



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

MeMini, museo de los recuerdos

Carolina Valdivieso Cisneros

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas

MeMini, museo de los recuerdos

Carolina Valdivieso Cisneros

Daniela Barra, M.A., Directora de tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la
obtención del título de Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, mayo 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

MeMini, museo de los recuerdos Carolina Valdivieso Cisneros

Daniela Barra, M.A.,
Directora de Tesis

Christine Klein, M.A.,
Miembro del comité de Tesis

Cristian Mongrovejo, M.A.,
Miembro del comité de Tesis

Iván Burbano, M.A.,
Miembro del comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas

Quito, mayo 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Carolina Valdivieso Cisneros
C.I: 1719159954

Quito, mayo 2015

DEDICATORIA

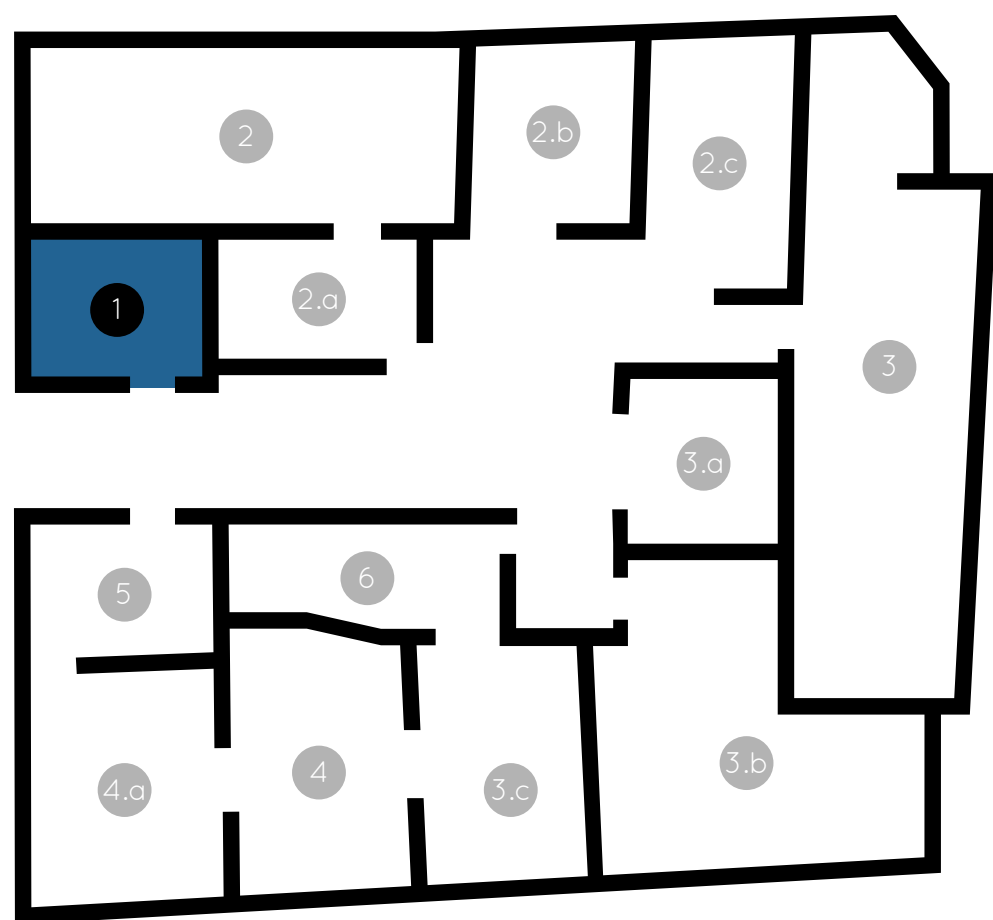
Este trabajo se lo dedico a mi familia quien fue mi principal inspiración para crear este proyecto. A mis padres, Sebastián y Fernanda por el apoyo que me han brindado a lo largo de mi formación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que colaboraron en la producción de este proyecto. A mi novio Juan Andrés Herrera por haberme ayudado en la creación del material audiovisual presentado en el proyecto y a Cecilia Valdivieso, Patricia Araujo y Daniela Barra quienes a lo largo del proyecto me brindaron ayuda y conocimientos para lograr finalizar este libro. A mi familia, Manuel Cisneros, Nora y Elsa Guerrero, Alejandra Araujo, Fernanda Cisneros, Sebastián Valdivieso, gracias por haberme permitido fotografiar sus colecciones y ser una parte tan importante del proyecto.



1. Introducción	10
2. Investigación	14
a. Marco Teórico	14
b. Investigación de Campo	20
c. Resultados	64
3. Sistema Producto	68
a. Imagen Corporativa	70
b. Producto Paso a Paso	78
c. Servicio	104
4. Estrategia de Comunicación	108
a. Campañas.....	112
5. Conclusión	146
6. Referencias	150



1. Introducción



2. Investigación



3. Sistema Producto



4. Estrategía de comunicación



5. Conclusiones



6. Referencias



INTRODUCCIÓN

Este proyecto, busca crear una galería digital de colecciones en las que varias personas puedan exhibir sus objetos al mundo y compartir sus historias personales acerca del origen de estas colecciones.

La idea principal surge a partir de la pregunta ¿Cómo podemos representar el paso del tiempo a través de los objetos?. El tiempo es un elemento muy complejo y puede ser explicado y representado de varias maneras, en este caso se pretende representar su paso a través de las colecciones que crean las personas. Las colecciones toman mucho tiempo en crearse y siempre están creciendo, cuando observamos las colecciones de las personas podemos ver con claridad que crearlas tomó varios meses, incluso años.

El propósito de este proyecto es poner a disposición de los coleccionistas una galería digital a manera a través de una aplicación móvil y página web. Las plataformas en las que los coleccionistas puede compartir sus galerías son varios, ya sea en redes sociales o blogs personales, pero no existe una aplicación o página que se dedique exclusivamente a esto.

Se creará una página web y una aplicación móvil para reunir a la comunidad de coleccionistas de diferentes partes del mundo. Los coleccionistas podrá ingresar al museo al abrir una cuenta personal y así intercambiar sus colecciones y experiencias.

El objetivo principal de este proyecto es mostrar las colecciones privadas de personas alrededor del mundo a través de una aplicación móvil y una página web. Las personas que coleccionan objetos, la mayoría del tiempo exponen sus ejemplares para que éstos puedan ser admirados. Cada objeto o la colección en sí representan una historia, existe una razón específica que motiva a los coleccionistas a empezar una colección de un objeto en particular; al armar una colección se da un proceso de selección de aquellos objetos que serán parte de ésta.

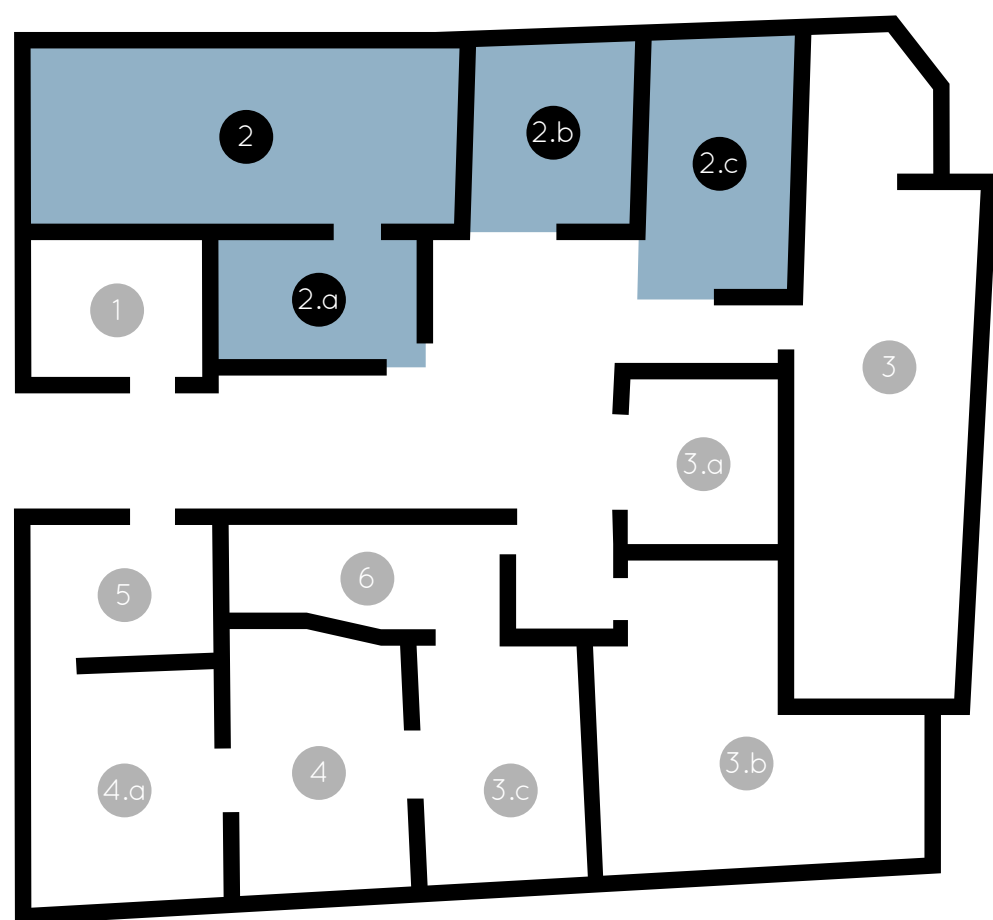
Con este servicio, se propone ampliar la exhibición de los objetos para que las colecciones sean visitadas por cada usuario que se registre y así volver más accesibles las colecciones privadas.

Las personas que coleccionan algún objeto en específico podrán descubrir a otras personas que coleccionan el mismo tipo de objetos; tendrán la posibilidad de conocer personas con intereses similares, ¿Cuáles son las motivaciones de otros coleccionistas para iniciar una nueva colección?, ¿Cuánto tiempo les ha tomado completar sus colecciones?, ¿Qué tan apegados son con sus colecciones?, ¿Cuáles son sus objetos favoritos dentro de la colección?

Además, como ya se ha mencionado, se creará una comunidad para que los coleccionistas compartan directamente fotografías de sus colecciones con personas que tienen el mismo interés, lo que permitirá tener acceso a una base amplia y diversa de colecciones privadas sin necesidad de buscar en otros lugares.



St. Petesbutgo, Rusia
Colección de Elefantes
Carolina Valdivieso



←	1. Introducción	
	2. Investigación	
	a. Marco Teórico b. Investigación de Campo c. Resultados	→
	3. Sistema Producto	→
	4. Estrategia de comunicación	→
	5. Conclusiones	→
	6. Referencias	→

INVESTIGACIÓN

a. Marco Teórico

El tiempo, es un tema que siempre ha fascinado a la humanidad; el paso del tiempo es algo a lo que todos estamos sujetos, a medida que éste avanza, vamos acumulando recuerdos de nuestra vida y con frecuencia son solamente memorias de experiencias pasadas, de personas y de lugares.

Nuestras memorias no solamente están almacenadas en nuestro pensamiento sino que también las plasmamos en objetos materiales. Las personas sentimos nostalgia de tiempos pasados y la mayoría han deseado volver atrás en el tiempo a una época que fue de su agrado o marcó sus vidas; esa nostalgia nos impulsa a atesorar tanto recuerdo como objetos.

Es interesante conocer las razones por las cuales las personas deciden guardar ciertos objetos por sobre otros; esas razones son parte de historias personales y están profundamente ligadas con la idea o el deseo de detener el tiempo. Al conservar un objeto por su valor emocional pretendemos superar el paso del tiempo; las historias que nos cuenta cada objeto perduran en el tiempo no solamente en la memoria de sus dueños sino que también de una manera física.

Al ser el tiempo un elemento intangible, suele resultar difícil describir el paso de éste. Lo que las personas hacemos para saber que el tiempo pasa y percibir este fenómeno es fijarnos en nuestro entorno, al ver si hay cambios sabemos que algo ha sucedido con el tiempo, éste avanza.

Al referirse al paso del tiempo, Kant afirma que “el tiempo es únicamente una condición subjetiva de nuestra intuición humana (que es siempre sensible, es decir, en la medida que somos afectados por objetos), y en sí mismo, fuera del sujeto, no es nada” (Correa, Lupiáñez, Tudela). Esto quiere decir que cada persona mide a su manera el tiempo y lo hace al ser consciente de cómo las cosas han cambiado o se han modificado.

Esto puede ser aplicado a las colecciones ya que a medida que los objetos son más, las colecciones crecen y esto solo puede significar una cosa, el tiempo ha pasado y gracias a su paso hemos podido acumular cada vez más y más objetos. Nuestras colecciones crecen, el tiempo pasa.

En la actualidad, la gran mayoría de objetos son fabricados de manera masiva, es decir que muy pocos son únicos, de cierta manera, los objetos han llegado a convertirse en cosas sin mayor valor. Este proyecto pretende mostrar que hay objetos que tiene un valor distinto al valor contable; para las personas que hacen colecciones, los objetos tienen un valor especial, que no guarda relación con el costo de fabricación, se relaciona más bien a emociones a las historias que están detrás.

Si bien se fabrican miles de copias de un mismo objeto diariamente, todos son diferentes y aún así pueden llegar a terminar juntos formando parte de una colección; pueden haber colecciones formadas por el mismo objeto (como por ejemplo llaveros de suvenir) y otras formadas por distintos elementos (diversos tipos de suvenires).

Jorge Wasemberg señala cómo un mismo elemento o distintos elementos pueden llegar a formar parte de una misma colección o grupo de objetos: “si la identidad de dos objetos coincide



Cascanuez de Cristal
Colección de Cascanueces
Alejandra Araujo

INVESTIGACIÓN

exactamente, entonces es que se trata del mismo objeto. Una vez admitido este detalle límite, podemos atender a aquello que comparten, dos objetos distintos o, por extensión, a la intersección que comparten dos objetos de la misma colección. Esa esencia compartida define una nueva entidad que bien podemos llamar clase. Un objeto es inteligible respecto de una colección de objetos, de la que es miembro; si existe una clasificación (o colección de clases) tal que cada uno de tales objetos pertenecen a una y sólo una de sus clases.”

Llegamos a crear fuertes lazos con objetos inanimados, como lo afirman Yuste y Gonzáles, “Los objetos que nos ocupan, además de ser materiales y de ser nuestros, han de tener una cierta significación para nosotros. Son objetos especiales, objetos preferidos entre otros, predilectos o favoritos, y que destacan entre las demás cosas de mi propiedad. Estos objetos se convierten en fin en sí mismos.”; esta condición se traduce en una conducta de apego, es algo natural en cada persona establecer cierto tipo de vínculo afectivo con otras personas e incluso con los objetos por la carga emocional que poseen.

Basándonos en la idea de objeto como medio de relacionamiento y recurso para recordar el pasado, tomamos como referencia la clasificación de los tipos de objetos hecha por Yuste y Gonzáles: “Los objetos como elementos del pasado. Como consecuencia de lo anterior, vemos que los objetos, sobre todo en la edad adulta y vejez, pueden funcionar como punto de apoyo que permite al sujeto decir “soy quien he sido siempre”. A través de las posesiones, el sujeto puede percibir “materialmente” la continuidad del yo sobre el tiempo califican a las posesiones como “instantáneas del pasado”, que pueden generar recuerdos, sentimientos, etc.; o pueden servir también de unión con personas ya desaparecidas. El proceso de revisión de nuestras experiencias, propio de las últimas etapas del ciclo vital, es fundamental para dar sentido al yo.”

Los lazos que se establecen entre los coleccionistas y sus objetos son muy fuertes; en unos casos se reflejan recuerdos del pasado y en otros pueden convertirse en una verdadera pasión y finalmente en una colección.

Baudrillard, en su obra *El sistema de los objetos*, narra claramente de qué manera los objetos nos seducen hasta transformarse en pasión y necesidad por tenerlos. El autor afirma que existen dos funciones para cada objeto, la de ser utilizado y la de ser poseído, los objetos que dejan de ser adquiridos por la necesidad que cubren y son solamente vistos o tomados en cuenta para pasar a ser parte de una colección, superan la barrera de la necesidad y son objetos de pasión, objetos que deseamos poseer.

Los objetos pasan a ser elementos con alma, objetos a los cuales transferimos nuestros recuerdos y sentimientos. En la misma obra, Baudrillard describe como en realidad la colección demuestra el paso del tiempo, tal como Kant lo afirmó con el cambio de nuestro entorno y los objetos en nuestro alrededor: “la organización de la colección misma sustituye al tiempo. Sin duda, tal es la función fundamental de la colección: resolver el tiempo real en una dimensión sistemática”.

Otros textos que servirán de apoyo para la investigación tratan de igual manera sobre el apego que tenemos hacia los objetos y



INVESTIGACIÓN

cómo nos relacionamos con ellos. Moles (1975) hace una referencia interesante sobre los objetos que conservamos y son archivados en el “desván”, al que también llama “purgatorio de los objetos”; según el autor, el desván es el lugar en el que se guardan los objetos que aún tienen un cierto valor para sus dueños. Este es un lugar que no es el paraíso al cual el se refiere como la tienda de la cual salieron, ni es el infierno que vendría a ser la basura, cuando los objetos no merecen por ninguna razón ser conservados, al purgatorio van nosotros, “ el criterio de añoranza es importante, e interesante respecto a la clasificación. El hecho mismo de que en determinado momento se considere que un objeto es digno de ser salvado enviándolo al desván, significa una añoranza. (...) Es la posibilidad de reconsiderar una decisión y este criterio influye en la clasificación de los objetos del desván de un modo muy concreto.”

Finalmente, basaremos la investigación en un último tema que se relaciona de gran manera con el tema principal, y es el de las colecciones creadas por cierta gente y de los coleccionistas que las crean. El texto, Hand book of material culture, define a la colección como la conservación, preservación y acumulación de objetos, si bien puede que no siempre coleccionemos cosas porque están ligadas a un cierto tipo de sentimiento, son una interesante manera de demostrar el paso de tiempo con objetos.

A medida que una colección crece, el tiempo pasa y los objetos que la componen perduran; puede que los objetos en sí que forman una colección no tengan un gran valor emocional para el coleccionista pero, como colección en sí, representa su pasado, presente y futuro en caso de querer ampliar su trabajo.

La colección toma un valor mucho más emocional ya que se crea con el tiempo, se vuelve una experiencia y anécdota que logra superar y crecer con el paso del tiempo. Muchas veces las colecciones pueden comenzar por cualquier motivo, sin ninguna razón en particular decidimos empezar a acumular objetos, pero existen otros momentos en los que las colecciones empiezan por una razón específica. Algunas veces queremos recordar algo sobre nuestras vidas, como puede ser acumular objetos que hemos decidido comprar en nuestras visitas a otros países que nos recuerdan los lugares que conocemos. Cuando esto ocurre, los objetos se vuelven más que simple objetos, guardan historias.

Al observar un objeto que fue comprado en el exterior, recordamos qué sucedió en ese viaje, recordamos anécdotas, cuando las personas nos obsequian elementos que pasan a formar parte de nuestras colecciones, los objetos nos recuerdan a estas personas, inmediatamente los ligamos a un sentimiento, el sentimiento que tenemos hacia una u otra persona.

Puede que quienes nos han obsequiado objetos no estén presentes en nuestras vidas diariamente, sin embargo, al tener este tipo de recuerdo, es como si las personas nunca nos hubieran dejado, empezamos a canalizar nuestros sentimientos y emociones a objetos que tienen mucho valor espiritual más que material.



Liguria, Italia
Colección de Campanas
Elsa Guerrero

b. Investigación de Campo

Para este proyecto, se decidió recolectar la información a manera de entrevistas, participaron seis coleccionistas que permitieron fotografiar sus colecciones y pasar a formar parte de los expositores permanentes de la sección de museo del Museo de recuerdos, Memini. Estas entrevistas fueron cruciales para la investigación ya que se demostró que tan apegadas se vuelven las personas a los objetos que las rodean, más precisamente a aquellos objetos que son parte de sus colecciones.

A los entrevistados se les hizo una serie de preguntas que contestaron a medida que relataban sus historias. Las principales preguntas se relacionaban con sus objetos preferidos dentro de las colecciones o los objetos que más historia guarda, aquellos que son especiales y se destacan del resto por alguna razón. También se preguntó que tiempo aproximadamente tienen sus colecciones, la razón por la que empezaron a coleccionar estos objetos en específico y si recuerdan de dónde vienen o quien se los obsequió.

Finalmente, las preguntas más importantes fueron si quisieran mostrar al mundo sus colecciones y descubrir si alguien más tiene una colección similar y conocer que tan parecida es esta a la suya.

Para conocer más acerca de las historias detrás de cada colección, fueron transcritas siete entrevistas a continuación;



Toscana, Italia
Colección de Platos
Nora Guerrero

Sebastián Valdivieso

Sebastián Valdivieso Vega, fue otro de los entrevistados, él colecciona vasos de tequila, actualmente su colección cuenta con más de 100 ejemplares que son exhibidos en la cocina de su departamento.

Al elegir un objeto como preferido, confesó que existen varios por los que siente una preferencia y es que cada uno de estos vasos le recuerda a una persona, comentó que cada vaso que colecciona si no fue comprado por él, fue un obsequio de una persona muy cercana a él y estos son los vasos con más valor sentimental para él.

Después de mostrar su gran colección, comentó un poco de su historia; hace poco menos de diez años, Sebastián se reunió con sus amigos más cercanos en un bar, decidieron ordenar tequilas y se los sirvieron en pequeños vasos de shots, como broma, cada uno de ellos tomó su vaso y se los llevaron a sus casas.

Unos años después, Sebastián compró un departamento nuevo y decidió invitar a sus amigos que lo acompañaron aquella noche al bar y cada uno de ellos llevó el vaso que tomó del bar y decidieron obsequiárselos a Sebastián y los dejaron en su casa.

A partir de ese momento, comenzó la colección, cada vez que Sebastián salía del país, compraba un vaso y su colección empezó a crecer, rápidamente sus amigos más cercanos y familiares se enteraron de su colección y de esta manera al pasar el tiempo empezó a crecer cada vez más su colección.

Hoy en día cuenta con más de 100 vasos que vienen de América del Sur, Norteamérica, Europa e incluso Asia. Su colección sigue creciendo y siempre recuerda con nostalgia la razón por la que empezó su colección.

Cuando alguien visita mi departamento o se entera de mi colección, me gusta comentarse acerca de ella. Si alguien colecciona vasos al igual que yo, me gustaría saber si tienen alguno que nunca haya visto, alguna forma o diseño especial.





Gran Cañón, Estados Unidos
Colección de Vasos



Machupicchu, Perú
Colección de Vasos



Estudios Universal, Estados Unidos
Colección de Vasos



Ciudad de Panamá, Panamá
Colección de Vasos

Fernanda Cisneros

Fernanda recuerdo que su colección empezó cuando compró tres sapos músicos. Los compró porque pensó que darían bien como objeto decorativo en su casa. Estos animales y objetos le interesaron tanto que rápidamente empezó a comprar más, ella dice que siempre encuentra un sapo diferente, que hay algunos que le llaman la atención porque son más novedosos que algunos que ya tiene, son graciosos y simpáticos.

Además, los colores de los sapos son también una razón por la cual decide comprar uno antes que otro. Algunos de sus sapos se encuentran exhibidos en el jardín, en la entrada de la casa y colgados en las paredes exteriores, otros decoran la sala, las jardineras interiores, los baños e incluso la cocina.

No solamente son objetos que decoran la casa sino que también tiene algunas joyas en forma de sapo. A ella le gusta cuando la gente entra a su casa y se sorprende al ver tantos sapos, siempre comenta a cerca de su colección con la gente que la visita por primera vez. Su colección es algo invaluable, afirma que cada objeto que la compone es especial, ya sea que le recuerde a un viaje, una persona o momento de su vida.

La mayoría de sapos los ha conseguido en sus viajes, a ella le gusta mucho viajar y cada sapo viene de un lugar diferente que ella visitado, sus objetos van desde el Perú hasta Rusia y Japón. Uno de sus sapos preferidos es aquel que compró en Rusia, es hecho en madera y pintado a mano, ella asegura que este es uno de los más auténticos que conserva.

Para Fernanda, su colección es muy especial ya que no solo la ha creado ella sino que amigos y familiares que la conocen siempre le obsequian sapos nuevos.

Afirma que muchas veces las personas al enterarse de que colecciona sapos piensan en los animales y directamente lo relacionan con algo malo, como si les diera un poco de asco, pero una vez que ven el tipo de objetos que tiene, lo coloridos y originales que son ven a la colección como algo entretenido, les agrada mucho e incluso les empiezan a agradar los sapos.



Sapo de Madera
Colección de Sapos



Sapo Decorativo
Colección de Sapos



Vancouver, Canadá
Colección de Sapos



Florida, Estados Unidos
Colección de Sapos



Toledo, España
Colección de Sapos

Carolina Valdivieso

Comencé a coleccionar mis elefantes cuando aun estaba en el colegio. Recuerdo que alguien una vez me habló del significado de estos animales, los elefantes se relacionan con la idea de la buena suerte. Estos animales siempre me gustaron, por su tamaño y me gustaba como se relacionan entre ellos, como las familias de humanos. Recuerdo que uno de los primeros elefantes que compre para mi colección fue en Bariloche cuando tenia alrededor de catorce o quince años.

Era un elefante rosado de piedra tallado que conseguí en el aeropuerto de vuelta a Ecuador. Desde ahí, mi pasión por coleccionar estos elementos creció, han pasado alrededor de diez años y mi colección ya va por los cuarenta elefantes.

Cada elefante que tengo es muy especial para mí, algunos los compré yo en mis viajes, siempre quise tener uno diferente de cada lugar que visitaba así que los primeros que conseguí fueron por mi cuenta. Al ver que mi colección crecía, más personas de la familia como mis padres empezaron a aportar, ambos han conseguido elefantes del Asia, África y Europa.

Para mí esta colección es invaluable ya que cada elefante me recuerda un viaje o una persona. No tengo un elefante que sea mi favorito pero si tengo algunos más especiales que otros, por ejemplo, mi mamá en uno de sus viajes trajo un elefante de Rusia, este simula el estilo de los huevos Fabergé e incluso se puede abrir por la mitad, en su interior tiene una pequeña llave que es decorativa.

Otro de los elefantes que recuerdo es uno que compré en Normandía, en una tienda de cosas que fueron conservadas desde el desembarco de las tropas americanas en el lugar, la persona que me lo vendió me aseguró que aquel elefante le había pertenecido a un soldado de guerra ya que es en forma de prendedor se supone que estos objetos los llevaban pegados a los uniformes.

Cada elefante tiene su propia historia y eso es lo que hace tan especiales a las colecciones, cuando veo mi colección no puedo evitar pensar en recuerdos de viajes o personas. Quisiera que más personas pudieran verlos y conocer quien más en el mundo colecciona estos objetos, de otros países que yo no haya visitado.





Murano, Italia
Colección de Elefantes



Elefante Hindú
Colección de Elefantes



Budapest, Hungría
Colección de Elefantes



Toledo, España
Colección de Elefantes

Alejandra Araujo

Alejandra Araujo Baldus, fue entrevistada para conocer más acerca de su gran colección de cascanueces. Alejandra nos cuenta que su colección comenzó la primera navidad que estuvo casada, decidió comprar bombillos de cascanueces para decorar su casa.

La navidad siguiente, decidió cambiar la decoración a un diferente tema pero decidió conservar los cascanueces y exhibirlos en una mesa, para que pudieran combinar con algo más de la decoración, decidió comprar un cascanuez grande y colocarlo junto con los bombillos.

Alejandra decidió desde esa Navidad, comprar al menos un cascanuez nuevo para añadir a su reciente colección, a partir de ese momento sus familiares se enteraron de lo que hacía y en Navidad decidían obsequiarle nuevos objetos que podría añadir a su colección. El cascanuez favorito de su colección es uno de los más grandes, es blanco con rojo y se lo compró en el extranjero.

Esta colección empezó en el año 2001 y hasta la fecha son aproximadamente 50 los objetos que han logrado hacer parte de esta colección.





Cascañez Bombero
Colección de Cascanueces



Atlanta, Estados Unidos
Colección de Cascanueces



Cascañez Mariachi
Colección de Cascañueces



Cascañez Pirata
Colección de Cascañueces

Nora Guerrero

Nora Guerrero Márquez, fue entrevistada acerca de su colección de platos. Al entrar en su cocina podemos observar que las paredes están repletas de platos que vienen de todas partes del mundo. Nora empezó su colección hace aproximadamente siete años cuando, por motivos de su trabajo, debió mudarse a Italia por cuatro años.

Nora recuerda que el primer plato que forma parte de su colección es uno que compró en Génova, ciudad en la que vivió durante el tiempo que estuvo fuera del país.

Para ella, esta colección tiene un gran valor sentimental ya que mientras vivió en Europa, tuvo la oportunidad de viajar y conocer varios países y ciudades, cada vez que visitaba un sitio nuevo compraba un plato para su colección.

Cada plato cuenta una historia, cada plato le recuerda sus viajes y las personas que la acompañaron en ellos. Cuando volvió al Ecuador su colección era grande pero se fue completando con los platos que sus familiares compraron para ella en sus viajes. Con más de 90 platos en su colección, aproximadamente la mitad fueron un obsequio de sus hijos y nietos.

Nora cuenta que cuando las personas entran a su cocina se sorprenden mucho, no es una cocina muy grande así que los platos se notan mucho, están por todas partes y ocupan la mayoría de las paredes. A ella le gusta mostrar su colección, siempre que alguien le pregunta por sus platos ella recuerda una anécdota diferente por cada viaje y plato que ha comprado.



Zaragoza, España
Colección de Platos



Willemstad, Curaçao
Colección de Platos



Lisboa, Portugal
Colección de Platos



Camogli, Italia
Colección de Platos



Capri, Italia
Colección de Platos

Manuel Cisneros

Manuel Cisneros Cisneros, coleccionista de más de 60 cascos de bomberos adquiridos alrededor del mundo. Manuel, fue jefe de bomberos del Ecuador durante 17 años, durante este tiempo viajó alrededor del mundo coleccionando cascos que intercambió con otros bomberos de los países que visitó. Al hablar de su colección, nos comentó la breve historia de dos de sus cascos más valiosos, uno de ellos es un casco del cuerpo de bomberos de Londres que le fue enviado por la Princesa Diana, y el otro es un casco que perteneció a un bombero que estuvo presente al momento del ataque de las Torres Gemelas en el año 2001.

Antes de convertirse en jefe bomberos del país, Manuel empezó su formación profesional en Brasil y fue ahí que obtuvo su primer casco sin imaginarse siquiera que ese sería el inicio de lo que ahora es su gran colección.

Manuel exhibe sus cascos en la pared de su sala, como hemos mencionado anteriormente las colecciones que creamos con el tiempo las exhibimos, las queremos compartir ya que existen anécdotas personales que se crean a partir de este pasatiempo y las atesoramos y contamos cuando presentamos nuestras colecciones a las personas.

Siempre que alguien visita su casa, él enseña sus cascos con orgullo y cuenta las anécdotas que más recuerda de cada viaje y de cómo los adquirió.



Roseland, Estados Unidos
Colección de Cascos de Bombero



Madrid, España
Colección de Cascos de Bombero



Sao Paulo, Brasil
Colección de Cascos de Bombero



Estados Unidos
Colección de Cascos de Bombero



Braine L'alleud
Colección de Cascos de Bombero

Elsa Guerrero

Elsa colecciona campanas desde hace más de veinte años. Las campanas las ha comprado ella misma cuando ha viajado, pero la mayoría han sido obsequios de familiares y amigos.

Ella cuenta que en su familia ya todos conocen sobre su colección, siempre que alguien viaja se asegura de ver si ella tiene una campana del lugar al que va para saber si le hace falta para su colección, incluso cuando sus parientes viajan y saben que ella ya tiene una campana de ese lugar buscan algún modelo distinto o una campana diferente.

Muchos de sus familiares han viajado a Europa y por esta razón sus campanas de las grandes ciudades de Europa se repiten algunas veces. A ella le gusta que todos colaboren con su colección, afirma que ha crecido de una manera impresionante.

A la fecha tiene un poco más de 90 campanas y el espacio para almacenarlas se queda cada vez más corto. A ella le encantan las campanas que no siempre tiene la típica forma de una campana, tiene algunas que si uno no sabe no sospecharía que son campanas.

Al hablar de una campana preferida no puede nombrar a ninguna, pues asegura que cada una es especial a su manera ya que guardan muchas historias, algunas le recuerdan anécdotas de sus viajes y aquellas que le han sido obsequiadas son igualmente importantes ya que le recuerdan a sus seres más queridos.

Esta colección le pertenece a Elsa, pero de cierta manera se podría decir que se ha vuelto un pasatiempo para toda su familia.

Su colección nunca deja de crecer, ya no es una sola campana la que le obsequian de los viajes sino son dos o más para asegurarse de que sean modelos diferentes a los que ella colecciona.





Santiago de Chile, Chile
Colección de Campanas



Cuzco, Perú
Colección de Campanas



Avila, España
Colección de Campanas



Cartagena, Colombia
Colección de Campanas

c. Resultados

Gracias a las entrevistas realizadas, fue posible comprobar que las colecciones no se crean en vano, varias tienen una razón muy especial por la cual se transformaron en colecciones y no solamente se quedaron en objetos almacenados en el desván.

Es interesante escuchar las historias contadas por los mismos coleccionistas, ya que al inicio de la entrevista observamos las piezas y no vemos más que el objeto material. Tras escuchar detalladamente por qué empieza cada colección, saber quiénes son las personas que aportaron en el crecimiento de la colección, de dónde provienen los objetos y qué historias esconden, estos dejan de ser simples objetos a nuestra vista.

Al hablar con los coleccionistas se pudo observar que, todos tenían en común el haber empezado ellos mismos sus colecciones a partir de sus viajes. Fue solamente con el tiempo que sus familiares empezaron a aportar con dichas colecciones, todos manifestaron que no es un proceso tan rápido, toma mucho tiempo crear colecciones como las que fueron investigadas en este trabajo.

Cada objeto cobra vida con cada historia que escuchamos y eso es lo que se pretende crear con este museo, de cierta manera dejarán de ser simples objetos materiales para convertirse en objetos con vida y valor.

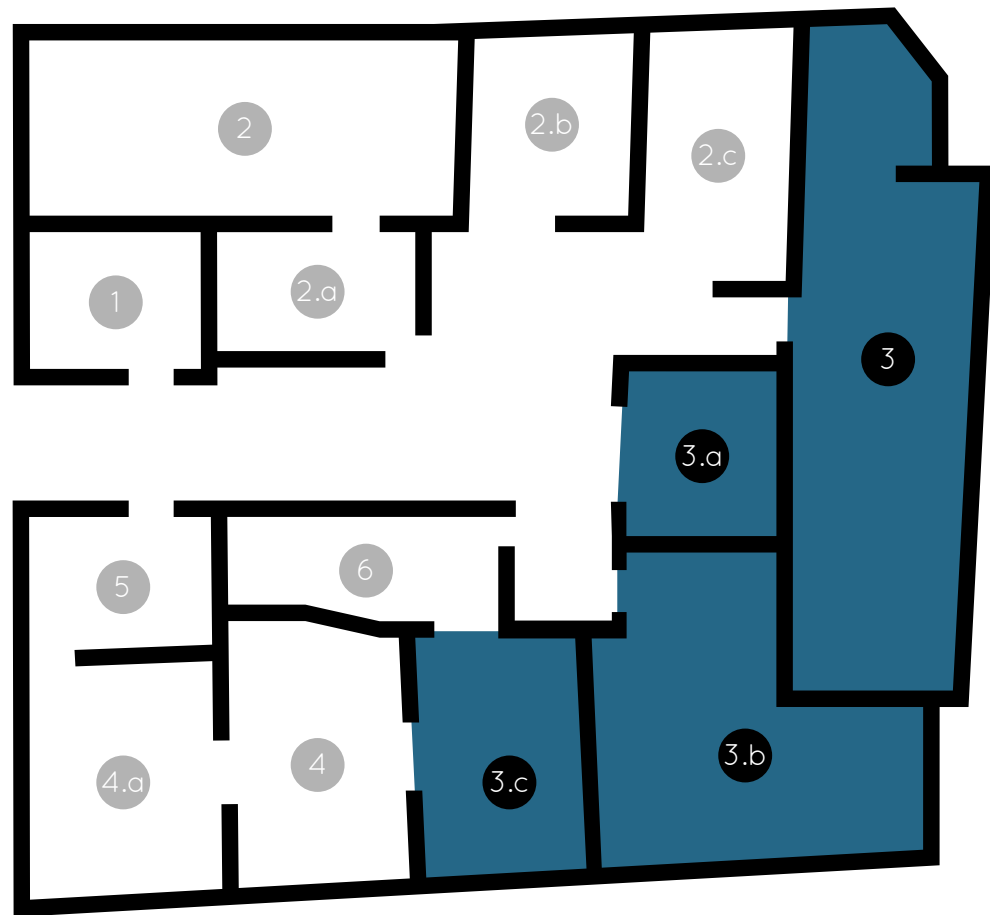
Para cada coleccionista es importante hacer conocer el origen de sus colecciones, contar las historias, ya que compartir anécdotas se vuelve en una de las partes principales del museo virtual. Para todos los coleccionistas que fueron entrevistados, los objetos que poseen son muy valiosos y es importante que se conozcan sus historias.

Por esta razón nace el museo de colecciones Memini.

Este museo fue creado para tener una plataforma digital en la que las personas puedan subir fotografías de sus colecciones libremente. La propuesta es tener un museo digital en dos versiones: una es la aplicación que se podrá descargar a teléfonos inteligentes, y la segunda podrá ser pre visualizada desde cualquier navegador web.

Ambas plataformas permiten a los usuarios crear sus propias galerías digitales, en ellas podrán publicar imágenes de cada uno de los objetos que conforman su colección para que otras personas puedan verlas. En lugar de solamente exhibir las colecciones dentro de sus casas, se ofrece la opción de compartir experiencias, imágenes e historias con el resto del mundo.





1. Introducción



2. Investigación

3. Sistema Producto

- a. Imagen corporativa
- b. Producto paso a paso
- c. Servicio



4. Estrategia de comunicación



5. Conclusiones



6. Referencias



SISTEMA PRODUCTO

Durante el desarrollo de esta investigación se encontró que la mayoría de colecciones de imágenes creadas por usuarios de internet, re direccionan hacia blogs personales en los cuales los coleccionistas han encontrado un espacio para exhibir sus colecciones pero estos no son espacios exclusivos para compartir información e intereses sobre este tema. Este hallazgo es lo que me llevó a crear esta comunidad virtual.

El sistema que se ha diseñado para poder producir este proyecto está compuesto de una página web y una aplicación móvil que será desarrollada en el lenguaje nativo de cada sistema operativo del mercado; se lanzará la aplicación para el sistema iOS de dispositivos Apple así como para el sistema operativo de teléfonos Android. En cuanto a la distribución de la aplicación, el museo de colecciones podrá ser descargado de manera gratuita en las tiendas de Apple, iTunes Store y tiendas de Android como Google Playstore para los otros usuarios.

Se plantea también la posibilidad de crear un portal web para poder ingresar al museo desde un ordenador para que las personas que coleccionen objetos pero no tengan un Smartphone, puedan compartir sus fotografías.

Al tratarse de una plataforma digital, existen ciertas ventajas que por obvias razones un museo común no podría ofrecer. Una de ellas es la facilidad que tienen los usuarios para comunicarse entre sí; al ser una red social todas las personas pueden ser contactadas por el servicio de chat que ofrece el museo virtual.

La interacción visitante-expositor puede darse de manera más fácil, si una persona desea conocer más sobre una exposición lo puede hacer al comunicarse con quien sea dueño de la colección. Otra de las ventajas que este servicio ofrece es la accesibilidad desde cualquier lugar de mundo, al ser un museo digital que puede ser visitado tanto desde dispositivos móviles como navegadores web.

Dentro de esta aplicación existen dos servicios brindados a los usuarios, el primero y más importante es la creación del museo virtual, el segundo es la sección de red social.



Producto

Se desarrollarán plataformas web y móviles para permitir a los coleccionistas compartir sus objetos con el resto del mundo.

a. Imagen Corporativa

El nombre del museo es la traducción de “memoria” al latín, se eligió usarlo en este idioma ya que este proyecto pretende contar las historias de las colecciones desde su origen, desde el primer objeto que compraron los coleccionistas y dio paso a una colección con el tiempo. El latín es la raíz de nuestro idioma y por esta manera la idea de origen fue rescatada al utilizar esta lengua en el nombre del proyecto, a partir del latín nacen más idiomas así como un solo elemento da paso a una variedad que se convertirá en colección.

El logotipo del proyecto representa fragmentos de piezas uniéndose en lo que parece ser un círculo, esto representa a los recuerdos y objetos que se unen para formar una gran colección.

Existen varias tonalidades de azul que representan los diversos tipos de objetos que se pueden coleccionar y existen piezas con más transparencia que otras, lo que sirve para demostrar que los recuerdos que atesoramos o “coleccionamos” suelen ser borrosos o tienden a desaparecer con el tiempo; los objetos físicos, en este caso representados por el color sólido, demuestran que son más resistentes que algunos recuerdos y que también pueden unirse a ellos, pueden mezclarse con los recuerdos y entre ambos, memoria y objetos, se crea una colección.

Se crearon dos versiones del logotipo, una en fondo blanco y la otra a ser utilizada sobre fondo azul para los encabezados, tanto de la web como de la App. Además, se crearon tres versiones del logo que se utilizarán cuando este cambie de tamaño.

El color utilizado para la gráfica del proyecto es el azul, (color del logo) en varias tonalidades. El elemento más importante dentro del proyecto son las imágenes, por lo que estas ocupan la mayor cantidad de espacio tanto en la versión de la app como en la web.

Ya que el proyecto es diseñado pensando en un público muy diverso, el estilo de la web y la aplicación móvil son muy similares y no tienen muchos cambios entre versiones para que quienes deseen utilizar los dos servicios no sientan ninguna dificultad al cambiar de un modo al otro.



Variaciones del logotipo blanco para aplicar según el tamaño necesitado

El primer logotipo se utilizarán para los tamaños de 10x10cms o mayor.

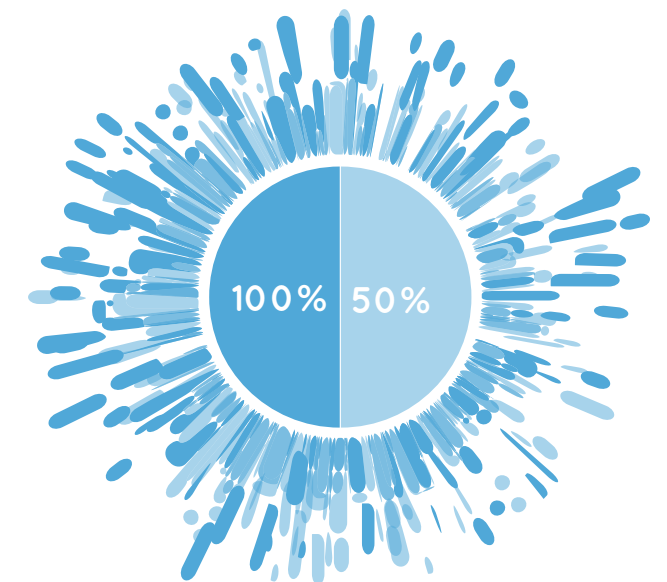
El segundo para aplicaciones desde 10x10cms hasta 5x5cms.

El tercero se utilizará para tamaños desde 5x5cms hasta el mínimo de 3x3cms.



C= 91%
M= 61%
Y= 23%
K= 5%

R= 32%
G= 97%
B= 142%



C= 64%
M= 19%
Y= 3%
K= 0%

R= 80%
G= 168%
B= 216%

Variaciones del logotipo sobre fondo azul para aplicar según el tamaño necesitado

El primer logotipo se utilizarán para los tamaños de 10x10cms o mayor.

El segundo para aplicaciones desde 10x10cms hasta 5x5cms.

El tercero se utilizará para tamaños desde 5x5cms hasta el mínimo de 3x3cms.

Para la cromática del logotipo se eligieron dos colores con variaciones de transparencia

Los valores de ambos colores están dados en modo CMYK y RGB.

En ambos casos, la transparencia utilizada es del 100% y 50%.



Isologotipo

El isologotipo representa fragmentos de recuerdos que se unen en un centro común, en este caso es el museo que contiene todos los recuerdos y objetos que forman las colecciones. Los fragmentos varían en tamaño, color y transparencia ya que la memoria y los recuerdos se modifican o pueden variar con los años.

Quicksand

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Book Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Bold Oblique

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Tipografía

La tipografía utilizada tanto en medios impresos, como digitales se eligió por su simplicidad. Al ser un museo que va dirigido a todo tipo de público en cuanto a edad y género, la tipografía debía ser amigable. Los bordes redondeados de esta tipografía la hacen delicada y más amigable con los usuarios.

Funcionalidad de las plataformas

La gráfica de la aplicación y la página web han sido diseñados para ser amigables para el usuario ya que durante la investigación se observó que los coleccionistas, tanto hombres como mujeres, adultos y jóvenes, adquieren el gusto por armar colecciones en cualquier etapa de sus vidas, por lo que necesitan una herramienta digital de fácil manejo.

La navegación dentro de la app y la web es intuitiva, todos los menús están diseñados de manera sencilla, la organización es simple, no se deben hacer muchos “clics” para pasar de una ventana a otra; todo el sistema está construido en un mismo “piso”, las opciones de navegación son pocas, haciendo posible una visita fácil y dinámica.

La concepción tanto de funcionalidad de como diseño se inspiró en cómo se relacionan las personas con el espacio físico dentro de un museo real. Cuando una persona ingresa en un museo, todo está ordenado por secciones, todas separadas de manera que el visitante se sienta ubicado todo el tiempo; los carteles, letreros y colores son algunos de los elementos más importantes para guiar el recorrido.

En los museos existe mucha actividad, a parte de las obras que se mantienen de manera permanente. Existen exhibiciones que son montadas por un par de meses o semanas, cuando estas terminan son reemplazadas por otras y así sucesivamente.

Dentro de los museos, no solamente es importante la “interacción” que se da entre los visitantes y las obras, sino que también es posible enriquecerse de los conocimientos de expertos que conocen sobre un tema específico o un objeto que se encuentra en exhibición; existe información proporcionada por el museo para la mayoría de objetos, así como guías que pueden aportar su conocimiento y solventar todo tipo de dudas.

Para este proyecto, se buscó recrear esta experiencia bajo una plataforma digital, en la que los usuarios pudieran interactuar tanto con fotografías como con otras personas, de la manera en que lo harían dentro de un museo real.

Las fotografías se exhiben junto con sus historias, los expositores vienen y van constantemente, lo que crea dinamismo en el museo virtual, es un museo en constante cambio y crecimiento. Este servicio se diseñó con varias secciones tal como sucede en los museos, sin embargo, existen dos secciones principales.

Una sección está dedicada únicamente a las exposiciones de un grupo de coleccionistas seleccionados y la segunda, se caracteriza por ser el espacio abierto en el que se intercambian opiniones y fotografías como en una red social.

El portal web se crea con la idea de poder publicitar la aplicación no solo en redes sociales como Facebook, sino también en otras páginas de la web.

Para publicitar dentro de otras páginas se utilizarán banners que actúen como un link y re direccionen a los usuarios a la página oficial de Memini.



Amsterdam, Holanda
Colección de Elefantes
Carolina Valdivieso

b. Producto Paso a Paso

Cuando los usuarios descarguen la aplicación por primera vez, recibirán un mensaje de bienvenida en el que se les explicará cual es el objetivo, así como instrucciones de uso. Seguido de este mensaje, los usuarios deberán crear una cuenta, se les solicitará un nombre de usuario y una clave; aquellos usuarios que deseen enlazar su cuenta de Facebook con la del Museo de colecciones, tendrán la opción de hacerlo. Una vez creado el nuevo usuario, existe la opción de editar nuestro perfil añadiendo una fotografía y una corta descripción de nuestros intereses y datos de contacto.

Cuando el usuario ha terminado la personalización de su perfil, puede regresar al menú principal para navegar dentro de las galerías. Las galerías consisten en exhibiciones como sucede en los museos; cada galería, representa a un coleccionista, se pueden ver sus fotografías y conocer más acerca de la colección o de cada objeto. Las colecciones que llegan a ser parte de las galerías permanentes, son aquellas que logran acumular un alto número de trofeos (equivalente al "Like" de Facebook.)

Para que el mayor numero de personas tenga la oportunidad de compartir sus colecciones, las galerías tendrán un periodo de tiempo límite de exhibición y otras colecciones pasarán a tomar su lugar.

Los usuarios tienen el poder de decidir si quieren formar parte de quienes únicamente desean visitar la página para conocer sobre las colecciones del mundo, o si por el contrario desean también participar como coleccionistas, subiendo contenido y haciendo que el museo se enriquezca con más obras.

En la segunda parte del museo, se encuentra todo aquello relacionado con las redes sociales, la idea es que no solamente se puedan ver las colecciones de un limitado número de personas, sino que aquellos que coleccionan objetos puedan subir sus propias fotografías y compartirlas con el mundo.

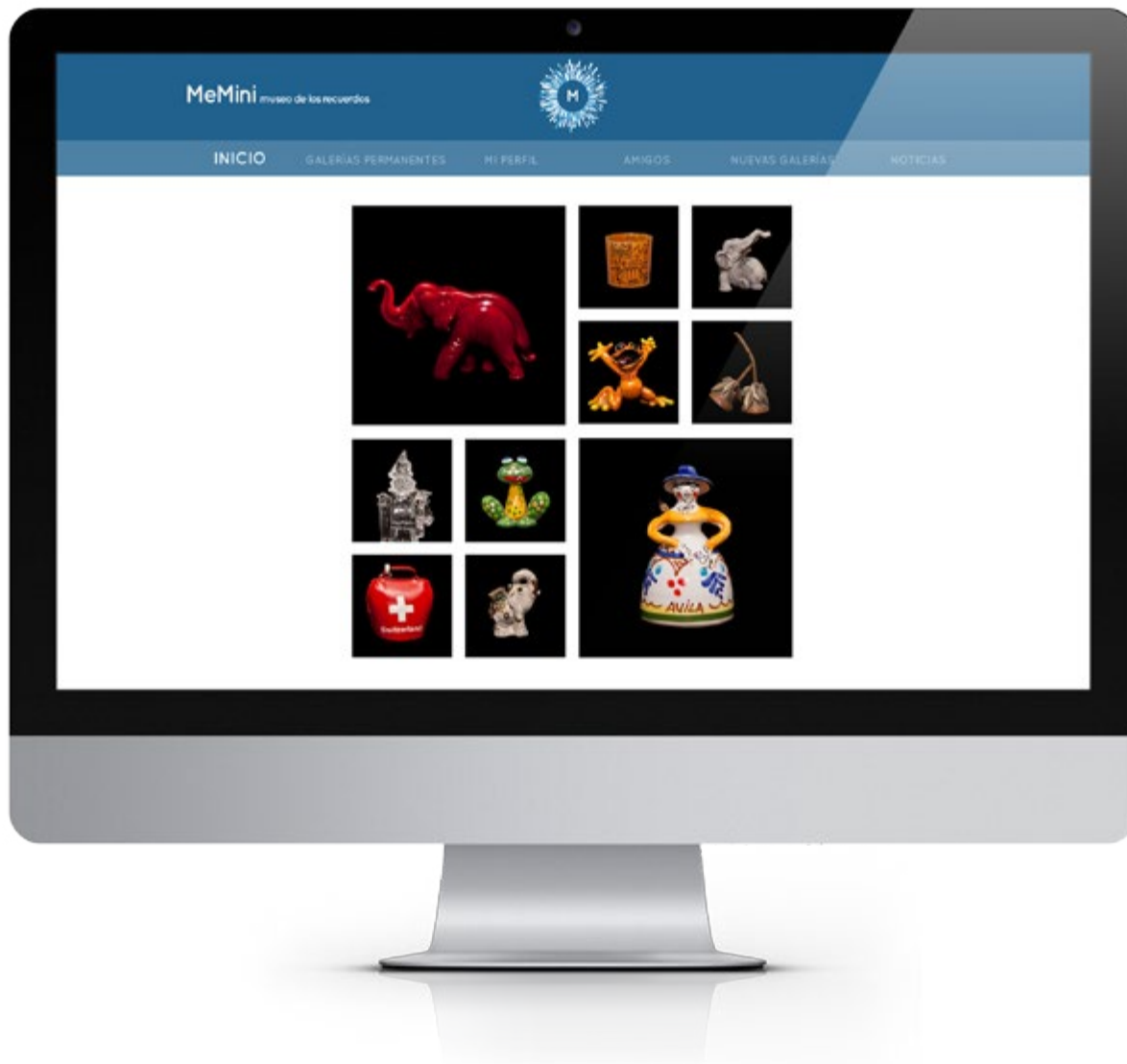
La principal razón por la que guardamos objetos y creamos colecciones a lo largo de los años, es que queremos exponerlas, deseamos mostrar aquellos hemos logrado conseguir con el tiempo. En ciertos casos los objetos de las colecciones pueden ascender a miles, en otros a unas docenas, sea cual sea el caso, los usuarios de esta aplicación tienen la posibilidad de crear sus galerías, sus propios álbumes de colecciones que serán vistos por sus amigos o seguidores.



Plataforma Web - Paso a Paso

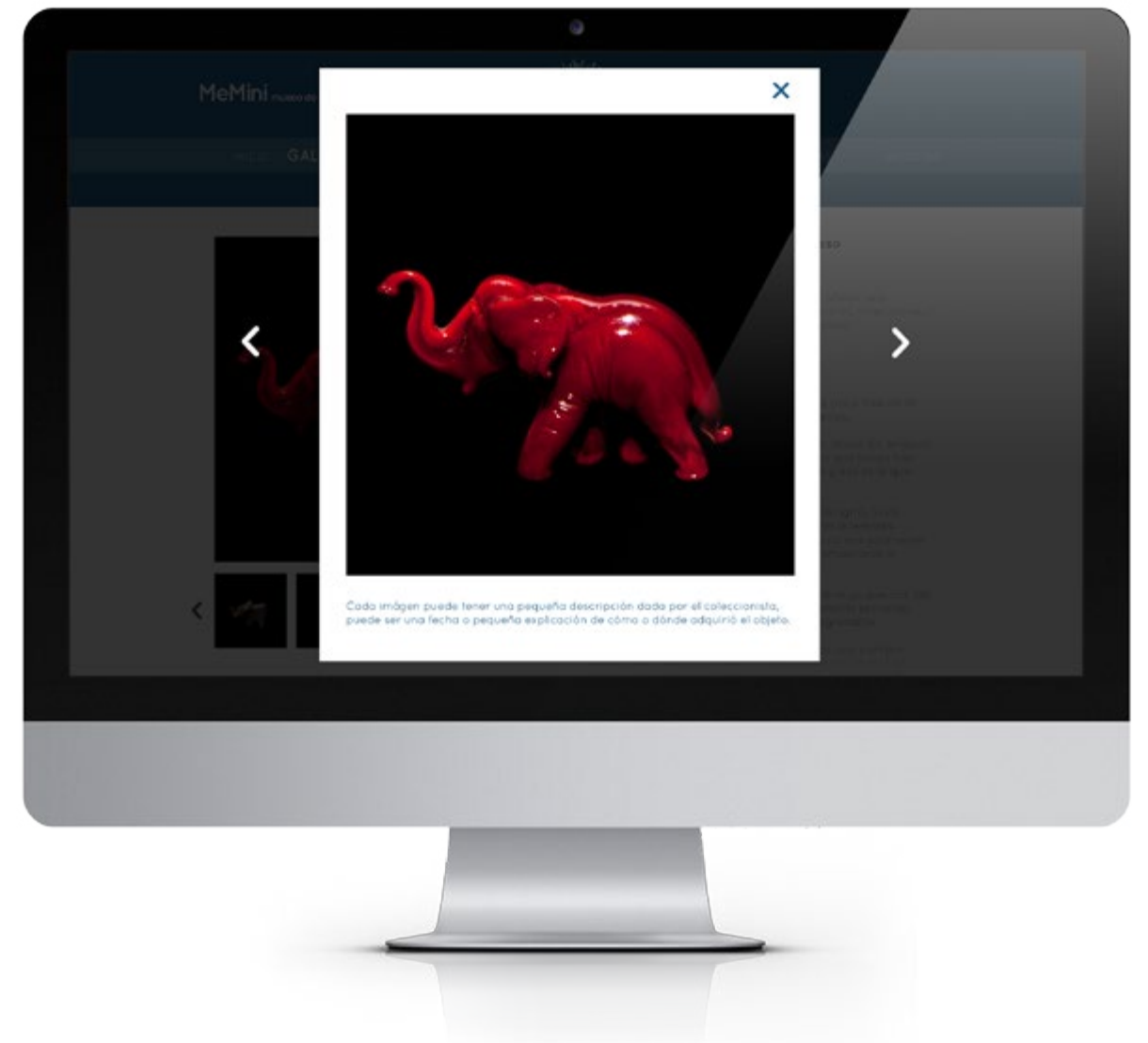
A continuación, se explicarán paso a paso cuales son las opciones de navegación disponibles en la plataforma web para el usuario del museo virtual, MeMini.

En un primer lugar, el usuario deberá ingresar sus datos personales para poder acceder a sus galerías y galerías de otros coleccionistas.



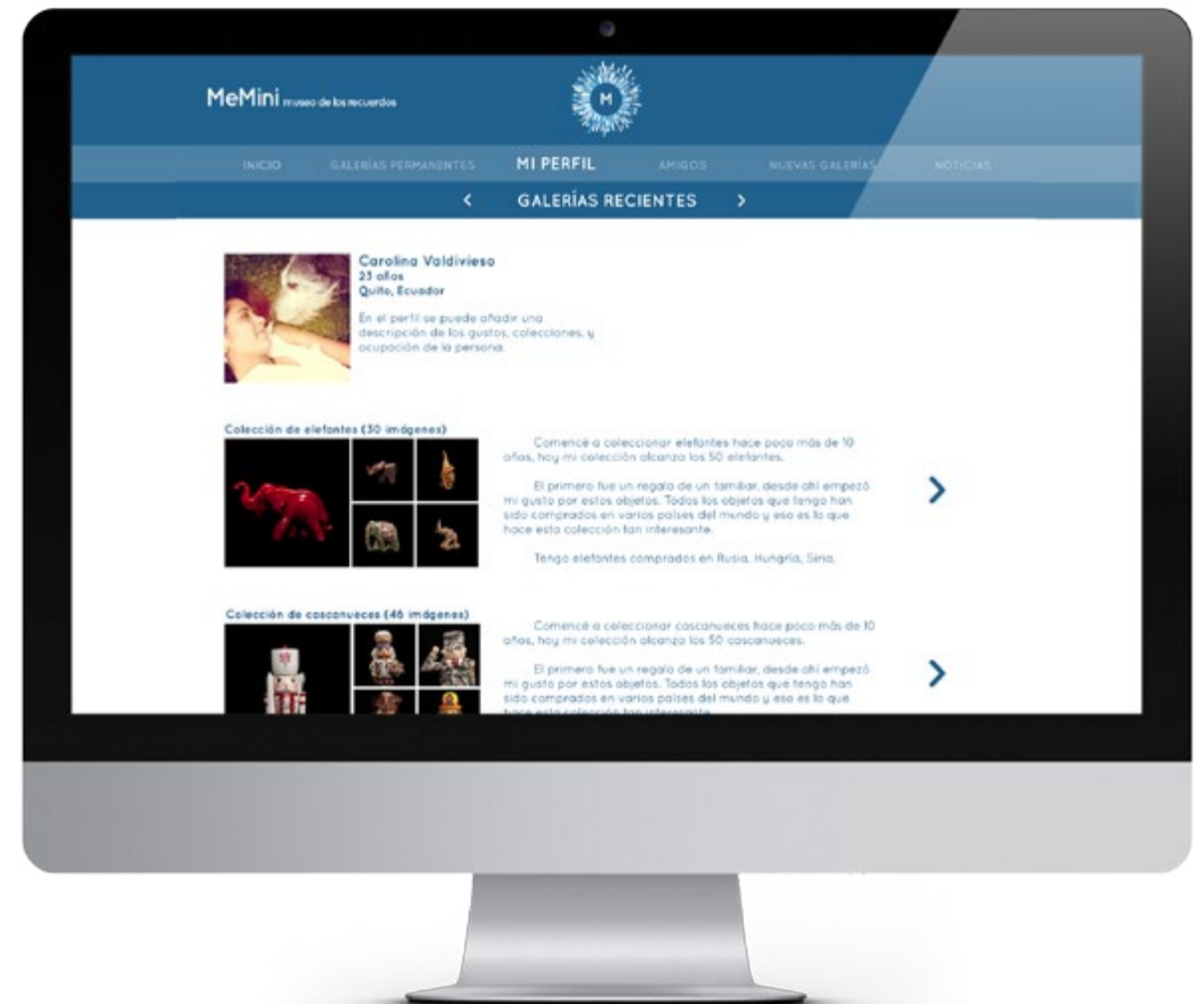
Plataforma Web - Paso a Paso

Una vez iniciada la sesión, en la pantalla de inicio se verán algunas imágenes de objetos pertenecientes a las colecciones de las galerías permanentes del museo. El usuario puede elegir la navegación del menú superior para conocer las galerías permanentes o puede seleccionar las fotografías para descubrir directamente una de las colecciones exhibidas permanentemente.



Plataforma Web - Paso a Paso

Si el usuario selecciona una de las fotografías exhibidas en la página de inicio, esta se ampliará y podrá conocer más sobre cada objeto. También podrá seguir viendo las fotografías pertenecientes a esa colección. La visualización de las fotografías tanto de las galerías permanentes como aquellas de las galerías de amigos o demás usuarios.



Plataforma Web - Paso a Paso

El menú superior permite navegar hacia las siguientes secciones; **Inicio - Galerías Permanentes - Perfil - Amigos - Nuevas Galerías - Noticias.**

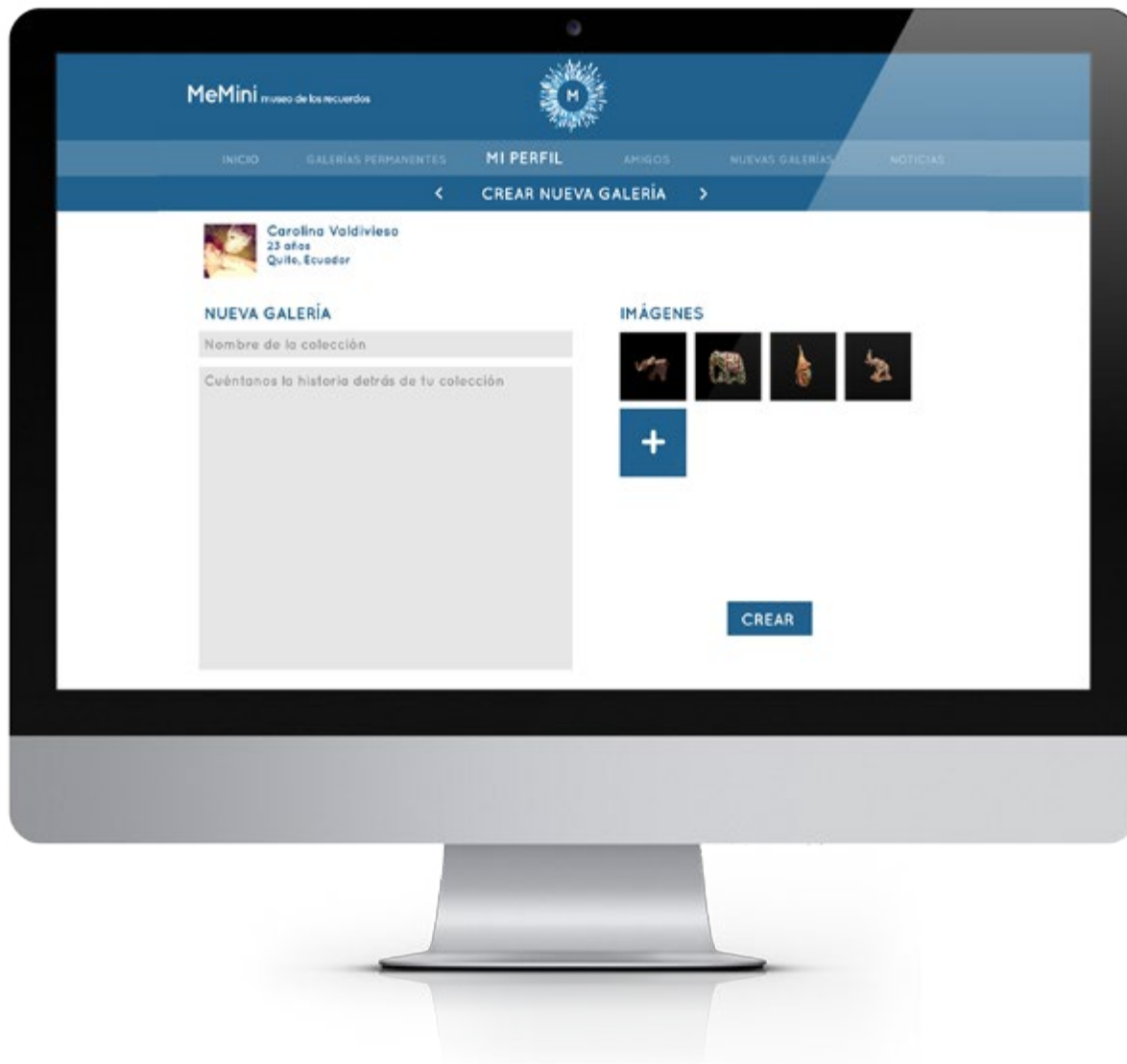
Al seleccionar la opción "Galerías Permanentes", la pantalla mostrará una de las colecciones seleccionadas y se podrá navegar por las fotos y conocer las historias de los coleccionistas a la vez.

Se desplegará un sub menú en esta pantalla que permitirá ir hacia otras colecciones.

Plataforma Web - Paso a Paso

Dentro de la sección "Perfil", se encuentra toda la información proporcionada por el usuario dueño de la cuenta. Se visualizarán las últimas actividades realizadas por el usuario como las últimas galerías creadas o actualizadas.

Se desplegará un sub menú que permitirá ir hacia la sección de editar el perfil así como crear nuevos álbumes de colecciones o administrar los existentes.



Plataforma Web - Paso a Paso

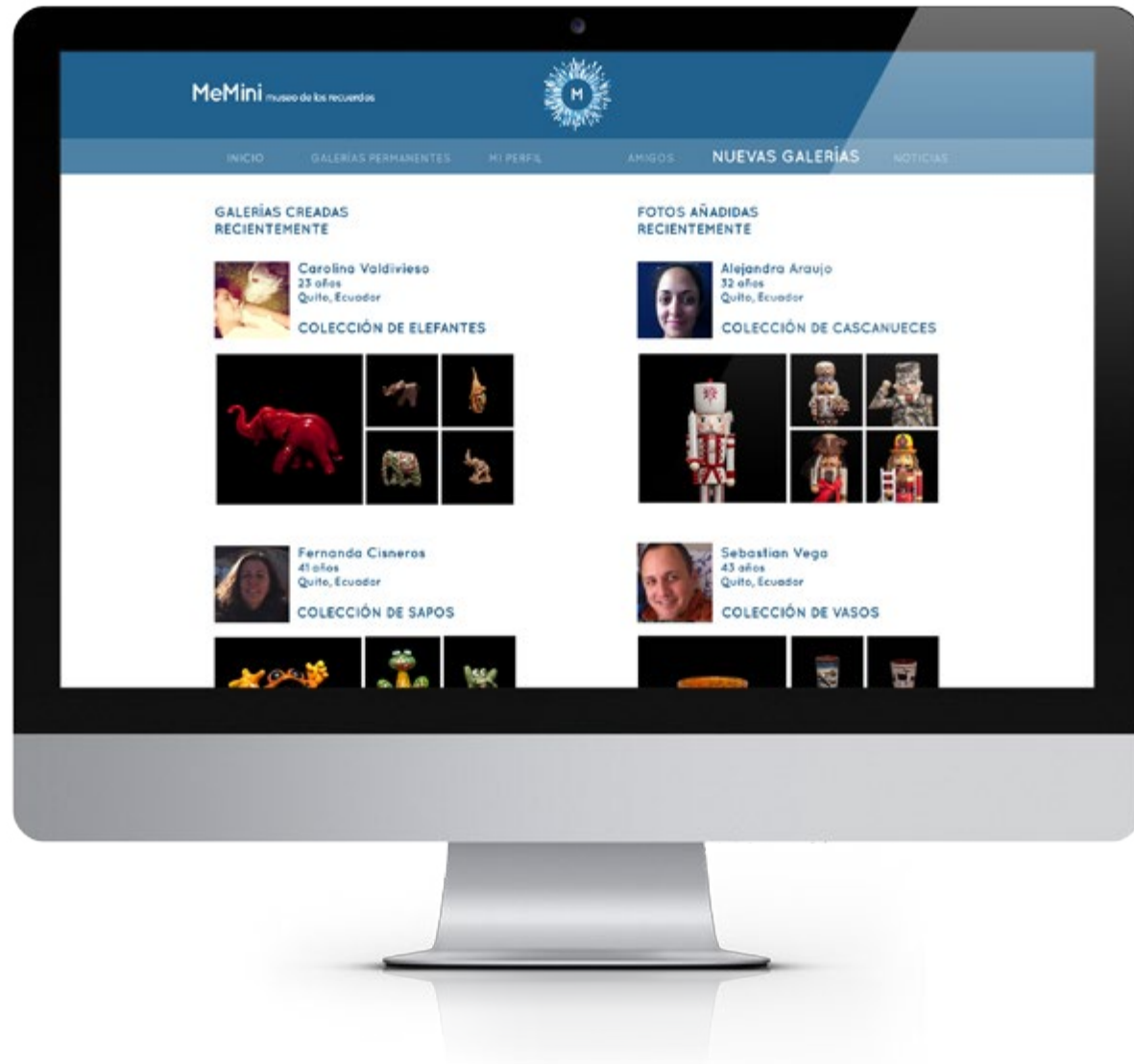
Dentro del sub menú “Nueva Galería” se podrá crear nuevos álbumes de colecciones, se pueden añadir las fotografías directamente y editar los mensajes que se visualizarán para cada objeto así como la historia de la colección. En esta sección los usuarios podrán hablar sobre sus objetos, sus historias, anécdotas y demás información que quieran compartir con otros usuarios.



Plataforma Web - Paso a Paso

En la sección “Amigos”, se verá una lista de nuestros amigos que estará organizada según las actividades recientemente realizadas. Las fotografías de perfil de nuestros amigos están acompañadas de sus nombres, edad, lugar donde viven y un pequeño texto editado por ellos. Junto a cada nombre se encuentran dos botones, uno de chat y otro de trofeo que actúa de la misma manera que un “Like” en Facebook. Se previsualizarán algunas imágenes de sus galerías más recientes.

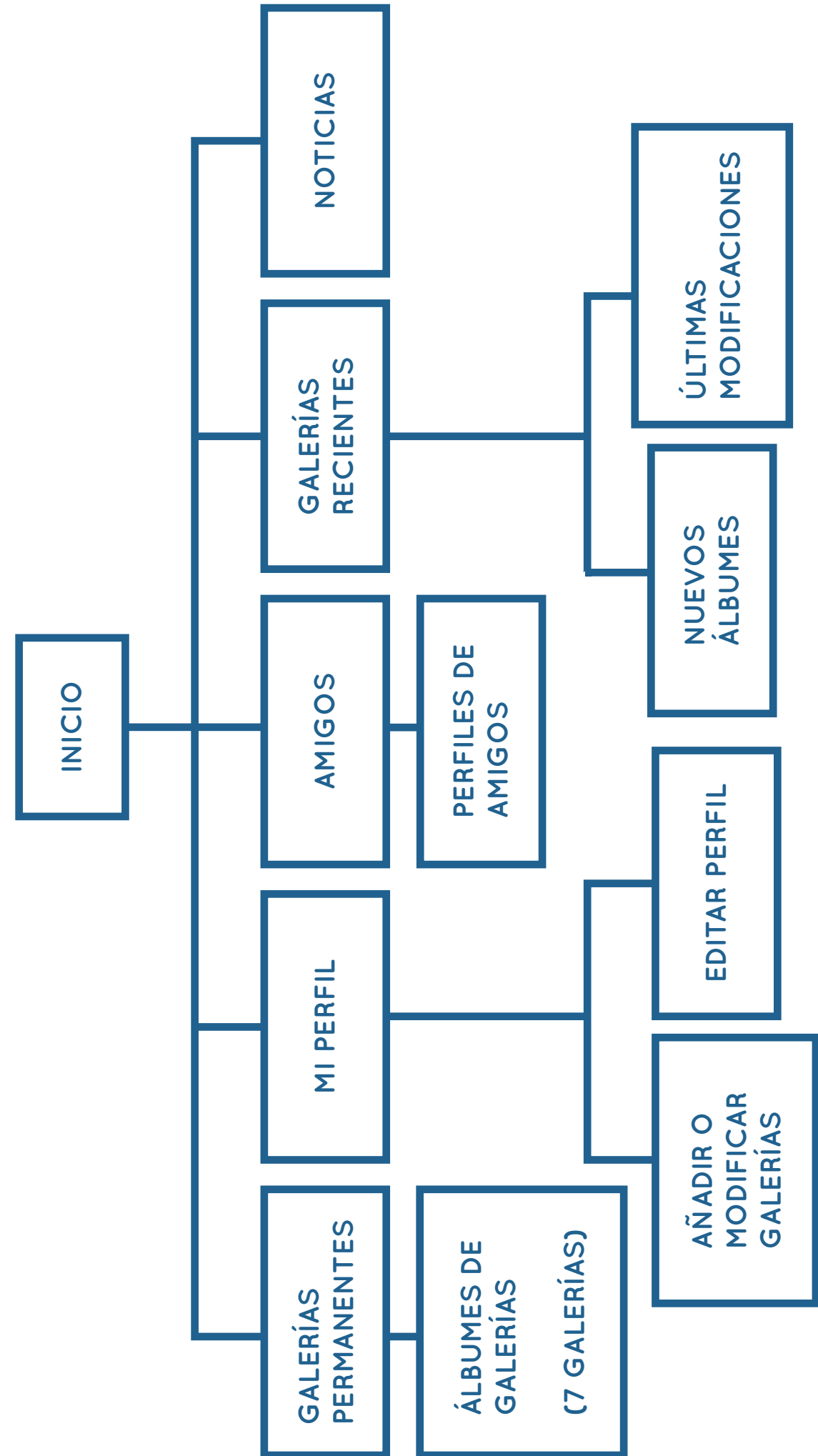
PLATAFORMA WEB



Plataforma Web - Paso a Paso

En la opción "Nuevas Galerías", encontraremos información sobre las galerías creadas recientemente y aquellas que han sido actualizadas, no solamente por nuestros amigos sino también por los usuarios de MeMini del mundo entero. De esta manera el usuario podrá conocer a muchas más personas y colecciones.

En esta sección las publicaciones se dividen en dos, a la izquierda se encuentran las noticias relacionadas a las galerías que fueron creadas desde cero recientemente, a la derecha se encuentran aquellas que han sido modificadas, es decir que el contenido a cambiado o aumentado.



Plataforma Web - Árbol de Navegación
 En la opción "Nuevas Galerías", encontraremos información sobre las galerías creadas recientemente y aquellas que han sido actualizadas, no solamente por nuestros amigos sino también por los usuarios de MeMini del mundo entero.

APLICACIÓN MÓVIL



Plataforma móvil - Paso a Paso

Al descargar la aplicación móvil, se creará un ícono dentro del smart phone.
El ícono será la imagen del logotipo en la versión más pequeña del museo.
Al presionar sobre la aplicación del museo, esta se abrirá.

APLICACIÓN MÓVIL



Plataforma móvil - Paso a Paso

Al ser esta la versión móvi, la aplicacion del logotipo en la pantalla de inicio será diferente a la que encontramos dentro de la página web. (logotipo blanco)
La pantalla permanecerá de esta manera el tiempo que toma en cargar la información.



Plataforma móvil - Paso a Paso

La primera vez que se abre la aplicación, el usuario tendrá la opción de crear un nuevo perfil y registrarse dentro de la aplicación del museo virtual o también se puede elegir si se desea ingresar dentro del museo sin un usuario creado.

Al no contar con un perfil, el usuario no podrá realizar comentarios, puntuar las galerías ni añadir a sus amigos en su lista de conocidos.



Plataforma móvil - Paso a Paso

Al elegir cualquiera de las dos opciones, se desplegará la siguiente ventana en la que se da la bienvenida a los nuevos usuarios, se explicará brevemente las funciones que se pueden realizar una vez dentro de la aplicación.

En la bienvenida se present el siguiente contenido:

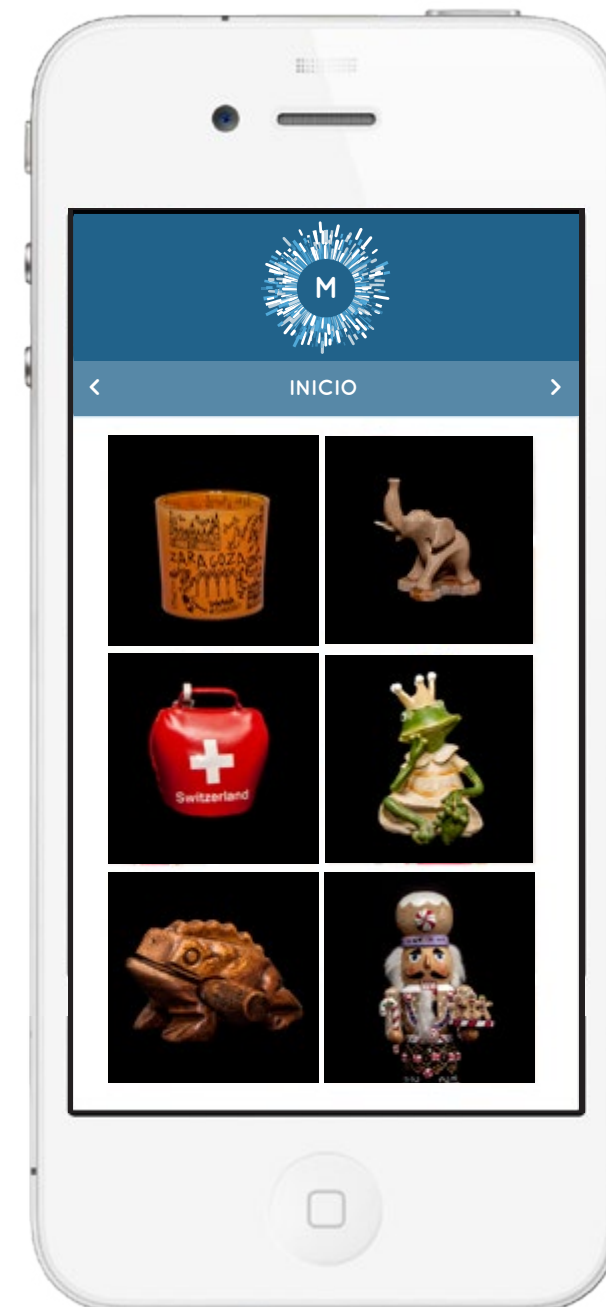
“Bienvenido a MeMini, museo de los recuerdos. Descubre los bjetos que las personas coleccionan al rededor del mundo. Comparte tus fotografías, conoce qué historias existen detrás cada objeto y colección.”



Plataforma móvil - Paso a Paso

Cuando la aplicación se vuelva a abrir, esta será la pantalla que se desplegará. Los usuarios pueden introducir sus datos directamente para ingresar dentro del museo y aquellos no hayan creado un perfil anteriormente pueden crearlo.

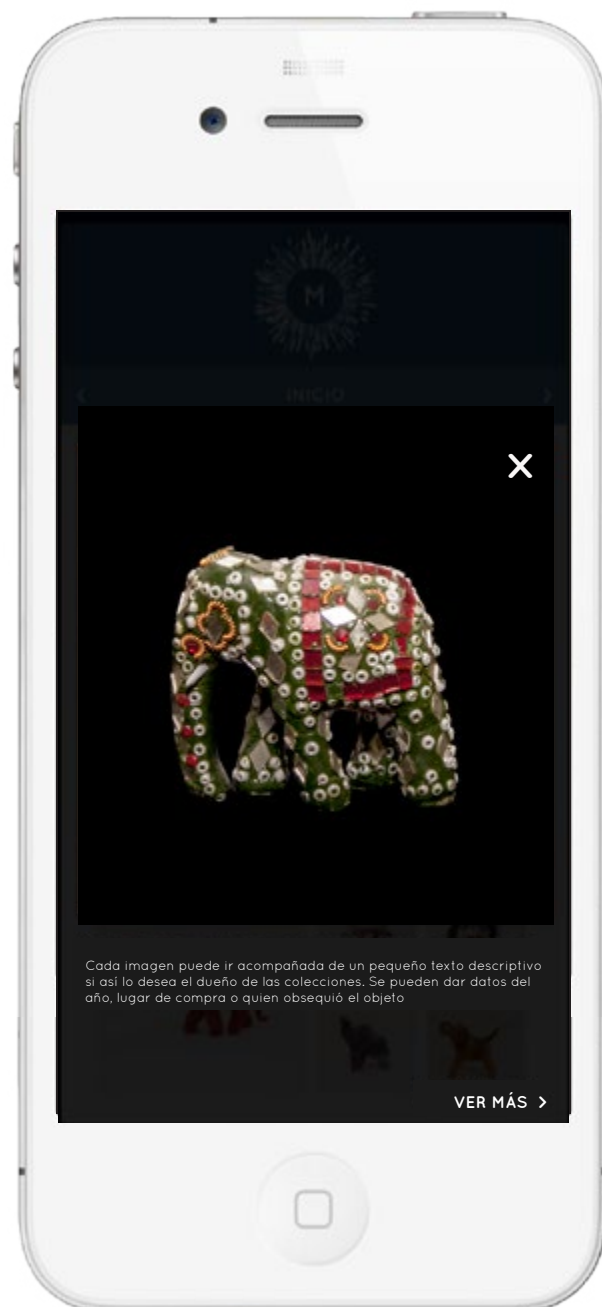
En esta pantalla se despliega el siguiente mensaje:
 "Visita todas las galerías registrando tu usuario.
 Registra tu usuario o inicia sesión a continuación."



Plataforma móvil - Paso a Paso

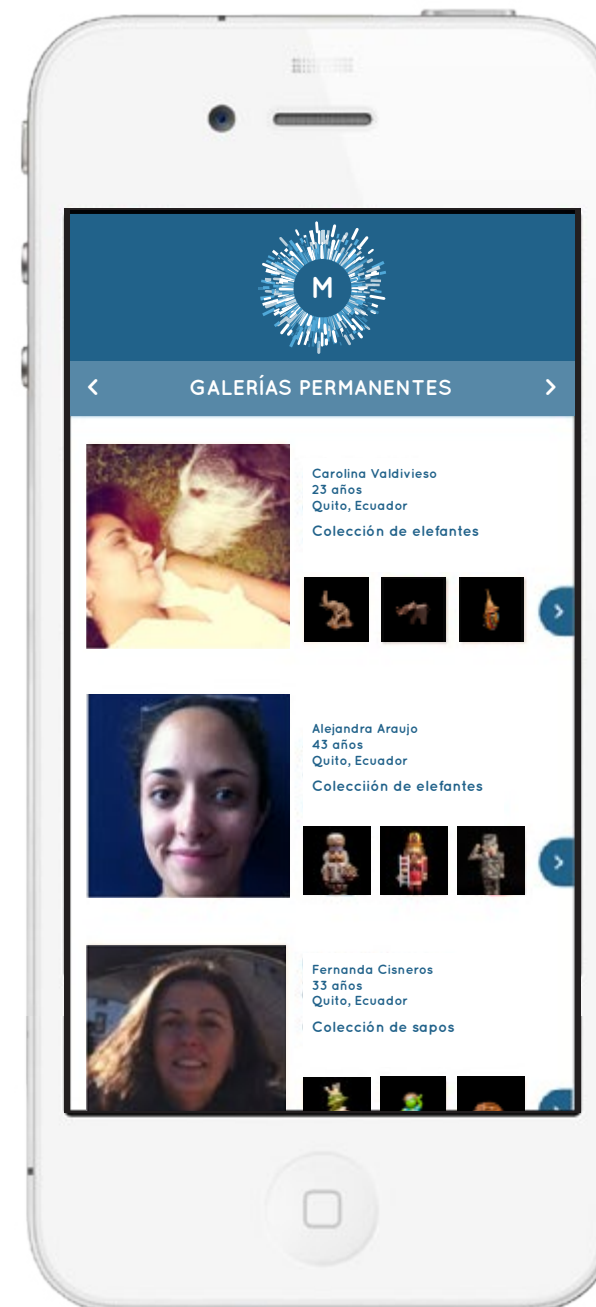
Una vez iniciada sesión, se puede observar la pantalla de inicio. El menú superior permite navegar hacia las siguientes secciones; **Inicio - Galerías Permanentes - Perfil - Amigos - Nuevas Galerías.**

En la pantalla de inicio se verán algunas imágenes de objetos pertenecientes a las colecciones de las galerías permanentes del museo. El usuario puede elegir la navegación del menú superior deslizando entre las pantallas para conocer las galerías permanentes o puede seleccionar las fotografías para descubrir directamente una de las colecciones exhibidas permanentemente.



Plataforma móvil - Paso a Paso

Si el usuario selecciona una de las fotografías exhibidas en la página de inicio, esta se ampliará y podrá conocer más sobre cada objeto. También podrá seguir viendo las fotografías pertenecientes a esa colección. La visualización de las fotografías tanto de las galerías permanentes como aquellas de las galerías de amigos o demás usuarios. Además, se dará la opción de "ver más" para ir directamente a la galería de la colección seleccionada.



Plataforma móvil - Paso a Paso

Al seleccionar la opción "Galerías Permanentes", la pantalla mostrará una de las colecciones seleccionadas y se podrá navegar por las fotos y conocer las historias de los coleccionistas a la vez. A diferencia del menú de la plataforma web, en la versión móvil se podrá navegar de manera vertical seleccionando las galerías que se desean ampliar. Las imágenes de los coleccionistas que forman parte de las galerías permanentes se visualizarán junto a sus fotografías.



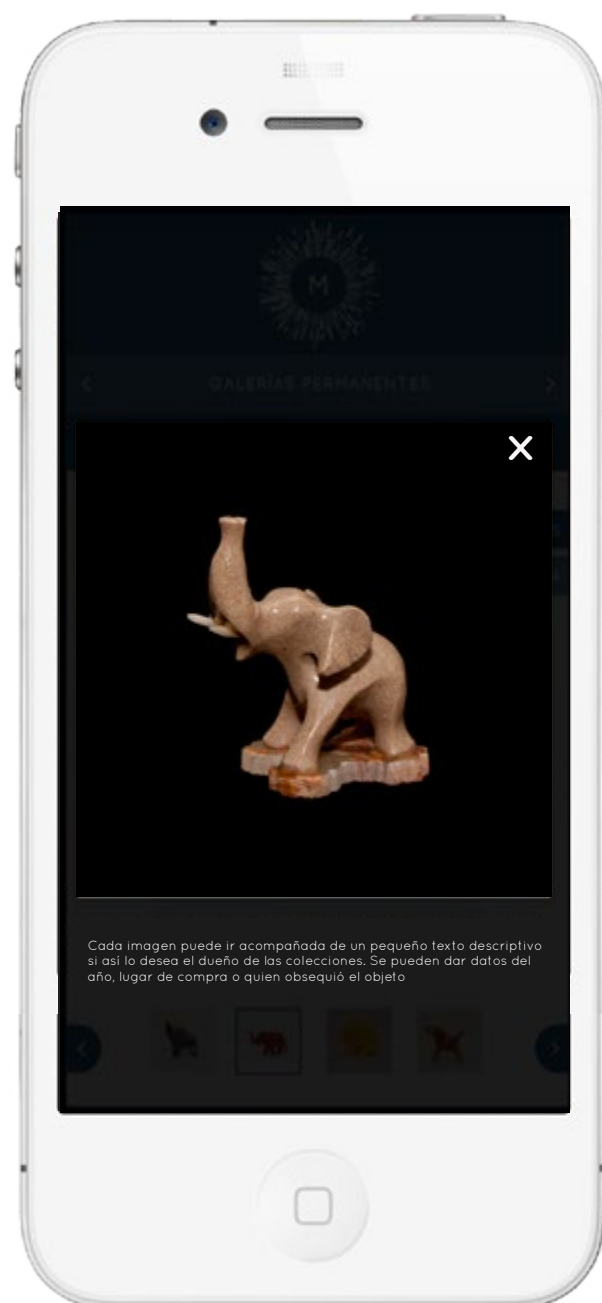
Plataforma móvil - Paso a Paso

Al ingresar dentro de una colección, la pantalla mostrará una de las colecciones seleccionadas y se podrá navegar por las fotos y conocer las historias de los coleccionistas a la vez. Se desplegarán dos opciones en la pantalla que permitirán ir directamente a la galería fotográfica o leer más sobre la historia de cada colección contada por sus dueños.



Plataforma móvil - Paso a Paso

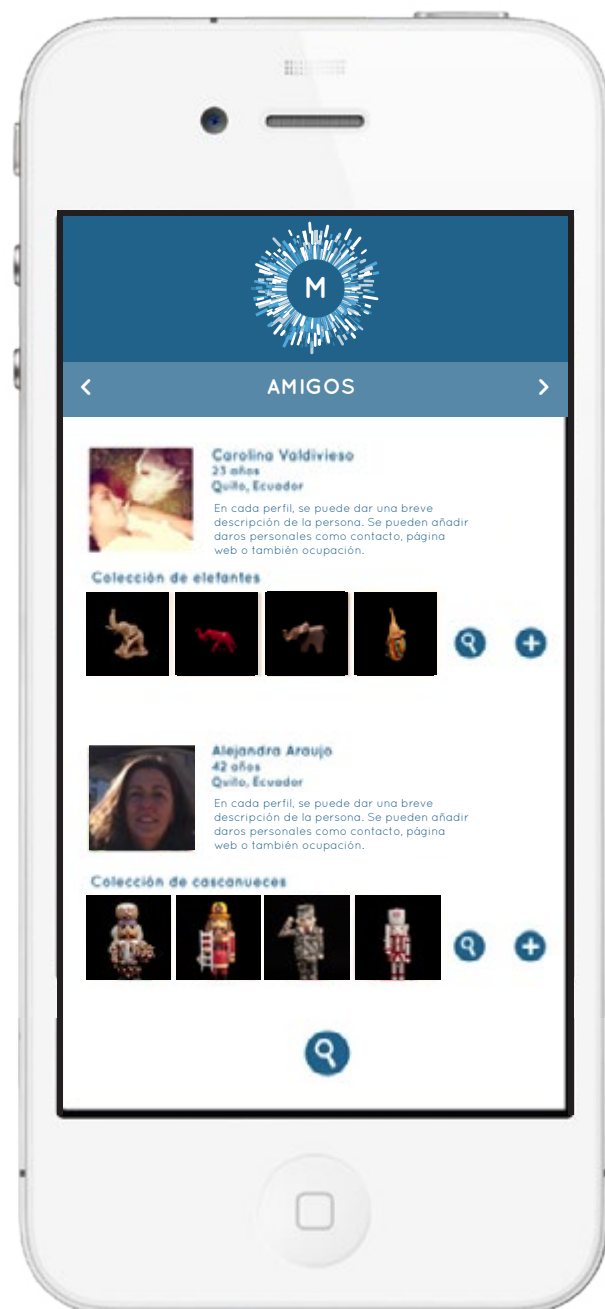
Al seleccionar la opción "fotografías", la pantalla mostrará las diferentes imágenes de los objetos que forman parte de la colección. El usuario puede verlas individualmente en el modo normal de la pantalla o puede seleccionar una en particular y agrandarla. Si desea conocer más sobre un objeto en particular puede seleccionar la imagen de mayor tamaño y se abrirá en modo de pantalla completa.



Plataforma móvil - Paso a Paso
 Las fotografías se ampliarán y se podrá leer más sobre la historia de cada objeto.



Plataforma móvil - Paso a Paso
 Dentro de la sección "Perfil", se encuentra toda la información proporcionada por el usuario dueño de la cuenta. Se visualizarán las galerías creadas, el usuario puede navegar utilizando las flechas situadas a los lados de las previsualizaciones de las galerías. Para añadir nuevas fotografías o galerías podrá seleccionar el boton "+" que permite editar galerías y crearlas.



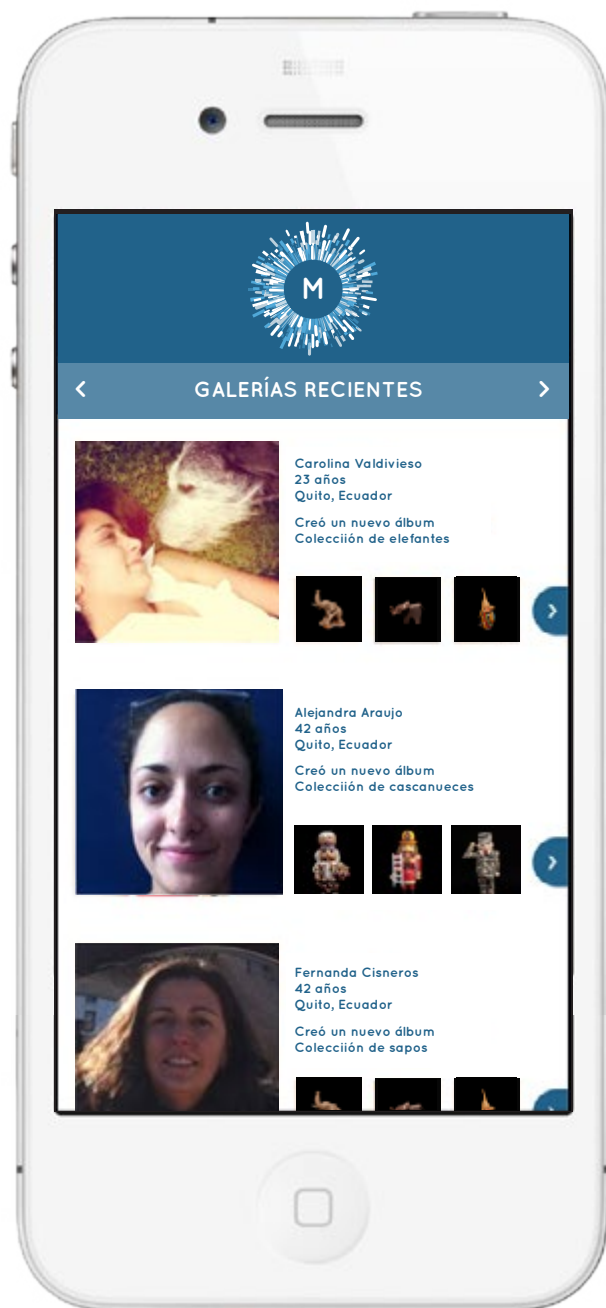
Plataforma móvil - Paso a Paso

En la sección "Amigos", se verá una lista de nuestros amigos que estará organizada según las actividades recientemente realizadas. Las fotografías de perfil de nuestros amigos están acompañadas de sus nombres, edad, lugar donde viven y un pequeño texto editado por ellos. Junto a cada nombre se encuentran dos botones, uno de chat y otro de trofeo que actúa de la misma manera que un "Like" en Facebook. Se previsualizarán algunas imágenes de sus galerías más recientes.



Plataforma móvil - Paso a Paso

Al entrar en el perfil de un amigo, se visualizará de la misma manera que el perfil personal. En lugar de tener la opción de añadir nuevo contenido, en los perfiles de nuestros amigos se podrá seleccionar la opción de trofeo, equivalente al "Like" del Facebook, o se podrá mandar un mensaje instantáneo para poder preguntar o conocer más sobre la colección.



Plataforma móvil - Paso a Paso

En la opción “Nuevas Galerías”, encontraremos información sobre las galerías creadas recientemente y aquellas que han sido actualizadas, no solamente por nuestros amigos sino también por los usuarios de MeMini del mundo entero. De esta manera el usuario podrá conocer a muchas más personas y colecciones.



Yakarta, Indonesia
Colección de Cascos de Bombero
Manuel Cisneros

c. Servicio

El museo virtual cuenta con siete salas de exposición permanentes, esto quiere decir que, al igual que en museo hay siete expositores que durante un tiempo podrán exhibir sus galerías para que sus objetos e imágenes puedan ser compartidas con el resto del mundo.

Cada colección privada cuenta con la foto del coleccionista, una corta sección en la que se cuentan los elementos más relevantes de su historia y finalmente se pueden observar fotografías de los objetos que forman parte de su colección.

Otro de los servicios que se ofrece, como se ha mencionado, es el de red social. Al igual que las grandes redes sociales, dentro de la aplicación de museo podemos tener nuestro propio perfil, subir galerías, contar las historias detrás de cada colección y tener amigos con los cuales podamos compartir un interés común.

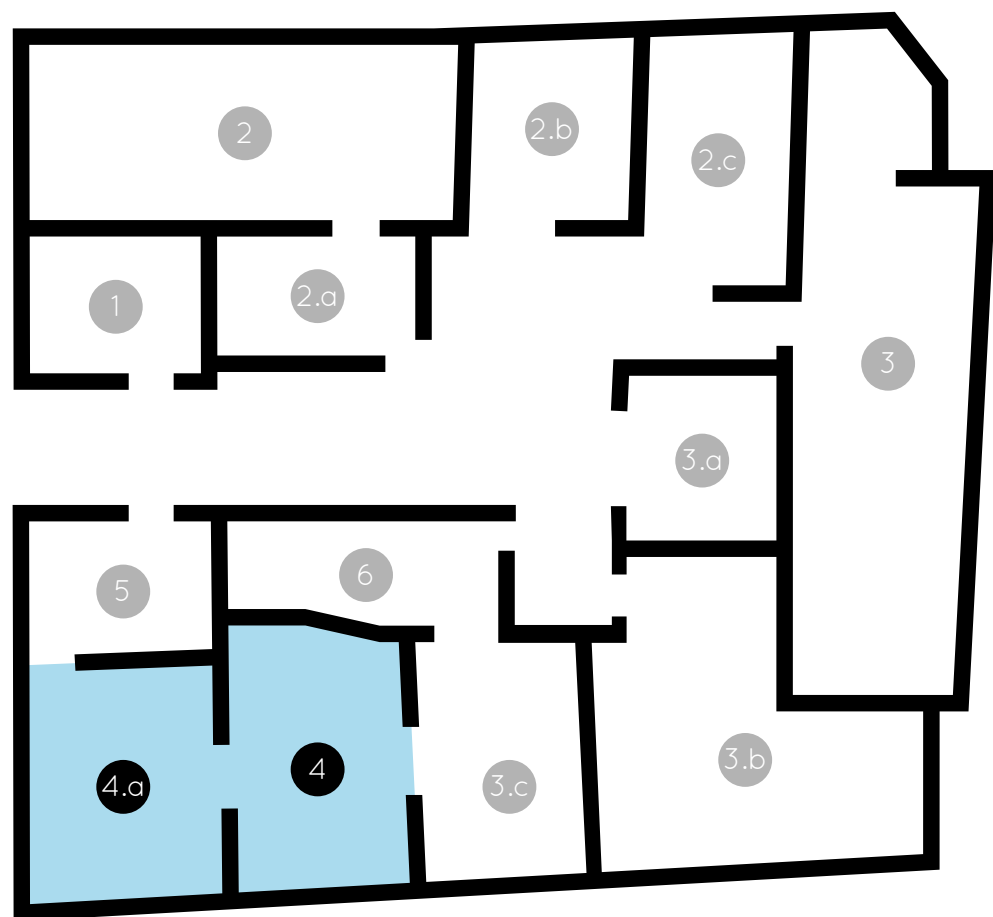
Al igual que el museo, este servicio se basa en las redes existentes como Facebook, Flickr e Instagram, la razón por la cual elegimos estas aplicaciones y redes es para que al ingresar al Museo de Colecciones, cada persona pueda tener un servicio con el cual ya está familiarizado, de tal manera que la interfaz sea mucho más amigable con el usuario.

Si bien se crearán dos versiones del museo, para móviles y web, la versión web tendrá una sección extra en la que se publicarán noticias y novedades que ocurren dentro de la página web. De igual manera se publicarán dentro de la web todas las publicaciones que se hagan dentro de la página oficial de Memini en las redes sociales, se presentarán los mismos artes de la campaña de recordación (c. Estrategia de comunicación y distribución).

También se publicarán pequeñas secciones de los libros que serán impresos con las fotografías de aquellos que publiquen contenido dentro de las plataformas.



Lucerna, Suiza
Colección de Platos
Nora Guerrero



←	1. Introducción	
←	2. Investigación	
←	3. Sistema Producto	
	4. Estrategía de comunicación	→
	a. Campañas	
	5. Conclusiones	→
	6. Referencias	→

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al lanzar una aplicación móvil las primeras semanas son las más importantes, en este tiempo la aplicación llega a hacerse conocida en redes sociales (Facebook). Las primeras semanas de lanzamiento se invertirá en publicidad pagada dentro de la red social Facebook para lograr que se difunda más rápido y posteriormente los seguidores se consigan por medio del boca a boca, es decir que cuando un usuario descargue la aplicación y vea de lo que se trata, si le interesa el servicio comentará con otros potenciales usuarios acerca de esto.

La primera etapa para publicitar la aplicación es difundiendo información a través de distintas redes sociales como Facebook o Twitter, estas son las principales opciones ya que al ser gratuitas se puede sacar el mayor provecho sin invertir recursos económicos. En este medio, se estima que las personas permanecen conectadas a sus redes sociales viendo noticias y actualizando contenido alrededor de 3 a 4 horas diarias, lo que significa que el contenido que ven y comentan, lo compartirán con más personas que están continuamente alimentando las redes sociales.

Al crear la fan page del museo virtual en Facebook, se publicará contenido relacionado a la aplicación para mantener informados a los usuarios y estará disponible para potenciales usuarios. Las redes sociales son un importante apoyo para difundir la información entre más personas si en un punto se desea publicar de manera gratuita, ya que solamente en las ciudades de Quito y Guayaquil se han registrado más de 4 millones de usuarios en esta red social hasta el mes de marzo del 2015.

Al crear el portal web, la ventaja es que el número de usuarios alimentando la aplicación constantemente sube, no solamente son las personas propietarias de un teléfono móvil inteligente sino las personas con acceso a internet. Con el fin de difundir el proyecto, se realizará un video promocional en el que se explicará en qué consiste la aplicación y cómo obtenerla.

La campaña publicitaria que se llevará a cabo está diseñada en tres etapas: expectativa, lanzamiento y recordación. La publicidad gráfica en Internet se percibe como una intromisión a la privacidad de los usuarios, cuya valoración es más negativa en la medida en que escapa de su control. Es decir que, mientras más saturada se vuelve la publicidad, los usuarios tienen el efecto contrario del que se desea lograr; por ejemplo, una marca que publicita en todos los medios permanentemente, crea un cierto rechazo de parte del usuario o target al que se dirige.

Por este motivo las publicaciones que se harán en las redes sociales solo se realizarán a través de la fan page y no se publicitará de tal manera que el usuario pierda interés en el producto. En cuanto a la periodicidad, las publicaciones se lanzarán semanalmente.

Cuando se publicita dentro de redes sociales, una de las claves del éxito de una campaña es que estas permitan que los usuarios interactúen directamente con las publicaciones, es decir, que puedan comentar o compartir. Las publicaciones lanzadas serán de dos tipos, unas informativas y otras como incentivos para que el usuario interactúe como por ejemplo preguntas, comentarios y opiniones.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La idea de crear una fan page es muy importante ya que es la manera más directa en la que el usuario puede tener contacto con la marca, en este caso con el museo MeMini, creando así apego entre consumidor y marca. (Cvijikj, Spiegler, y Michahelles, 2012).

Crear concursos dentro de la aplicación es otra manera de generar interés por parte de los usuarios, por ello se realizarán convocatorias y lanzarán las bases de estos mediante publicaciones en la web oficial y la fan page.

Generalmente los usuarios no tienen problemas con marcas que publicitan a través de sus fanpages en redes sociales siempre y cuando uno pueda obtener algún tipo de beneficio de ellas.

Cada publicación que se haga en la fan page irá acompañada de un mensaje y un arte diferente. Los artes son ilustrados con un estilo plano y simple. Se crearon personajes para que los usuarios puedan apegarse más o identificarse con la marca.

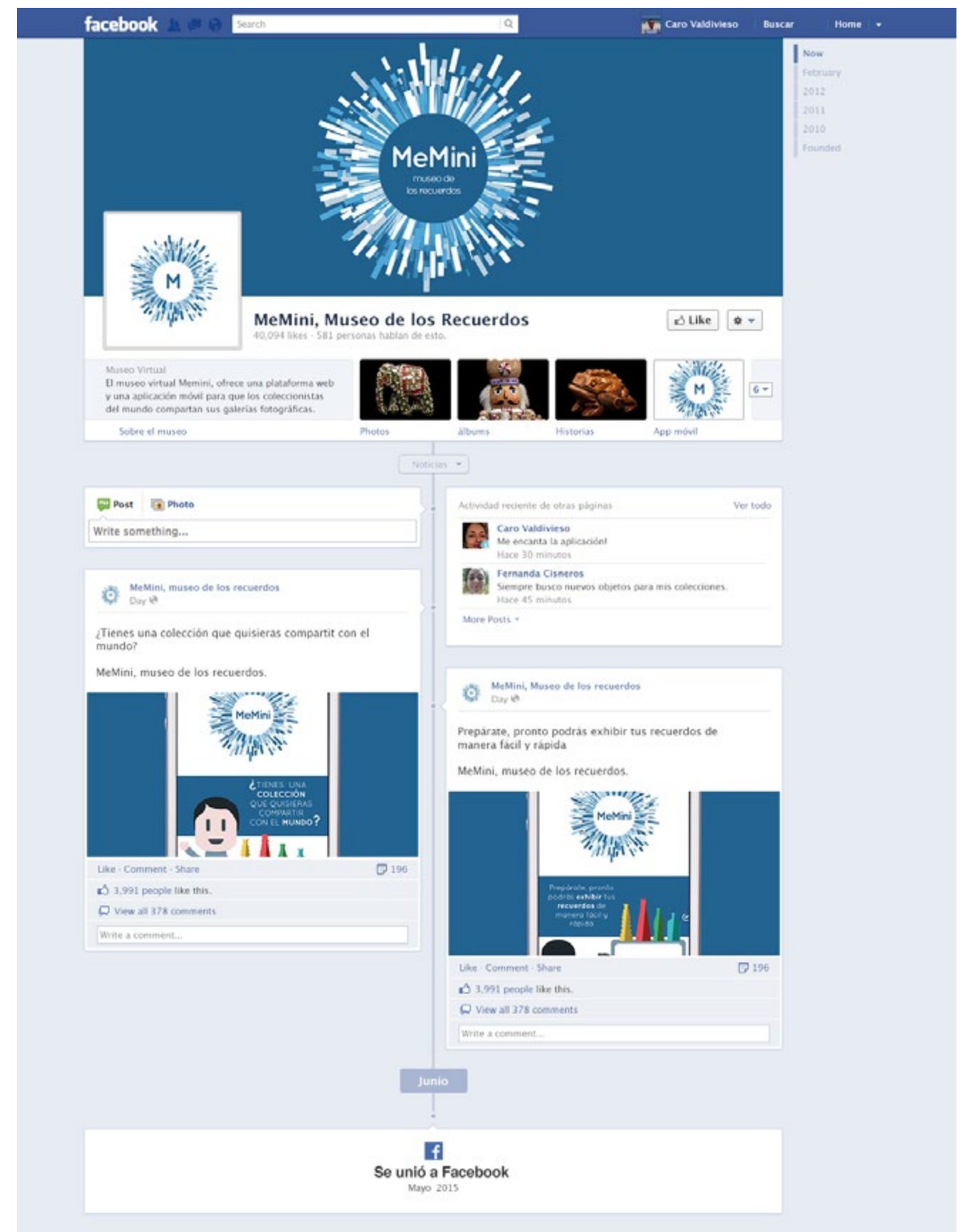
El propósito de crear personajes animados simples es demostrar que la funcionalidad de la aplicación y la página web son amigables en su navegación y uso. Los personajes que se utilizarán representan a un hombre y una mujer jóvenes y a otra pareja mayor, ya que no existe una edad específica en la que uno empieza a coleccionar ni una edad común entre los coleccionistas del mundo.

El target al que se quiere llegar es muy amplio y de esta manera todos pueden sentirse identificados. Las publicaciones se realizarán los días miércoles en la tarde ya que es el día de la semana de más actividad dentro de las redes sociales.

A continuación, se detallarán las etapas de la campaña:



Creación del Fanpage MeMini, museo de los recuerdos



Visualización del Fanpage MeMini, museo de los recuerdos

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

a. Campañas

Campaña de expectativa

Creación y promoción de la Fanpage.

Duración

Esta etapa durará cuatro semanas y se lanzará en el mes de junio. La mayoría de colecciones que inspiraron el proyecto se crearon a partir de recuerdos adquiridos en viajes y es por esta razón que esta primera etapa de campaña se realizará en estas fechas antes de ser realizados los viajes familiares de verano.

Objetivo

1. Creación de la fan-page MeMini en la plataforma de Facebook.
2. Acumular seguidores para el lanzamiento de la app y la web oficial.
3. Las actualizaciones de estado se realizarán semanalmente.

Mensaje

SEMANA UNO: ¿Tienes una colección que quisieras compartir con el mundo?

SEMANA DOS: Prepárate, pronto podrás exhibir tus recuerdos de manera fácil y rápida.

SEMANA TRES: Cuéntanos si coleccionas algún tipo de objeto.

SEMANA CUATRO: Si no coleccionas objetos, ¡No hay problema! Conoce lo que las personas alrededor del mundo coleccionan. Y recuerda, nunca es tarde para empezar tu propia colección.

Material

Cada semana se publicará el mensaje con su propio arte. Se realizará una actualización de estado con su respectiva imagen.

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el App Store DISPONIBLE EN Google play

Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 1 de la campaña de expectativa



MeMini

Museo de los recuerdos



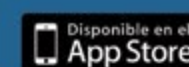
Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 2 de la campaña de expectativa



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 3 de la campaña de expectativa

MeMini

Si no coleccionas objetos,
¡No hay problema!
Conoce lo que las personas
alrededor del mundo coleccionan.
Y recuerda, nunca es tarde para
empezar tu propia colección.

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el App Store DISPONIBLE EN Google play

Descarga la App
y empieza a compartir

facebook

MeMini

¿TIENES UNA COLECCIÓN QUE QUIERAS COMPARTIR CON EL MUNDO?

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el App Store DISPONIBLE EN Google play

Descarga la App
y empieza a compartir

Se unió a Facebook
Mayo 2015

Visualización de los artes completos en la Fanpage MeMini

Arte utilizado para el mensaje semana 4 de la campaña de expectativa

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña de lanzamiento

Lanzamiento App y web

Duración

Esta etapa durará cuatro semanas y se lanzará en el mes de julio. La campaña de lanzamiento se realizará al término de la etapa de expectativa.

Objetivo

1. Anunciar los links de descarga de la App y web oficial.
2. Informar sobre funcionamiento de las plataformas web y móvil.

Mensaje

SEMANA UNO: ¡No esperes más! Comparte ya tus colecciones con MeMini, museo interactivo de los recuerdos. (más video promocional)

SEMANA DOS: MeMini, Museo de los recuerdos, te permite mostrar al mundo tus colecciones con tan solo seguir tres simples pasos.


1. Descarga la app,
2. Crea un álbum con las fotografías de tus objetos,
3. Compártelo con el mundo. No olvides contarnos cómo empezó tu colección. (más video promocional)

SEMANA TRES: ¿Sabes si alguien colecciona los mismos objetos que tu? ¿Qué esperas? Descúbrelo ya descargando la App MeMini, museo de los recuerdos o visita la página web. (más enlace video promocional)

SEMANA CUATRO: No olvides pasar la voz sobre MeMini, museo de los recuerdos, de esta manera podrás encontrar a tus amigos dentro de la app. (más enlace video promocional)

Material

Cada semana se publicará el mensaje con su propio arte. Se realizará una actualización de estado con su respectiva imagen. Además, en esta fase se publicarán los links de descarga de la App para los dispositivos móviles, el link a la página web oficial y también un video promocional en que se explica cómo utilizar la aplicación del museo virtual.



MeMini

¡No esperes más!
Comparte ya tus colecciones con MeMini, museo interactivo de los recuerdos.

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

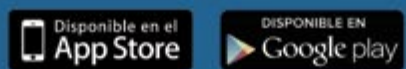
Descarga la App y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 1 de la campaña de lanzamiento



MeMini

Museo de los recuerdos



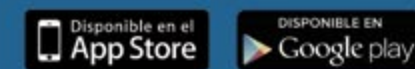
Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 2 de la campaña de lanzamiento



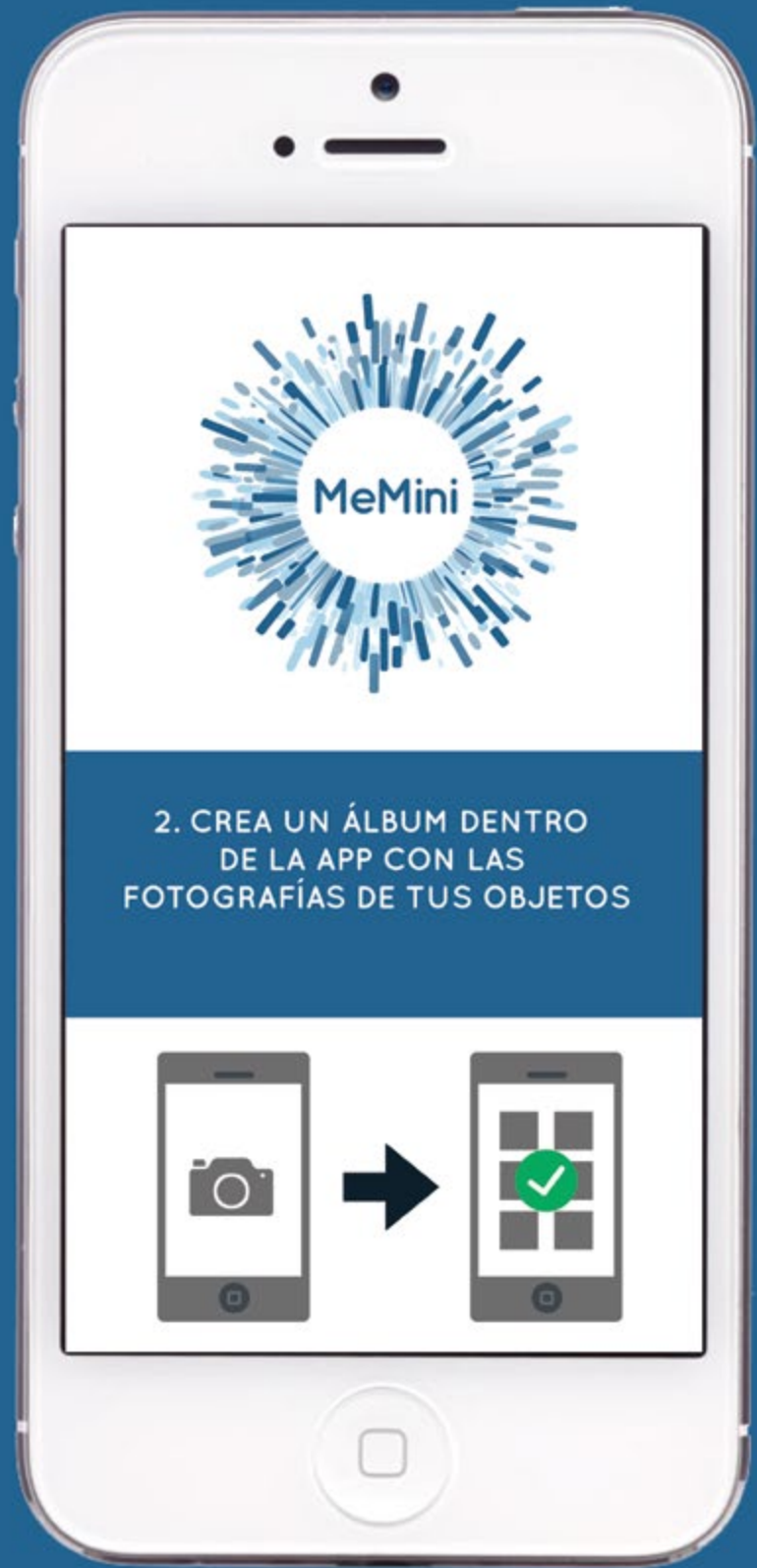
MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 2 de la campaña de lanzamiento



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 2 de la campaña de lanzamiento



MeMini

Museo de los recuerdos



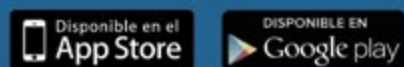
Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 2 de la campaña de lanzamiento



MeMini

Museo de los recuerdos



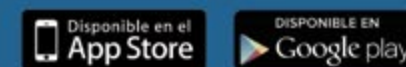
Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 3 de la campaña de lanzamiento



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

Arte utilizado para el mensaje semana 4 de la campaña de lanzamiento

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

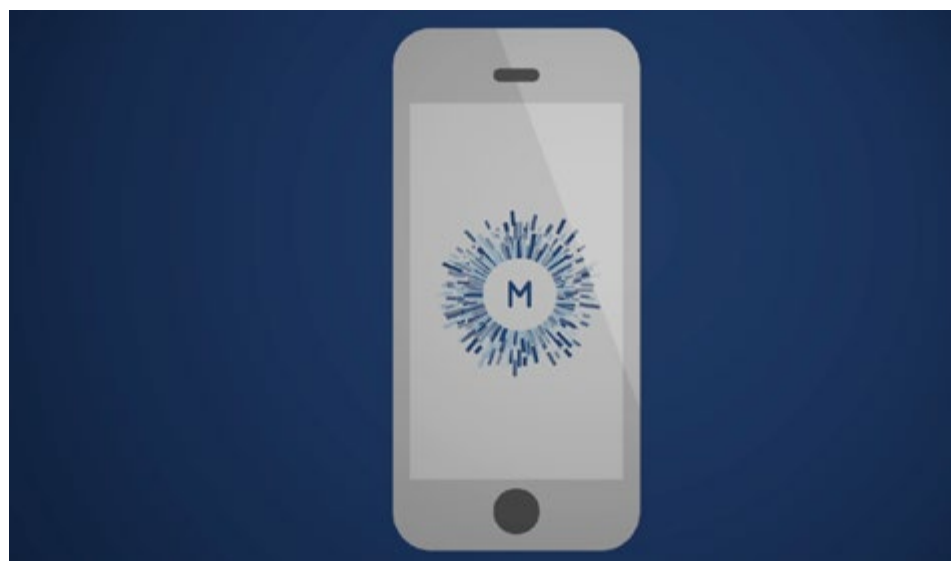
Video Promocional

Objetivo

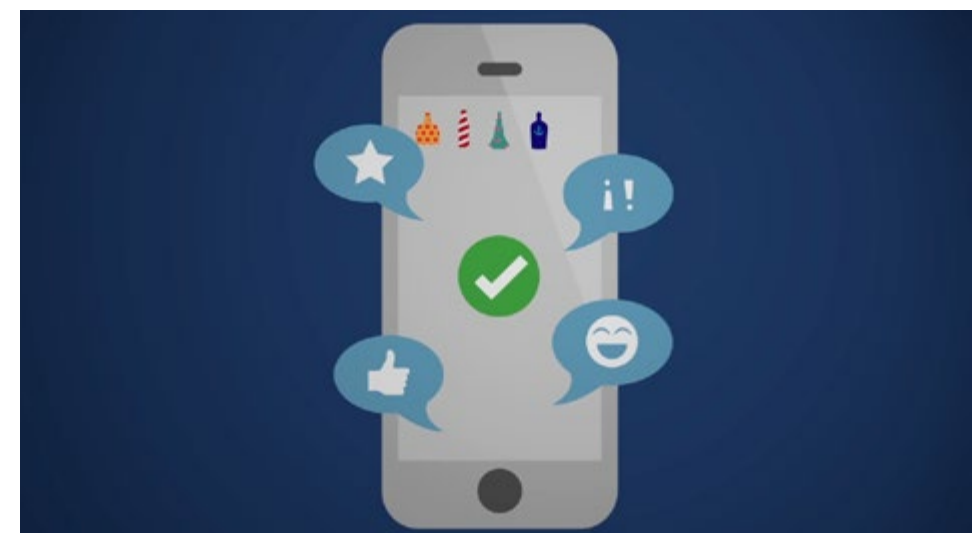
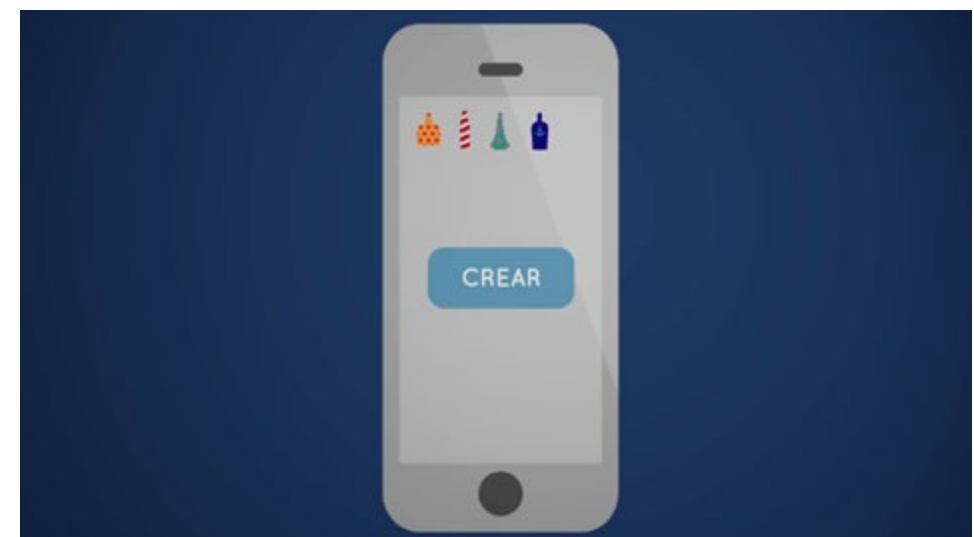
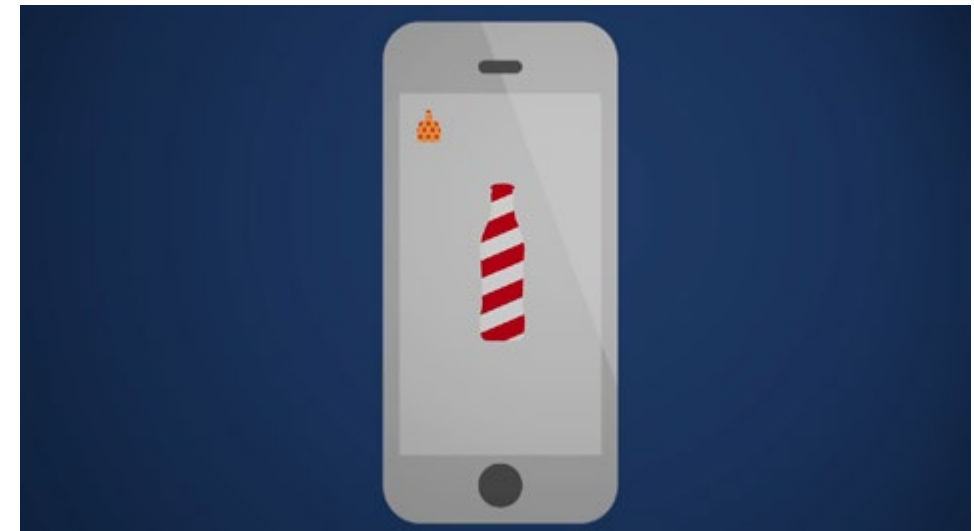
1. Describir la aplicación, saber para qué y cómo funciona.
2. Incitar a la descarga de la aplicación para dispositivos móviles.

Mensaje - Guión

¿Tienes una colección que quisieras compartir con el mundo?, ¿Sabes quién colecciona los mismos objetos que tu? Ahora es posible, con MeMini, museo de los recuerdos. Descubre objetos, colecciones y conoce su historia, crea álbumes y compártelos con otros usuarios. Es así de fácil. Descarga ya tu App y entérate lo que el mundo está coleccionando. MeMini, museo de los recuerdos.



Capturas de pantalla del video promocional. Animaciones simples ilustran la funcionalidad de la aplicación



Capturas de pantalla del video promocional. Animaciones simples ilustran la funcionalidad de la aplicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña de recordación y expectativa

Primera etapa. Promoción lanzamiento del libro.

Duración

4 semanas, mes de septiembre. La campaña se repetirá cada 8 semanas.

Objetivo

1. Promocionar el lanzamiento del libro de recopilación de MeMini.
2. Anuncio de concurso por publicación dentro de la app y web.
3. Compartir actividad de usuarios en fan-page. (fotos, álbumes)

Mensaje

SEMANA UNO: ¿Tienes más objetos que quisieras añadir a tus colecciones? Simplemente edita tus galerías y añade tus nuevas fotografías. El mundo espera ver tus nuevos objetos.

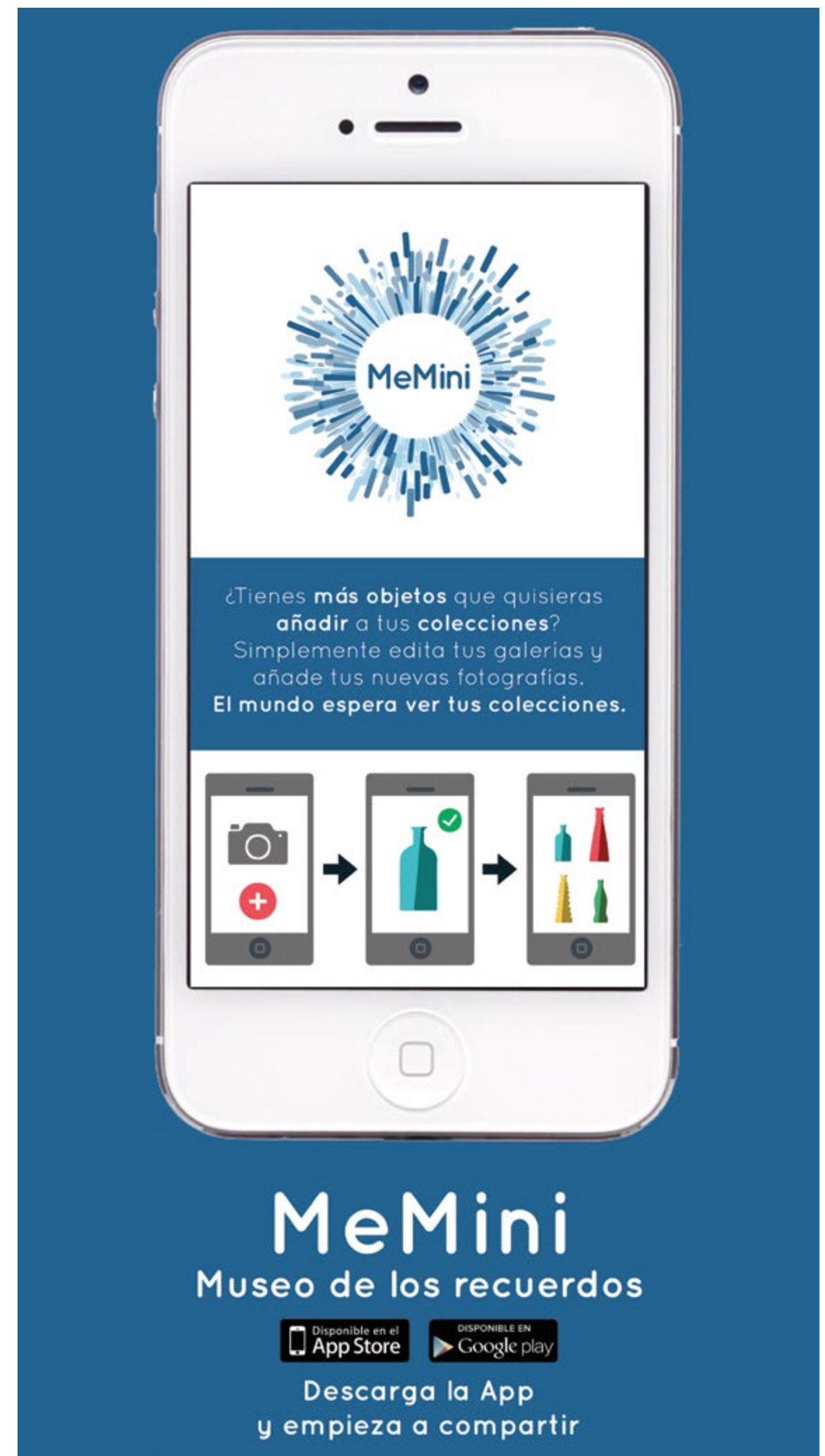
SEMANA DOS: El primer libro de MeMini, museo de los recuerdos estará a la venta próximamente. En él podrás descubrir cuáles fueron las colecciones que dieron vida a este museo y además conocerás más sobre su historia.

SEMANA TRES: Participa en el concurso MeMini, recopilando recuerdos, y gana la oportunidad de entrar en la galería digital permanente como expositor de tus colecciones durante todo un mes.
2. El concurso iniciará el primer día de cada mes y aquellas colecciones que acumulen el mayor número de trofeos dentro de la app y la página web de MeMini, podrán tener su propio espacio en la sección inicial del museo.

SEMANA CUATRO: ¿Te gustaría formar parte de los próximos libros de MeMini? Sube, tu colección será parte de las galerías del libro MeMini, museo de los recuerdos. Conoce cómo participar en el siguiente link.

Material

Cada semana se publicará el mensaje con su propio arte. Se realizará una actualización de estado con su respectiva imagen.



MeMini

¿Tienes **más objetos** que quisieras **añadir** a tus **colecciones**?
Simplemente edita tus galerías y añade tus nuevas fotografías.
El mundo espera ver tus colecciones.



MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el **App Store** **DISPONIBLE EN** **Google play**

Descarga la App
y empieza a compartir



El **primer libro de MeMini**, museo de los recuerdos estará a la venta próximamente.

En él podrás **descubrir** cuáles fueron las **colecciones que dieron vida a este museo** y además conocerás más sobre su historia.



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir



Participa en el concurso MeMini, recopilando recuerdos, y gana la oportunidad de **entrar en la galería digital permanente** como expositor de tus colecciones **durante todo un mes.**



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir



El concurso iniciará el primer día de cada mes y aquellas **colecciones que acumulen el mayor número de trofeos** dentro de la app y la página web de MeMini, **podrán tener su propio espacio** en la sección inicial del museo.



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir



¿Te gustaría **formar parte** de los próximos **libros de MeMini**? Sube tu colección, será parte de las galerías del libro MeMini, museo de los recuerdos. **Conoce cómo participar en www.memini.com**



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña de recordación y lanzamiento

Segunda etapa. Lanzamiento del libro

Duración

4 semanas, termina la última semana del mes de diciembre. La campaña se repetirá anualmente, siempre en el mismo mes.

Objetivo

1. Anunciar la fecha de lanzamiento del libro.
2. Anuncio de concurso por publicación dentro del libro.
3. Se publicitará el libro como regalo navideño.
4. Generar más interacción de la parte del usuario.

Mensaje

SEMANA UNO: El primer libro de MeMini, museo de los recuerdos, ya está a la venta. Consíguelo en librerías del país o adquiérela desde nuestra página web oficial (link). Conoce todas las colecciones que dieron vida a este museo y conoce más sobre sus historias.


SEMANA DOS: Recuerda que el primer libro de MeMini, museo de los recuerdos, ya está a la venta. Consíguelo en librerías del país o adquiérela desde nuestra página web oficial (link). Conoce todas las colecciones que dieron vida a este museo y conoce más sobre sus historias. (Se utilizará el mismo arte que la primera publicación)

SEMANA TRES: Esta navidad regala recuerdos, regala MeMini. No olvides que el primer libro de MeMini, museo de los recuerdos, ya está a la venta. Consíguelo en librerías del país o adquiérela desde nuestra página web oficial (link). Conoce todas las colecciones que dieron vida a este museo y conoce más sobre sus historias.

SEMANA CUATRO: ¿Sabías que ahora también puedes ser parte de las publicaciones de MeMini? Durante los siguientes seis meses acumula la mayor cantidad de trofeos en tus galerías de colecciones y compite por un puesto en nuestras publicaciones anuales del libro MeMini, museo de los recuerdos.

Material

Cada semana se publicará el mensaje con su propio arte. Se realizará una actualización de estado con su respectiva imagen.



MeMini

El primer libro de MeMini, museo de los recuerdos, ya está a la venta. Adquiérela desde nuestra página web oficial. Conoce las historias de todas las colecciones que dieron vida a este museo.

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el App Store DISPONIBLE EN Google play

Descarga la App
y empieza a compartir



Esta **navidad regala recuerdos**, regala **MeMini**. El **primer libro** de MeMini, museo de los recuerdos, **ya está a la venta**. Consíguelo en librerías del país o adquiérela desde nuestra página web oficial.

MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir



¿Sabías que también puedes ser parte de las publicaciones de MeMini? Acumula trofeos en tus galerías de colecciones y compite por un puesto en el libro MeMini, museo de los recuerdos.

MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña de recordación

Tercera y última etapa Promocionar siguientes publicaciones

Duración

2 semanas, a mediados de cada mes. La campaña se repetirá en los meses de marzo, junio, septiembre

Objetivo

1. Anuncio de concurso por publicación dentro del libro. 2. Generar más interacción de la parte del usuario.


Mensaje

SEMANA UNO: ¿Te gustaría formar parte de los próximos libros de MeMini? Sube tu colección y ésta podrá ser parte de las galerías del libro MeMini, museo de los recuerdos. Conoce cómo participar en el siguiente link.

SEMANA DOS: ¿Te gustaría formar parte de los próximos libros de MeMini? Sube tu colección y ésta podrá ser parte de las galerías del libro MeMini, museo de los recuerdos. Conoce cómo participar en el siguiente link. Recuerda, nunca es tarde para empezar a coleccionar.



Material

Cada semana se publicará el mensaje con su propio arte. Se realizará una actualización de estado con su respectiva imagen.



The image shows a white smartphone displaying a promotional message for MeMini. The screen is divided into three sections. The top section features the MeMini logo, which consists of a central white circle with the text 'MeMini' inside, surrounded by a burst of blue lines radiating outwards. The middle section has a dark blue background with white text that reads: '¿Te gustaría formar parte de los próximos libros de MeMini? Sube tu colección y ésta podrá ser parte de las galerías del libro MeMini, museo de los recuerdos. Conoce cómo participar en www.memini.com'. The bottom section features a colorful illustration of a book with a blue cover and a white spine, with a white 'M' on the cover. To the left of the book are two gold trophies and a blue ribbon with a white star and the number '#1'. The background of this section is white with colorful confetti.

MeMini
Museo de los recuerdos

Disponible en el  **App Store**  **DISPONIBLE EN Google play**

Descarga la App
y empieza a compartir



MeMini

Museo de los recuerdos



Descarga la App
y empieza a compartir



St. Thomas, Islas Vírgenes
Colección de Elefantes
Carolina Valdivieso

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha mencionado anteriormente en el plan de comunicación, para lograr que el proyecto sea autosustentable y poder seguir en la búsqueda de nuevo contenido, se espera sacar a la venta un libro en el que constarán todas las exposiciones que alguna vez figuraron como exhibiciones permanentes dentro de la aplicación. Se seleccionarán las exposiciones a base de concursos, quienes logren mayor cantidad de trofeos dados por otros usuarios (likes) tendrán la oportunidad de ser publicados en los medios digitales y en el libro.

Los usuarios de la aplicación, el portal web y seguidores de la fan page podrán adquirir el libro del museo de colecciones. El libro se crea con un doble propósito, por una parte es un objeto especial para los coleccionistas usuarios de la aplicación y por otra parte, es una forma de difundir la existencia de esta aplicación.

Las personas que no tengan acceso o interés por el museo virtual pueden conocer la misma información de la versión digital a través de este libro. El libro en sí mismo será una pieza de colección, ya que se publicará una serie de volúmenes de las diferentes exhibiciones del museo virtual.

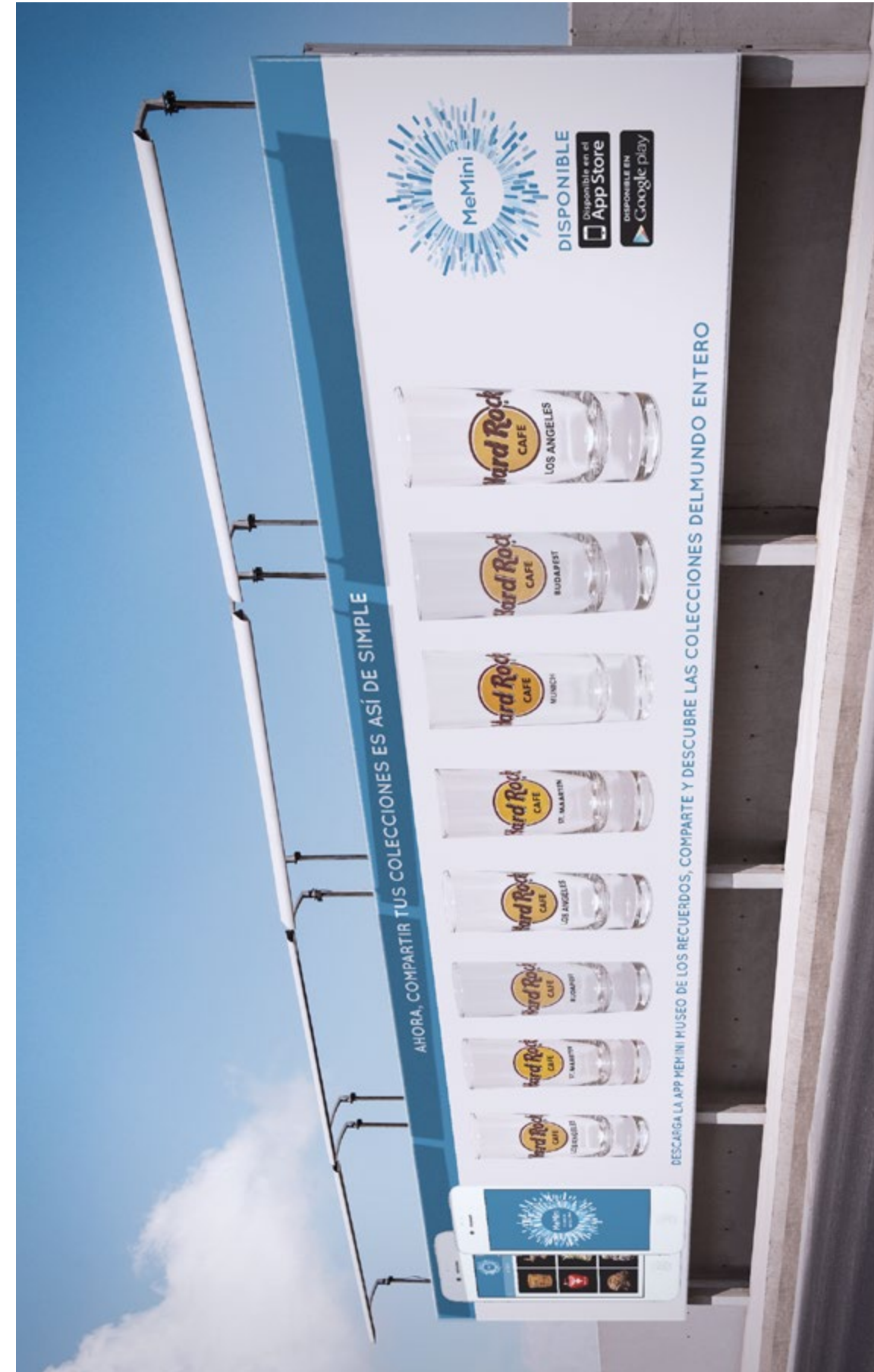
Los libros se volverán en objetos de gran valor y servirán de incentivo para aquellas personas que quieran publicar sus colecciones dentro de estos, lo que a su vez beneficiará al museo virtual. Al ser un libro, y no otro formato de publicación como boletín o revista, se espera que las personas que lo adquieran lo valoren más por todos los costos que implica.

Por último, para llegar a más potenciales usuarios de los que se llegaría a través de redes sociales, se propone crear una campaña fuera de los dos principales aeropuertos de Ecuador, Quito y Guayaquil. La idea de crear una campaña de esta naturaleza es que, los viajeros (extranjeros o residentes) al llegar a un lugar o volver a su país de origen, puedan ver la publicidad del museo virtual. Para esta etapa se utilizarán los mismos artes que en las redes sociales en banners.

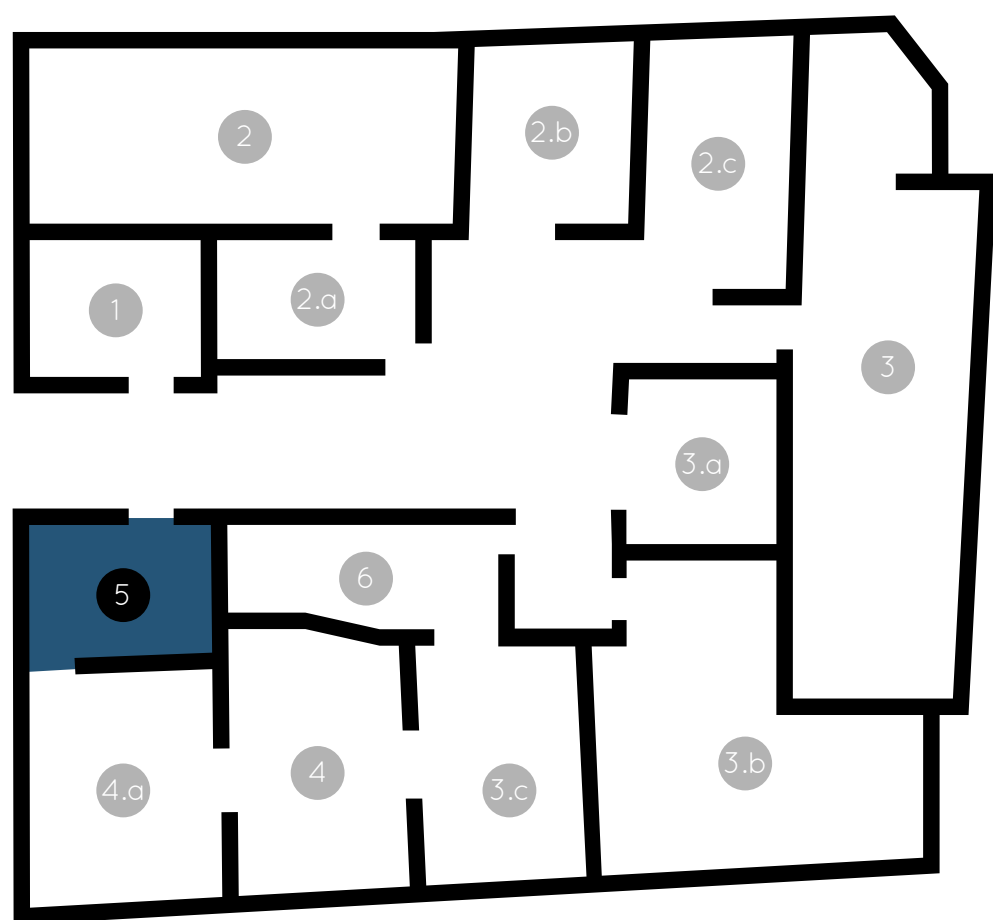
Varios de los entrevistados comenzaron sus colecciones por su propia cuenta. Si bien existe una historia detrás de cada objeto, en un determinado momento las personas deciden que van a armar colecciones y comienzan a recolectar objetos de manera expresa.; A medida que viajan compran una u otra cosa que puedan añadir a su colección y de esta manera empieza a crecer.

Al cabo de un tiempo, sus amigos, familiares y conocidos saben de qué se trata su colección y colaboran con ciertos ejemplares conseguidos de distintos lugares. No todos los coleccionistas viajan para comprar nuevas piezas, pero de todas maneras la publicidad colocada en aeropuertos logra ser efectiva ya que hay personas que compran recuerdos pensando en la colección de alguna amistad o familiar; estas personas podrán comentar sobre la nueva aplicación lo que ayudará a captar más usuarios.

De esta manera, la aplicación no solamente es para coleccionistas, acoge a personas que tienen interés en visitar el museo.



Diseño de banners para aeropuertos
Los banners que se diseñarán mostrarán diferentes objetos de una misma colección. Además, se utilizarán imágenes de las pantallas de la aplicación. En los textos se puede leer: "Ahora, compartir tus colecciones es así de simple. Descarga la App MeMini museo de los recuerdos, comparte y descubre las colecciones del mundo entero."



←	1. Introducción	
←	2. Investigación	
←	3. Sistema Producto	
←	4. Estrategía de comunicación	
	5. Conclusiones	→
	6. Referencias	→

CONCLUSIONES

En conclusión, el proyecto Museo MeMini de los Recuerdos, tiene como finalidad crear una comunidad en la que coleccionistas de todo el mundo puedan tener su propio espacio para compartir con otras personas las colecciones que han creado a lo largo de su vida.

Cuando hablamos de colecciones nos preguntamos cuánto tiempo llevan armándose, desde cuándo las personas coleccionen sus objetos, qué tan importantes son estas colecciones. Algunas de las colecciones de las que se habla en la investigación han tomado más de 8 años en ser creadas, muchas de las piezas fueron adquiridas por sus dueños y otras han sido regalos; en cualquier caso, todas las piezas de la colección tienen el mismo valor.

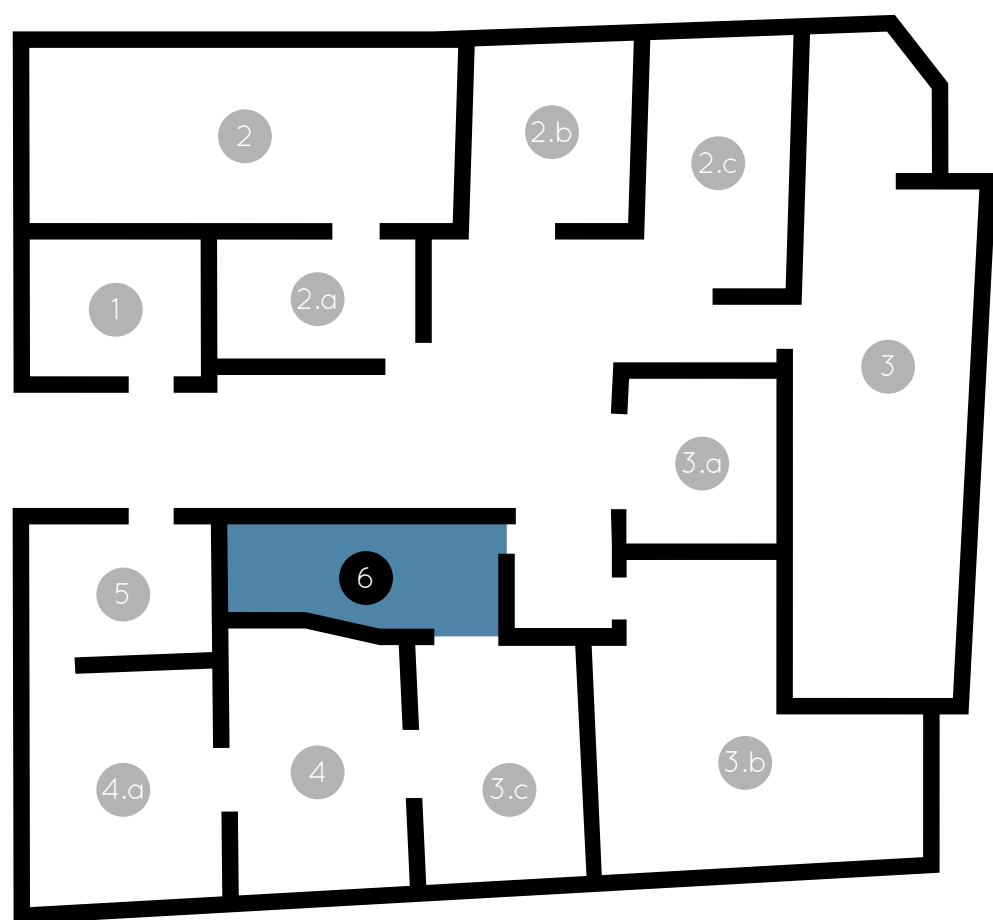
Las colecciones son una manera de crear memorias a lo largo de los años; cada elemento de la colección nos lleva a un momento pasado de nuestras vidas, a pesar de que no recordemos con precisión cuando adquirimos un objeto u otro, la memoria de cada elemento está presente siempre. Independientemente de la forma en la que se iniciaron las colecciones, sus dueños miran en retrospectiva y se dan cuenta de todos los recuerdos y memorias que guardaron a través de los objetos.

De igual manera, las colecciones pueden ser una forma de medir el tiempo ya que estas están en permanente cambio. La constatación de ese cambio, que por lo general se traduce en el crecimiento de la colección, es una prueba irrefutable del paso del tiempo.

Los coleccionistas no tienen un lugar particular en el que puedan intercambiar anécdotas y compartir sus imágenes, por lo general lo hacen en redes sociales que no son específicamente creadas con este fin o lo hacen en sus blogs personales. Se confirma que los coleccionistas necesitan una aplicación de esta naturaleza, es decir, un espacio para aprender y compartir.



Cascanuez de Nieve
Colección de Cascanueces
Alejandra Araujo



1. Introducción



2. Investigación



3. Sistema Producto



4. Estrategía de comunicación



5. Conclusiones

6. Referencias



REFERENCIAS

N. Yuste, I. González (1998) Los objetos personales favoritos en la adultez y senectud. Una aproximación empírica, *anales de psicología*. 14-2, (177-192)

A. Moles (1975) *Teoría de los objetos.*, editorial Gustavo Gill, S.A., traducción de Laura Pla Bacín.

C. TILEY, W. KEANE, S. KÜCHLER, M. ROWLANDS y P. SPYER (2006) *Handbook of material culture*, editorial Sage.

J. Baudrillard, (1969) *El sistema de los objetos.* Éditions Gallimard, Paris.

A. Correa, J .Lupiáñez, P. Tudela., *La percepción del tiempo: una revisión desde la neurociencia cognitiva.*, Universidad de Granada, University of Oxford.

J. Wagensberg., (2004) *La rebelión de las formas o como perseverar cuando la incertidumbre ataca.* *Ciencia, filosofía de la ciencia* Octubre 2004.

J. E. Bolzan, A. Braboschi., (2007) *La percepción del tiempo.* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

E. Jay., (2008) *Sexy Web Design: Creating Interfaces that Work.* SitePoint, primera edición.

S. Krug., (2005) *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability.* New Riders, segunda edición.

G. DiFeterici., (2012) *The Web Designer's Roadmap.* SitePoint, primera edición.

MeMini,
museo de los recuerdos





Bariloche, Argentina
Colección de Campanas
Elsa Guerrero



Magic Kingdom, Estados Unidos
Colección de Campanas
Elsa Guerrero





MeMini, museo de los recuerdos
Carolina Valdivieso Cisneros