficio del diseño de interacción. [Transcripción de una conferencia de Gillian Crampton-Smith en el Innovation Forum Interaction Design]. Marzo 2007. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO), Temes de Disseny*. Recuperado 13 de agosto de 2018 de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/135415/187023>

Fraje, S. (2007). Patrimonio cultural e identidad urbana -una gestión compartida para el desarrollo económico-. *Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un Estado estable*. Recuperado 13 de agosto de 2018 de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46092.pdf>

Hernández Gómez, A. F., & López Carmona, J. A. (2017). Elementos de la omnijetividad no antropocéntrica en la interacción con los objetos de uso cotidiano y su posible incidencia en el diseño. *Acercamiento desde los elementos que definen la cultura material. Iconofacto*, 13(20), 51–66. <https://doi-org.ezproxy.utadeo.edu.co/10.18566/iconofact.v13.n20.a03>

Huizilopoztli Luna García, Ricardo Mendoza González, & Francisco Javier Álvarez Rodríguez. (2015). Patrones de diseño para mejorar la accesibilidad y uso de aplicaciones sociales para adultos mayores. *Comunicar*, Vol XXIII, Iss 45, Pp 85-94 (2015), (45), 85. <https://doiorg.ezproxy.utadeo.edu.co/10.3916/C45-2015-09>

López Carmona, J. A. (2018). Cartografías Espaciales Y Mentales. Construcción Y Relación Con El Paisaje Como Escenario De La Interacción. *Revista Trilogía*, 10(19), 87–97. Retrieved from <http://ezproxy.utadeo.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131713525&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Salamanca, J. (2003). *Innovación en Diseño. Ensayo*. Universidad ICESI. Septiembre, Cali. Recuperado de <http://> ¿???

Velasco M, J. (2004). *¿Qué es el Diseño de Interacción?* Publicación mantruc.com. Septiembre 2006. Recuperado 13 de agosto de 2018 de <http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.pdf>

Villanueva, A. (2014). Tres momentos en el diseño de espacios de interacción digital / Three Moments in the Design of Digital Interaction Spaces. *Revista Ciencia y Cultura*, (32), 75. Retrieved from <http://ezproxy.utadeo.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S2077.33232.014000100003&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Las definiciones de diseño interaccion e interactivo

<http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

<http://dle.rae.es/?id=LsIHkis>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_interacci%C3%B3n#cite\\_note-AboutFace3-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_interacci%C3%B3n#cite_note-AboutFace3-1)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interactivo#cite\\_note-2](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interactivo#cite_note-2)

<https://aipo.es/files/actas/10-Dise%C3%B1o%20de%20la%20Interacci%C3%B3n.pdf>

[http://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso\\_2012/ponencias/comunicacion/EL\\_PROCESO\\_DE\\_DISE%C3%91O\\_DISE%C3%91O\\_INTERACTIVO.pdf](http://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2012/ponencias/comunicacion/EL_PROCESO_DE_DISE%C3%91O_DISE%C3%91O_INTERACTIVO.pdf)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lis/hernandez\\_s\\_ja/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/hernandez_s_ja/capitulo5.pdf)

[http://cmajaveriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1219334041130\\_440651588\\_114275](http://cmajaveriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1219334041130_440651588_114275)

Descripción del RTPP

<http://fontur.com.co/productos-y-servicios/red-turistica-de-pueblos/42>

Definición de los PITS

<http://www.pitscolombia.com.co/con%C3%B3cenos/servicios-de-los-pits/>

tiro y retiro

<https://imprensa.wiki/tiro-y-retiro/>

lo de los tres saberes

<http://nelsonjuliaomartinez.overblog.com/los-tres-saberes---saber,-saber-hacer,-saber-ser>