

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Transmedia

Casa Viva

Cibermuseo de coleccionismo y cultura pop con estrategia transmedia

Edison Enrique De la Guerra Zúñiga

Tutor: Juan Pablo Urgilés Becerra

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Edison Enrique De La Guerra Zúñiga, autor de la tesis intitulada “Casa Viva: Cibermuseo de coleccionismo y cultura pop con estrategia transmedia”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Transmedia en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

27 de junio de 2025

Firma: _____

Resumen

La presente tesis aborda la reconfiguración del museo en la era digital y la creciente necesidad de adaptar el coleccionismo, especialmente el de cultura pop, a los nuevos entornos virtuales. El objetivo principal es proponer el desarrollo de “Casa Viva”, un cibermuseo con estrategia transmedia diseñado para la difusión del coleccionismo de cultura pop, que sirva como un modelo innovador y accesible de gestión cultural. Se busca que este proyecto no solo preserve el valor estético y material de los objetos, sino que también destaque su relevancia sociocultural como expresiones del imaginario colectivo y como elementos generadores de identidad y conexión emocional.

La metodología empleada combina una exhaustiva revisión bibliográfica en museología, comunicación digital, cibercultura y narrativa transmedia, con un estudio de casos de proyectos innovadores. Se complementa con una investigación empírica cualitativa, que incluye el análisis de encuestas a coleccionistas ecuatorianos, para comprender sus necesidades y preferencias. El diseño del proyecto “Casa Viva” se estructura siguiendo los lineamientos de una Biblia Transmedia, lo que garantiza una conceptualización integral y coherente de la propuesta, abarcando desde los aspectos narrativos y funcionales hasta los de diseño, tecnológicos, de negocio y marketing.

Como conclusión relevante, esta investigación demuestra que “Casa Viva” es una propuesta viable y necesaria que trasciende el concepto tradicional de museo. Al integrar una narrativa sólida, un enfoque curatorial ético y un modelo de negocio sostenible, el cibermuseo ofrece una experiencia interactiva y participativa. La implementación de este proyecto es crucial, ya que permitiría establecer un precedente en la difusión del patrimonio de la cultura pop, al tiempo que fomenta la conexión emocional entre generaciones a través de sus recuerdos compartidos y proporciona un espacio dinámico y accesible para la educación y el disfrute del coleccionismo en el entorno digital.

Palabras clave: museografía digital, narrativa expandida, aficionados, patrimonio cultural, interacción virtual, experiencia inmersiva

Dedicado a mis padres por inculcarme el amor por el coleccionismo y regalarme mis piezas más queridas y a mi hermana Eddy María por su apoyo en este proceso de formación.

Agradecimientos

A lo largo de este proceso académico, he contado con el apoyo invaluable de muchas personas y espacios que hicieron posible la culminación de esta tesis. A todas ellas, mi más sincero agradecimiento.

Quiero manifestar mi agradecimiento general a la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador por ofertar un programa que permite el desarrollo profesional en la comunicación transmedia a profesionales de variados campos. Agradezco al Área de Comunicación, cuyas contribuciones y espacios de diálogo enriquecieron profundamente mi perspectiva y mi proyecto que es tanto profesional como persona. Y en especial al centro de escritura al que conocí como Casa Andina y su personal por su guía permanente.

También quiero agradecer a mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y su fe constante en mí. De manera especial, a mi hermana, cuyo acompañamiento cercano, palabras de aliento y presencia permanente fueron un pilar fundamental en los momentos más exigentes de este camino.

A mi lugar de trabajo, por permitirme conciliar mis responsabilidades laborales con las académicas, y por brindarme un entorno que valoró y apoyó mi desarrollo profesional y personal.

Finalmente, a mi tutor y director de tesis el profesor Juan Pablo Urgilés. Su guía atenta, sus observaciones certeras y su compromiso constante con mi proceso investigativo fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación. Le agradezco no solo por su acompañamiento académico, sino también por su generosidad y calidez humana.

A todos, gracias por haber formado parte de este trayecto.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	15
Introducción.....	17
Capítulo primero: El museo y las plataformas digitales.....	21
1. El museo	21
2. El museo y la gente	22
3. Características de un museo	23
4. Gestión museística.....	23
5. Cibermuseo y plataformas digitales	24
5.1. Cibercultura	25
5.2. El museo virtual.....	25
5.3. Comunicación digital de los museos	26
6. Contenidos transmedia	27
Capítulo segundo: Coleccionismo y cultura pop	29
1. Cultura pop y coleccionismo	29
2. Coleccionistas.....	32
Capítulo tercero: Proyecto Casa Viva, cibermuseo virtual del coleccionismo.....	35
1. Introducción al proyecto.....	35
2. Tratamiento: La narrativa de Casa Viva.....	36
2.1. Lema.....	36
2.2. Historia de fondo y contexto	36
2.3. Sinopsis	39
2.4. <i>Plot points</i>	43
2.4.1. Fase de expectativa en redes sociales	43
2.4.2. Lanzamiento del sitio web interactivo (Museo 360°)	44
2.4.3. Contenido audiovisual: Serie de YouTube.....	44
2.4.4. Serie de podcast para coleccionistas	44
2.4.5. Segunda oleada en redes sociales	45
2.5. Caracterización y actitud	45
2.6. Guiones (resumen del <i>teaser</i>).....	47
2.7. Argumentos/guiones centrados en el usuario	48

3. Especificaciones funcionales: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo de cultura popular.....	48
3.1. Formulario multiplataforma	49
3.2. Reglas de <i>engagement</i>	50
3.3. Plataformas y canales	51
3.4. Visión general del servicio	52
3.5. Viaje del usuario.....	52
3.6. Eventos clave.....	53
3.7. Cronogramas líneas de tiempo	54
3.4. Interfaz y <i>branding</i>	57
3.4.1. Diseño estético	57
3.4.2. Introducción a las directrices de <i>branding</i> y diseño.....	58
3.4.2.1. Filosofía de la marca.....	59
3.4.2.2. Diseño del logotipo y variantes	59
3.4.2.3. Elementos visuales complementarios	60
3.4.2.4. Coordenadas por plataforma.....	60
3.4.2.5. Primeras vistas del <i>look & feel</i> en interfaces clave.....	61
3.4.3. <i>Storyboard</i>	61
3.4.4. <i>Wireframes</i>	63
3.4.5. Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes.....	65
3.4.5.1. Paleta de colores	65
3.4.5.2. Tipografía.....	66
3.4.5.3. Estilo gráfico y fotografía	66
3.4.5.4. <i>Storyboards</i> y ejemplos visuales (resumen)	67
3.4.6. Diseño de estilos en medios.....	67
3.4.7. Lista de activos/bienes completa	69
3.5. Especificaciones tecnológicas: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo	69
3.5.1. Visión tecnológica de la plataforma.....	70
3.5.2. Arquitectura del sistema.....	72
3.5.2.1. La puerta de entrada: el sitio web	72
3.5.2.2. La sala principal: la versión 2D del museo.....	72
3.5.2.3. El espacio inmersivo: la versión 3D	72
3.5.2.4. Museo en el bolsillo: la app móvil y la realidad aumentada.....	73
3.5.2.5. Seguridad y personalización	73

3.5.2.6. Aprendemos contigo	73
2.5.3. Viaje técnico del usuario	74
2.5.4. Detrás de la magia en la tecnología	76
2.5.5. Servicio de construcción de infraestructura	77
2.5.6. Metodología de dispositivos.....	79
2.5.7. Gestión de usuarios	80
2.5.8. Gestión del contenido, <i>back-end</i> y servidores.....	82
2.5.9. Codificación y programación	83
2.5.10. <i>Tests</i> de control de la calidad	84
2.6. Negocio y marketing: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo	85
2.6.1. Objetivos.....	86
2.6.2. Indicadores de éxito	87
2.6.3. Necesidades del usuario.....	88
2.6.3.1. <i>Target</i> de la audiencia y marketing.....	88
2.6.3.2. Análisis comparativo y competencia	91
2.6.3.3. Estrategias para atraer usuarios.....	93
2.6.3.4. Estrategia de comunidad y base de usuarios leales.....	94
2.6.4. Modelos de negocio.....	94
2.6.5. Proyecciones, presupuestos y cronogramas	95
2.6.6. Equipo de producción.....	97
2.6.6.1. Desglose de roles y responsabilidades.....	97
2.6.7. Estado del proyecto y próximos pasos.....	100
2.6.8. Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias.....	101
2.6.9. Resumen y llamadas a la acción	103
Conclusiones.....	105
Obras citadas.....	107
Anexos	111
Anexo 1: Mapas del Cibermuseo Casa Viva	111

Figuras y tablas

Gráfico 1. Gestión de las web en los museos	26
Gráfico 2. Recorrido interactivo del visitante	53
Gráfico 3. Detalle de las actividades y fases del proyecto	56
Gráfico 4. Detalle de las actividades y fases del proyecto	60
Gráfico 5. Ejemplo de <i>wireframe</i> para proyecto Cibermuseo Casa Viva	65
Gráfico 6. Viaje técnico del usuario	74
Gráfico 7. Viaje técnico del usuario	75
Gráfico 8. Ejemplo de iniciativa local con presencia limitada en redes: Museo Retro Cultural EC	93
Gráfico 9. Diagrama de Gantt del proyecto Casa Viva	96
Gráfico 10. Organigrama del equipo de Casa Viva	99
Gráfico 11. Mapa del Cibermuseo Casa Viva. Fase 1. www.twinery.org	111
Gráfico 12. Mapa del Cibermuseo Casa Viva. Fase 2. www.twinery.org	112
Tabla 1. Paleta de colores del museo virtual	66
Tabla 2. Análisis comparativo	91
Tabla 3. Proyecciones, presupuestos del Cibermuseo Casa Viva	96
Tabla 4. Estados por plataforma del Cibermuseo Casa Viva	100

Introducción

En la contemporaneidad, el museo, como institución cultural primordial, se enfrenta a una reconfiguración de su esencia y alcance. Tradicionalmente custodios del patrimonio y centros de saber, estos espacios ahora se ven interpelados por los desafíos y oportunidades que emergen de la era digital. La irrupción de las nuevas tecnologías ha transformado no solo la manera en que las personas interactúan con la cultura, sino también las expectativas sobre cómo las instituciones deben preservar, difundir y dialogar con su audiencia. En este contexto, el coleccionismo, una actividad arraigada en la cultura humana desde tiempos inmemoriales, ha encontrado nuevas vías de expresión y desafíos particulares. Si bien siempre ha existido el afán de reunir objetos, la proliferación de la cultura pop y la masificación del acceso a bienes culturales han generado un fenómeno de coleccionismo diverso y global, que trasciende la mera acumulación para convertirse en una expresión de identidad y conexión emocional.

La presente tesis se justifica por la creciente necesidad de explorar y proponer soluciones innovadoras que permitan a las instituciones culturales, y en particular a los coleccionistas, adaptarse a este entorno digital. Existe un vacío en la oferta de plataformas museísticas interactivas que integren el *storytelling* con el contenido generado por el usuario y los eventos en vivo, especialmente orientadas a públicos jóvenes y digitalmente activos. La cultura pop, en particular, carece de espacios digitales curados que reconozcan su valor como patrimonio cultural y emocional. Este trabajo busca llenar esa brecha, ofreciendo una propuesta que no solo digitalice colecciones, sino que las dote de vida a través de narrativas transmedia y experiencias participativas.

La motivación para esta investigación nace de una profunda pasión personal por el coleccionismo, cultivada desde la niñez, y de la observación de cómo los objetos, aunque pequeños, pueden contener mundos enteros de significado y memoria. La experiencia de ver colecciones personales, tanto propias como ajenas, enfrentar desafíos como la falta de espacio, el deterioro o la dificultad para ser compartidas, impulsó la búsqueda de una solución que democratizara su acceso y promoviera su valor. La tesis se convierte así en un esfuerzo por fusionar el afecto por el patrimonio de la cultura popular con las vastas posibilidades que ofrece la comunicación transmedia.

El objetivo general de esta tesis es proponer la creación de un cibermuseo con estrategia transmedia para la difusión del coleccionismo de cultura pop, que sirva como

modelo de gestión cultural innovador y accesible. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: Analizar la evolución de los museos y su adaptación al entorno digital, destacando el rol de los cibermuseos y las plataformas digitales; Explorar la relación entre la cultura pop y el fenómeno del coleccionismo, comprendiendo sus motivaciones y su valor cultural; Diseñar el proyecto “Casa Viva”, un cibermuseo virtual del coleccionismo, definiendo sus especificaciones funcionales, de diseño y tecnológicas, así como su estrategia de negocio y marketing; Proponer un modelo de gestión y difusión transmedia que permita la participación activa de los usuarios y la sostenibilidad del cibermuseo.

La metodología empleada en esta investigación se basa en una revisión exhaustiva de la literatura especializada en museología, comunicación digital, cibercultura y narrativa transmedia, así como en el estudio de casos de proyectos digitales innovadores. Se complementa con una investigación empírica cualitativa, que incluye encuestas y análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, específicamente coleccionistas ecuatorianos. El diseño del proyecto “Casa Viva” se desarrolla siguiendo la estructura de una Biblia Transmedia, lo que garantiza una conceptualización integral y coherente de la propuesta.

Durante el desarrollo de este trabajo de titulación, se ha vertido un esfuerzo y dedicación considerables, que se nutren de varias décadas dedicadas al coleccionismo y a la construcción de un museo físico. Gracias a la formación profesional del programa cursado, este proyecto puede ahora divulgarse en línea de manera segura. Para su elaboración, se recurrió a diversas fuentes de consulta, incluyendo materiales de lectura de las asignaturas, un repositorio bibliográfico personal y fuentes obtenidas a través de buscadores de inteligencia artificial.

Es importante señalar que, durante el proceso de redacción de esta tesis, se ha empleado éticamente la inteligencia artificial (IA) como una herramienta de apoyo académico. La IA fue utilizada exclusivamente para optimizar la claridad, coherencia y fluidez del lenguaje, así como para realizar ajustes de estilo y ortotipografía en diversas secciones del texto. Su uso permitió, además, acceder a fuentes de información que fueron previamente validadas y registradas en Zotero, asegurando la honestidad académica. En ningún momento la IA generó contenido original, análisis sustantivos o conclusiones. Su rol se limitó a potenciar la calidad formal de la escritura, asegurando que las ideas y la voz del autor se expresaran con la máxima precisión y rigor académico. Este uso responsable de la tecnología busca ejemplificar cómo la IA puede complementar el

trabajo intelectual humano, sin sustituir el pensamiento crítico, la investigación o la autoría original.

Esta tesis se estructura en tres capítulos principales. El primero contextualiza la evolución del museo, desde sus orígenes hasta su transformación en la era digital. Se examina la relación entre los museos y la sociedad, las características esenciales de estas instituciones, y la importancia de una gestión museística adaptada a los tiempos actuales. Se profundiza en el concepto de cibermuseo, diferenciándolo del museo virtual, y se analiza el impacto de la cibercultura y la comunicación digital en el ámbito museístico, destacando las plataformas mediáticas en el contexto ecuatoriano.

El capítulo segundo se adentra en el fenómeno del coleccionismo, desde su definición etimológica e histórica hasta su manifestación en la cultura pop. Se explora la relación entre los productos de la cultura popular y el acto de coleccionar, y se profundiza en las motivaciones psicológicas y culturales de los coleccionistas, resaltando el valor simbólico y emocional que otorgan a sus objetos.

Finalmente, el capítulo tercero presenta la propuesta central de la tesis. Aquí se detalla la narrativa del proyecto, sus objetivos y su lema, se definen las especificaciones funcionales, de diseño y tecnológicas. Además, se aborda la estrategia de negocio y marketing, incluyendo la identificación de la audiencia objetivo, el análisis de la competencia, los modelos de monetización, las proyecciones presupuestarias, el equipo de producción y el estado actual del proyecto.

Los hallazgos de esta tesis demuestran no solo la viabilidad técnica y económica del proyecto “Casa Viva”, sino también su profunda pertinencia cultural y social. Se ha consolidado una propuesta que, al integrar una narrativa sólida, un enfoque curatorial ético y un modelo de negocio sostenible, ofrece una experiencia enriquecedora y participativa para los usuarios.

La importancia de llevar a cabo este proyecto, es decir, de implementarlo, radica en su potencial para establecer un precedente en la difusión del patrimonio de la cultura pop, conectar emocionalmente a las generaciones a través de sus recuerdos compartidos y ofrecer un espacio dinámico y accesible para la educación y el disfrute. “Casa Viva” no es solo un concepto, sino una iniciativa concreta que puede transformar la manera en que entendemos y nos relacionamos con el coleccionismo en el entorno digital, garantizando que estos “tesoros” culturales sigan vivos y sean accesibles para todas las personas.

Capítulo primero

El museo y las plataformas digitales

Este capítulo examina la transformación de los museos en la era digital y su integración con las tecnologías transmedia. Se parte de una revisión crítica de los orígenes históricos y conceptuales del museo como institución, su evolución hacia espacios públicos de aprendizaje y diálogo cultural, y su papel en la actualidad como plataforma comunicativa. La sección también presenta las nociones de cibermuseo y cibercultura, como fundamentos conceptuales y técnicos que dan sustento al proyecto “Casa Viva”. El objetivo es establecer un marco de referencia que permita comprender los retos y posibilidades de la museografía digital y narrativa, como estrategia de mediación cultural.

1. El museo

Los museos han evolucionado desde sus inicios como colecciones privadas destinadas al poder y la ostentación, hasta convertirse en instituciones al servicio del conocimiento y la comunidad. Germain Bazin (1967), en *El tiempo de los museos*, traza esta trayectoria destacando cómo las colecciones privadas de sabios y aristócratas —los savants— sentaron las bases para la institucionalización museística. Estas colecciones, que comenzaron como actos de poder simbólico, pasaron a ser objetos de estudio y conservación pública con fines educativos.

Luis Alonso Fernández (1993) señala que el museo moderno se estructura en torno a la comunidad, el edificio, la colección y el personal. Esta configuración responde a una transformación ideológica en la cual el museo se legitima como espacio de educación, ciencia y cultura. Asimismo, Aurora León (1986), desde una visión crítica, considera que el modelo clásico de museo está en crisis. Plantea que el museo debe ser una institución dinámica, flexible y abierta a la participación ciudadana, capaz de responder a las demandas sociales, culturales y políticas del presente.

Esta evolución no solo ha sido estructural, sino también simbólica. Según Karp y Lavine (1991), los museos modernos ya no pueden sostenerse como simples “cementeros de objetos embalsamados”, sino que deben asumir el desafío de fomentar una interacción crítica, reflexiva y lúdica con su audiencia. En esta línea, la definición del Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2022), adoptada en Praga, resulta pertinente:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. (International Council of Museums 2022)

Así, el museo se configura como una institución compleja, histórica y en transformación constante, cuyo análisis es indispensable para comprender los desafíos del entorno digital y transmedia.

2. El museo y la gente

Los museos son espacios donde confluyen la cultura, la memoria y la ciudadanía. Actúan como lugares de encuentro entre el conocimiento institucionalizado y la experiencia individual, generando procesos de construcción colectiva de significado.

Pierre Nora (1994), en *Les Lieux de Mémoire*, sostiene que los museos operan como depositarios de la memoria colectiva: espacios donde se condensan las narrativas identitarias y los relatos compartidos de una sociedad. Ya no se trata únicamente de preservar objetos, sino de provocar una experiencia cultural que vincule el pasado con las prácticas y sensibilidades del presente.

Dan Bernfeld (1993), en su artículo “El museo participativo”, defiende un modelo de museo que promueve la interacción activa del visitante. Según este enfoque, el museo debe diseñar experiencias que incentiven el involucramiento emocional e intelectual del público, no solo su contemplación pasiva. Las propuestas participativas permiten a los usuarios no solo recibir información, sino también construir significados, reinterpretar los contenidos y participar en su difusión.

Jaime Iregui (2008), en *Museo y esfera pública*, refuerza esta idea al proponer que el museo debe actuar como un espacio deliberativo. Sugiere que al abrirse a la comunidad, el museo puede convertirse en un lugar institucional para la discusión pública, un foro cultural donde converjan distintas voces, perspectivas y conflictos simbólicos.

En esta dirección, el museo no solo comunica el pasado, sino que media entre el patrimonio y los sentidos contemporáneos de pertenencia. Se convierte en una institución que, al reconocer a sus audiencias como interlocutoras activas, se reinventa como plataforma cultural participativa. Este enfoque será central para la propuesta de cibermuseo desarrollada en el proyecto “Casa Viva”.

3. Características de un museo

El museo contemporáneo se define por una serie de características técnicas, culturales y sociales que lo distinguen de otras instituciones. Su función trasciende la mera acumulación de objetos; se constituye como un espacio de aprendizaje, exploración e intercambio cultural.

Danièle Giraudy y Henri Bouilhet (1977), en *Le musée et la vie*, destacan que los museos son instituciones dinámicas que deben responder a las necesidades de su tiempo. Resaltan la importancia de adaptar la disposición espacial, el diseño expositivo y las herramientas tecnológicas a las expectativas del público. La experiencia del visitante se vuelve así un eje articulador del discurso museístico.

Entre las funciones esenciales del museo se encuentran la preservación del patrimonio, la educación cultural y el estímulo estético. Esta dimensión educativa implica tanto la presentación clara del contenido como la creación de contextos interpretativos que promuevan la reflexión crítica. El museo, al facilitar este proceso, no solo comunica valores culturales sino que genera comunidad y pertenencia.

El enfoque de Giraudy y Bouilhet también subraya la función patrimonial, estética y simbólica del museo. Al representar culturas, identidades y memorias, el museo actúa como mediador entre pasado, presente y futuro. De este modo, se convierte en un escenario privilegiado para la construcción de significados sociales.

4. Gestión museística

Una gestión eficaz es fundamental para garantizar la sostenibilidad de los museos y su relevancia cultural. En *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*, Luis Alonso Fernández (1993) plantea una visión interdisciplinaria de la gestión museística, integrando conocimientos de antropología, pedagogía, arquitectura e historia del arte.

Este enfoque permite comprender al museo como una entidad cultural compleja, donde el espacio físico, la colección y el público forman un sistema de interacciones que deben ser gestionadas con sensibilidad y visión estratégica. La arquitectura, por ejemplo, no solo alberga las colecciones, sino que condiciona la forma en que se experimenta la exposición; mientras que la historia del arte proporciona los marcos interpretativos que legitiman su valor cultural.

La gestión museística también requiere considerar factores como financiamiento, conservación, accesibilidad y vinculación comunitaria. Fernández advierte que los cambios socioculturales obligan a los museos a replantear sus modelos operativos y redefinir sus vínculos con el entorno. La gestión, en este sentido, no es solo una cuestión administrativa, sino una práctica cultural crítica.

En el caso del cibermuseo Casa Viva, esta dimensión será clave, ya que la plataforma virtual debe integrar criterios técnicos, comunicacionales y curatoriales para ofrecer una experiencia coherente, significativa y sostenible.

La evolución del museo —desde las colecciones privadas hasta los entornos digitales participativos— revela una transformación estructural y simbólica que responde a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Este capítulo ha revisado los principales fundamentos teóricos sobre la naturaleza del museo, su vínculo con la comunidad, sus características esenciales y los desafíos de su gestión contemporánea.

Estos elementos permiten construir una base conceptual sólida para entender cómo el museo puede migrar hacia un entorno virtual e interactivo. La noción de cibermuseo, abordada en el siguiente apartado, será la clave para comprender el tránsito hacia una museografía transmedia, en la que el visitante ya no es solo espectador, sino también actor, narrador y productor de sentido.

5. Cibermuseo y plataformas digitales

El avance de las tecnologías digitales ha abierto nuevas posibilidades para los museos, permitiéndoles extender su presencia más allá de los espacios físicos y establecer formas de interacción más inmersivas con el público. En este contexto, el cibermuseo se plantea como una evolución del museo tradicional, adaptada al entorno virtual y orientada hacia una experiencia interactiva, participativa y transmedia.

Pilar Espona Andreu (2004) distingue claramente entre museos virtuales y cibermuseos. Mientras que los primeros suelen limitarse a la digitalización de contenidos y su visualización en línea, los cibermuseos implican una lógica interactiva más compleja, incorporando tecnologías como simulaciones, recorridos inmersivos, construcción colaborativa de colecciones, y recursos de hipermedialidad.

Desde esta perspectiva, el cibermuseo no solo representa una colección digital, sino una experiencia expandida que redefine la relación entre institución y visitante. Esta modalidad será la base conceptual y técnica del proyecto Casa Viva, concebido como un

entorno museográfico virtual centrado en el coleccionismo pop y articulado mediante estrategias narrativas transmedia.

5.1. Cibercultura

La cibercultura es el entorno simbólico y tecnológico en el que se desarrolla el cibermuseo. Se refiere al conjunto de prácticas, relaciones sociales y modos de producción de sentido que emergen en el entorno digital.

Pierre Lévy (2007) señala que la cibercultura se caracteriza por la interactividad, la conectividad global, la participación en redes y la generación colectiva de conocimiento. Este nuevo ecosistema sociotécnico transforma radicalmente las formas de acceso, distribución y apropiación del saber. La inteligencia colectiva y la descentralización de la producción simbólica son sus pilares fundamentales.

En la tesis, se recupera también la perspectiva de Escandón (2023), quien subraya que la cultura digital debe entenderse en continuidad con la cultura “offline”. Esto implica que las narrativas y los imaginarios culturales que circulan en el ciberespacio no surgen de la nada, sino que se alimentan de la memoria, la identidad y las estructuras simbólicas heredadas.

Así, el cibermuseo no es solo una herramienta tecnológica, sino un espacio de mediación cultural situado en la cibercultura. Su diseño debe considerar los hábitos, lenguajes y expectativas de los usuarios que habitan ese entorno digital.

5.2. El museo virtual

Según Paul Marty y Burton Jones (2009), los museos virtuales suelen ofrecer recorridos en línea, visualización de colecciones, fichas descriptivas y catálogos digitales. Son útiles como repositorios de objetos digitalizados, pero no necesariamente generan una experiencia participativa.

El cibermuseo, en cambio, va más allá: incorpora Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Inteligencia Artificial y otras herramientas interactivas que permiten la creación de experiencias personalizadas, colaborativas y no lineales.

Bernart Deloche (2003) plantea que la digitalización museística no debe limitarse a reproducir en pantalla lo que ocurre en una sala física. Más bien, debe aprovechar las posibilidades expresivas del medio digital para construir nuevas formas de relación con el patrimonio. De lo contrario, se corre el riesgo de convertir la virtualización en una mera réplica sin transformación significativa.

Este principio guía la propuesta de Casa Viva, que no busca ser un espejo de un museo físico, sino un espacio diseñado específicamente para el entorno digital, en el que las colecciones de cultura pop se articulan mediante relatos interactivos, plataformas múltiples y participación activa del usuario.

5.3. Comunicación digital de los museos

La comunicación digital constituye una herramienta estratégica fundamental para los museos en la actualidad. Permite extender el alcance institucional, diversificar las audiencias y establecer relaciones más horizontales y participativas.

Dos Santos Abad, Piñeiro Naval y Somoza Sabatés (2022), en su análisis comparativo sobre la comunicación digital de museos en Brasil, España, México y Portugal, demuestran que las plataformas digitales como Instagram, YouTube y sitios web interactivos han cambiado la lógica comunicativa museística, integrando dinámicas propias de la cultura participativa.

Martínez-Sanz (2012), por su parte, destaca el rol de la Web 2.0 en la transformación de los museos en plataformas bidireccionales. Señala que ya no basta con informar: es necesario generar experiencias, provocar diálogo y construir comunidad.

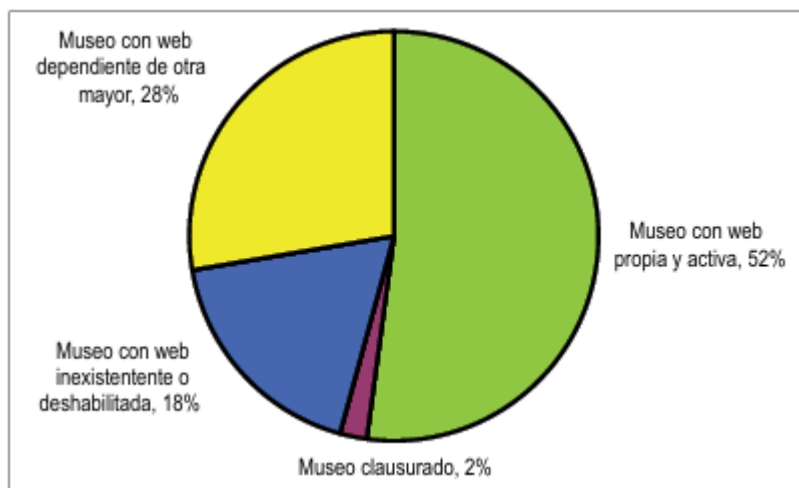


Gráfico 1. Gestión de las web en los museos
Fuente: Martínez-Sanz (2012).

Durante la pandemia por COVID-19, los cibermuseos demostraron su potencial al mantenerse activos como espacios culturales a pesar del cierre físico. Esta coyuntura aceleró procesos de digitalización y validó la pertinencia de los modelos virtuales como el que plantea Casa Viva.

En el contexto ecuatoriano, donde el acceso digital presenta desigualdades importantes (Del Alcázar Ponce, 2024), resulta crucial diseñar plataformas inclusivas, accesibles y culturalmente pertinentes. La comunicación digital debe adaptarse no solo a los dispositivos tecnológicos, sino también a las condiciones sociales de los usuarios.

6. Contenidos transmedia

Los contenidos transmedia ofrecen a los museos una estrategia poderosa para relatar historias de forma distribuida, inmersiva y adaptada a diferentes plataformas. Esta lógica narrativa implica que cada medio aporte un fragmento único del universo narrativo, favoreciendo la participación activa del público y extendiendo el vínculo con el contenido más allá de la visita tradicional.

Michael Belcher (1992), en *Exhibiciones en Museos*, enfatiza que la planificación de las exposiciones no puede limitarse a una lógica lineal o monomodal. La selección, diseño y disposición de los objetos deben ser pensadas como elementos de una narrativa que guíe, sorprenda e involucre al visitante. En el entorno digital, esta premisa se amplifica.

Carolina Romero Ibarra (2018) afirma que las narrativas transmedia permiten que los museos dejen de ser meros contenedores para convertirse en escenarios dinámicos donde el visitante se transforma en co-creador de sentido. Esta transformación comunicativa no solo responde a la globalización y a los avances tecnológicos, sino a una nueva sensibilidad cultural que valora la interacción y la fragmentación de los relatos.

Isidro Moreno Sánchez (2015) propone una metodología para analizar la interacción y accesibilidad de los contenidos en museos transmedia. Su marco evalúa cómo los distintos medios (redes sociales, apps, podcasts, realidad aumentada, etc.) se articulan en función del usuario. Este enfoque resulta clave para garantizar una comunicación efectiva y democrática.

Germán García Orozco (2021) refuerza esta visión al considerar que las tecnologías de la información y la comunicación permiten instaurar un ecosistema fluido entre institución y público, donde la narrativa no solo se expande, sino que se resignifica continuamente en función de los aportes del visitante.

En el proyecto Casa Viva, los contenidos transmedia son el eje estructurador. El cibernmuseo no solo exhibirá objetos de cultura pop, sino que los integrará en un universo narrativo fragmentado en plataformas múltiples (sitio web, redes, podcast, realidad

aumentada, etc.). De este modo, se construye una experiencia abierta, participativa y adaptable a diversos públicos.

Este capítulo ha trazado el marco conceptual que sustenta el paso del museo tradicional al cibernmuseo narrativo. Se ha definido el museo como una institución compleja y en transformación, se han abordado sus funciones educativas y sociales, y se ha introducido el rol de las tecnologías digitales y la cibercultura en su reconfiguración.

La noción de cibernmuseo, entendida como una evolución participativa, tecnológica y expandida del museo físico, se articula con las posibilidades narrativas del transmedia. Este enfoque no solo redefine la experiencia museística, sino que propone una nueva forma de mediación cultural, clave para la propuesta del proyecto Casa Viva.

En el capítulo tercero se explora el fenómeno del coleccionismo y su relación con la cultura pop, elementos que conforman el núcleo temático y simbólico del cibernmuseo propuesto.

Capítulo segundo

Coleccionismo y cultura pop

El coleccionismo es una actividad arraigada en la cultura popular que abarca una vasta gama de temas, desde monedas, figuras de acción, juegos de mesa hasta sellos, dulces o botellas. Actualmente, coleccionar objetos es bastante común, facilitado por la conexión a páginas de compra-venta, subastas en línea, o la visita a tiendas de segunda mano o de productos nuevos. La idea misma de poseer varios elementos iguales o muy similares por pura estética, diversión o placer personal puede parecer incomprensible o absurda, y, sin embargo, se trata de una práctica muy común en la actualidad, pero arraigada desde siglos pasados.

Partamos de la definición del ‘coleccionismo’, tal como lo define la Real Academia Española. Su definición etimológica del término ‘coleccionismo’ proviene de la palabra “colección”, que tiene su origen en el latín ‘collectio’, a su vez derivada del verbo ‘colligere’, que significa ‘reunir’ o ‘juntar’. Este verbo está compuesto por ‘com-’ (que implica ‘juntar’ o ‘unir’) y ‘legere’ (que significa ‘reunir’ o ‘escoger’). El sufijo ‘-ismo’ es de origen griego y denota una actividad, una tendencia o una doctrina. En este caso, ‘-ismo’ se utiliza para señalar una actividad o práctica, la de reunir o acumular objetos. De aquí que la definición del coleccionismo es “Práctica de coleccionar” o la “Técnica para ordenar adecuadamente una colección” (Real Academia Española 2025).

Por lo tanto, el término ‘coleccionismo’ etimológicamente se refiere a la práctica o actividad de reunir o acumular objetos de forma intencionada, con el propósito de formar una colección. Dicha acción de reunir elementos o bienes que comparten ciertas características, ya sea por su valor, interés o finalidad, se llama coleccionar. En otras palabras, el coleccionismo se define como el acto de coleccionar o la labor de adquirir un conjunto (una colección) de objetos admirables (que normalmente no son valiosos por sus propiedades prácticas), de forma ordenada, sistemática y al margen de la simple acumulación.

1. Cultura pop y coleccionismo

Desde tiempos muy remotos, el ser humano ha sentido el afán de coleccionar; desde sus inicios, su actividad nómada y la relación con el entorno le llevaron a acumular

cada vez más cosas, a poseer objetos cada vez más especializados. En la era moderna, este afán de posesión ha ido en aumento, aunque limitado al abrigo de sus hogares. Los primeros templos llegaron a intuir el posible contenido de la primera colección de arte de la historia, como la estatua del faraón Zóser. Christian Jacq, egiptólogo, en su artículo “Zóser, El Magnífico”, analiza el reinado de Zóser, quien gobernó durante la III Dinastía del Antiguo Egipto (Jacq 1999). El artículo destaca la importancia de Zóser y la construcción del complejo funerario de Saqqara, diseñado por Imhotep, considerado una de las primeras estructuras monumentales de piedra. La estatua de Zóser en el Serdab de Saqqara es un ejemplo de la sofisticación artística de la época y un símbolo de la centralización del poder. Este tipo de artefactos podría interpretarse como un precursor del coleccionismo, al reflejar el valor cultural y simbólico atribuido a los objetos en contextos religiosos y políticos (Jacq 1999).

Este templo, residencia y tumba del dios, guardó pronto herencias y tentaciones mundanas de propietarios y comitentes, ofreciendo espacio a una colección ampliada con ofrendas ajenas a aquella área sagrada. A partir de la Dinastía III, el templo funerario de cada rey, próximo a su pirámide o tumba, y el culto que allí debía garantizarse al monarca, se realizaba mediante exposición corporal con rayos ultravioletas del demiurgo solar. El templo se convirtió así en un gran museo-edificio-parque que paseaban turistas nacionales y extranjeros. Contrariamente a lo que se suele pensar, el origen de los museos no es reciente; ya en la antigüedad se disponía de evidencias sólidas de recintos que cumplían la definición de museo. Típicamente, eran recintos de acceso restringido, destinados a la conservación, catalogación y exposición de diferentes categorías de objetos. En sus inicios, estas colecciones eran disímiles y creadas por el propio propietario, con fines utilitarios, mágicos o religiosos. En cualquier caso, su existencia se volvió necesaria e imprescindible, convirtiéndose en característica diferencial y muy valiosa del territorio o cultura correspondiente.

Antes de la Revolución, la mayoría de los museos ni siquiera estaban abiertos al público; sus colecciones se exhibían con fines didácticos y para que los sabios las estudiaran. Tras la Revolución, las relaciones entre el museo y los escenarios político y social cambiaron. Los Estados-Nación fomentaron la creación de museos en municipios destacados, trasladando algunos de sus famosos tesoros, que se ordenaron por escuelas. Así surgió la necesidad de ofrecer nuevos modelos de interpretación para vincular los tesoros locales con la tradición nacional. Durante el imperio napoleónico, los museos establecieron un intenso programa de colección y transferencia de arte, que contribuyó a

la formación de las pinacotecas dinásticas del siglo XIX y a la creación de la infraestructura actual de grandes museos.

El enfoque de este trabajo está dado en el coleccionismo de artículos que corresponden a la cultura pop. Uno de los autores que más ha reflexionado sobre este tema es John Fiske. En su libro “Understanding Popular Culture” (1989), Fiske define la cultura popular como un conjunto de significados y valores que son creados y consumidos por las masas. Según él, la cultura popular no es un reflejo de la élite, sino una forma activa y participativa de expresión de la gente común. Fiske analiza cómo las piezas de cultura popular, como la música o los medios, influyen en las percepciones sociales y políticas (Fiske 1989).

El coleccionismo y la cultura pop mantienen una estrecha relación, particularmente en la era actual, donde los progresos tecnológicos y la globalización han modificado la forma en que la gente se vincula con las expresiones culturales. Según estudios como los de Miguel Ángel Rivas Romero, la práctica del coleccionismo en la cultura pop se extiende desde el “concept art” hasta el “merchandising”, actuando como un vínculo entre los universos imaginarios y la vida diaria (Rivas Romero 2019). El coleccionismo pop se ha convertido en un fenómeno social que refleja el deseo de los consumidores de apropiarse de símbolos culturales significativos, como figuras de acción o cómics. Este fenómeno también está influenciado por lo que Adorno denominó “industria cultural”, donde los productos adquieren valor no solo por su materialidad, sino por su significado simbólico (Rivas Romero 2019).

Según Rivas Romero, el concept art ha evolucionado como una forma clave en la creación de mundos de ficción y narrativas visuales, utilizando como ejemplo la película Frozen (2013), que surgió de ideas visualizadas mediante arte conceptual antes del guion definitivo. El concept art se describe como una disciplina interdisciplinaria que combina diseño, narración y colaboración. El autor destaca también el rol innovador de Weta Workshop, cofundada por Peter Jackson, que llevó el diseño de producción al merchandising al fabricar réplicas de alta calidad de películas como El Señor de los Anillos. Este enfoque elevó el coleccionismo pop al satisfacer a un público más adulto y exigente. Empresas como Disney adoptaron este modelo, creando productos diseñados por los mismos artistas, lo que garantizó autenticidad y calidad (Rivas Romero 2019).

En el siglo XXI, el merchandising se consolidó como una fuente de ingresos mayor que la taquilla, dirigida a niños y adultos con alto poder adquisitivo. Este modelo, basado en la inversión en arte y diseño, revolucionó la rentabilidad en la industria del

entretenimiento. La colección de objetos y la cultura pop son fundamentales para comprender cómo los productos culturales van más allá de su función original y se convierten en emblemas de identidad, recuerdos y vínculos sociales. Esta tendencia ilustra el anhelo de las personas por hacer suyos elementos importantes de las historias y universos que admiran, estableciendo así un lazo emocional con los objetos que coleccionan. Conforme el arte conceptual y el diseño de producción nutren la creación de productos, la afición por coleccionar objetos pop avanza hacia un ámbito más extenso, captando la atención tanto de niños como de adultos con un elevado poder adquisitivo. Esta dinámica no solo produce ganancias importantes, sino que también realza el valor artístico y cultural de los artículos coleccionables, resaltando su habilidad para vincular la imaginación con la realidad. Fundamentalmente, el coleccionismo pop va más allá de lo físico, transformándose en una representación palpable de cómo la cultura popular moldea y robustece los lazos humanos en un mundo globalizado y sumamente visual.

2. Coleccionistas

El psicoanalista Werner Muensterberger realiza un profundo análisis psicológico acerca del fenómeno del coleccionismo. Explora cómo una amplia gama de objetos, desde piezas de gran valor hasta artículos simples como tazas o sellos, han ejercido un poderoso atractivo en los coleccionistas. El autor escudriña las complejas motivaciones emocionales que subyacen a este anhelo, detallando cómo distintos perfiles de coleccionistas buscan mitigar su inquietud a través de cada nueva adquisición (Muensterberger 1993). Dentro de la obra, Muensterberger examina narrativas de ávidos coleccionistas y traza un recorrido histórico sobre la práctica del coleccionismo durante el Renacimiento y la Edad de Oro de Holanda. Su análisis amalgama una prosa accesible con cavilaciones profundas, ilustrando cómo el acto de coleccionar puede fungir como una respuesta a emociones como la desesperación, y a la vez, como un medio para hallar consuelo emocional y establecer conexiones personales con el objeto deseado (Muensterberger 1993).

Las colecciones responden a diferentes motivos: interés estético, eficacia y economía, o simple pasatiempo. Muchos poseedores de una colección sienten pereza al no haber sido capaces de darle comienzo o finalizarla, e incluso algunos la han destruido por vergüenza. Sin embargo, la idea de poseer una buena colección de algún producto interesante es común a muchos. A lo largo de la historia, el ser humano ha experimentado esta necesidad en diferentes momentos y contextos.

En el contexto del coleccionismo, Isabel Pinillos Cuesta en “La coleccionista y su tesoro”, aborda la decisión sobre los bienes tangibles y cómo los coleccionistas eligen y valoran los objetos (Pinillos Cuesta 2007). La autora reflexiona cómo el coleccionista toma decisiones no solo racionales, sino también basadas en aspectos personales como la conexión emocional, la historia del objeto o su relación con la identidad del coleccionista. El “tesoro” de un coleccionista no es solo un conjunto de objetos valiosos, sino una serie de piezas que representan algo más grande que el simple valor material. La autora argumenta que la decisión de coleccionar ciertos bienes tangibles puede estar impulsada por una vinculación emocional, resultado de recuerdos familiares, intereses personales o una afinidad por ciertas épocas. Los coleccionistas a menudo desarrollan una relación profunda con los objetos que poseen, viéndolos como extensiones de sí mismos.

Basándose en esta perspectiva, se puede argumentar que el coleccionismo, aunque gratificante, puede ser una tarea compleja y costosa. Tiene inconvenientes como la capacidad física limitada para almacenar los tesoros y el tiempo requerido para la búsqueda y organización de artículos. Cuanto más grande la colección, más difícil es preservarla y exhibirla apropiadamente. Cuanto más costosa la colección, mayor peligro representa para el coleccionista (Pinillos Cuesta 2007). Como menciona Isabel Pinillos, el coleccionista debe dar dos pasos: la selección y luego la adquisición. Estas decisiones están influenciadas por factores como el valor histórico, emocional, estético o incluso el costo de los objetos. El coleccionista no solo busca acumular cosas, sino que selecciona piezas con un significado personal que contribuyan a la narrativa de su colección (Pinillos Cuesta 2007).

La autora también menciona que los objetos tienen un valor subjetivo y simbólico; por lo tanto, los bienes tangibles de una colección no son solo objetos físicos, sino que están cargados de un valor simbólico que puede ser emocional, histórico o cultural. La colección no se trata simplemente de la acumulación de cosas, sino de los significados que se asignan a esos objetos. El coleccionista establece una relación con ellos que va más allá de su valor material o su uso práctico (Pinillos Cuesta 2007). Por lo tanto, el coleccionismo tiene una clara ventaja: permite preservar piezas históricas o con valor cultural. Si bien es cierto que el coleccionista lo es por voluntad, se convierte en un responsable de la difusión cultural de lo coleccionado. Mientras más rara la colección, mayor responsabilidad de preservación.

La cultura pop es reconocida por una fuerte incidencia en la vida cotidiana de las personas, incluyendo temas específicos y comportamientos. Los productos de la cultura

popular, como películas o música, se ofrecen para su consumo en un intento directo de incidir en las actitudes y valores de las masas. Los aspectos culturales de la colección constituyen un fenómeno de la cultura pop, ya que los coleccionistas tienden a mostrar los objetos de su colección, en ocasiones creando espacios propios para su exposición y guarda. Las imágenes de colores vivos en los reclamos de la literatura coleccionable, así como la forma en que se publicitan, constituyen un reflejo específico del fenómeno de la cultura pop. Este universo cultural pop, vinculado al coleccionismo, proveerá un contexto matricial desde cuyos derroteros analíticos serán posibles comprensiones nuevas relativas al propio coleccionismo y sus seguidores. Plausiblemente, por ser la cultura pop mediadora de valores, sugiere que el coleccionismo hará su alegato por aprehender esa matriz que la conforma, mostrándose significativamente permisivo en su comportamiento. En paralelo, se confirmará que, asistido por el binomio sociología-colectivismo, la diversidad individual de los coleccionistas integrará un conjunto multiforme.

Werner Muensterberger concluye que el acto de coleccionar está arraigado en una profunda carga emocional, motivado por el anhelo de mitigar sensaciones de vacío, desesperanza o indefensión. Según su investigación, quienes se dedican al coleccionismo anhelan hallar en las piezas un lazo de unión, identidad y un proceso de sanación interna, convirtiendo así esta práctica en un medio para atender demandas emocionales y psicológicas (Muensterberger 1993). El autor resalta, de igual forma, que el coleccionismo no se presenta de manera uniforme, sino que engloba una diversidad de perfiles. No obstante, todos comparten un anhelo en común: hallar en los objetos un respiro efímero a sus inquietudes internas. Asimismo, Muensterberger hace hincapié en que el coleccionismo no solo refleja las particularidades individuales, sino también las influencias culturales e históricas que configuran las preferencias y obsesiones de cada era (Muensterberger 1993). En su análisis fundamental, se revela que el coleccionismo trasciende la mera acumulación de objetos; se erige como una expresión intrincada de la psique humana y de la búsqueda de significado y consuelo en lo material. El coleccionismo surge como un fenómeno cultural de gran importancia en la comprensión de las dinámicas del consumo en la era moderna. Dentro del abanico de estrategias de consumo, el coleccionismo destaca como una manifestación especialmente reveladora del atractivo que ejerce sobre las masas contemporáneas, eclipsando otras formas de consumo previamente exploradas.

Capítulo tercero

Proyecto Casa Viva, cibermuseo virtual del coleccionismo

El presente capítulo tiene como objetivo principal articular la propuesta del proyecto Casa Viva, un cibermuseo dedicado a la difusión del coleccionismo mediante una estrategia transmedia. Se busca presentar la investigación empírica y su conexión con los objetivos de la tesis, detallando la conceptualización del proyecto desde la narrativa hasta sus especificaciones funcionales, de diseño y tecnológicas, así como los aspectos de negocio y marketing que garantizan su viabilidad y sostenibilidad. Se abordará cómo este cibermuseo busca responder a las necesidades de los coleccionistas y las audiencias en la era digital, transformando la experiencia del coleccionismo y del museo.

1. Introducción al proyecto

El presente proyecto se enfoca en la creación de “Casa Viva”, un cibermuseo diseñado para la exposición y conservación de una colección personal de objetos representativos de la cultura popular contemporánea. Esta colección abarca figuras de acción, miniaturas de juegos de mesa y una diversidad de artículos vinculados a universos narrativos del cine, la televisión, los cómics y los videojuegos. El objetivo principal es preservar el valor estético y material de estos objetos, destacando su relevancia sociocultural como expresiones del imaginario colectivo de distintas generaciones.

En la era digital, los cibermuseos se han consolidado como herramientas innovadoras para democratizar el acceso al conocimiento, permitiendo a audiencias globales interactuar con contenidos curatoriales sin limitaciones geográficas. Casa Viva no solo funcionará como un archivo personal, sino como una plataforma educativa y de difusión cultural que articula elementos de la historia reciente, el diseño, la tecnología y la narrativa transmedia. Este proyecto también reflexiona sobre el coleccionismo como práctica cultural, analizando cómo los objetos cotidianos, al ser integrados en una narrativa museográfica, adquieren nuevos significados y se transforman en piezas que se transforman en el patrimonio de cada coleccionista. Se busca así contribuir a la valoración académica de la cultura popular, superando prejuicios tradicionales.

El desarrollo de este proyecto se basa en la creación de una Biblia Transmedia, siguiendo la plantilla de Gary P. Hayes, la cual fue traducida por Eduardo Prádanos

Grijalvo, para estructurar los pasos necesarios en la generación de un proyecto transmedia.

2. Tratamiento: La narrativa de Casa Viva

Casa Viva se concibe como un rincón del mundo digital donde las historias del pasado reciente y las pasiones del presente convergen. Este cibermuseo es una narrativa viva que explora universos de imaginación, fantasía y creación colectiva a través de objetos que, aunque pequeños, contienen mundos enteros. Figuras de acción, miniaturas de juegos de mesa, cartas coleccionables y otros artefactos culturales se convierten en protagonistas de un recorrido emocional y visual que se despliega en múltiples plataformas.

El proyecto se inscribe en el paradigma transmedia, según la definición de Henry Jenkins (2006), quien sostiene que “una narrativa transmedia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, con cada nuevo texto haciendo una contribución distintiva y valiosa al conjunto”. Así, “Casa Viva” no es solo un espacio virtual expositivo, sino un ecosistema narrativo en constante expansión. Cada pieza de la colección remite a su propia historia y, a su vez, se transforma en un contenido transmediable que invita al espectador a explorar ramificaciones narrativas: desde la serie de televisión donde apareció un personaje, hasta el videojuego que lo popularizó o la comunidad de fans que lo mantiene vigente.

2.1. Lema

¡Las colecciones cobran vida!

2.2. Historia de fondo y contexto

La inspiración para “Casa Viva” surge de una profunda valoración de los objetos inculcada desde la niñez por mis padres, quienes me enseñaron la importancia de preservar nuestras posesiones y me brindaron una perspectiva única para observar el mundo que nos rodea. Esta educación me llevó a analizar tanto las vivencias de la vida real como las de los mundos de fantasía y ciencia ficción que me rodeaban.

Mis progenitores se destacaron como fervientes coleccionistas, mostrando un profundo aprecio por aquellos objetos a menor escala. Mi padre, en su juventud, adquirió una detallada maqueta de tren de origen alemán, marca Marklin, con todos sus accesorios. Por otro lado, mi madre dedicaba su tiempo a elaborar meticulosas maquetas para su

belén, lo cual, inevitablemente, suscitó en mí un interés creciente por el arte de coleccionar.

Mis recuerdos abarcan los viajes idílicos a la costa y las excursiones por las elevaciones de Ecuador. Fue en ese entorno donde germinó mi afición por el coleccionismo a una edad temprana. Me enfrasqué en la búsqueda de piedras de variadas configuraciones cromáticas, contando con la colaboración de mis progenitores para hallar tanto los pequeños como los imponentes ejemplares que enriquecerían mi acervo.

Mis padres incentivaban mis logros académicos a través de la recompensa de artefactos para armar, como maquetas de modelismo, motores, legos y rompecabezas. Además, desde una temprana edad mi padre me instruyó en el juego del ajedrez, mientras que mi madre me guiaba en el montaje y pintura de vehículos de modelismo. Por esta razón, decidí adentrarme en el mundo de los coleccionistas. Durante mi juventud, con los escasos recursos de mi asignación semanal, los destinaba a adquirir álbumes de cromos; la fascinación por conseguir el cromo raro fortaleció mi pasión coleccionista. Al comenzar a trabajar, formalicé mi colección, iniciando un hermoso recorrido que se extendió por más de veinte años. En la actualidad, siendo ya un adulto con tiempo para apreciar lo acumulado, he dado vida a la colección, generando sitios adecuados para su exhibición, y lo que comenzó con un pequeño proyecto se transformó en un museo, y creo que el siguiente paso es viralizarlo y por eso nació Casa Viva.

La creación de la Casa Viva surgió como una iniciativa centrada en brindar un ambiente propicio para la colección. La pasión por coleccionar conlleva ciertos contratiempos para los coleccionistas, que pueden resumirse en tres términos: recursos económicos, área de almacenamiento y acumulación de suciedad. Cuando se incursiona en el coleccionismo, es común la búsqueda del artículo que despierte recuerdos o llene un vacío emocional. Sin embargo, esta pasión puede derivar en un comportamiento ludópata, donde la obsesión por adquirir todo desvía la atención del verdadero propósito de la colección. Es interesante notar que un coleccionista puede sentir pasión tanto por sagas como Star Wars o El Señor de los Anillos, como por He-Man, Tortugas Ninja, billetes o sellos postales. Sin importar el enfoque, los desafíos relacionados con los recursos económicos, el área de almacenamiento y la acumulación de suciedad persisten.

La verdadera esencia de coleccionar radica en la capacidad de exhibir con orgullo aquello que nos apasiona. Para lograr esto, es imprescindible contar con un entorno adecuado, ya que simplemente guardar los objetos en una caja y mantenerlos almacenados no refleja la verdadera esencia de la colección, sino más bien la de la acumulación

desordenada. Por consiguiente, la aspiración de todo coleccionista de renombre siempre será disponer de un espacio bien iluminado y libre de polvo. Los recursos económicos plantean siempre un desafío, pues la ausencia de una atención centrada en el afán de recopilación y el anhelo de alcanzar la totalidad de una serie específica puede llevar al coleccionista a una esfera de ludopatía, invirtiendo en su pasión por encima de cubrir necesidades esenciales.

Con el tiempo se observa que exhibir la colección es un problema si no hay un control de polvo y humedad, exponiéndola al deterioro y requiriendo gran trabajo de limpieza. Si la cuestión financiera no fuese un obstáculo, exhibir la colección plantea un dilema si no se cuenta con espacio adecuado para presentarla al círculo social o admirarla en soledad. Las condiciones de iluminación también pueden resultar un problema, pues algunos artículos pueden deteriorarse por la luz natural o artificial. Si se cuenta con un espacio designado, la gestión adecuada de la limpieza también constituye un desafío. La exposición al aire libre pone en riesgo su integridad y conlleva un arduo trabajo de mantenimiento. Por consiguiente, alcanzar un sistema que prevenga la infiltración de polvo en vitrinas herméticas o dispositivos especialmente concebidos para tal propósito resulta fundamental. Así, al tener la oportunidad de presentar mi colección, organicé en mi hogar un área específica para su exhibición, con vitrinas protegidas de partículas de polvo, iluminación artificial de tono blanco, sin influencia de luz natural y control de humedad. Esta área fue bautizada como Casa Viva.

Cuando el proyecto se convirtió en algo parecido a un museo, siendo un punto de encuentro para familiares y amigos, ellos le dieron vida con cada visita. El objetivo de un coleccionista debería ser compartir su colección con otros, sino sería un acto de puro egoísmo. La esencia de una colección genuina se nutre de la capacidad de suscitar admiración en aquellos que la contemplan, lo cual requiere que esté accesible para el disfrute de otros. A pesar de que algunos visitantes puedan interpretar la exhibición como un reflejo de la capacidad adquisitiva del coleccionista, proyectando una imagen de vanidad, en otras instancias, podría ser percibida como un acto derrochador carente de sentido. Y para visualizar la medialización de los coleccionables, es necesario dar respuesta a algunas preguntas: ¿de qué manera se puede alcanzar a un público más amplio? ¿Cuál sería el mensaje más efectivo para difundir? ¿Qué relato se busca transmitir? ¿En qué medida se basa este relato en hechos reales o en la ficción? ¿Qué nivel de interacción con la audiencia se requiere? ¿De qué manera influirá la participación de la audiencia en el desarrollo del relato? Es imprescindible abordar todas estas

interrogantes antes de compartir el contenido. Para abordar esta cuestión es imperativo identificar un público objetivo que aprecie el arte de coleccionar. Por esa razón, opté por metamorfosear el proyecto en una suerte de museo. Al transformarse en un punto de encuentro para allegados y amistades, se insufla vida en cada interacción. No obstante, ¿qué acontece cuando la residencia queda desprovista de presencias? En ausencia de visitas y actividad, la morada experimenta soledad a pesar de su rica existencia. Por ello, resolví compartir la colección con individuos ajenos a mi círculo íntimo, procurando así difundirla a través de los medios digitales a la comunidad en su totalidad.

2.3. Sinopsis

El proyecto Casa Viva es una iniciativa centrada en brindar un ambiente propio para la colección. Nació como proyecto personal, que se transformó en museo, y ahora quiere transmedializarse. Por lo tanto, Casa Viva no es solo un museo, es un universo narrativo en constante expansión. Un lugar donde los objetos coleccionables no están muertos ni olvidados, sino que respiran historia, emoción y memoria. Cada pieza expuesta —ya sea una figura de acción, un artefacto antiguo o una reliquia pop— tiene una voz, una historia que contar. Y ahora, esas historias cobrarán vida gracias a un ecosistema narrativo transmedia que conecta plataformas digitales con la experiencia física del museo.

En este universo, los personajes ficticios inspirados en coleccionables asumirán el rol de narradores. A través de sus voces, el público se sumergirá en microhistorias que cruzan tiempos, géneros y culturas. Cada personaje habita un rincón distinto de este mundo narrativo, permitiendo que la audiencia explore el museo desde múltiples ángulos y sensibilidades.

Las redes sociales Instagram, TikTok, YouTube y Facebook se convertirán en vitrinas digitales donde estos personajes emergen para contar relatos breves, presentar misterios del archivo oculto o debatir sobre el valor de un objeto aparentemente trivial. Para mejorar el acto de visualización del cibermuseo, se concibió la idea de cinco personajes clave encargados de liderar la comunicación y de elaborar narrativas que les permitan interactuar a través de pequeñas historias entrelazadas.

- **Don Vito Corleone ('El Gobernante').** Reconocido como el Padrino, ostentará la posición de liderazgo debido a su pericia y entendimiento del mundo del crimen. Su sensibilidad italiana aporta un toque de distinción, personificando la realidad circundante y manteniendo el control absoluto.

Don Vito guía a los visitantes por una exposición de la sala: Cultura Popular y Sociedad, donde los objetos no solo son íconos del entretenimiento, sino símbolos de poder, influencia y familia. Bajo su tutela, cada figura cuenta la historia de cómo la cultura pop refleja estructuras de poder, lealtades y traiciones. A través de sus reflexiones elegantes y firmes, el Padrino plantea dilemas morales y éticos sobre el control social, invitando al visitante a “hacer una oferta que no podrá rechazar”: mirar más allá del plástico y descubrir el alma política del coleccionismo.

- **Maestro Yoda (‘El Sabio’).** Se erige como el segundo personaje, personificando el universo del espacio exterior y la literatura de ciencia ficción. Con su característica forma de expresarse, sostendrá un diálogo centrado en la tecnología y sus aplicaciones. Él los guiará por la sala: Cultura Popular y Sociedad. Desde una galaxia muy lejana, Yoda lidera una sala donde los visitantes exploran cómo la tecnología ha moldeado nuestras ideas del futuro. Las piezas —robots, naves espaciales, *gadgets* retrofuturistas— cobran vida a través de sus enseñanzas, que mezclan sabiduría ancestral con visión futurista. Su narrativa no solo explica, sino que conecta los avances del pasado con las promesas del porvenir. En este espacio, los usuarios no solo observan: aprenden a pensar con la fuerza de la imaginación.
- **Frankenstein (‘El Inocente’).** Asume el papel principal en el parlamento del terror universal. A pesar de su carencia de perspicacia y su disposición jovial, se verá inmerso en diálogos con figuras emblemáticas del terror. La tímida y espeluznante criatura guía la sala: Horror y Monstruos Universales. A medio camino entre la ternura y el espanto, Frankenstein conduce un recorrido que se sumerge en el miedo, el rechazo y la humanidad escondida tras lo monstruoso. La sala del terror se convierte en un confesionario de lo diferente, donde el monstruo dialoga con vampiros, espectros y zombis para preguntarse: “¿Quién es el verdadero monstruo?”. Su relato, torpe pero sincero, despierta empatía y permite al visitante reconstruir con él fragmentos de la historia del cine y la literatura de horror.
- **Wolverine (‘El Héroe Rebelde’).** Encarna la figura de los superhéroes, fusionando su destreza en el campo de batalla con una ferocidad que entrelaza narrativas de héroes y villanos a través de un discurso que oscila entre lo cómico y lo agresivo. La sala: Superhéroes y Anti-héroes tendrá como su

representa al feroz y fuerte Wolverine, con garras afiladas y humor mordaz, Wolverine dinamiza una sala llena de acción, dilemas morales y justicia por mano propia. El visitante se adentra en el multiverso del cómic donde héroes imperfectos combaten no solo enemigos, sino sus propios demonios. Wolverine, con su tono irónico y su mirada crítica, rompe la cuarta pared para hablar de masculinidad, redención y resistencia. Aquí, cada objeto es una batalla ganada, una historia de supervivencia que pide ser escuchada.

- **Gollum ('El Cuidador y Explorador').** Como mediador entre los reinos de la fantasía y la imaginación, a través de su complejo trastorno de identidad múltiple, relatará los relatos ancestrales y entablará diálogos con los demás personajes, aludiendo a su amado tesoro. Finalmente, y no menos importante, la sala: Fantasía y Mitología Moderna estará en los rincones más profundos del museo, Gollum custodia las piezas más preciosas: espadas élficas, anillos mágicos, dragones en miniatura. Con su voz dual —una parte tierna, otra oscura— relata leyendas milenarias, cuentos de tesoros perdidos y mundos inventados. Su obsesión por “el tesoro” representa el apego emocional del coleccionista, y su guía oscila entre el encanto del descubrimiento y la advertencia sobre la obsesión. El visitante se convierte en aventurero, acompañado por un guía tan impredecible como fascinante.

De esta manera cada plataforma tendrá una función específica dentro de la narrativa transmedia:

- **Instagram y TikTok:** contenido visual y ágil protagonizado por los personajes; historias cortas, dramatizaciones, retos de colección, detrás de escena del museo y diálogos entre objetos.
- **YouTube:** cápsulas documentales, entrevistas ficticias a personajes del universo Casa Viva y recorridos narrativos con estilo cinematográfico.
- **Facebook:** espacio de comunidad donde los personajes interactúan con los visitantes, lanzan votaciones, teorías o incluso campañas para restaurar ciertos objetos.
- **Web del museo:** eje central donde se integran las líneas argumentales, perfiles de personajes, cronología interactiva del universo Casa Viva y acceso a contenido exclusivo.

- **Aplicación móvil:** pensada para una exploración rápida y gamificada del museo. Permite a los usuarios desbloquear logros, participar en misiones narrativas diarias, coleccionar objetos digitales y recibir notificaciones personalizadas de eventos o desafíos relacionados con los personajes.
- **Realidad Aumentada (AR):** exploración inmersiva a través de cámaras móviles o visores. Permite superponer objetos del museo en el entorno real del usuario, interactuar con personajes virtuales en tiempo real y descubrir contenido oculto en los códigos visuales dispuestos tanto en el museo físico como en productos promocionales.
- **Web 2D para PC (plataforma principal):** constituye el núcleo operativo del museo. Esta elección prioriza la alta compatibilidad interplataforma, sin requerir instalaciones adicionales. Su diseño *responsive* permite una navegación fluida con mouse o teclado.
- **Web 3D para PC (experiencia ampliada):** complemento inmersivo de la interfaz 2D, basado en tecnologías WebGL y motores como Spatial.io. Ofrece recorridos en salas virtuales, visualización de objetos tridimensionales y activación de interacciones narradas, como rotaciones o ampliaciones.

Este enfoque transmedia no sigue una cronología rígida, sino que teje historias entrecruzadas que invitan a los visitantes a armar el rompecabezas narrativo desde diferentes puntos de entrada. El usuario decide qué seguir, a quién creer y cómo interpretar los objetos: cada experiencia es única.

Las plataformas propuestas están diseñadas para conectar con públicos diversos —desde fanáticos de la cultura pop y coleccionistas especializados hasta visitantes ocasionales o curiosos—, sin importar su edad o nivel de conocimiento. Para lograrlo, Casa Viva integra tecnologías accesibles e inmersivas como la realidad aumentada y espacios virtuales interactivos mediante plataformas como Spatial, complementadas con mensajes claros y narrativas emocionalmente resonantes. El objetivo es que cada objeto coleccionable no solo sea visto, sino vivido como un puente entre la memoria cultural compartida y la emoción personal de quien lo descubre, así como también la presencia de podcast, denominados “noche de figuras” donde se entrevistarán a coleccionistas y curadores de artículos coleccionables de diferente índole contando sus historias y aventuras.

Como objetivo final, se plantea que el usuario no sea un simple espectador, sino que se convierta en un coautor activo del universo narrativo. Sus comentarios, decisiones y teorías influirán directamente en el desarrollo de ciertos relatos. Además, algunas acciones de los personajes —e incluso la revelación de objetos ‘ocultos’ dentro del museo— dependerán del nivel de participación del público en campañas interactivas o encuestas promovidas por los narradores.

En resumen, Casa Viva es más que un museo, es un universo narrativo donde los objetos coleccionables cobran vida y dialogan con el público a través de múltiples plataformas. Su enfoque transmedia, guiado por personajes icónicos y una estrategia digital diseñada para la interacción, permite construir experiencias únicas y personalizadas. En este espacio, cada historia es un punto de entrada, y cada visitante, un actor clave en la evolución del relato. Porque en *Casa Viva*, la memoria no se conserva... se reinventa.

2.4. Plot points

La distribución del proyecto será multiplataforma y, en su primera etapa, contendrá:

- Expectativa en redes sociales: 20 publicaciones en TikTok, 20 en Instagram (historias y publicaciones), y 20 en Facebook (historias y publicaciones).
- Contenido audiovisual: 12 videos de YouTube y 5 episodios de pódcast para coleccionistas.
- Lanzamiento del sitio web, que será un museo interactivo con experiencia 360°.

La estrategia transmedia de Casa Viva se desplegará en múltiples plataformas, donde cada una contribuirá a expandir la historia del museo y los objetos coleccionables que lo habitan. A continuación, se describe cómo se desarrollará la narrativa en cada medio, y qué función cumple dentro del relato global:

2.4.1. Fase de expectativa en redes sociales

- **Plataformas:** TikTok, Instagram y Facebook.
- **Contenido:** 20 publicaciones por plataforma (entre historias y posts).
- **Narrativa:** Se introducen pistas misteriosas sobre los objetos del museo y breves intervenciones de los personajes (como Gollum, Frankenstein, Don Vito, etc.) que empiezan a cuestionarse entre sí sobre “lo que se esconde en

Casa Viva”. Se plantean pequeñas “rivalidades” y alianzas narrativas, iniciando el tono lúdico y de suspense.

- **Función:** Generar curiosidad, construir una base de seguidores y dar forma inicial al universo narrativo. Las publicaciones funcionan como “microtráileres” de historias.

2.4.2. Lanzamiento del sitio web interactivo (Museo 360°)

- **Plataforma:** Web oficial de Casa Viva.
- **Contenido:** Museo interactivo en 360°, acceso a fichas de objetos, perfiles narrativos de personajes, línea de tiempo transmedia.
- **Narrativa:** El usuario ingresa a un entorno donde los personajes lo acompañan a descubrir las colecciones. Se desbloquean relatos completos de algunos objetos y se abren caminos narrativos que se continuarán en otras plataformas.
- **Función:** Servir como eje de integración de la narrativa, punto de anclaje para quienes lleguen desde redes sociales. También será base de datos y archivo narrativo del universo Casa Viva.

2.4.3. Contenido audiovisual: Serie de YouTube

- **Plataforma:** YouTube
- **Contenido:** 12 episodios (videos)
- **Narrativa:** Cada capítulo profundiza en una historia de colección, relatada desde el punto de vista de uno o más personajes. Algunos episodios son colaborativos, como debates entre Wolverine y Don Vito sobre el valor de una figura; otros se centran en un solo personaje y su obsesión por un objeto (como Gollum y su “tesoro perdido”).
- **Función:** Dar profundidad y continuidad a las tramas. Los personajes evolucionan y se cruzan narrativamente. Es el canal donde se consolidan los arcos argumentales.

2.4.4. Serie de podcast para coleccionistas

- **Plataforma:** Spotify, Apple Podcasts u otra app
- **Contenido:** 5 episodios

- **Narrativa:** Dirigido a un público más específico. Los personajes narran anécdotas sobre colecciones, visitas al museo, historias no contadas en YouTube o redes. Aquí se exploran emociones, recuerdos e interpretaciones simbólicas de los objetos.
- **Función:** Profundizar el vínculo con la comunidad de coleccionistas y aportar una capa más reflexiva al universo. Complementa la narrativa audiovisual con un tono más íntimo y emocional.

2.4.5. Segunda oleada en redes sociales

- **Plataformas:** TikTok, Instagram, Facebook.
- **Contenido:** Reforzamiento narrativo a través de desafíos, interacciones directas con el público, votaciones y teoría-ficción.
- **Narrativa:** Los personajes piden ayuda al público para resolver dilemas narrativos, como qué hacer con un objeto “maldito” o cómo restaurar una figura “desfigurada”. Se construye narrativa colaborativa en tiempo real.
- **Función:** Alta interacción. Las decisiones del público pueden influir en la continuidad de ciertos relatos que luego se verán reflejados en otros medios.

Esta estructura de distribución no solo da forma al ecosistema multiplataforma de Casa Viva, sino que también permite contar la historia a partir de las funciones propias de cada plataforma. Le da cuerpo y profundidad a la sinopsis, alineando contenido, narrativa e interacción, y preparando al proyecto para escalar progresivamente su impacto y fidelización de la audiencia.

2.5. Caracterización y actitud

Casa Viva, fiel a su lema “¡Las colecciones cobran vida!”, busca darle un nuevo sentido al acto de coleccionar. Más que acumular objetos, propone una experiencia interactiva donde cada pieza se convierte en una puerta a la memoria personal y colectiva. Este enfoque lúdico conecta con la infancia, despierta la nostalgia y permite redescubrir el valor simbólico de lo que coleccionamos.

La plataforma está pensada para ser un espacio activo y participativo, donde los usuarios no solo observan, sino que juegan, exploran e influyen en las historias. A través de retos, votaciones e interacciones con personajes, se fomenta la creación de vínculos entre los objetos, sus historias y la comunidad.

Los cinco personajes centrales, inspirados en los arquetipos de Jung, no solo guían la narrativa, sino que representan distintas formas de relacionarse con lo coleccionable: desde lo heroico y aventurero, hasta lo curioso, nostálgico o excéntrico. Su presencia añade una dimensión divertida y cercana que potencia la interacción y da vida al universo narrativo de Casa Viva.

- **Don Vito Corleone: El Gobernante.** En su anhelo por forjar una familia próspera, dirige con maestría a los demás por el camino de la unión y el éxito. Su perspectiva clara sobre lo que se requiere para que cada figura cumpla su rol a menudo se enfrenta a disputas. La constante sombra del derrocamiento lo atormenta, generando frustración al encontrar resistencia a su visión. No obstante, prevalece su preocupación por la familia y los intereses individuales, tomando decisiones con el corazón.
- **Maestro Yoda: El Sabio.** Como asesor y consejero de Don Vito, se distingue por su habilidad para escuchar atentamente y compartir sus vastos conocimientos sobre la filosofía jedi. Su sed insaciable de información para enriquecer al equipo lo caracteriza. A pesar de que sus compañeros se mofan de su manera peculiar de expresarse, el Maestro se ve abrumado por el temor de ser malinterpretado.
- **Frankenstein: El Inocente.** Caracterizado como la criatura más feliz del colectivo, es objeto de críticas debido a su aspiración de alcanzar la normalidad. No obstante, su encanto innato y su enfoque optimista lo sitúan como el núcleo de referencia para sus compañeros malévolos. Su excesiva confianza en sus pares revela la profundidad de su inocencia, obviando la realidad de que sus camaradas se aprovechan de su candidez, instaurando así un clima de temor ante posibles represalias.
- **Wolverine: El Héroe rebelde.** Se distingue por su heroísmo al proteger a los más vulnerables y brindar asistencia a sus semejantes. Busca transformar la realidad a su modo, destacándose por su carisma al motivar a sus compañeros a unirse a su causa en la búsqueda incansable de la justicia. Su firme determinación radica en desafiar el sistema imperante, mostrando discrepancias con los integrantes de la junta directiva.
- **Gollum: El Cuidador y el Explorador.** Con su personalidad de Sméagol, exhibe una notable capacidad empática hacia sus colegas. Se distinguen por

su meticulosidad al presentarlos frente a la mesa directiva, mostrando una generosidad que puede desencadenar la manifestación de su personalidad dominante, Gollum. Esta dualidad interna los impulsa a explorar nuevas emociones, manteniéndose fieles a sus convicciones. No obstante, les resulta desafiante integrarse plenamente al grupo dirigido por Don Corleone.

2.6. Guiones (resumen del *teaser*)

El guion del *teaser* “La primera asamblea” inicia en una sala de exposición oscura donde las luces se activan gradualmente, revelando una invasión cromática armonizada por una banda sonora bélica. Tras la iluminación completa, las palabras “en una residencia consagrada al coleccionismo” emergen.

Un recorrido visual panorámico abarca todas las vitrinas, con un enfoque específico en la sección de miniaturas que retratan a los Fénix de Marvel, transitando por Spiderman y Thor, hasta dirigirse a Wolverine. Al notar la abundancia de figuras, se realiza una aproximación detallada en busca de la miniatura que representa un salto con garras. En un fondo en penumbra, emergen las palabras “Wolverine el pequeño héroe rebelde”.

El paneo continúa, empezando en la zona de figuras de Dragones y pasando por otras criaturas hasta llegar a Game of Thrones, y luego a la zona de El Señor de los Anillos, donde se ven algunas figuras de Gollum. Aparecen onomatopeyas: sobre Sméagol que dice “Mis amigos” y sobre Gollum que dice “Mi Tesoro”. Luego aparece en fondo oscuro las palabras “Gollum: un individuo con trastorno bipolar comprometido”.

La búsqueda del Maestro Yoda empieza en la vitrina de naves y pasa a la de miniaturas, desde el lado oscuro hasta los jedi, llegando a una pequeña figura que da un mensaje: “Cuando tú llegues a los 900 años, tu aspecto no será tan bueno”. Luego aparece en fondo oscuro las palabras “Yoda un sabio sobrestimado”.

En una ubicación distinta, se iluminan personajes emblemáticos de relatos de horror, desde Pennywise hasta Freddy Krueger. En medio de ellos, resalta la figura de la criatura del doctor Frankenstein, con su expresión facial que destaca su tierna sonrisa. Posteriormente, en el fondo oscuro, se proyectan las palabras “Frankenstein, la inocente criatura”.

La exposición subsiguiente exhibe las embarcaciones de los Piratas del Caribe, así como esculturas de personajes entremezclados con réplicas en miniatura. A medida que la mirada avanza, se divisa un vehículo negro junto al busto de El Padrino. De fondo, se percibe la melodía compuesta por Nino Rota, mientras las palabras “Don Vito Corleone, el patriarca de la familia” se proyectan en la penumbra (Rota 1972). El video del museo

in situ finaliza con una foto de los protagonistas, con la frase “la gran familia”, y el apagado de las luces consecutivamente.

2.7. Argumentos/guiones centrados en el usuario

Se identificaron dos perfiles de usuarios principales para el cibermuseo, cada uno con características y motivaciones específicas:

Jóvenes neófitos. Este grupo juvenil, en su incesante exploración de experiencias, se adentra en la esfera cultural absorbiendo una amplia gama de materiales. Encuentran su reflejo en comunidades urbanas y adoptan las tendencias contemporáneas; la validación social se erige como un elemento crucial en su existencia. Mayormente, no se encuentran familiarizados con propuestas que trascienden las fronteras de su entorno. Perseveran en la continua exploración de contenido audiovisual y musical mediante sus dispositivos móviles. Exhiben una destacada habilidad en la utilización de las tecnologías emergentes. Es factible que se sientan atraídos por los avances culturales, mayormente por su carácter vanguardista.

Coleccionistas experimentados. Se encuentran inmersos en diversos ámbitos de colección, explorando expresiones culturales arraigadas. Mayormente pertenecen a generaciones análogas, no obstante, se mantienen actualizados respecto a las nuevas tecnologías. Han adquirido vastos conocimientos culturales a través de variadas plataformas en línea, estableciendo preferencias concretas y forjando su perspectiva de manera independiente. Se muestran receptivos ante nuevas propuestas, manteniendo una postura crítica que va más allá del mero entretenimiento. Muchos de ellos no pueden llevar sus colecciones al público por falta de tiempo.

3. Especificaciones funcionales: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo de cultura popular

De esta manera Casa Viva, el museo *in situ*, se transforma en un Cibermuseo del Coleccionismo de Cultura Popular y en este apartado se detalla su ejecución técnica, funcional y experiencial. Aquí se describen con precisión las estructuras, comportamientos y dinámicas que permiten al usuario interactuar con la historia, a través de diversas plataformas y dispositivos, de manera coherente, intuitiva y envolvente. El objetivo de estas especificaciones es traducir la visión conceptual y estética del proyecto en una experiencia de usuario clara y operativa. Para ello, se aborda el diseño funcional de cada componente interactivo y narrativo, generando un sistema conectado de rutas de

navegación, interacciones, niveles de engagement y lógica transmedia. Esta sección es resultado de un proceso colaborativo entre la producción narrativa, el diseño de experiencia (*experience design*) y la arquitectura tecnológica, con el fin de garantizar que todos los elementos cumplan con su propósito comunicativo y funcional dentro del ecosistema del cibermuseo.

3.1. Formulario multiplataforma

La estrategia de difusión del proyecto “Casa Viva” se materializa a través de un formulario multiplataforma que integra diversos medios, cada uno con una función específica en la experiencia transmedia:

- **Instalación física.** La base del proyecto radica en la residencia que alberga la colección, denominada “Casa viva”.
- **Teaser.** Un video corto que introduce a fondo el mundo del proyecto, creado específicamente para su publicación en plataformas digitales durante la fase de promoción. El material ha sido elaborado a través de una edición detallada, empleando recursos de las distintas partes que componen el transmedia.
- **Social Media Storytelling.** Se fusionan los elementos fundamentales de la narrativa principal y la difusión del proyecto mediante tácticas dirigidas a atraer la participación de los usuarios en TikTok, Facebook, YouTube e Instagram.
- **Experiencia 360°.** Un museo virtual ha sido concebido a través de la composición de imágenes panorámicas de 360°, presentando contenidos interactivos en un formato cautivador y sumamente inmersivo.
- **Sitios web estáticos.** Un portal virtual que comprende la exposición completa de los diferentes universos mediante ilustraciones, fotografías, narraciones y pódcast; en diversas secciones se analizan el campo cinematográfico, los cómics y el ámbito musical.
- **Pódcasts y webisodios.** Audioguía que amplía las breves entrevistas con prominentes coleccionistas, quienes relatan sus experiencias acerca de artículos específicos, conectándolos con las muestras de sus colecciones en las galerías inmersivas, generando una experiencia 360°.

3.2. Reglas de *engagement*

La interacción de los usuarios con el Cibermuseo Casa Viva se rige por reglas específicas en cada plataforma, diseñadas para fomentar la participación activa y la inmersión en la experiencia transmedia:

- **La plataforma web.** La plataforma digital de Casa Viva opera como un museo virtual interactivo, diseñado para que las y los usuarios no solo recorran una exposición, sino que participen activamente en el universo narrativo. A través de una interfaz inmersiva —similar a entornos tipo *Spatial*—, el visitante puede desplazarse libremente por una galería en 360°, elegir su avatar, interactuar con objetos y participar en actividades dinámicas. Desde el menú de inicio se accede a galerías temáticas dedicadas a distintos tipos de colecciones (ciencia ficción, horror, superhéroes, cultura pop, etc.), presentadas por personajes ficticios del proyecto. Al acercarse a un objeto, se activan *pop-ups* con fotos en alta resolución, descripciones detalladas, videos narrados por personajes y botones para dejar comentarios o reacciones. Una sección permite explorar colecciones de otros usuarios, con fichas cargadas por ellos mismos que pueden ser calificadas, comentadas o integradas en “exhibiciones colectivas”. También hay misiones y retos: propuestas lúdicas como encontrar objetos, resolver acertijos narrativos o desbloquear contenido exclusivo cumpliendo acciones dentro del museo. Un foro vivo y votaciones permiten participar en encuestas lanzadas por los personajes y opinar sobre el desarrollo de ciertas tramas u objetos, influyendo en la evolución de las historias. La plataforma cuenta con una interfaz intuitiva; desde una barra lateral flotante se accede al mapa del museo, inventario personal, perfil de usuario, chat, interacción con otros visitantes y “mi colección”, donde se pueden subir imágenes y datos de objetos propios. Los personajes virtuales aparecen durante el recorrido saludando, narrando historias o activando eventos especiales, haciendo que cada visita sea distinta y motivando la exploración continua. En conjunto, Casa Viva no solo alberga contenido estático: es una experiencia museográfica gamificada que combina contemplación y participación activa. Un entorno donde se coleccionan memorias, se comparten pasiones y se construyen historias de forma colaborativa.

- **Las redes sociales.** Las plataformas digitales integran una estrategia de expectativa y monitoreo. Mediante un avance publicado en YouTube, se plantean retos que incitan a otros coleccionistas a sumarse al museo y presentar sus colecciones. Estos recursos recibidos se aplican de manera innovadora. Asimismo, a lo largo de las narrativas en línea, se continuará difundiendo contenido adicional directamente vinculado con el tema semanal (la figura destacada de la semana, el coleccionista del mes), con la finalidad de potenciar la visibilidad del portal web.
- **Pódcast.** En este pódcast, se exploran las vivencias de los coleccionistas y las anécdotas sobre cómo una figura específica impactó significativamente sus vidas. A través de diálogos enriquecedores, se sumerge en profundidad en las narrativas de apasionados coleccionistas, quienes generosamente comparten la riqueza de sus fascinantes colecciones, experiencias personales y relatos memorables.

3.3. Plataformas y canales

El Cibernmuseo Casa Viva se concibe como un ecosistema transmedia en el que confluyen múltiples plataformas digitales y un espacio físico, cada uno con funciones narrativas, comunicativas y participativas bien definidas. Estas plataformas no solo distribuyen contenido, sino que articulan distintas maneras de experimentar y expandir el universo narrativo de Casa Viva.

 **Casa Viva Física (espacio real).** El museo físico es el **origen y eje simbólico** del proyecto. Allí nacen las colecciones, se realizan exposiciones presenciales y se generan contenidos que luego se amplifican digitalmente. Funciona como espacio de conexión afectiva con los objetos reales, generando material exclusivo para las redes sociales, como cápsulas documentales, entrevistas o transmisiones en vivo.

El Cibernmuseo Casa Viva se distribuye y promueve a través de una variedad de plataformas y canales digitales, cada uno elegido por su capacidad para alcanzar a la audiencia objetivo y ofrecer una experiencia específica:

- TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Spotify, WhatsApp, Plataforma Web 2D para PC (plataforma principal), Aplicación móvil, Web 3D para PC (experiencia ampliada), Realidad Aumentada, Pódcast “Noche de figuras”.

3.4. Visión general del servicio

Cada plataforma cumple un rol específico dentro de la estrategia de servicio del Cibernmuseo, enriqueciendo la experiencia del usuario y ampliando el alcance del proyecto:

- **Casa Viva *in situ* (museo físico).** La sede física de Casa Viva es el corazón del ecosistema. El museo físico actúa como disparador de misiones transmedia.
- **TikTok.** Permite descubrir galerías llenas de fotos increíbles y audios interesantes de los personajes, dando un toque especial a la historia.
- **YouTube.** Ofrece una amplia variedad de videos que abarcan desde galerías artísticas hasta entrevistas con destacadas personalidades, así como interacciones entre diversos personajes, brindando una experiencia rica en contenido.
- **Facebook.** Se realizarán historias ilustradas con fotografías de las recientes colecciones exhibidas, acompañadas de publicaciones que incluyen grabaciones de audio de los personajes que encabezan las exposiciones móviles.
- **Instagram.** Imágenes y grabaciones de sonido de los personajes del grupo, acompañadas por la presencia de figuras coleccionadas invitadas.
- **Spotify.** Es el repositorio de elección para los archivos de audio de los podcasts, donde se integran de manera orgánica en el micrositio en línea.
- **WhatsApp.** Fomenta la creación de una comunidad dedicada a la colección y genera seguimiento de objetos o temas de interés.
- **Plataforma web.** La página web presenta sus contenidos organizados de forma visual en diversas galerías, con botoneras que direccionan a los podcast y otras secciones de posible interés. La página web, dará acceso a la visión de realidad aumentada 360, con herramientas como Spatial.

3.5. Viaje del usuario

El gráfico 2 presenta el viaje del usuario, una representación visual del recorrido interactivo del visitante a través de las diferentes plataformas y contenidos del cibernmuseo.

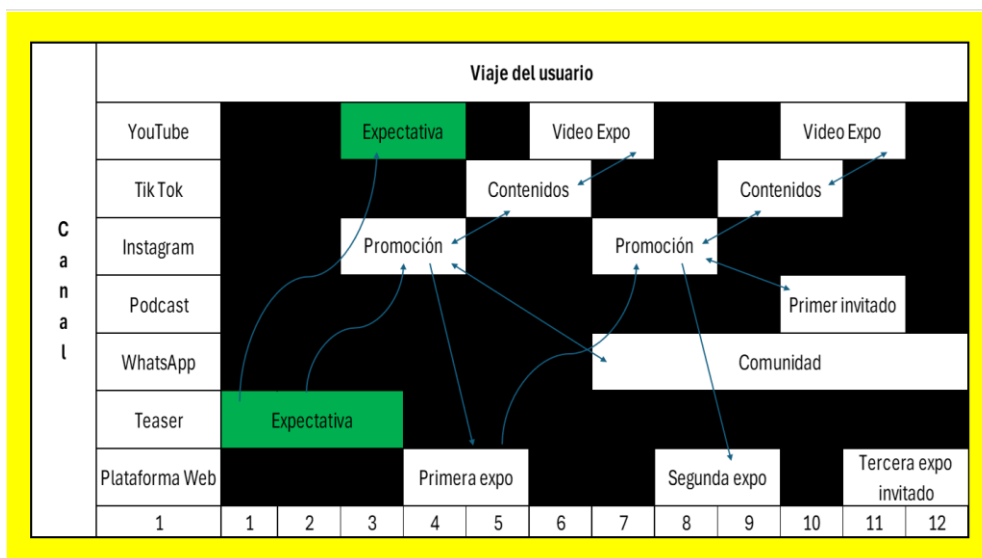


Gráfico 2. Recorrido interactivo del visitante
Fuente y elaboración propias.

3.6. Eventos clave

Los eventos clave en la estrategia de lanzamiento y promoción del Cíbermuseum “Casa Viva” están diseñados para generar expectativa y engagement continuo:

- **El *teaser*.** El avance suscita expectación, y dada la novedad del proyecto, es imperativo que los usuarios muestren interés; la campaña se extenderá por un lapso de 3 semanas.
- **Las redes sociales.** Al inicio, la presencia en plataformas digitales se manifiesta en la tercera semana, en paralelo al despliegue de la estrategia de anticipación del proyecto, propiciando la difusión recurrente y el enlace hacia el avance promocional. Además, en Instagram se publican anuncios que redirigen al sitio web, presentando a los personajes en diálogos que generan interés en visitar el museo virtual en 360 grados.
- **Lanzamiento del sitio web.** En la novena semana, la página web del museo se divulga al público, ofreciendo una experiencia inmersiva en 360°.
- **Campaña en TikTok.** La campaña promocional se despliega en TikTok con breves y entretenidos vídeos, acompañados de entradas de texto que cautivan el interés en el proyecto.
- **Participación de usuarios.** En las plataformas de TikTok, Instagram y Facebook se alienta a los usuarios a contribuir con comentarios y concursos de fotografías de sus colecciones que podrían ser incluidas en las galerías del

museo virtual y en las redes sociales de la Casa Viva. En Instagram, se generan publicaciones con el propósito de fortalecer la anticipación.

- **Comunidad en WhatsApp.** Se implementa una estrategia para establecer una comunidad en WhatsApp, con el fin de que los prosumidores compartan sus opiniones sobre las exposiciones y se sientan inspirados a organizar exposiciones itinerantes con sus propias colecciones o participar en podcasts.
- **Contenido en YouTube.** En la plataforma de YouTube, se suben de manera semanal vídeos que presentan las exposiciones 360, generando narrativas entretenidas sobre la interacción de los personajes.
- **Podcast.** Posteriormente, se produce el primer podcast en compañía del coleccionista designado.
- **Iteración del ciclo.** La iteración del ciclo se repite y se lleva a cabo a través de la plataforma web y las redes sociales, las cuales continúan difundiendo la iniciativa y todo el proyecto. Facebook y las redes sociales continúan con la promoción de podcast y las nuevas galerías que son nutridas con todo el material recolectado.

3.7. Cronogramas líneas de tiempo

El gráfico 3 presenta los cronogramas detallados de las actividades y fases del proyecto, que ilustran las líneas de tiempo para cada canal y actividad.

[illegible]

[illegible]

Gráfico 3. Detalle de las actividades y fases del proyecto

Fuente y elaboración propias

3.4. Interfaz y *branding*

El diseño visual y sonoro de un proyecto transmedia no solo acompaña la historia: la construye, la enriquece y le otorga un lenguaje propio. En este capítulo se presenta una visión integral del *look & feel* del Cibermuseo Casa Viva, dedicado al Coleccionismo de Cultura Popular, abordando desde los componentes estéticos hasta los sistemas de navegación, las directrices de *branding* y la estructuración visual de las plataformas involucradas. El concepto estético del museo parte de una premisa central: evocar el asombro y la nostalgia, mientras se guía al usuario a través de una experiencia clara, intuitiva e inmersiva. Cada interfaz, paleta cromática, tipografía, ícono y elemento auditivo ha sido cuidadosamente seleccionado para conectar emocionalmente con distintos perfiles de audiencia, desde coleccionistas experimentados hasta jóvenes curiosos por descubrir universos narrativos que marcaron a generaciones anteriores.

3.4.1. Diseño estético

El diseño estético del Cibermuseo Casa Viva cumple un papel fundamental en la consolidación del universo narrativo. Al igual que en la dirección de arte cinematográfica, esta sección establece las bases visuales que darán vida a los ambientes, escenas y objetos expuestos, permitiendo que cada interacción no solo sea funcional, sino emocional y simbólicamente rica.

La propuesta estética para la página web tendrá una hibridación entre lo retro y lo digital, combinando elementos visuales inspirados en los años ochenta y noventa (etapas claves del auge del coleccionismo de figuras de acción y juegos de mesa), con una estética digital contemporánea que privilegia la claridad, la interactividad y la inmersión. Los entornos del cibermuseo están contruidos como salas temáticas virtuales que remiten, sensorialmente, a vitrinas de coleccionistas, locales de cómics y ambientaciones de películas famosas. Esta ambientación es esencial para evocar la emoción del descubrimiento y la nostalgia personal.

Las interfaces del museo van a estar diseñadas bajo principios de accesibilidad y claridad narrativa. Se utiliza una tipografía moderna para la navegación principal, complementada por títulos con estilos que remiten a empaques de figuras de acción o manuales de juegos de mesa, generando contraste visual entre lo informativo y lo evocativo. Los botones, iconografía y menús simulan etiquetas de precio, tarjetas coleccionables o cubiertas de cómic, dependiendo de cada sección. Las transiciones entre espacios simulan el pasar de una página, el abrir una caja o el recorrer un estante,

transformando cada navegación en una acción simbólica vinculada con el acto de coleccionar.

A diferencia de otros museos virtuales tradicionales como el *Google Arts & Culture*, centrado en exposiciones lineales y académicas, el cibermuseo se configura como una experiencia no lineal, lúdica y emocional. Frente a espacios como Metaverse Museum Experiences, que tienden a la espectacularidad visual en 3D, nuestro proyecto pone énfasis en la accesibilidad narrativa, el contexto cultural y la conexión emocional con el objeto cotidiano. En comparación con proyectos de archivo digital como *MyMiniFactory* o *BoardGameGeek*, el cibermuseo no solo clasifica y muestra objetos, sino que los interpreta y contextualiza como partes de un universo narrativo mayor. Esto permite que el diseño visual esté al servicio de una narrativa activa, donde cada pieza cuenta una historia, no solo informa.

El desarrollo del diseño pasará por varias fases:

- **Etapla inicial.** *Moodboards* contruidos a partir de imágenes de vitrinas, juguetes retro, catálogos físicos y revistas especializadas en cultura geek.
- **Prototipos funcionales.** Creación de los primeros wireframes donde se exploraban esquemas de navegación en cuadrícula y fichas interactivas.
- **Iteración y testeo.** Se introdujeron elementos gamificados como logros, líneas de tiempo interactivas y efectos de sonido personalizados que replican experiencias reales del coleccionismo (el sonido de abrir una caja, el clic de una figura articulada, etc.).
- **Versión final.** Interfaces que equilibran claridad y expresividad, con menús dinámicos, ambientes temáticos personalizables y contenidos multimedia integrados.

En conjunto, el diseño estético del cibermuseo no solo construye un entorno visualmente atractivo, sino que refuerza activamente la experiencia narrativa. Cada decisión gráfica, sonora y espacial ha sido pensada para que el usuario no sea un mero visitante, sino un protagonista dentro del universo del coleccionismo, capaz de activar recuerdos, descubrir historias y reconstruir significados a partir de cada objeto.

3.4.2. Introducción a las directrices de *branding* y diseño

La construcción de una marca sólida y coherente es fundamental para cualquier experiencia transmedia. En el caso del Cibermuseo Casa Viva, el branding no solo tiene una función identificadora, sino que actúa como extensión visual y conceptual de la

narrativa general del proyecto. Cada elemento gráfico –desde el logotipo hasta las interfaces– está diseñado para evocar la esencia del coleccionismo como acto social y personal al mismo tiempo, histórico y emocional a la vez. Esta sección establece las directrices fundamentales de estilo y diseño, con el fin de mantener una identidad visual consistente a través de todas las plataformas donde se despliega la experiencia del cibermuseo. Desde el sitio web principal hasta las aplicaciones móviles, las redes sociales, el material promocional y las experiencias inmersivas, cada canal refleja una estética unificada que respalda la historia y potencia la conexión del usuario con el contenido.

3.4.2.1. Filosofía de la marca

La marca del cibermuseo Casa Viva se fundamenta en tres principios clave:

- *Nostalgia contemporánea.* Diseñar desde el recuerdo, para lo cual hay que generar un efecto nostálgico para entender que en una casa se puede guardar muchos recuerdos y a la vez generar un recorrido visual actual y contemporáneo. Evocar sin replicar.
- *Diversidad icónica.* Representar la variedad del coleccionismo, entre ellos las figuras de acción, las miniaturas y otros objetos coleccionables relacionados a la cultura pop, mediante símbolos fácilmente reconocibles y adaptables.
- *Accesibilidad emocional y visual.* Crear una experiencia cercana, cálida y funcional, sin complejidades innecesarias que alejen al usuario casual.

El tono general de la marca es lúdico, educativo y cercano, evitando cualquier exceso de solemnidad para acercarse al espectador como parte de una comunidad más que como visitante pasivo.

3.4.2.2. Diseño del logotipo y variantes

El logotipo principal del Cibermuseo Casa Viva combina elementos gráficos que remiten a la fachada de una casa que incluso podría ser confundida con una juguetería clásica y las letras representan a las que aparecen en las cajas de las figuras coleccionables. La tipografía, personalizada, se inspira en estilos ochenteros con líneas suaves y detalles pixelados, haciendo un guiño a la era del videojuego retro. Se presentan distintas versiones del logo de acuerdo al manual de marca: principal (horizontal y vertical), versión monocromática, y adaptaciones por plataforma (favicon, app icon,

encabezado de redes). Cada variante mantiene proporciones y reglas de uso estrictas, garantizando su integridad visual en distintos formatos y tamaños.



Gráfico 4. Detalle de las actividades y fases del proyecto
Fuente y elaboración propias.

3.4.2.3. Elementos visuales complementarios

Los elementos visuales complementarios refuerzan la identidad de marca del cibernmuseo:

- **Paleta cromática.** Incluye colores vibrantes como dorado, rojo, azul, amarillo que recuerdan empaques de juguetes, y a la vez aportan los colores de la bandera ecuatoriana para que de alguna manera sea identificada la nacionalidad del museo. Todo es balanceado con tonos neutros y metálicos que aportan sofisticación.
- **Iconografía.** Los íconos del sistema de navegación están inspirados en objetos reales del coleccionismo y los juegos de mesa (ej. una vitrina, una caja cerrada, una lupa tipo detective, un dado).
- **Ilustraciones y patrones.** Uso de ilustraciones vectoriales que representan escenas típicas del coleccionismo (intercambios, vitrinas, convenciones), utilizadas como fondos temáticos en distintas secciones.

3.4.2.4. Coordinadas por plataforma

Para mantener la coherencia estética en el universo transmedia, se han definido especificaciones técnicas precisas para cada plataforma:

- **Sitio web.** Uso de paleta completa, logotipo en versión extendida, navegación estructurada tipo estantería digital. El sitio web de Casa Viva funciona como un cibermuseo, con características técnicas que lo diferencian claramente de un sitio convencional. Su diseño está pensado como una estantería digital tridimensional, donde los objetos no se consultan en listas planas, sino que se recorren, activan y exploran en un entorno inmersivo e interactivo.
- **Aplicación móvil.** Uso de logo simplificado, navegación vertical, sistema de íconos de acceso rápido.
- **Redes sociales.** Adaptaciones gráficas dinámicas, tipografías abreviadas y filtros visuales temáticos aplicables a publicaciones.
- **Material audiovisual (pódcast, video, reels).** Uso de intros con logotipo animado, cortinillas visuales con ilustraciones de la colección y branding auditivo consistente (jingles, efectos reconocibles).

3.4.2.5. Primeras vistas del *look & feel* en interfaces clave

Se incluyen prototipos visuales de las interfaces principales (detallados en Anexos a través de *wireframes*):

- **Pantalla de inicio del sitio web.** Con navegación central por salas de exhibición.
- **Perfil del usuario coleccionista.** Con insignias visuales por niveles de exploración y galerías personalizadas.
- **Pantalla de ficha de objeto.** Presentación en primer plano del ítem con datos narrativos, contexto histórico y conexiones transmedia (p. ej., “ver personaje en serie animada”).

Este sistema de *branding* no solo comunica visualmente la identidad del Cibermuseo Casa Viva, sino que fortalece la relación entre historia, diseño y experiencia del usuario. Al mantener una línea gráfica coherente y memorable, el museo se consolida como una marca cultural, una plataforma de exploración emocional y un universo narrativo en constante expansión.

3.4.3. *Storyboard*

El *storyboard* representa la narrativa visual del viaje del usuario a través de las distintas plataformas que conforman el ecosistema del Cibermuseo Casa Viva. Utilizando

un enfoque tipo cómic o storyboard, se exponen las escenas clave que el usuario experimenta en cada entorno digital, desde el primer punto de contacto hasta las exploraciones más profundas del museo. El propósito de este apartado es ofrecer una visión clara y cohesionada del funcionamiento de cada interfaz de usuario, y mostrar cómo las plataformas se entrelazan de forma natural, permitiendo una navegación fluida y una narrativa transmedia envolvente.

A continuación, se describen los recorridos principales en las plataformas clave, acompañados de una breve descripción funcional por fotograma (modo storyboard textual, con los detalles visuales completos referenciados en Anexos):

- **Plataforma web: Inicio del viaje.** Escena 1: Pantalla de bienvenida animada con el logotipo del cibermuseo, funcionando como un gran lobby que permite la navegación a diversas galerías. Escena 2: Ingreso a la sala de exhibición con navegación por estanterías temáticas (personajes, temas, colecciones), con menú lateral desplegable y tipos de vista (cronológica o temática). Escena 3: Ingreso a ficha de objeto (p. ej., figura de acción de Rambo) con imagen interactiva 360°, descripción narrativa y botones para ver contexto o relacionados. Escena 4: Caja emergente que enlaza con un episodio de podcast sobre el origen del personaje, con transición suave a plataforma externa.
- **Aplicación móvil: Exploración rápida y gamificada.** Escena 1: Inicio rápido con escáner de objetos físicos para comparar con la colección, mostrando un resultado de “Este objeto está en nuestra colección digital”. Escena 2: Pantalla de recompensas por descubrimiento (medallas, puntos de coleccionista) con botón para compartir en redes. Escena 3: Navegación simplificada tipo swipe para descubrir nuevos objetos o historias, permitiendo “desbloquear historia” con scroll lateral. Escena 4: Mini-juego interactivo (ordenar piezas en línea temporal o resolver trivia) que desbloquea contenido exclusivo al completarse.
- **Realidad Aumentada (AR): Exploración inmersiva.** Escena 1: Uso de personaje que permite la exploración sobre una sala virtual; el objeto aparece en 3D frente al usuario, girable. Escena 2: Tocar zonas del objeto revela microhistorias o curiosidades con pequeñas animaciones educativas. Escena 3: Botón “Añadir a mi vitrina personal”, integrando el objeto en la aplicación como parte de la colección propia del usuario.

- **Redes sociales: Extensión comunitaria.** Escena 1: Publicación semanal “Objeto del día” en Instagram con reel narrativo corto, incluyendo descripción y botón “Ver más en el museo”. Escena 2: Comentario destacado de usuario que comparte su historia con ese objeto, con respuesta del museo y vínculo a galería. Escena 3: Enlace directo desde historias a sección específica del cibermuseo con swipe-up que redirige a la ficha del objeto.
- **Pódcast: Narrativa auditiva.** Escena 1: Inicio del episodio con intro musical tematizada del cibermuseo; presentador da contexto sobre la historia del coleccionista. Escena 2: Relato de fondo de la historia sobre un objeto coleccionable (origen, cultura, impacto), con QR en descripción del episodio para ver el objeto en la web. Escena 3: Llamado a la acción: “Comparte tu historia con este objeto o uno similar” vía redes o app, estimulando la participación comunitaria.

El recorrido completo del usuario a través de estas plataformas forma un entramado narrativo coherente, donde cada canal aporta una dimensión diferente de la experiencia. Esta arquitectura no solo enriquece la narrativa transmedia, sino que construye un sistema participativo, inclusivo y emocionalmente significativo. Desde la exploración visual hasta la escucha activa, y desde la participación social hasta la inmersión en realidad aumentada, el Cibermuseo se configura como una experiencia que va más allá de lo expositivo: se vuelve personal, compartida y expandible.

3.4.4. *Wireframes*

En esta sección se describe la interfaz del Cibermuseo Casa Viva mediante wireframes o esquemas básicos visuales que representan la estructura funcional de cada pantalla antes de la fase de diseño gráfico final. Funcionan como planos arquitectónicos, en blanco y negro o escala de grises, sin elementos decorativos, tipografías finales ni colores, con el objetivo de servir a desarrolladores web y diseñadores interactivos en la construcción de una experiencia digital coherente, centrada en el usuario.

Página de inicio (*home*)

- Descripción general: Introduce al visitante en el concepto del museo virtual y permite acceder rápidamente a las salas temáticas.
- Encabezado (0–120 px): Logo, barra de navegación (Inicio, Sobre el Proyecto, Explorar Salas, Contacto).

- Banner principal (120–420 px): Imagen fija o rotador con llamada a la acción (“Entrar al Museo”).
- Sección de salas (420–920 px): Tarjetas en cuadrícula 3×2 con imagen+texto breve en miniaturas de colecciones.
- Pie de página (920–1000 px): Redes sociales, créditos y política de privacidad.

Sala virtual (categoría)

- Función: Subgalería donde se agrupan objetos según tipo, con interacción.
- Header (0–40 px): Breadcrumbs para navegación.
- Galería (40–600 px): Carrusel o grilla de objetos (imagen + nombre + breve descripción + botón “Ver detalle”).
- Filtrado (0–200 px lateral): Menú lateral para filtrar por tipo, año o popularidad.

Ficha del objeto

- Pantalla individual: Información detallada del objeto con opciones de interacción.
- Imagen (0–400 px, centro): Vista ampliada con zoom o 3D.
- Descripción (400–600 px): Título, origen, año, fabricante y narración/Historia personal.
- Botones: “Compartir” o “Favorito” (si el usuario está registrado) junto a la imagen; “Volver a la sala” en la parte superior o inferior.

Sobre el proyecto

- Propósito: Explica autoría, objetivos, contexto y metodología curatorial.
- Contenido: Introducción, biografía del coleccionista, filosofía del museo, agradecimientos y fotos del detrás de cámaras.

Contacto

- Formulario (0–400 px): Campos para nombre, correo electrónico y mensaje.
- Información adicional (400–500 px): Enlaces a redes sociales.

Estos *wireframes* son guías modulares que indican flujo de navegación, jerarquía informativa y disposición funcional por sección. Se basan en una resolución estándar (1440 px ancho × 1000 px alto), pero pueden adaptarse para móviles y otros dispositivos, priorizando navegabilidad, accesibilidad e interactividad antes del diseño estético final.



Gráfico 5. Ejemplo de *wireframe* para proyecto Cibernmuseo Casa Viva
Fuente y elaboración propias

3.4.5. Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes

La presente guía define los criterios visuales y estéticos para la implementación coherente del diseño del Cibernmuseo Casa Viva, tomando en cuenta la identidad temática centrada en la cultura popular y el coleccionismo. Esta guía será fundamental para garantizar una experiencia de usuario inmersiva, visualmente coherente y funcionalmente clara. Se detallan aquí las paletas cromáticas, las fuentes tipográficas, los estilos gráficos, las texturas y los lineamientos de fotografía o ilustración a aplicar en toda la interfaz.

3.4.5.1. Paleta de colores

La paleta de colores del museo virtual ha sido seleccionada para evocar un ambiente nostálgico, dinámico y moderno, que refleje la diversidad de objetos culturales presentes en la colección.

Tabla 1
Paleta de colores del museo virtual

Color	Uso principal	Código HEX	RGB
Azul eléctrico	Color de énfasis y enlaces activos	#0077FF	(0, 119, 255)
Gris oscuro	Fondo general, encabezados	#1E1E1E	(30, 30, 30)
Gris claro	Fondos secundarios y tarjetas	#F2F2F2	(242, 242, 242)
Blanco	Tipografía y fondo de contenidos	#FFFFFF	(255, 255, 255)
Rojo retro	Botones o alertas	#D72638	(215, 38, 56)
Amarillo vintage	Detalles decorativos	#FFCC00	(255, 204, 0)

Fuente y elaboración propias

Los fondos deben alternar entre gris oscuro y gris claro para diferenciar secciones. El azul eléctrico se usará en elementos interactivos como botones, íconos y enlaces activos. El rojo retro únicamente para llamadas de atención, como avisos o botones clave. El amarillo puede ser decorativo o ilustrativo.

3.4.5.2. Tipografía

El uso de fuentes está pensado para transmitir una identidad contemporánea, clara y legible, con un ligero toque lúdico acorde al universo de la cultura pop y los objetos coleccionables.

- **Bebas Neue.** Para títulos y encabezados, dando un toque industrial/moderno que recuerda carteles vintage.
- **Open Sans.** Asegura la legibilidad en todos los dispositivos y tamaños para cuerpos de texto.
- **Roboto Mono.** Aporta claridad en elementos técnicos o estructurados.

3.4.5.3. Estilo gráfico y fotografía

- **Estilo visual general.** Se privilegiará una estética retro-moderna, mezcla entre el diseño limpio (flat design) y detalles gráficos inspirados en los años ochenta y noventa. Este estilo ayuda a contextualizar los objetos sin sobrecargar visualmente la interfaz.
- **Texturas recomendadas.** Texturas sutiles tipo papel, madera barnizada o metal envejecido pueden usarse en fondos o marcos decorativos de salas virtuales, con una opacidad del 10%-20% para no afectar la legibilidad.

- **Tratamiento de imágenes de objetos.** Fotografías con fondo blanco o gris neutro e iluminación pareja. Se permitirá un ligero recorte con márgenes iguales. En objetos destacados, puede usarse fondo transparente (PNG) para integración en realidad aumentada o visualización 3D.
- **Iconografía.** Íconos vectoriales (estilo Material Design o línea continua) para funciones como “favoritos”, “ver más”, “compartir”, con estilo monocromático y cambios de color según estado.

3.4.5.4. *Storyboards* y ejemplos visuales (resumen)

En el *storyboard* general del proyecto se sugiere un flujo visual progresivo: entrada animada al museo con ilustración representativa y juegos de ingreso al Lobby. Menú interactivo con ingreso a salas temáticas. Galerías de objetos organizadas por tipo y color. Detalle individual con animación de aparición, ficha técnica y navegación lateral. Ejemplos visuales clave incluyen la tarjeta de objeto (fondo gris claro, imagen centrada, nombre en Bebas Neue) y el encabezado de sala (ilustración vectorial, color de fondo según categoría). Transiciones suaves tipo fade in o slide entre secciones refuerzan la sensación de inmersión.

3.4.6. Diseño de estilos en medios

Dentro del desarrollo del cibermuseo del coleccionismo se ha otorgado una atención meticulosa a los elementos visuales y audiovisuales que conforman la experiencia interactiva del usuario. El diseño responde a una planificación estética y funcional orientada a ofrecer una experiencia inmersiva, coherente y multisensorial. A través de una cuidada selección de recursos visuales, auditivos y de interacción, se logra una narrativa digital que articula la riqueza cultural de los objetos expuestos con una atmósfera visual retro-moderna de alta claridad comunicativa.

La paleta cromática constituye uno de los ejes centrales del diseño. Se ha optado por una combinación que transmite simultáneamente nostalgia y dinamismo, utilizando el azul eléctrico (#0077FF) como color de énfasis y para elementos interactivos, mientras que los fondos alternan entre gris oscuro (#1E1E1E) y gris claro (#F2F2F2) para delimitar secciones sin afectar la legibilidad. El blanco (FFFFFF) se reserva para tipografía y áreas de contenido, garantizando contraste y nitidez. Por su parte, el rojo retro (#D72638) y el amarillo vintage (#FFCC00) actúan como acentos visuales: el primero para alertas y botones clave; el segundo como elemento decorativo, especialmente en iconografía y tarjetas.

En términos de tipografía, se ha establecido un sistema coherente con la identidad gráfica del museo. La fuente Bebas Neue se utiliza para títulos y encabezados, aportando un tono industrial y evocador de carteles publicitarios de los años ochenta y noventa. Para los cuerpos de texto y elementos informativos, se recurre a Open Sans, garantizando legibilidad en todos los dispositivos. Elementos técnicos o estructurados, como códigos de objeto o fechas, están compuestos con Roboto Mono, generando un contraste funcional y estético.

El estilo gráfico general responde a una estética retro-moderna. Este enfoque mezcla el diseño plano (flat design) con detalles gráficos sutiles inspirados en materiales analógicos: texturas tenues tipo papel, madera barnizada o metal envejecido, aplicadas con baja opacidad (10–20 %) en fondos y marcos decorativos. Las fotografías de objetos siguen parámetros estrictos para mantener homogeneidad visual: fondo blanco o gris neutro, iluminación uniforme y recortes simétricos. Para objetos destacados, se admiten formatos con fondo transparente para permitir visualización en 3D o integración en realidad aumentada. La iconografía sigue la línea de diseño minimalista, utilizando íconos vectoriales tipo *Material Design* en formato monocromático, con variación de color según estado (activo/inactivo). Esto permite mantener una navegación intuitiva sin sobrecargar visualmente la interfaz.

A nivel audiovisual, el museo integra recursos sonoros y de movimiento para complementar la experiencia: pistas musicales compuestas en estilo *synthwave*, *chiptune* y orquestaciones inspiradas en bandas sonoras clásicas, diseñadas para cada sala temática. Las secuencias de títulos animados, inspiradas en efectos VHS y estética arcade, introducen cada área del museo mediante transiciones suaves tipo “fade in” o “slide”. La palabra hablada, presente en audioguías moduladas digitalmente, añade una capa narrativa accesible y contextual a cada objeto o colección. En el ámbito sonoro, el estilo musical se fundamenta en sintetizadores analógicos, ritmos electrónicos y arreglos orquestales minimalistas, evocando bandas sonoras de películas de terror, acción, ciencia ficción y fantasía. Fragmentos de temas originales inspirados en compositores como John Carpenter, Vangelis, John Williams, Hans Zimmer, etc., ambientan las diferentes secciones del museo. Asimismo, se incluye la posibilidad de vincular pistas de audio mediante reproductores integrados, lo cual permite enriquecer la experiencia sensorial del visitante. Los recursos audiovisuales breves, como trailers introductorios y clips promocionales, utilizan secuencias de títulos animadas con estética VHS, glitch y efectos de *tracking*, reforzando el carácter retro-futurista del entorno digital. Se incorpora

también la palabra hablada en forma de audioguías narradas por voces neutras y moduladas digitalmente, cuya entonación varía en función del tipo de contenido expuesto.

En su conjunto, todos los medios han sido integrados siguiendo un enfoque coherente y curatorial, permitiendo una experiencia museográfica digital que no solo presenta objetos, sino que los sitúa dentro de un universo narrativo envolvente y multiformato. El diseño estilístico responde a la necesidad de cohesión estética y narrativa entre los distintos medios, integrando elementos gráficos, sonoros y de movimiento en concordancia con el espíritu lúdico y nostálgico de la colección. Los elementos de estilo en medios cumplen una función estructural dentro del cibermuseo: no solo guían la navegación y fortalecen la inmersión, sino que también traducen visual y auditivamente los valores culturales y estéticos que subyacen en las piezas expuestas. Este tratamiento transmedia permite una experiencia museográfica coherente, integradora y profundamente simbólica.

3.4.7. Lista de activos/bienes completa

En coherencia con el diseño de estilos en medios, la paleta cromática, la tipografía y la estructura visual descritas previamente, la lista completa de activos necesarios para el desarrollo del cibermuseo “Casa Viva” se detallará en la sección de Anexos. Estos activos se dividen en categorías principales, identificando aquellos que requerirán diseño gráfico, audiovisual o técnico especializado. Esta lista no incluye aún el total de materiales de implementación, sino aquellos esenciales para la fase creativa y de diseño.

3.5. Especificaciones tecnológicas: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo

En un entorno digital caracterizado por la constante evolución de plataformas, dispositivos y estándares, la definición temprana de las especificaciones tecnológicas constituye un eje crítico para el éxito del Cibermuseo. Al tratarse de un proyecto multiplataforma —diseñado para integrarse fluidamente en navegadores web, dispositivos móviles y potencialmente en entornos de realidad aumentada o 3D— la arquitectura técnica debe prever no solo las necesidades actuales de diseño e interacción, sino también su escalabilidad y mantenimiento a largo plazo. Esta sección establece las bases técnicas que guiarán la implementación de los activos definidos anteriormente, combinando las funcionalidades previstas con los requisitos de diseño, accesibilidad y rendimiento. Esta planificación constituye un marco estratégico orientado a facilitar la toma de decisiones técnicas a lo largo del desarrollo. En este punto, no se trata de codificar

ni detallar cada componente, sino de asegurar que todas las partes involucradas compartan una visión tecnológica común, coherente con la narrativa del proyecto y los objetivos curatoriales del museo virtual.

3.5.1. Visión tecnológica de la plataforma

La concepción del Cibermuseo Casa Viva se fundamenta en una visión tecnológica integradora y adaptativa, orientada a brindar una experiencia inmersiva, accesible y expansible a través de múltiples plataformas. Esta estrategia responde tanto a las necesidades del usuario como a las características específicas del contenido curatorial, que incluye objetos de alto valor visual, interacción lúdica y narrativa multimedia. El enfoque técnico parte del principio de interoperabilidad y continuidad experiencial: cada plataforma seleccionada cumple una función específica en el ecosistema del museo, permitiendo ampliar el alcance, personalizar la experiencia según el contexto del usuario, y asegurar la sostenibilidad técnica del proyecto a futuro.

- **Web 2D para PC (plataforma principal).** Constituye el núcleo operativo del museo. Esta elección responde a la necesidad de alcanzar una alta compatibilidad interplataforma sin requerir instalaciones adicionales. El diseño es responsive y accesible, facilitando la navegación mediante mouse o teclado, y garantizando una experiencia fluida en sistemas operativos Windows, macOS y Linux. El uso de tecnologías estándar como React.js o Vue.js para la interfaz de usuario, combinado con un sistema de gestión de contenido (CMS) como Strapi o Sanity, permite una administración modular del contenido y una actualización constante sin comprometer el diseño.
- **Web 3D para PC (experiencia ampliada).** Como complemento a la interfaz 2D, se proyecta una experiencia inmersiva en 3D accesible desde navegadores con soporte WebGL, mediante motores como www.spatial.io. Esta modalidad permitirá a los visitantes recorrer salas virtuales, visualizar objetos en modelos tridimensionales o incluso activar interacciones como rotaciones, ampliaciones o trayectorias narradas. El objetivo de esta capa 3D no es reemplazar la experiencia base, sino ofrecer una expansión visual y sensorial.
- **Móviles y tablets (acceso general y navegación táctil).** Dado el crecimiento sostenido del consumo de contenidos culturales a través de dispositivos móviles, se considera esencial el soporte completo para smartphones y tablets.

La plataforma web se diseña con principios de diseño responsive y mobile-first, asegurando fluidez y legibilidad en pantallas pequeñas, sin sacrificar el diseño ni la funcionalidad. El museo virtual no se plantea inicialmente como una app nativa, sino como una web progresiva (PWA), lo cual permite acceso offline limitado, íconos en el escritorio y notificaciones, reduciendo costos de desarrollo y mantenimiento multiplataforma.

- **Realidad aumentada (RA).** La tecnología de realidad aumentada se incorpora de manera experimental en el proyecto para enriquecer la interacción con ciertos objetos clave de la colección. Mediante bibliotecas como AR.js o 8thWall, se habilita la visualización de figuras o miniaturas en el espacio físico del usuario, utilizando la cámara de su dispositivo móvil. Esto permite una estratificación significativa de contenidos digitales sobre el entorno real, reforzando el valor educativo y emocional de la colección. Esta tecnología se justifica por el tipo de objetos expuestos —figuras de acción, miniaturas, piezas visualmente potentes— que se benefician de una experiencia de escala y perspectiva en tiempo real.
- **Televisores y pantallas conectadas.** Aunque no forma parte del entorno principal, se considera la futura integración con televisores inteligentes mediante navegadores web nativos (como los de Tizen o WebOS), permitiendo recorridos pasivos o guiados del museo en pantalla grande, ideales para exhibiciones educativas, ferias o presentaciones públicas. Este tipo de acceso también podría integrarse con tecnologías como Chromecast o Apple TV, facilitando la proyección desde dispositivos personales.
- **Pantallas de cine, mundo real y exhibiciones físicas.** El proyecto contempla eventualmente trasladar la narrativa del museo digital al entorno físico, mediante exposiciones temporales o instalaciones interactivas. Las salas virtuales podrían proyectarse en pantallas de gran formato o integrarse a través de estaciones táctiles con interfaz adaptada. Asimismo, los objetos más emblemáticos pueden ser recreados en medios físicos o acompañados de visualizaciones en tiempo real mediante códigos QR o RA.

En conclusión, la visión tecnológica del museo virtual parte de una lógica escalable, accesible y coherente con las prácticas culturales digitales contemporáneas. Desde un enfoque web centralizado, visualmente rico y adaptable, se extienden módulos

hacia el 3D, la movilidad y la realidad aumentada, consolidando un entorno museográfico que no se limita a representar objetos, sino que expande el universo de la cultura popular hacia nuevas formas de exploración, juego y participación.

3.5.2. Arquitectura del sistema

El Cibermuseo *Casa Viva* ha sido diseñado como una plataforma digital moderna, flexible y abierta, pensada para que cualquier persona —sin importar su dispositivo o ubicación— pueda explorar, descubrir y conectarse con el mundo de los objetos coleccionables.

Su funcionamiento se basa en una estructura modular, como si fuera una casa con muchas habitaciones conectadas entre sí, donde cada espacio cumple un propósito diferente. Así es como se organiza:

3.5.2.1. La puerta de entrada: el sitio web

El sitio web es el punto de acceso principal. Funciona como una especie de “recepción digital” donde se puede ingresar desde una computadora, celular o tableta. Es muy fácil de usar y se adapta automáticamente a la pantalla. Allí se puede navegar por las colecciones, leer historias, ver videos o escuchar audios sin necesidad de descargar nada, guiados por personajes como El Padrino, Wolverine, Golum, Yoda o Frankenstein.

3.5.2.2. La sala principal: la versión 2D del museo

El usuario que elegido a su guía, se adentra en las galerías de Literatura, Comic, Fantasia, Ciencia ficción o Terror, tan igual como un museo clásico de la vida real, pero en digital. Se ve en dos dimensiones (2D), con menús, botones e imágenes. Está organizada como una estantería interactiva donde puedes ver fichas de objetos, leer sus historias, ver fotos ampliadas y descubrir conexiones con el cine, la música o los cómics. Todo esto está cuidadosamente administrado por un sistema que permite al equipo del museo actualizar el contenido sin tener que rehacer la página cada vez.

3.5.2.3. El espacio inmersivo: la versión 3D

Si el usuario desea una experiencia más visual y divertida, puede entrar en algunas salas que cuentan con una versión 3D del museo, gracias a la tecnología de herramientas como Spatial. Aquí camina virtualmente por salas, como si estuviera dentro de un espacio de realidad virtual. Donde puede interactuar con objetos, escucharlos “hablar”, o incluso

activar pequeñas historias animadas. Esto funciona directamente desde el navegador, sin tener que instalar programas.

3.5.2.4. Museo en el bolsillo: la app móvil y la realidad aumentada

Desde su celular, puede usar la aplicación de Casa Viva para recorrer la versión 2D y 3D del museo y vivir misiones rápidas, recolectar objetos digitales, recibir notificaciones o participar en retos. Pero además, puede interactuar con experiencias de realidad aumentada: por ejemplo, puede escanear un objeto real y verlo "cobrar vida" en la pantalla, como si estuviera en tu sala.

3.5.2.5. Seguridad y personalización

El museo cuida los datos personales mediante sistemas de autenticación seguros, los mismos que usan plataformas como Google o Facebook. Esto permite que el usuario pueda tener un perfil, guardar tus objetos favoritos o seguir la historia de tus personajes preferidos sin que nadie más acceda a tu información.

3.5.2.6. Aprendemos contigo

Mientras exploras el museo, el sistema aprende —de forma anónima— qué secciones visita el usuario, qué objetos le gustan o qué historias le atrapan más. Esto ayuda al equipo de *Casa Viva* a mejorar la experiencia y ofrecerte contenido cada vez más relevante.

La arquitectura del Cíbermuseum *Casa Viva* está diseñada para combinar tecnología avanzada con una experiencia amigable y creativa. Permite que tanto fanáticos de los coleccionables como visitantes curiosos puedan sumergirse en un universo donde cada objeto tiene una historia... y cada historia cobra vida.

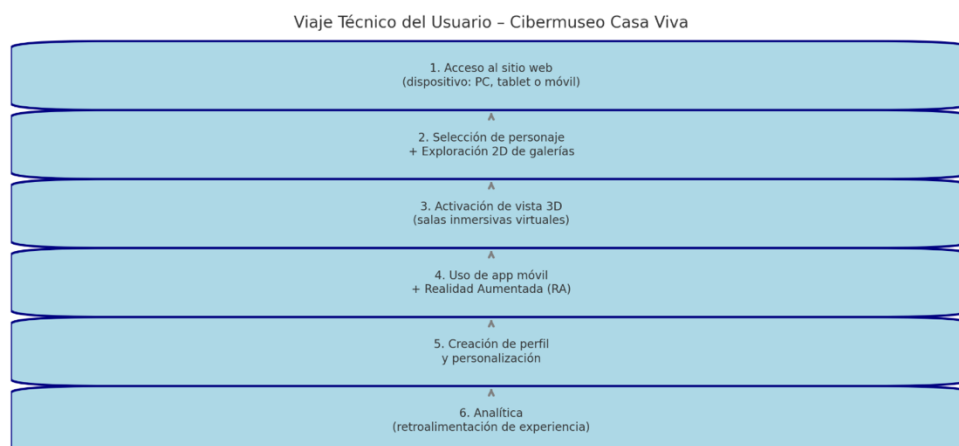


Gráfico 6. Viaje técnico del usuario
Fuente y elaboración propias

2.5.3. Viaje técnico del usuario

El viaje técnico del usuario describe cómo una persona interactúa con la plataforma desde el primer acceso hasta la experiencia completa dentro del ecosistema digital. Este recorrido está mediado por tecnologías distribuidas en distintas capas del sistema que trabajan de forma invisible para garantizar fluidez, seguridad y personalización.

- **Ingreso y acceso al sitio web (puerta de entrada):** Desde el punto de vista del usuario: El visitante accede al Cibernmuseo desde su navegador web en PC, tablet o celular. No necesita descargar nada. Es recibido por una interfaz clara, amigable y responsive.
- **Elección de personaje guía y exploración 2D (sala principal):** El visitante elige a un personaje narrador (como Yoda, Frankenstein o Gollum) y se adentra en las galerías temáticas en formato 2D. Interactúa con fichas, imágenes, audios y microhistorias.
- **Experiencia inmersiva 3D (espacio ampliado):** En ciertas secciones, el visitante puede activar un modo 3D, donde camina virtualmente por el museo y visualiza objetos en tres dimensiones, escucha audios o ve escenas animadas. Desde el sistema: Se activa un entorno en la plataforma Spatial, que funciona dentro del navegador. El sistema carga modelos 3D desde el repositorio multimedia y los renderiza en tiempo real.
- **Exploración móvil y realidad aumentada (el museo en tu bolsillo):** Desde la app móvil, puede continuar su recorrido, recibir notificaciones, participar

en misiones o usar la cámara del celular para escanear objetos físicos que “cobran vida” en la pantalla. Desde el punto de vista del sistema: La app funciona como cliente conectado al mismo backend. Utiliza tecnologías de realidad aumentada que permite que los objetos digitales se proyecten sobre el mundo físico mediante la cámara.

- **Creación de perfil y personalización (seguridad):** Desde el punto de vista del usuario: El visitante puede crear un perfil propio, guardar sus objetos favoritos, y retomar su recorrido desde cualquier dispositivo. Desde el sistema: Se gestionan sesiones que aseguran el acceso sea privado y seguro, compatible con plataformas como Google o Facebook.
- **Analítica y retroalimentación (aprendemos contigo):** El usuario no se percibe directamente, pero la plataforma adapta progresivamente el contenido según sus intereses. El sistema registra de forma anónima los clics, tiempo en secciones y patrones de navegación. Esto alimenta un sistema de sugerencias para ofrecer contenido relevante en futuras visitas.

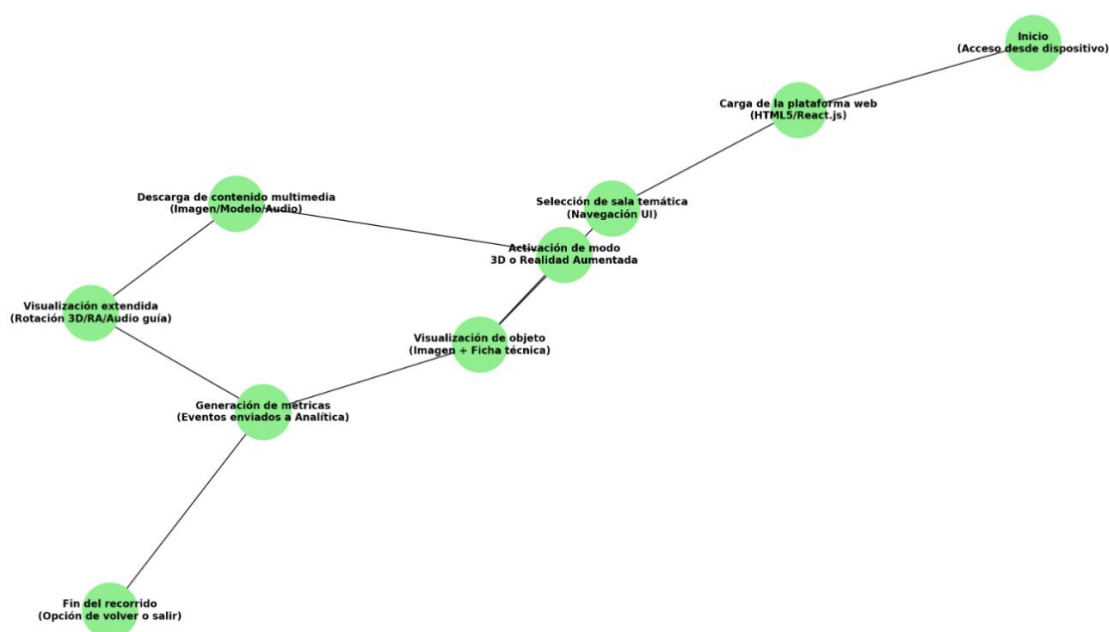


Gráfico 7. Viaje técnico del usuario

Fuente y elaboración propias.

El viaje técnico del usuario en Casa Viva está pensado para ser invisible, intuitivo y enriquecedor. Cada capa tecnológica trabaja en armonía para permitir que el visitante explore, se emocione y se conecte con el mundo de las colecciones sin obstáculos técnicos. La arquitectura garantiza que esta experiencia sea adaptable, segura y expansible

a futuro. Este diagrama técnico del viaje del usuario se transformará en un viaje a través del museo, para reforzar los conceptos visuales del *storyboard* y la arquitectura del sistema, ofreciendo una visión clara de cómo se relacionan las decisiones tecnológicas con la experiencia del usuario final. Ver los mapas detallados del Museo Casa Viva en la sección Anexos (Gráficos 11 y 12).

2.5.4. Detrás de la magia en la tecnología

El Cíbermuseum Casa Viva no se limita a replicar una experiencia expositiva tradicional en formato digital, sino que apuesta por una redefinición del acto de coleccionar. Más allá de la contemplación pasiva, propone un modelo interactivo y participativo donde el usuario no solo explora objetos culturales, sino que construye sentido, conecta emocionalmente con ellos y contribuye activamente a su resignificación. Coleccionar aquí deja de ser una actividad individual o estática, para convertirse en una práctica narrativa, compartida y expandida mediante herramientas tecnológicas estratégicamente integradas.

Lo que distingue a esta plataforma no es el uso aislado de tecnologías emergentes —como la realidad aumentada o las visualizaciones 3D— sino la forma en que estas se incorporan orgánicamente en el recorrido del usuario, con un propósito narrativo y emocional. Por ejemplo, la implementación de realidad aumentada accesible directamente desde el navegador permite que cualquier visitante "lleve" una figura de acción o miniatura al entorno físico de su hogar. Esta experiencia no solo genera impacto visual, sino que activa vínculos afectivos y memorias personales, reafirmando el valor simbólico de los objetos coleccionables.

Además, el museo invita al usuario a ser parte de la curaduría expandida: puede subir sus propias colecciones, participar en desafíos, comentar relatos o decidir el rumbo de ciertas narrativas a través de votaciones y dinámicas transmedia. De esta manera, se potencia la participación como parte esencial del nuevo coleccionismo digital, donde cada persona no solo guarda objetos, sino que los interpreta, los conecta con otros y los comparte como fragmentos de su identidad.

Desde lo técnico, el enfoque modular basado en tecnologías headless permite escalar el proyecto hacia múltiples formatos de difusión: desde dispositivos móviles hasta pantallas interactivas, exposiciones físicas o presentaciones académicas. Esta flexibilidad técnica y conceptual facilita su adaptación a museos colaborativos, plataformas educativas, licencias comerciales o comunidades especializadas de coleccionismo.

En resumen, la conjunción entre diseño curatorial, tecnología inmersiva, narrativa participativa y arquitectura flexible convierte al Cibernmuseo Casa Viva en un producto cultural de alto valor, con potencial de expansión en contextos educativos, museográficos y comerciales. Más que exhibir objetos, propone darles vida a través del vínculo entre personas, memorias y medios digitales.

2.5.5. Servicio de construcción de infraestructura

El Cibernmuseo Casa Viva se sustenta en una infraestructura tecnológica diseñada para operar en un entorno multiplataforma, dinámico y escalable. Esta se construye a partir de una jerarquía de componentes técnicos que aseguran la interoperabilidad entre dispositivos, la distribución eficiente de contenido multimedia y una experiencia de usuario fluida en distintos contextos de acceso. Como señala Ross Parry, “la construcción de infraestructura en un museo virtual no es solo la suma de tecnologías utilizadas, sino el resultado de una estrategia institucional que redefine cómo se produce, se accede y se comparte el conocimiento. Lo importante no es qué tecnología se usa, sino cómo se incorpora en la cultura del museo para enriquecer el diálogo con los públicos” (Ross, 2007). Por ello, los detalles específicos sobre sistemas operativos, entornos de codificación y formatos de medios serán definidos por el equipo técnico, de acuerdo con el viaje planteado para el usuario. A continuación, se describen los principales elementos que conforman este ecosistema técnico.

- **Sistemas operativos compatibles.** El servicio está diseñado para operar en los principales sistemas operativos: Desktop: Windows, macOS, Linux; para los Móviles los sistemas tanto de Android e iOS. Esto garantiza una cobertura amplia para el acceso desde los smartphones y tablets. Para los televisores inteligentes con navegadores modernos con tecnología Smart TV con acceso limitado a través de navegadores compatibles.
- **Entornos de codificación y lenguajes utilizados.** El museo se desarrolla utilizando lenguajes y entornos de programación estandarizados, compatibles con navegadores modernos y con capacidad para manejar experiencias multimedia enriquecidas. De acuerdo con las necesidades técnicas se elegirán las mejores alternativas, que pueden variar entre:
 - **Front-end 2D:** HTML5, CSS3, JavaScript ES6+, React.js
 - **Front-end 3D inmersivo:** motor Spatial.io embebido

- **App móvil híbrida:** construida con React Native, compatible con iOS y Android
- **Realidad Aumentada Web:** AR.js, WebAR (basado en A-Frame, Three.js)
- **Gestión de contenidos:** Node.js y entornos compatibles con CMS headless (Strapi o Sanity)
- **API personalizada:** Node.js con Express.js, GraphQL para extensiones futuras
- **Motores y plataformas de gestión de contenido (CMS).** Para la administración y publicación del contenido del museo se emplea un CMS headless, permitiendo una independencia entre la estructura del contenido y su representación visual. Se utilizarán programas para reforzar los flujos de trabajo colaborativos y edición en tiempo real. Estos sistemas deben permitir a los curadores y editores gestionar catálogos, galerías y multimedia sin codificación.
- **Software cliente, herramientas y motores visuales.** Para enriquecer la experiencia del usuario, se utilizarán herramientas y motores compatibles con **la experiencia 3D** como el motor de recorridos Spatial.io embebido, controlado por navegadores compatibles. La PWA (Progressive Web App): debe permitir el uso sin conexión parcial y experiencia nativa en teléfonos móviles. Y para determinar la analítica, seguramente usaremos a Google Analytics, y así seguimiento del comportamiento de los usuarios.
- **Servicios web y redes sociales.** El museo Casa Viva opera de forma transversal con diversas plataformas para ampliar su alcance y difusión La plataforma contempla la integración con servicios externos para promoción y extensión: YouTube, Instagram y Facebook, Google Analytics. Se podrían usara alternativas para notificaciones y comunicación general, las plataformas de WhatsApp Business, y los servicios externos de realidad aumentada y su visaulización dependerán de las herramientas que mejor se adpaten en el momento del lanzamiento.
- **Formatos de medios soportados.** Para compatibilidad y optimización, el sistema debe soportar una amplia gama de formatos para garantizar accesibilidad, rendimiento y calidad, como son imágenes (.jpg, .png, .svg, .webp), audio (.mp3, .ogg), video (.mp4, .webm) y modelos 3D (.glb, .gltf),

documentos como PDF, TXT para fichas, artículos y publicaciones. Y por supuesto archivos interactivos y de realidad aumentada.

La construcción de la infraestructura del ciber museo se basa en una arquitectura técnica jerárquica, modular y abierta, lo que permite no solo su operación eficiente en entornos web actuales, sino también su evolución futura. Este enfoque garantiza la sustentabilidad del proyecto y su potencial de crecimiento.

2.5.6. Metodología de dispositivos

La implementación del ciber museo en un ecosistema multiplataforma exige una metodología centrada en la compatibilidad técnica, adaptabilidad visual y rendimiento funcional en una variedad de dispositivos que evolucionan constantemente. Esta sección analiza las opciones clave de hardware y los desafíos específicos asociados a su implementación, asegurando una experiencia uniforme, inmersiva y eficiente en cada entorno.

- **Dispositivos objetivo y versiones compatibles.** El servicio se orienta a los siguientes grupos de dispositivos, identificando los modelos y versiones mínimas para garantizar funcionalidad completa: El servicio se orienta a los siguientes grupos de dispositivos, identificando los modelos y versiones mínimas para garantizar funcionalidad completa, por ejemplo en Smartphones son sistemas operativos como Android, iOS, para las Tablets como iPad (6ta generación en adelante), tablets Android con Android 9, para el caso de las computadoras de escritorio y laptops de Windows, macOS que deberán tener una resolución mínima recomendada de 1280x800 px. Hay que considerar que las experiencias 3D inmersivas del museo, se ha optado por el uso de Spatial como motor de recorridos virtuales embebido en la plataforma web. Esta decisión se justifica por su alta compatibilidad con navegadores que soportan WebGL, sin necesidad de instalar software adicional o contar con hardware especializado. Spatial permite crear entornos realistas y navegables en 3D directamente desde el navegador, lo que facilita el acceso a experiencias inmersivas desde computadoras personales y *laptops* de gama media, sin sacrificar calidad visual ni interacción fluida. Además, Spatial ofrece soporte para realidad virtual y realidad aumentada ligera, lo que lo convierte en una herramienta flexible para la expansión futura hacia visores de VR o integraciones con tecnologías emergentes. Su interfaz adaptable y su

funcionamiento en la nube lo hacen ideal para una estrategia multiplataforma como la del Cibermuseo Casa Viva, donde se busca ofrecer una experiencia 3D accesible, escalable y coherente con el resto de los canales digitales.

- **Consideraciones técnicas y desafíos de implementación.** La diversidad de dispositivos impone diferencias en aspectos como método de entrada (táctil, mouse, teclado), tamaño de pantalla y capacidad gráfica. Estos factores son tratados con una metodología adaptativa basada en diseño responsive, optimización de medios y control de carga. En dispositivos móviles, se prioriza la navegación táctil y elementos simplificados. En *tablets*, se ofrecen opciones completas de navegación, manteniendo proporciones y acceso a experiencias RA. En Smart TV, el foco está en la compatibilidad con control remoto y la presentación de recorridos automatizados. En computadoras, se habilita la experiencia completa, incluidos los módulos 3D y la interacción directa con RA mediante código QR.
- **Plataformas enfrentadas y decisiones estratégicas.** Al evaluar plataformas con funcionalidades similares, se adoptó un enfoque centrado en flexibilidad técnica y cobertura de mercado. Se priorizó iPhone y iPad sobre iPod Touch por su potencia gráfica. No se prioriza el desarrollo de apps nativas específicas, en favor de una PWA (Progressive Web App) que extiende la experiencia sin fragmentar versiones por sistema operativo. Esta metodología asegura que el cibermuseo sea accesible, escalable y adaptable, sin comprometer la calidad de experiencia.

2.5.7. Gestión de usuarios

La gestión de usuarios en el Cibermuseo Casa Viva representa un componente estratégico para personalizar la experiencia, mantener la seguridad de los datos y optimizar la plataforma mediante el análisis de comportamiento. Este proceso se lleva a cabo mediante una infraestructura orientada a servicios web seguros y adaptables, capaces de operar tanto en tiempo real como de forma asincrónica. Como lo menciona Ross Parry quien afirma que el proceso de digitalización en museos no es solo técnico, sino una transformación cultural e institucional. Esto incluye cómo los museos repensan el rol del visitante, que ya no es simplemente un receptor de información, sino un sujeto que interactúa, navega y hasta produce contenido dentro del entorno digital (Ross 2007).

La gestión de usuarios en el Cíbermuseum *Casa Viva* se plantea como una estrategia orientada a la inclusión, personalización y participación activa, más allá del simple acceso técnico. No se trata únicamente de controlar quién entra o qué permisos tiene, sino de diseñar un entorno donde cada visitante se sienta parte de una comunidad, con la posibilidad de construir su propio recorrido dentro del museo.

El sistema permite que los usuarios accedan como visitantes anónimos o usuarios registrados, dependiendo de su nivel de interacción. El visitante ocasional puede explorar libremente las exposiciones, mientras que el usuario registrado tiene acceso a funciones adicionales como:

- Crear un perfil personalizado
- Guardar objetos favoritos
- Recibir sugerencias según sus intereses
- Participar en misiones o narrativas gamificadas
- Subir sus propias colecciones para compartir con la comunidad

Este enfoque está basado en la idea de que la experiencia del usuario es también parte de la curaduría del museo. Al igual que en el modelo de “museo participativo” propuesto por Nina Simon (2010). *Casa Viva* entiende que el público no solo observa, sino que construye significado, aporta contenido y da vida a las colecciones mediante sus decisiones, interacciones y recorridos.

La personalización se equilibra con el respeto a la privacidad. Los datos personales se manejan con transparencia y se utilizan únicamente para mejorar la experiencia, sin invadir la autonomía del visitante. Además, el sistema está diseñado para adaptarse a distintos perfiles de usuario: desde aficionados al coleccionismo hasta docentes, niños, o investigadores.

Finalmente, la gestión de usuarios no es un proceso aislado, sino que se conecta con toda la narrativa transmedia del proyecto, permitiendo que lo que ocurre en la plataforma web tenga impacto en las redes sociales, en la app móvil y en las experiencias de realidad aumentada. Así, se promueve una relación continua y significativa entre el museo y su comunidad digital.

La gestión de usuarios en el cibernmuseum está diseñada para ofrecer una experiencia personalizada, segura y escalable. La combinación de procesamiento en tiempo real con manejo asincrónico permite una interacción rica y flexible.

2.5.8. Gestión del contenido, *back-end* y servidores

El Cibermuseo Casa Viva se sustenta en una infraestructura tecnológica diseñada para operar en un entorno multiplataforma, dinámico y escalable. Esta infraestructura se construye a partir de una jerarquía de componentes técnicos que aseguran la interoperabilidad entre dispositivos, la distribución eficiente de contenido multimedia, y una experiencia de usuario fluida en distintos contextos de acceso. Los sistemas operativos compatibles, entornos de codificación y lenguajes utilizados, motores y plataformas de gestión de contenido, *software* cliente, herramientas y motores visuales, servicios web y redes sociales, así como formatos de medios soportados, se detallaron previamente en la sección 2.5.6.

- **Administración de recursos multimedia.** El sistema permite que los contenidos (imágenes, textos, audios, modelos 3D) sean cargados, actualizados y versionados desde el CMS por parte de los curadores o editores. Se integran herramientas de compresión automática de imágenes y normalización de audio. Los objetos destacados se etiquetan con propiedades especiales que permiten su activación en modo RA o 3D.
- **Contenido generado por usuarios (UGC).** Se prevé un módulo opcional para permitir que usuarios registrados puedan sugerir objetos, enviar descripciones o contribuir con historias personales vinculadas a piezas culturales. Este contenido pasará por una fase de moderación previa mediante el CMS.
- **Back-end personalizado.** El servicio cuenta con un back-end desarrollado con Node.js + Express.js, conectado mediante API REST/GraphQL al front-end y al CMS. Este núcleo coordina el tráfico de datos, controla los permisos, y registra eventos analíticos y actividad del usuario. Se contempla la implementación de un panel de control personalizado para el equipo gestor.
- **Copias de seguridad y disponibilidad.** El sistema realizará copias de seguridad automáticas diarias del contenido del CMS y de las bases de datos, almacenadas en entornos en la nube (AWS S3, Google Cloud Storage). Además, se establecerán réplicas distribuidas para asegurar la disponibilidad global de contenidos.
- **Infraestructura de servidores y alojamiento.** Se evalúan dos enfoques: uso de servicios de terceros (ej. Vercel + Strapi Cloud) o infraestructura propia

personalizada (DigitalOcean, AWS). Actualmente se prioriza un enfoque híbrido que combine servicios cloud para el CMS y almacenamiento de medios, con un servidor dedicado para el *back-end*.

En conclusión, el ecosistema de *back-end* del cibermuseo no solo sustenta la estructura técnica del proyecto, sino que lo dota de flexibilidad y capacidad de crecimiento. La integración entre contenido curado, experiencia de usuario y control administrativo garantiza una plataforma sostenible, segura y preparada para escalar en entornos culturales digitales de alta complejidad.

2.5.9. Codificación y programación

La implementación técnica del cibermuseo requerirá un desarrollo personalizado que combine soluciones ya existentes con módulos creados desde cero, especialmente en áreas críticas como la interacción en tiempo real, la navegación inmersiva y la personalización de contenidos. La implementación técnica requerirá un desarrollo híbrido que combine soluciones existentes consolidadas con módulos personalizados, especialmente en áreas críticas como la navegación inmersiva, la interacción en tiempo real y la personalización dinámica del contenido. Esta estrategia busca maximizar la eficiencia de desarrollo sin comprometer la flexibilidad ni la capacidad de expansión futura.

- Motores de desarrollo.** Para la creación de las experiencias tridimensionales, se prioriza el uso de Spatial como motor principal de difusión 3D, debido a su compatibilidad con tecnologías web estándar (WebGL, HTML5) y su capacidad para ofrecer entornos inmersivos sin necesidad de instalar software adicional. Spatial permite integrar recorridos virtuales navegables directamente desde el navegador, facilitando el acceso desde una amplia gama de dispositivos y resoluciones. Este entorno es especialmente adecuado para el Cibermuseo Casa Viva por su enfoque en espacios colaborativos, su arquitectura basada en la nube, y su capacidad para integrar elementos multimedia (modelos 3D, audio, video y scripts interactivos). Asimismo, permite escenarios narrativos guiados por personajes virtuales, eventos en vivo y elementos gamificados. Además de Spatial, se contempla la evaluación estratégica de motores de videojuegos como Unity o Unreal Engine, en caso de requerir desarrollos complementarios con gráficos avanzados, simulaciones físicas realistas o funcionalidades de exportación a aplicaciones nativas. En estos entornos, se prevé la modificación de plugins existentes, así

como la creación de scripts propios en lenguajes como C# (Unity) o Blueprints/C++ (Unreal) para cumplir con requisitos específicos de interacción y narrativa.

- **Interfaces y sistemas de integración.** El proyecto requerirá la construcción de API propias para gestionar la comunicación entre el front-end y el back-end, así como para integrar servicios externos. También se diseñará un sistema de suscripción o registro de usuarios, con opciones de acceso gratuito, premium o educativo. Para esto se evaluarán tecnologías como Node.js, Django o Laravel.
- **Gestión de datos y recursos.** Dado el gran volumen de contenido multimedia (videos, modelos 3D, audios, imágenes en alta resolución), se desarrollará un sistema robusto de gestión de datos, compatible con bases SQL o NoSQL (por ejemplo, PostgreSQL o MongoDB), además de una arquitectura de archivos escalable. Se prevé la implementación de herramientas para la carga masiva, etiquetado inteligente, búsqueda optimizada y moderación de contenido generado por los usuarios.
- **Entornos de codificación y recursos.** El desarrollo se realizará en entornos colaborativos como GitHub o GitLab, con metodologías ágiles (Scrum/Kanban). El equipo de desarrollo trabajará sobre sistemas operativos Linux y Windows, utilizando IDEs como Visual Studio Code, PyCharm o Rider.
- **Estimación de tiempos.** La configuración de entornos y arquitectura inicial tomará 2-3 semanas; el desarrollo de módulos base (navegación, API, sistema de usuarios) 6-8 semanas; la integración de contenidos y pruebas funcionales 4-6 semanas; y los ajustes y optimización 3 semanas. En total, el desarrollo técnico puede abarcar entre 15 y 20 semanas.

2.5.10. *Tests de control de la calidad*

El control de calidad es una fase crítica en el desarrollo del cibermuseo, ya que garantiza que todos los componentes funcionen correctamente, sin errores y con una experiencia de usuario fluida y accesible en distintas plataformas. Esta etapa se integrará en todas las fases del proyecto, con una estrategia progresiva de pruebas automatizadas y manuales.

Tipos de pruebas a realizar:

- *Pruebas unitarias*: Cada módulo de código será probado de forma aislada, utilizando frameworks como Jest, PyTest o PHPUnit.
- *Pruebas de integración*: Se verificará cómo interactúan entre sí los módulos conectados. Estas pruebas detectan errores de compatibilidad.
- *Pruebas funcionales y de regresión*: Simulan el comportamiento del usuario dentro del museo virtual y se repetirán tras cada cambio importante.
- *Pruebas de rendimiento (load testing)*: El sistema será expuesto a distintos niveles de carga para evaluar su rendimiento bajo situaciones normales y de alta demanda. Se utilizarán herramientas como JMeter o LoadRunner para simular múltiples usuarios (JMeter).
- *Pruebas de seguridad*: Se realizarán pruebas para detectar vulnerabilidades comunes como inyecciones SQL o XSS. Se utilizarán herramientas como OWASP ZAP o SonarQube para auditorías automatizadas.
- *Pruebas de compatibilidad multiplataforma*: Se comprobará su funcionamiento en diferentes sistemas operativos y navegadores, incluyendo compatibilidad con tecnologías de asistencia.
- *Pruebas de experiencia de usuario (UX testing)*: Se realizarán con usuarios reales y testers especializados para evaluar usabilidad, comprensión y facilidad de navegación.
- *Metodología de control*: Las pruebas seguirán una metodología ágil e iterativa, acompañando cada sprint de desarrollo. Se documentarán los casos de prueba, se registrarán los errores y se definirá su prioridad y plan de resolución.
- *Criterios de aceptación*: Un componente se considerará listo cuando ha superado el 100 % de los tests unitarios críticos, ha pasado las pruebas funcionales y de integración sin errores graves, su rendimiento es estable bajo carga moderada, no presenta vulnerabilidades conocidas, y ha sido aprobado por los testers de UX y usuarios piloto.

2.6. Negocio y marketing: Casa Viva, cibermuseo del coleccionismo

El éxito de un proyecto digital, incluso uno tan ambicioso y culturalmente significativo como un museo virtual, no depende únicamente de su innovación tecnológica o su calidad estética. También requiere una sólida estrategia de negocio y

marketing que asegure su sostenibilidad, difusión y evolución a largo plazo. Este capítulo recoge los elementos clave que permiten estructurar el proyecto como una iniciativa viable, escalable y alineada con las necesidades reales del público. Este capítulo puede ser considerado como el eje central que estructura toda la biblia del proyecto, ya que define la visión global: desde los objetivos iniciales hasta el estado actual, pasando por la definición del público objetivo, el análisis del mercado, la propuesta de valor, los modelos de financiación y los planes de crecimiento. Además, se abordan aspectos fundamentales como los indicadores de éxito, la proyección de presupuestos y cronogramas, la constitución del equipo de producción, y se establecen lineamientos en torno a la propiedad intelectual y las licencias de uso, asegurando el respeto por los derechos de los creadores y colaboradores.

2.6.1. Objetivos

El museo virtual tiene como meta convertirse en una plataforma cultural dinámica, inclusiva y sostenible. Para ello, se han establecido tres líneas de objetivos fundamentales: desde la experiencia del usuario, el desarrollo creativo y la perspectiva económica.

- **Objetivos desde la perspectiva del usuario.** El servicio busca generar una experiencia enriquecedora y participativa que trascienda la simple visita virtual. Los principales objetivos son fomentar una comunidad activa a través del *storytelling*, donde los visitantes puedan construir relatos propios vinculados a las exposiciones. También, estimular la participación en tiempo real y la personalización del recorrido. Se busca movilizar a la audiencia fuera del entorno digital mediante alianzas físicas y fomentar la co-creación, invitando a los usuarios a enviar material propio que pueda ser curado e integrado en exposiciones especiales.
- **Objetivos desde la perspectiva del equipo creativo.** Este proyecto representa una oportunidad para crecer, experimentar y ampliar horizontes dentro del equipo de producción. Los objetivos creativos incluyen expandir el alcance a nuevos públicos (especialmente audiencias jóvenes), diseñar un servicio duradero adaptable a nuevas tecnologías. También, explorar territorios multiplataforma con contenido interactivo no lineal, aumentar la conciencia sobre temáticas sociales y culturales, y conformar una comunidad internacional (L. A. Fernández 1993).

- **Objetivo económico.** Desde una perspectiva de sostenibilidad financiera y proyección estratégica, los objetivos económicos son desarrollar modelos comerciales digitales viables (membresías premium, eventos pagos, venta de productos culturales, patrocinios institucionales). También, aumentar el valor promocional del ecosistema de contenidos y potenciar el impacto social y educativo, con énfasis en el acceso inclusivo y el estímulo al pensamiento crítico. Finalmente, explorar un enfoque experimental, asumiendo riesgos creativos para aprender de aciertos y errores.

2.6.2. Indicadores de éxito

Para evaluar si el cibermuseo “Casa Viva” está cumpliendo sus objetivos desde las perspectivas del usuario, del equipo creativo y del modelo económico, se implementará un sistema de medición integral basado en indicadores cuantitativos y cualitativos. Esta medición permitirá evaluar el desempeño, ajustar estrategias y orientar la toma de decisiones.

Indicadores clave de desempeño (KPI). Los KPI seleccionados estarán alineados con los objetivos y se dividirán en cuatro categorías:

- a. **KPI de experiencia del usuario.** Número de visitas únicas mensuales, duración promedio de la visita, tasa de retorno de usuarios, cantidad de interacciones por usuario, volumen de contenido generado por el usuario, porcentaje de visitas que utilizan funciones de personalización, y tasa de participación en actividades fuera del hogar.
- b. **KPI de marketing y comunidad.** Tasa de crecimiento de seguidores en redes sociales, tasa de conversión, engagement en campañas promocionales, número de menciones espontáneas y diversidad de colaboraciones.
- c. **KPI del equipo creativo y desarrollo.** Cantidad de mejoras implementadas a partir de la retroalimentación del usuario, frecuencia de publicación de contenido nuevo, participación del equipo en iniciativas educativas y cumplimiento de hitos técnicos y creativos.
- d. **KPI financieros y de negocio.** Ingresos por membresías o entradas virtuales, ingresos por productos culturales o merchandising, número de usuarios en versión gratuita vs. premium, costo de adquisición de usuarios (CAC), retorno de inversión (ROI), y porcentaje de reinversión.

Indicadores alternativos y cualitativos. Se incluirán indicadores cualitativos que reflejan el impacto cultural, social y simbólico: nivel de satisfacción del usuario (encuestas), testimonios y casos de uso destacados, presencia en proyectos académicos, y percepción de valor entre socios estratégicos.

Evaluación del éxito. El éxito del proyecto no se medirá solo en términos económicos, sino también en su capacidad para generar comunidad y dejar huella cultural. Se establecerán líneas base y se compararán con resultados trimestrales. Se realizarán reportes semestrales y reuniones periódicas para ajustar objetivos. El proyecto se considerará exitoso si logra mantener una audiencia activa, obtiene crecimiento sostenido y es capaz de autofinanciar parte de sus operaciones en un plazo razonable (12-18 meses), consolidándose como referencia cultural y educativa.

2.6.3. Necesidades del usuario

El Cibermuseo responde a una necesidad creciente de acceso cultural inclusivo, flexible y significativo en un mundo cada vez más digitalizado. Será noticia por ofrecer una experiencia inmersiva, participativa y personalizada que trasciende el modelo tradicional de museo, conectando con audiencias que buscan interacción, narrativas atractivas y accesibilidad desde cualquier lugar. Será utilizado porque cubre vacíos evidentes en el mercado: la escasa oferta de plataformas museísticas interactivas que integren storytelling, contenido generado por el usuario y eventos en vivo, especialmente orientadas a públicos jóvenes, internacionales y digitalmente activos. Su enfoque innovador, orientado a la comunidad y a la co-creación, lo convierte en una alternativa diferenciadora frente a modelos estáticos o meramente expositivos.

2.6.3.1. Target de la audiencia y marketing

Este cibermuseo de cultura pop está pensado como un espacio virtual donde el pasado y el presente del entretenimiento popular se encuentran en una experiencia interactiva y nostálgica. Su público objetivo está compuesto por una comunidad intergeneracional que conecta emocionalmente con objetos simbólicos de su infancia, y también por nuevas generaciones interesadas en el legado cultural de décadas pasadas. Para elegir la audiencia, es crucial responder: ¿Quién va a utilizar el servicio? Por eso hay que conocer a la audiencia y determinar los diferentes perfiles de los posibles consumidores.

A. Perfil demográfico primario

- *Edad*: Principalmente entre 25 y 50 años (generación X, en especial la generación Y o Millennials y parte de la Gen Z).
- *Ubicación*: Usuarios urbanos, con alta presencia en Ecuador, países de la comunidad Andina, América Latina, Estados Unidos y Europa.
- *Educación*: Nivel medio a superior, con hábitos de consumo digital y vínculos con comunidades frikis, retro o geek.
- *Idioma*: Español es el idioma primordial, en segunda fase se puede incluir el inglés.
- *Plataforma de acceso*: Alta dependencia de dispositivos móviles, pero con preferencia por visualización en PC o smart TV para experiencias más inmersivas.

B. Perfil psicográfico

- Fanáticos de la nostalgia, coleccionistas, gamers, cinéfilos y lectores de cómics que valoran tanto el contenido visual como el contexto histórico-emocional.
- Personas con intereses cruzados en arte, cultura, tecnología y entretenimiento.
- Públicos que disfrutan la curaduría temática, la estética retro y la posibilidad de revivir recuerdos personales.
- Creadores de contenido (streamers, podcasters, youtubers) interesados en fuentes visuales para sus canales.
- Consumidores activos y participativos, dispuestos a aportar contenido, sugerencias o incluso prestar piezas digitales para el museo.

Para aclarar las características de los usuarios, se diseñaron preguntas y se socializaron mediante una encuesta digital utilizando WhatsApp, con una audiencia de 66 coleccionistas ecuatorianos.

La encuesta permitió identificar tendencias clave, intereses específicos y necesidades latentes entre los coleccionistas ecuatorianos, generando insumos valiosos para el diseño funcional y narrativo del Cibermuseo *Casa Viva*. Los principales hallazgos son los siguientes:

- Predominio masculino, pero con signos de diversificación
Si bien la mayoría de encuestados se identifica con el género masculino —en línea con tradiciones históricas del coleccionismo pop—, la presencia de mujeres coincide con intereses específicos como muñecas, revelando nichos de participación femenina aún poco visibilizados, pero significativos.
- Preferencias claras por figuras de acción y autos a escala
Las figuras de acción (36 %) y autos a escala (27 %) son las categorías más populares, seguidas por maquetas históricas, numismática, miniaturas y muñecas. Esta diversidad evidencia la necesidad de un modelo curatorial segmentado, capaz de ofrecer recorridos y agrupaciones temáticas según tipo de objeto o comunidad de interés.
- Fuerte disposición a exhibir colecciones virtualmente
Un abrumador 75 % de los encuestados manifestó interés en exhibir sus colecciones en un museo digital, incluso sin haber conocido previamente los detalles de la experiencia. Esto sugiere una oportunidad concreta de desarrollo, dada la escasez de plataformas accesibles, seguras y culturalmente validadas para compartir colecciones personales.
- Preferencia por plataformas digitales con narración audiovisual
El cibermuseo fue la opción más valorada para compartir colecciones (38 %), seguido de YouTube (30 %) y TikTok (15 %). Estas preferencias reflejan que los usuarios no solo buscan mostrar objetos, sino también contar historias y conectar emocionalmente mediante formatos visuales y narrativos.
- Interés en experiencias dinámicas, interactivas y sociales
Entre las funciones más esperadas destacan las galerías itinerantes (39 %), espacios para relatos personales (11 %), y formatos de voz como el podcast (13 %). También emergen inquietudes sobre la seguridad, el anonimato y la exposición pública, lo que implica que el cibermuseo debe ofrecer mecanismos de privacidad, control de visibilidad y modularidad en la participación.

Los resultados de la encuesta revelan una comunidad coleccionista activa, interesada en exhibir, narrar y compartir sus pasiones a través de plataformas digitales. Las motivaciones van más allá del simple almacenamiento: buscan reconocimiento, sentido, comunidad y formas de expresión personal. Estas expectativas consolidan la

necesidad de un cibernmuseo inclusivo, narrativo, adaptable y seguro, que funcione como espacio cultural legítimo para un público diverso y en expansión.

2.6.3.2. Análisis comparativo y competencia

Aunque existen espacios que abordan la cultura pop, pocos lo hacen desde una perspectiva museística, curada, interactiva y ciento por ciento digital. A continuación se presenta un análisis de servicios similares:

Tabla 2
Análisis comparativo

Proyecto / Servicio	Fortalezas	Limitaciones	Implicaciones para el cibernmuseo
Museo del Videojuego (Argentina)	Espacio físico con exposiciones retro	Limitado geográficamente, poco contenido digitalizado	Oportunidad de ofrecer visitas virtuales más inclusivas
Comic-Con Virtual	Alta participación y audiencia masiva	Evento temporal, no curado, sin permanencia	El cibernmuseo puede ofrecer continuidad y profundidad
Google Arts & Culture - Cultura Pop	Buena interfaz, asociación con instituciones	No tiene foco exclusivo ni profundidad temática	Hay espacio para especialización real y narrativa
Archive.org / MobyGames	Gran cantidad de recursos históricos digitales	Enfocados más en archivo que en experiencia cultural	Cibernmuseo puede traducir estos datos en storytelling emocional
Museo Retrocultural EC	Abundante cantidad de figuras de acción y otros artículos coleccionables	Espacio físico pequeño para la exhibición. Algunos artículos en mal estado. Falta de información.	Podrían generar un cibernmuseo
Museo Star Wars EC	Abundante cantidad de figuras de acción de la saga	Espacio físico pequeño para la exhibición. Algunos artículos en mal estado. Falta de información.	Podrían generar un cibernmuseo

Fuente y elaboración propias con base en la revisión de diversos documentos.

El análisis comparativo presentado en la tabla 2 refuerza la idea de que, si bien existen iniciativas relacionadas con la cultura pop, pocas ofrecen una experiencia museística digital integral, curada y sostenida en el tiempo. Cada caso analizado revela vacíos y oportunidades que el Cibernmuseo Casa Viva podría aprovechar estratégicamente.

El Museo del Videojuego (Argentina), aunque valioso por su espacio físico y exposiciones retro, se encuentra limitado geográficamente y presenta escaso contenido digitalizado. Esto representa una oportunidad para que el cibernmuseo ofrezca experiencias virtuales más inclusivas y accesibles, trascendiendo las barreras físicas.

La Comic-Con Virtual destaca por su alta participación y masividad, pero su formato es temporal, no curado y sin continuidad. En contraste, el cibernmuseo puede

diferenciarse al proporcionar una plataforma permanente, con curaduría especializada, contenido narrativo estructurado y experiencias recurrentes que mantengan el interés a lo largo del tiempo.

Google Arts & Culture - Cultura Pop sobresale por su interfaz amigable y su asociación con instituciones reconocidas. Sin embargo, al no tener un enfoque exclusivo ni profundidad temática, deja un espacio abierto que el cibermuseo puede ocupar mediante una especialización narrativa y una curaduría específica en torno a la cultura pop regional y latinoamericana.

Por su parte, Archive.org y MobyGames ofrecen una vasta cantidad de recursos digitales, pero están más enfocados en el archivo que en una experiencia museística o emocional. Aquí, el cibermuseo tiene el potencial de transformar estos contenidos en experiencias de storytelling inmersivo, donde los objetos se conecten con vivencias, contextos históricos y memorias colectivas.

Los casos ecuatorianos del Museo Retrocultural y el Museo Star Wars comparten características similares: abundante cantidad de objetos coleccionables, pero con limitaciones espaciales, problemas de conservación y falta de información contextual. Ambas iniciativas podrían beneficiarse de una migración parcial o total al formato digital, a través de un cibermuseo colaborativo que preserve, ordene y potencie sus colecciones. Además, podrían participar como nodos asociados dentro de una red museográfica virtual más amplia.

En resumen, el análisis de la competencia evidencia que, aunque existen iniciativas valiosas en el campo de la cultura pop, ninguna ofrece un enfoque integral, narrativo y digital como el propuesto por “Casa Viva”. Este vacío representa una oportunidad clara para consolidar un proyecto pionero que articule identidad, nostalgia, tecnología y participación ciudadana desde una plataforma viva, descentralizada y con vocación de archivo cultural.

La ventaja de Casa Viva es ser el primer espacio virtual dedicado a los coleccionistas. Además, cuenta con la base de más de 10 000 ítems que podrían conformar más de 1000 galerías itinerantes, distribuidas en 5 segmentos: ciencia ficción, fantasía, terror, cómic y literatura. Otro tipo de competencia son los coleccionistas que tienen sus colecciones en sus hogares u oficinas. Algunos simplemente los mantienen en exposición para amigos y familiares, o no cuentan con espacio para exhibir todo lo que tienen.



Gráfico 8. Ejemplo de iniciativa local con presencia limitada en redes: Museo Retro Cultural EC
Fuente: Facebook

En Casa Viva, los coleccionistas pueden exhibir virtualmente sus colecciones y contar sus historias en podcasts. Las galerías virtuales se adaptan a cualquier tipo de colección, desde estampillas hasta autos de verdad, sin quedar expuestos a los delincuentes. Algunos coleccionistas tienen sus propios canales de YouTube o exhiben sus colecciones con fotografías y *unboxing* en Instagram, Pinterest o TikTok. Otros buscan espacio para ser entrevistados y mostrar parte de su colección en canales de difusión de contenidos *geeks*. En Casa Viva, los coleccionistas que no tienen tiempo para crear sus propios canales tendrán un lugar para exponer sus anécdotas y colecciones. Y los que cuentan con sus propios canales podrán usar la plataforma para hacer crecer sus canales de difusión.

2.6.3.3. Estrategias para atraer usuarios

El plan de marketing del cibermuseo combina narrativa emocional, segmentación precisa y comunidad especializada. Se basará en cinco grandes ejes:

- a. *Marketing de nostalgia emocional y cultura friki*. Campañas con frases como “¿Recuerdas tu primer coleccionable?” o “Bienvenido al museo donde vive tu colección soñada”. Lanzamientos temáticos por temporadas (cine ochentero, anime de los noventa) y *teasers* de objetos especiales en redes sociales antes de cada nueva exposición.
- b. *Presencia en ecosistemas geek y retro*. Alianzas con canales de YouTube, podcasts, blogs y foros temáticos. Participación en convenciones (virtuales y físicas) y activación de hashtags como #MuseoFriki.

- c. *Producción de contenido audiovisual especializado*. Microdocumentales y cápsulas de 1 minuto con la historia de figuras icónicas. Clips tipo “Sabías que...”, trivias interactivas, retos virales retro y desafíos coleccionistas. Curaduría colaborativa en Twitch y TikTok con influencers.
- d. *Campañas de ADS segmentadas*. Publicidad en Facebook/Instagram Ads dirigida a audiencias con intereses específicos (Star Wars, juegos de mesa). Google Ads con keywords como “coleccionismo retro digital”. Publicidad en foros y portales temáticos (IGN, Hobby Consolas).
- e. *Comunidad y fidelización*. Sistema de puntos y medallas para usuarios que visiten exposiciones, comenten o compartan. Encuentros en línea con curadores y coleccionistas.

2.6.3.4. Estrategia de comunidad y base de usuarios leales

La esencia del cibermuseo es ser una comunidad de memorias compartidas. Por ello, se promoverá una identidad participativa desde el inicio:

- Pódcast denominado “Noche de figuras”, donde se invitará a coleccionistas a contar sus historias y a las galerías itinerantes de sus colecciones privadas.
- Secciones especiales para usuarios que aporten piezas o anécdotas, creando una vitrina de “colecciones personales”.
- Membresías temáticas con beneficios exclusivos y foros privados.
- Eventos regulares como noches de trivia retro, torneos digitales de juegos de mesa clásicos o “maratones de VHS”.
- Campañas de co-curaduría donde los usuarios votan qué sala se abrirá el próximo mes o qué figura merece una exposición especial.

2.6.4. Modelos de negocio

El Cibermuseo Casa Viva ha sido concebido no solo como una experiencia cultural y emocionalmente significativa, sino también como un proyecto económicamente sostenible y adaptable. Su estrategia de monetización se basa en una combinación de modelos de negocio primarios y secundarios, que permiten diversificar las fuentes de ingreso, reducir la dependencia de una única vía y adaptarse a los distintos niveles de compromiso del usuario.

- **Modelo primario: Freemium + suscripción *premium*.** La base del servicio será de acceso gratuito, lo que permitirá llegar a una audiencia amplia y construir comunidad sin barreras iniciales. Sin embargo, se ofrecerán contenidos y beneficios exclusivos bajo un modelo de suscripción *premium*, que incluirá acceso anticipado a nuevas exposiciones y eventos en vivo, recorridos guiados interactivos personalizados, participación en votaciones curatoriales, invitaciones a sesiones virtuales, y descuentos en productos oficiales (Hayes). Este modelo se fundamenta en la lógica de pertenencia: quienes se identifican emocionalmente con la cultura pop estarán dispuestos a apoyar económicamente un proyecto que honra su memoria colectiva.
- **Modelo secundario: Publicidad y patrocinio.** Publicidad contextual no invasiva será incorporada en áreas estratégicas del museo, a través de *product placement digital* o *rich media ads* (*banners* animados, cápsulas en video patrocinadas). También se explorarán patrocinios temáticos por marcas y el patrocinio institucional.
- **Modelo de transacción directa.** El cibermuseo ofrecerá productos y experiencias únicas que podrán adquirirse directamente: *merchandising* digital (postales, NFT simbólicos) y físico (camisetas, figuras), y pago por acceso especial a eventos en vivo o subastas virtuales. Este modelo permitirá capitalizar la alta carga emocional del contenido y la conexión afectiva de los usuarios.
- **Modelos complementarios.** Marketing de afiliación (conectando con tiendas especializadas). Donaciones voluntarias con recompensas simbólicas. Venta de formatos a terceros (licenciar el motor expositivo del museo). Datos de navegación anónimos para analizar y comercializar insights agregados sobre tendencias culturales.

La combinación de estos modelos crea una arquitectura de ingresos robusta y realista, que equilibra la gratuidad con propuestas de valor añadidas y la nostalgia con una comunidad viva. Esta diversidad no solo garantiza sostenibilidad, sino que también fortalece la misión cultural del proyecto.

2.6.5. Proyecciones, presupuestos y cronogramas

El desarrollo del Cibermuseo Casa Viva se plantea como una producción digital compleja, dividida en varias etapas clave. Cada fase responde a objetivos técnicos,

curatoriales, de comunicación o de mantenimiento, y está asociada a una inversión específica. La tabla 3 muestra un resumen de las proyecciones y presupuestos.

- Costos de desarrollo por etapa y plataforma: El presupuesto general estimado para el desarrollo inicial se aproxima a los USD 60.000.

Tabla 3
Proyecciones, presupuestos del Ciber museo Casa Viva

Etapas / Hito,	Costo Estimado (USD),	Plataforma,	Duración (semanas)	Fecha de fin	Fecha de inicio
Planificación inicial	\$ 3.000,00	General	2	1/10/2025	15/10/2025
Desarrollo Web	\$ 17.000,00	Web,	8	12/11/2025	12/1/2026
Desarrollo Movil	\$ 10.000,00	Movil	6	12/1/2026	18/3/2026
Spatial	\$ 15.000,00	Web + Movil	4	15/10/2025	12/11/2025
Creación de contenidos	\$ 8.000,00	General	6	18/3/2026	27/2/2026
Integración y pruebas	\$ 6.000,00	General	8	27/2/2026	27/4/2026
Marketing y comunicación	\$ 7.000,00	General	4	27/4/2026	25/5/2026
Lanzamiento	\$ 4.000,00	General	2	25/5/2026	8/6/2026
Mantenimiento (anual)	\$ 5.000,00	General	52	8/6/2026	8/1/2027
	\$ 75.000,00				

Fuente y elaboración propias.

El cronograma del proyecto ha sido diseñado para ejecutarse en aproximadamente 36 semanas (9 meses) desde su inicio. Su desarrollo se organiza en fases tanto secuenciales como paralelas, como se ilustra en el Diagrama de Gantt (ver Gráfico 13), y contempla hitos clave alineados con la planificación presupuestaria. Este enfoque permite avanzar de manera ordenada, asegurando que cada fase proporcione insumos concretos para la siguiente, especialmente en lo que respecta al desarrollo de contenidos y al diseño funcional.

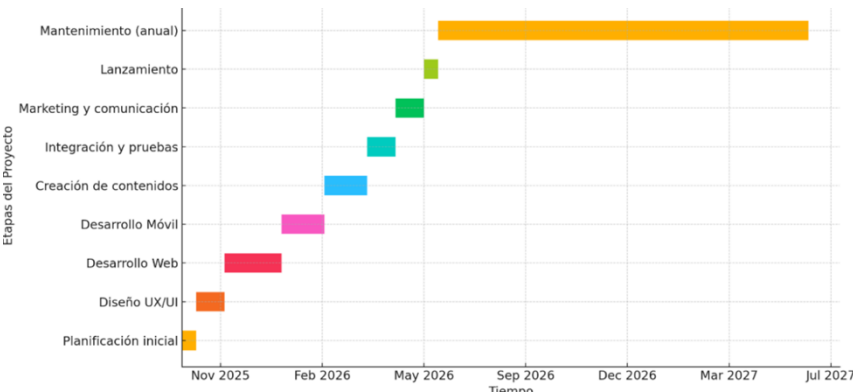


Gráfico 9. Diagrama de Gantt del proyecto Casa Viva
Fuente y elaboración propias.

- **Proyecciones financieras y punto de equilibrio.** Se proyecta alcanzar el punto de equilibrio financiero dentro de los primeros 18 a 24 meses, con ingresos provenientes de suscripciones premium, venta de merchandising, publicidad y donaciones. Las estimaciones conservadoras indican que, con una base de entre 500 y 1.000 usuarios *premium* activos, combinada con ingresos de campañas y donaciones, el museo podrá comenzar a generar beneficios netos hacia finales del segundo año.
- **Escalabilidad y expansión.** El presupuesto contempla un escenario mínimo viable (MVP). Se han proyectado fases futuras de ampliación con costos adicionales para integración de realidad aumentada, nuevas salas temáticas, traducción multilingüe e implementación de programas educativos. El modelo presupuestario está diseñado con equilibrio entre ambición y realismo.

2.6.6. Equipo de producción

El desarrollo del Cíbermuseum Casa Viva es una iniciativa compleja y multidisciplinaria que requiere la colaboración coordinada de profesionales de distintas áreas, tanto técnicas como creativas. Esta sección presenta una visión clara del equipo base que liderará el proyecto desde su conceptualización hasta su ejecución, mantenimiento y expansión. Para garantizar una ejecución coherente, escalable y tecnológicamente avanzada del Cíbermuseum Casa Viva, se ha definido un equipo multidisciplinario con funciones especializadas en narrativa transmedia, curaduría, desarrollo digital e innovación inmersiva.

2.6.6.1. Desglose de roles y responsabilidades

Dirección y narrativa

- **Director del proyecto / Productor general.** Responsable de la visión global del proyecto, coordinación interdepartamental, toma de decisiones estratégicas y relación con financiadores, instituciones culturales y socios tecnológicos.
- **Productor transmedia.** Diseña y supervisa la arquitectura narrativa del ecosistema, conectando plataformas (web, redes, app, Spatial) de forma coherente. Define puntos de entrada, líneas argumentales y expansión del universo narrativo a través de diversos formatos.

- **Guionista principal.** Redacta los textos curatoriales, microficciones y relatos interactivos que acompañan a las piezas del museo. Trabaja en colaboración con el productor transmedia para adaptar contenidos a cada medio, incluyendo scripts para personajes virtuales en plataformas como Spatial.

Curaduría y contenidos

- **Curador de contenidos.** Selecciona, clasifica y contextualiza los objetos del museo digital, articulando exposiciones con sentido temático. También investiga el origen, valor cultural y conexiones con comunidades de coleccionistas.
- **Especialista en realidad aumentada (RA).** Diseña experiencias inmersivas que permiten a los usuarios interactuar con objetos del museo en su entorno físico. Desarrolla contenidos activados por marcadores visuales, códigos QR o modelos 3D, integrados sin necesidad de apps adicionales.

Diseño y experiencia

- **Diseñador UX/UI1.** Diseña la experiencia visual y la interfaz del museo, tanto en 2D como en espacios 3D (Spatial). Define la navegación, usabilidad e interacción del usuario en todos los dispositivos, incluyendo elementos de accesibilidad y responsividad.

Desarrollo y tecnología

- **Director técnico.** Lidera la estrategia tecnológica del proyecto. Supervisa la integración de plataformas, la seguridad del sistema, la compatibilidad multiplataforma y el rendimiento general. Define herramientas, frameworks y metodologías.
- **Arquitecto de sistemas.** Diseña la infraestructura del museo, incluyendo arquitectura modular, gestión de bases de datos, escalabilidad y servidores. Garantiza la estabilidad de conexiones entre la web 2D, la experiencia 3D (Spatial) y los servicios complementarios.

- **Desarrollador web.** Construye y mantiene el sitio web principal del museo. Implementa funcionalidades de back-end (CMS, APIs) y front-end (React, Vue), garantizando compatibilidad entre navegadores y dispositivos.
- **Desarrollador móvil.** Adapta el museo a formato de aplicación móvil nativa o híbrida (Android/iOS), integrando funciones como notificaciones, retos coleccionables, gamificación y acceso a RA.
- **Especialista en entornos 3D (Spatial).** Diseña y gestiona los espacios inmersivos dentro de la plataforma Spatial.io. Crea entornos navegables, personaliza avatares y objetos, programa interacciones narrativas y coordina eventos virtuales en tiempo real. Actúa como puente entre lo visual, lo narrativo y lo técnico en la capa 3D del museo.

Difusión y sostenibilidad

- **Director de marketing y desarrollo de negocio.** Desarrolla las estrategias de comunicación, posicionamiento y alianzas. Promueve la identidad de marca, lidera campañas en redes sociales y coordina planes de monetización como membresías, merchandising y exhibiciones colaborativas.

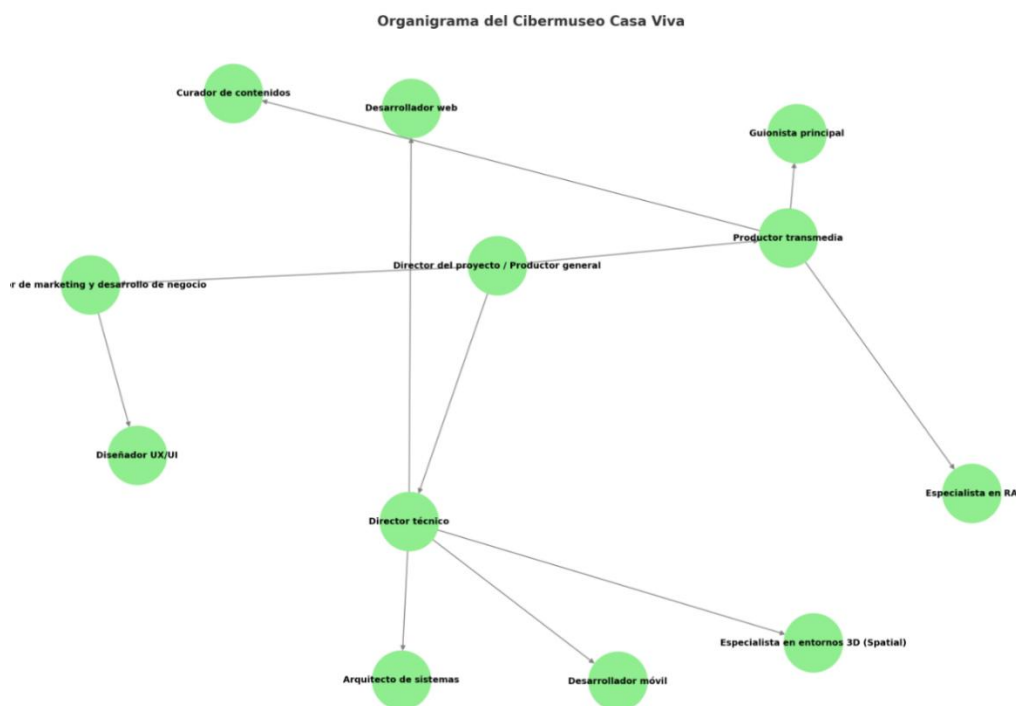


Gráfico 10. Organigrama del equipo de Casa Viva
Fuente y elaboración propias.

2.6.7. Estado del proyecto y próximos pasos

El Cíbermuseum Casa Viva se encuentra actualmente en sus primeras fases de planificación y diseño estratégico, con importantes avances en aspectos clave como la curación de los objetos a exhibirse, la definición de objetivos narrativos, técnicos y comerciales, y el diseño preliminar de su arquitectura transmedia.

Tabla 4
Estados por plataforma del Cíbermuseum Casa Viva

Plataforma	Estado actual	Próximos pasos
Web	Estructura definida, diseño UX en prototipo	Inicio de programación front-end; pruebas iniciales en diciembre 2025
Móvil	Propuesta de arquitectura preaprobada	Desarrollo híbrido estimado para enero-marzo 2026
Redes Sociales	Lineamientos de contenido en fase de redacción	Lanzamiento de redes (Instagram, TikTok, X) en diciembre 2025
Curaduría y archivo	Preproducción activa (colecciones en selección)	Digitalización inicial y producción audiovisual desde noviembre 2025
Eventos híbridos	En fase conceptual	Primer piloto previsto para mediados de 2026

Fuente y elaboración propias.

Estado actual por área funcional

- **Financiación.** Se ha completado una estimación detallada del presupuesto total (USD 60.000 para la primera fase) y se ha definido una estrategia mixta de obtención de fondos. Actualmente por autogestión, se busca financiación inicial a través de fondos privados y patrocinios comerciales.
- **Desarrollo de contenidos.** Se encuentra en curso la precuraduría de objetos y líneas temáticas, con avances en la identificación de figuras clave y borradores narrativos para las primeras salas virtuales.
- **Diseño de experiencia (UX/UI).** Se están elaborando los primeros prototipos de interfaz de usuario para web y móvil, listos para pruebas con usuarios objetivo.
- **Desarrollo técnico.** Se está buscando la arquitectura tecnológica principal y los entornos de programación; se encuentra en fase de preconfiguración de servidores y estructura del back-end. El desarrollo front-end comenzará una vez asegurada la financiación.

- **Marketing y comunidad.** Se ha establecido una estrategia preliminar de comunicación y se están iniciando contactos con influencers y comunidades. Las redes sociales están en fase de planificación editorial y se prevé su lanzamiento en paralelo al teaser interactivo.

Próximos pasos y metas clave

- Octubre de 2025: Inicio oficial del proyecto y desarrollo técnico de estructura básica web.
- Diciembre de 2025: Publicación de primeras redes sociales + teaser promocional.
- Enero de 2026: Inicio de producción de contenidos audiovisuales + app móvil.
- Marzo de 2026: Versión beta funcional del museo con 2 salas temáticas interactivas.
- Abril-mayo de 2026: Campaña de lanzamiento, eventos online y captación de comunidad.
- Julio de 2026: Incorporación de primeros modelos de monetización.
- Agosto-diciembre de 2026: Expansión de salas, crecimiento de comunidad y mejora continua.

El Cíbermuseum Casa Viva avanza con bases sólidas hacia su ejecución. Aunque en etapa inicial de implementación, cuenta con planificación detallada y objetivos claros. Cada plataforma progresa con ritmos adecuados a su complejidad, asegurando un lanzamiento escalonado pero coherente.

2.6.8. Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias

El Cíbermuseum Casa Viva reconoce y respeta de forma íntegra los derechos de propiedad intelectual de los creadores, artistas, diseñadores, compañías productoras y cualquier titular legal vinculado con las piezas que forman parte del imaginario cultural global. Dada la naturaleza curatorial del museo y su enfoque de preservación y divulgación cultural sin ánimo de usurpar o apropiarse de contenidos ajenos, se han establecido directrices legales claras para garantizar un uso justo, transparente y legal de todos los elementos exhibidos.

- **Titularidad de la propiedad intelectual (IP).** Los contenidos generados originalmente por el equipo del museo (textos curatoriales, diseño de

plataforma, piezas audiovisuales propias) serán propiedad del proyecto, bajo licencia Creative Commons específica (CC BY-NC-ND), salvo acuerdo contrario con colaboradores. El Cíbermuseum no es titular de los derechos de autor de personajes, marcas o franquicias (p. ej., Star Wars, Marvel, etc). Cada pieza expuesta será debidamente acreditada, mencionando autor, escultor o fabricante. Se incluirán referencias claras al origen legal de adquisición. Se respetará en todo momento la función expositiva no comercial, utilizando imágenes con fines ilustrativos, informativos y educativos, sin reproducción masiva o *merchandising* no autorizado.

- **Música, sonido y derechos asociados.** Toda música utilizada en las salas virtuales estará licenciada (Epidemic Sound, Artlist, AudioJungle) o se pagarán regalías correspondientes. Se garantizará que la música que haga referencia a películas o series clásicas cuente con permisos adecuados o se utilicen versiones de dominio público. Cada pista será citada en los créditos, con mención al autor y fuente de licencia.
- **Participación de socios y licencias a terceros.** La vinculación con socios estratégicos se regulará por acuerdos formales que delimiten la coautoría en creación compartida, la cesión limitada de uso de plataformas o contenidos, y la posibilidad de licenciar el formato tecnológico del museo (su arquitectura o experiencia) a terceros. En caso de que un tercero desee licenciar parte del contenido curado, se evaluará cada caso conforme a los términos de uso del material original.
- **Condiciones económicas y marco legal.** El cibermuseo no comercializará imágenes, réplicas ni reproducciones directas sin autorización expresa. Cualquier producto derivado comercial será desarrollado exclusivamente con diseño propio o contenido libre de restricciones. En caso de recibir solicitudes de retiro de contenido por parte de titulares de derechos, el museo tiene previsto un protocolo de revisión y retiro inmediato, en cumplimiento con la normativa internacional (DMCA, Convenio de Berna).
- **Enfoque ético del proyecto.** El Cíbermuseum no busca capitalizar comercialmente sobre obras protegidas, sino rendir homenaje, conservar la memoria y permitir el acceso universal a piezas que han marcado generaciones. Se actuará bajo principios de uso justo, atribución, respeto y transparencia. Se promoverá la

reflexión sobre la importancia de la propiedad intelectual y se fomentará el contacto directo con artistas y fabricantes para generar alianzas legítimas.

El Cíbermuseum ha estructurado una política de derechos y licencias sólida, adaptable y respetuosa, que permite combinar la pasión por la cultura pop con el cumplimiento riguroso del marco legal. Este enfoque no solo protege al proyecto, sino que fortalece su legitimidad.

2.6.9. Resumen y llamadas a la acción

- **Resumen.** El Cíbermuseum Casa Viva es más que un museo digital: es un homenaje interactivo, emocional y curado a las memorias colectivas de generaciones enteras marcadas por figuras de acción, videojuegos retro, películas legendarias, cómics icónicos y objetos que definieron una época. Este proyecto nace de la necesidad de preservar, reinterpretar y compartir el imaginario cultural popular de los años ochenta, noventa y 2000 en un entorno accesible, inmersivo y participativo. A diferencia de otros espacios digitales que se limitan a exhibir contenido o archivar piezas, el Cíbermuseum propone una narrativa transmedia en la que cada exposición cuenta una historia, cada sala se convierte en un viaje emocional, y cada usuario puede ser parte activa del relato colectivo. Es un proyecto que invita a recordar, pero también a descubrir, con enfoque educativo, documental y lúdico. Desde una perspectiva de negocio, el Cíbermuseum combina modelos sostenibles (*freemium*, membresías, *merchandising*, patrocinio cultural) con una visión de largo plazo que busca expandirse, evolucionar y consolidarse como un referente internacional en la divulgación de cultura pop desde el mundo digital. Desde una perspectiva creativa y comunitaria, el museo se presenta como una plataforma de participación abierta, donde coleccionistas, creadores, curadores, educadores y fans pueden aportar su conocimiento, piezas o historias, dando vida a un ecosistema que crece con su comunidad. Aquí, la nostalgia no es solo recuerdo, sino identidad compartida.
- **Llamadas a la acción.** Para materializar esta visión, se requiere del compromiso, la participación y el apoyo de múltiples actores.
- **Inversores y patrocinadores culturales.** Invitamos a entidades públicas, marcas afines, fondos culturales y empresas tecnológicas a respaldar este

proyecto como parte de una apuesta estratégica por la memoria cultural digital. Su apoyo permitirá desarrollar un museo único, inclusivo y replicable.

- **Coleccionistas, comunidades y curadores independientes.** Extendemos una invitación a coleccionistas privados, curadores alternativos y comunidades *frikis* a ser parte activa del museo, mediante el préstamo o la donación de piezas, la curaduría conjunta o la participación en eventos digitales.
- **Colaboradores creativos y desarrolladores.** Estamos abiertos a la incorporación de nuevos talentos: artistas digitales, programadores, documentalistas, diseñadores de sonido o escritores que deseen aportar a la construcción de las exposiciones o la evolución narrativa del museo.
- **Usuarios y futuros visitantes.** A quienes aman la cultura pop, los invitamos a seguirnos, compartir, participar y ser los primeros en descubrir un museo distinto: uno que se adapta a sus emociones, sus recuerdos y su visión del mundo. Su apoyo es clave para que el Cibermuseo crezca y se mantenga vivo.

El Cibermuseo Casa Viva, es un museo de la Cultura Pop, que no solo propone una nueva forma de visitar un museo, sino una nueva forma de reconocer la cultura popular como patrimonio emocional. Un espacio digital sin muros, sin fronteras, sin horarios. Un museo donde las figuras hablan, las consolas suenan, los juguetes cuentan historias y los fans son también los guardianes del legado. Es hora de construir ese espacio. ¡Bienvenidos al Cibermuseo Casa Viva!

Conclusiones

El Cíbermuseum Casa Viva representa una propuesta visionaria, coherente y emocionalmente poderosa, que trasciende los límites tradicionales de los museos físicos y digitales. A lo largo de esta biblia de producción se ha demostrado que no solo es viable a nivel técnico y económico, sino también profundamente necesario como espacio de memoria, identidad y comunidad en la era digital. Los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación —especialmente a partir de encuestas a coleccionistas— evidencian una demanda latente por plataformas que visibilicen, valoren y activen las prácticas de coleccionismo más allá del objeto físico. Se constató un alto interés en compartir historias personales, participar en exhibiciones virtuales y formar parte de una comunidad conectada por intereses culturales. Asimismo, se identificaron preocupaciones sobre seguridad, anonimato y representatividad que han sido cuidadosamente integradas al diseño técnico y curatorial del museo. En suma, Casa Viva no es solo una plataforma, es un ecosistema participativo, narrativo y tecnológicamente robusto que permite que las colecciones —y quienes las crean— cobren vida.

El proyecto combina de forma equilibrada una narrativa sólida centrada en la experiencia del usuario y el valor simbólico de los objetos; articula eficazmente sus pilares, consolidándose como una iniciativa coherente y de alto potencial transformador. Este enfoque, junto a una curaduría ética y respetuosa, ofrece una experiencia significativa y culturalmente relevante. Se suma un modelo de negocio mixto, escalable y acorde con las dinámicas del consumo digital, y un equipo multidisciplinario preparado para los desafíos del entorno transmedia. La estrategia de marketing segmentada y dirigida a comunidades específicas refuerza el compromiso con la participación activa y la sostenibilidad. Todo ello confirma que Casa Viva no solo es posible, sino necesario como espacio innovador de encuentro entre tecnología, cultura y memoria afectiva.

La relevancia de Casa Viva radica en su capacidad para redefinir el acceso cultural y la interacción con el patrimonio. Un hallazgo clave del proyecto Casa Viva es que la adopción de una estrategia transmedia no solo amplía el alcance del museo, sino que transforma cada objeto en una puerta de entrada a relatos más amplios y significativos. Esta integración narrativa permite que las piezas de la colección dejen de ser meros elementos expositivos para convertirse en nodos activos de experiencia, memoria y participación a través de múltiples plataformas. Otro hallazgo relevante del proyecto

Casa Viva es la incorporación del concepto de *storyliving*, que convierte al visitante en un agente activo dentro del ecosistema narrativo. Esta aproximación demuestra que, al permitir la participación directa del usuario, el museo no solo comunica historias, sino que se convierte en un espacio donde las personas pueden aportar sus propias vivencias, resignificar objetos y construir colectivamente el valor cultural de la colección, enriqueciendo la narrativa colectiva (Jenkins 2006). Consideramos que integración de tecnologías como la realidad aumentada y las experiencias 360° creará una inmersión que va más allá de la pantalla, conectando lo digital con el espacio físico del usuario y fortaleciendo el lazo emocional con los objetos coleccionables.

Además, Casa Viva aborda directamente las necesidades no cubiertas por los museos tradicionales y las limitaciones inherentes al coleccionismo privado. Ofrece una solución a los problemas de espacio, conservación y difusión, permitiendo a los coleccionistas compartir sus tesoros y anécdotas con una audiencia global, democratizando el acceso a la cultura pop y validando esta forma de patrimonio cultural. La investigación empírica realizada, aunque preliminar, ha confirmado el alto interés de los coleccionistas por un espacio virtual donde puedan exhibir sus colecciones y narrar sus experiencias, superando barreras como la timidez o el miedo a la seguridad.

En un tiempo donde la información se consume rápidamente y los objetos son a menudo desechables, el Cibermuseo apuesta por lo contrario: recordar, preservar y celebrar. Esta propuesta no se limita a la solemnidad del museo clásico, sino que abraza la pasión popular, la narrativa *geek*, el humor, el detalle, el juego y la participación. Es un espacio que reconoce el valor cultural y emocional de objetos que para muchos fueron solo juguetes o elementos de entretenimiento, elevándolos a la categoría de piezas de una memoria digital viva y compartida. La visión de sostenibilidad a través de modelos de negocio diversificados (*freemium*, membresías, patrocinios, *merchandising*) asegura la viabilidad a largo plazo del proyecto, permitiendo su crecimiento y adaptación a futuras innovaciones tecnológicas y tendencias culturales.

En definitiva, Casa Viva no es solo una nueva forma de visitar un museo; es una nueva forma de reconocer la cultura popular como un patrimonio emocional y significativo. Es un proyecto con alma, con un potencial global, y con la capacidad de dejar una huella profunda tanto en quienes lo visitan como en quienes lo hacen posible, consolidándose como un referente en la difusión cultural digital.

Obras citadas

- Bazin, Germain. 1967. *The museum age*. Nueva York: Universe Books Inc.
- Belcher, Michael. 1992. *Exhibitions in Museums*. Londres: Leicester University Press.
- Bernfeld, Dan. 1993. *El museo participativo*. Paris: Museum.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2024. “Ecuador, Estado Digital de Junio 2023”.
- Deloche, Bernard. 2003. *El museo virtual*. España: Trea.
- Dos Santos-Abad, Jenifer, Valeriano Piñeiro-Naval, e Isabel Somoza-Sabatés. 2022. “La comunicación digital de los museos: análisis comparativo”. *Comunicación, patrimonio cultural y estrategias digitales* 16 (1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>.
- Escandón, Pablo. 2023. “Presentación Power Point, primera clase. Tema: Esquema de mediación social”. 2 de octubre. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Espona Andreu, Pilar. 2004. “El museo virtual. Concepto y posibilidades. Experiencias del cybermuseo interactivo”. Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València, España.
- Fernández de Castillo Santisteban, María del Mar. 2017. “Museos y cibercultura, websites en la red”. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, España.
- Fernández, José Luis. 2021. *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía
- Fernández, Luis Alonso. 1993. *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Istmo.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Freeman, Matthew, Camilo Tamayo Gómez, y Esteban Morales Velásquez. 2018. El concepto de arqueología transmedia”. En *Arqueología transmedia en América Latina*, coordinado por Matthew Freeman, Camilo Tamayo Gómez y Esteban Morales Velásquez, 15-32. Medellín: Eafit.
- García Orozco, Germán. 2021. “Interaccionismo y/o interactividad en el museo con narrativas transmedia”. En *Fronteras Massmedia y postvisualidad*, editado por Miguel Omar Muñoz Domínguez, Gladys Lucía Acosta Valencia y Carmen Fernández Galán Montemayor. Bogotá. <https://repository.bellasartes.edu.co/handle/123456789/190>.

- Giraudy, Danièle, y Henri Bouilhet. 1977. *Le Musée et la vie*. Paris: La Documentation française.
- Gurevich, Ariel. 2018. *La vida digital: Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni, y Jorge Ulloa. 2016. *Millennials en Latinoamérica*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- International Council of Museums. 2022. “Definición de museo”. Praga. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>.
- Iregui, Jaime. 2008. “Museo y esfera pública”. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/225682/Museo_y_esfera_p%C3%BAblica.
- Jacq, Christian. 1999. “Zóser, El Magnífico”. *Amigos de la Egiptología*. 16 de febrero. <https://egiptologia.com/zoser-el-magnifico/>. Amigos de la Egiptología. febrero 16.
- Karp, Ivan, y Steven D. Lavine,. 1991. *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Lange-Valdés, Carlos. 2018. “La arquitectura como dispositivo de regeneración urbana: 20 años del Museo Guggenheim Bilbao”. *Bitácora Urbano Territorial* 28: 20-35.
- León, Aurora. 1986. *El museo: teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- Lévy, Pierre. 2007. *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez-Sanz, Raquel. 2012. “Estrategia comunicativa digital en el museo”. *El profesional de la información* 21 (6): 571-6. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52239/Estrategia-comunicativa-digital-en-el-museo.pdf>.
- Marty, Paul F., y Katherine Burton Jones, eds. 2009. *Informática del museo: personas, información y tecnología en los museos*. Nueva York: Routledge.
- Miró, Michel. 2023. “110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023”. *Michel Miro (blog)*. 10 de enero. <https://michelmiro.com/110-datos-y-estadisticas-sobre-redes-sociales-para-2023/>.
- Mora Matassi, dir. 2018. “Domesticación de WhatsApp a través de grupos etarios en Argentina”. Video: Trabajo equipo Meso.
- Moreno Sánchez, Isidro. 2015. “Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia”. *Revista de estudios de comunicación* 1: 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156057>.

- Morley, David. 2008. *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Muensterberger. 1993. *Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives*. Princeton: Princeton Legacy Library.
- Pierre, Nora. 1994. *Los lugares de la memoria*. Paris: Gallimard.
- Pinillos Cuesta, Isabel. 2007. “Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa”. XX Congreso Anual de AEDEM, vol. 1. *La coleccionista y su tesoro*.
- Real Academia Española. 2025. *Diccionario de la Lengia Española*. <https://dle.rae.es/coleccionismo>.
- Rivas Romero, Miguel Ángel. 2019. “El coleccionismo en la cultura pop abarca desde el concept art hasta el merchandising”. Universidad de Málaga. <https://core.ac.uk/download/pdf/286565034.pdf?form=MG0AV3&form=MG0AV3>.
- Romero Ibarra, Carolina. 2018. “Narrativas transmedia: Una nueva manera de experimentar el museo”. TFM, Universitat Rovira. https://repositori.urv.cat/estatic/TFM0011/es_TFM1525.html.
- Salas López, Fernando de. 1980. *El museo, cultura para todos*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1980.
- Scolari, Carlos Alberto. 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- . 2016. “Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación”. *Telos*, n.º 193: 13-23.
- Tamayo Gómez, Camilo, Matthew Freeman, y Esteban Morales Velásquez. 2018. “Narrativas transmedia y construcción de identidades en América Latina”. En *Arqueología transmedia en América Latina*. Medellín: Eafit.

Anexos

Anexo 1: Mapas del Cibermuseo Casa Viva

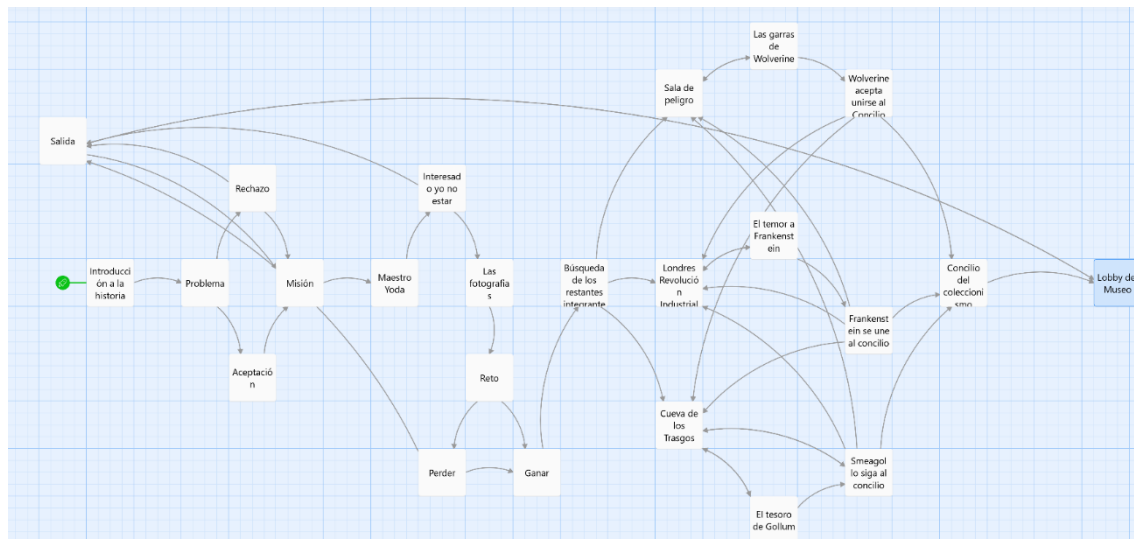


Gráfico 11. Mapa del Cibermuseo Casa Viva. Fase 1. www.twinery.org

Fuente y elaboración propias

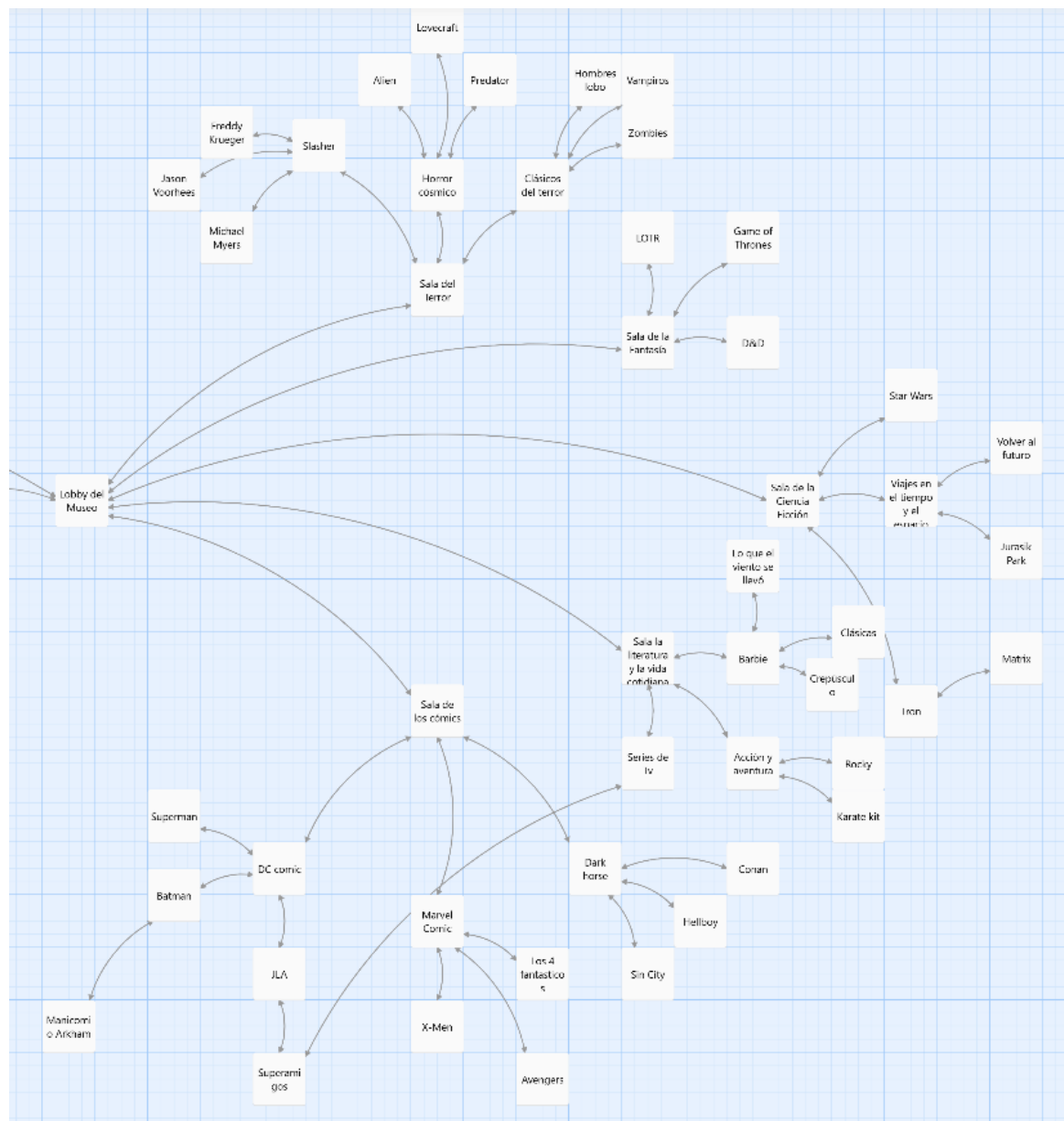


Gráfico 12. Mapa del Cibermuseo Casa Viva. Fase 2. www.twinery.org
Fuente y elaboración propias.