

### **78. Carolina Muñoz Reyes Benitez (2012)**

(Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual / Universidad Católica San Pablo / Bolivia)

#### **La cultura Aymara y las campañas de concientización del agua en la ciudad de La Paz**

##### **Introducción**

La idea de esta investigación surge a raíz de un problema que se vive en la ciudad de La Paz que es la escasez del agua. Esta situación crítica genera una alerta en las autoridades que lleva a ejecutar políticas para el cuidado de este recurso, entre las que se destacan la implementación de campañas públicas de concientización. A partir de esta situación, este trabajo se dedica a analizar las campañas de bien social del cuidado del agua, desde el punto de vista del diseño gráfico y la comunicación visual.

La ciudad de La Paz tiene una riqueza cultural conformada fundamentalmente por la fuerte impronta de su herencia precolombina, que en la actualidad se evidencia en el alto porcentaje de población aymara (50%) que la constituye. Estos rasgos culturales no han sido considerados en las campañas, reflejando una disociación entre el manejo de las estrategias visuales y el público al cual van dirigidas.

Es entonces que aparece la oportunidad de realizar una investigación que vincule estas dos problemáticas: por un lado la falta de agua y por otro lado, la detección de falencias en las campañas que no consideran las manifestaciones culturales de la ciudad para potenciar la llegada de los mensajes a la población.

Paradójicamente, los valores del cuidado de la naturaleza tienen bases ancestrales en la cultura aymara, y si bien esta tesis tiene como fin demostrar la ausencia de estos significados en las campañas actuales, se espera que produzca un aporte al campo del diseño en términos su aprovechamiento para futuras estrategias comunicacionales.

La ciudad de La Paz está ubicada en la Cordillera Real, por lo que se provee de agua por medio de los glaciares de las montañas que rodean la ciudad. Es por lo tanto importante considerar que el derretimiento de los mismos, provocado por los cambios de la temperatura mundial, tiene implicaciones en la respuesta hidrológica de las cuencas que son utilizadas para el suministro del agua potable en la ciudad. En la cordillera se identifican cuatro cuencas importantes para el suministro de agua potable, Tuni y Condori y para la generación de la energía eléctrica, Zongo y Takesi.

El proyecto GRANT (Glaciares y Recurso Agua en los Andes Tropicales), dependiente del programa GRETICE, que nace hace 15 años por la unión del Instituto francés de Investigación para el Desarrollo (IRD-Ex ORSTOM) y el Instituto de Hidráulica e Hidrología de la Universidad Mayor de San Andrés (IHH-UMSA) y el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (SENAMHI), inicia el 2005 con el objetivo de medir los impactos del derretimiento de los glaciares en la disponibilidad de agua en las ciudad de La Paz y el Alto (Ramírez, 2008). El mismo proyecto permitió ver que los glaciares de esta región son extremadamente sensibles a los cambios climáticos como: las precipitaciones, la temperatura, la radiación solar, la humedad entre otros. Esta sensibilidad hace que se derritan más a causa del calentamiento global, lo que implica una disminución alarmante de provisión de agua para la ciudad de La Paz.

Otro inconveniente generado por los cambios climáticos y el calentamiento global se manifiesta principalmente en el déficit de precipitaciones durante la época de lluvia (diciembre, enero y febrero), lo cual provoca que haya menos cobertura de nieve. Como consecuencia genera más radiaciones solares y tiene como resultado el derretimiento de los glaciares. En los estudios realizados por el GRANT se muestra que la cuenca Condori ha perdido 44% de su superficie glaciar y la cuenca Tuni el 55% entre 1956 y 2006. (Ramírez, 2008). Es importante considerar que su disminución implicaría la pérdida total de los suministros actuales de agua para la ciudad de La Paz y la ciudad del Alto.

Este estudio señala la importancia que se debe tener sobre el cuidado del agua en la ciudad de La Paz, el aumento del derretimiento de los glaciares da origen a la preocupación de las autoridades sobre la situación del agua. Por lo tanto Bolivia responde a esta situación a través del Programa Nacional de Cambios Climáticos (PNCC) que depende del Viceministerio de Planificación Territorial y Ambiental. Este programa impulsa las medidas de adaptación, control, educación para el uso adecuado de los recursos que se ven afectados por el cambio climático. En el caso del agua se consideran nuevas estrategias para reducir la tasa del uso inadecuado de los recursos hídricos; se intenta hacer que los sectores que generan aguas residuales en el sector industrial, energético y minería realicen tratamiento de aguas; acciones que permitirán la reutilización de las mismas (Loza, 2007).

Según Gabriel Loza (2007) el PNCC generó políticas para el cuidado del agua, considerando a la misma como bien de dominio público y su gestión debe ser participativa y descentralizada. El Estado es quien debe fomentar el uso racional del agua y promover su uso eficiente mediante políticas legislativas y educativas para mantener la calidad del agua. De esta forma como apoyo a las políticas para el uso conciente de los recursos hídricos se considera a la concientización como parte elemental para que se logre un cambio en el comportamiento de la población civil de la ciudad de La Paz. Uno de los métodos para concientizar y persuadir a la población utilizado por el Gobierno municipal de la ciudad, son las campañas de comunicación pública y social.

Desde el punto de vista de la construcción de las campañas de bien social se puede considerar al diseño como elemento fundamental para que las mismas sean efectivas y logren causar el impacto deseado en el público al que va dirigido. Diseñar un campaña social de

concientización implica no sólo tomar en cuenta el problema que se trata de solucionar, como es en este caso el uso conciente del agua, sino también considerar a la población como enunciatario. Jorge Frascara (1997) menciona en su libro *Diseñar para la Gente*, que hay que tener un conocimiento exhaustivo del problema de igual forma que la situación cultural y social dónde se piensa implementar la campaña. Es indispensable el estudio del público, especialmente si se desea cambiar sus actitudes frente a una situación específica. Para cambiar el comportamiento, se debe considerar que las comunicaciones tienen un gran impacto en la conciencia, el conocimiento y los hábitos de la gente.

Con respecto a las campañas sociales, la ciudad de La Paz ha presenciado varias manifestaciones de las mismas en donde se buscaba modificar los comportamientos de los paceños. En los últimos años se presentaron campañas originadas por la Alcaldía de la ciudad de La Paz y la Dirección de Cultura Ciudadana del Gobierno Municipal de La Paz, para desarrollar y persuadir a la ciudadanía a tomar consideraciones con respecto a temas específicos. Como antecedente de campañas existe el caso particular de una campaña llamada “Hasta cuándo pues”. Donde se intentó concientizar a la población sobre elementos como la basura, la contaminación acústica, el respeto a las leyes de tránsito y otros factores que promueven una cultura ciudadana.

Específicamente mencionando las campañas del uso responsable del agua, la ciudad de La Paz presenció en los últimos años la implementación de “Gota a Gota el agua se agota” una campaña dedicada a concientizar sobre el gasto de agua en la época de carnaval. Implementada por la Alcaldía y apoyada por la Dirección de Cultura Ciudadana del Gobierno Municipal de La Paz, pretende ser una campaña para prevenir el desperdicio de agua que se genera en las fechas de la fiesta carnavalesca en La Paz, ya que la misma se basa en juegos con agua. En este caso sucede que la campaña no tiene un propósito mayor que el de alertar a la población en el tiempo limitado que duran las fiestas, por lo tanto su alcance se limita a corto un tiempo y no a mejorar resultados consistentes en la ciudad.

Considerando los casos mencionados se afirma que para que se logre hacer un discurso visual eficaz que modifique las conductas y formas de pensar, es elemental introducirse en la cultura del lugar al que se va a aplicar la información nueva. En este caso se está hablando de la ciudad de La Paz y el tema del uso responsable y conciente del agua. La Paz está conformada por habitantes que provienen de diversas culturas; descendientes de distintas etnias como también mestizos. Dentro de este ámbito predomina la cultura aymara (50%) la cual considera a la ciudad, como la capital simbólica de este grupo (Makaran-Kubis, 2009). Esta cultura tiene peso en la sociedad popular de la ciudad de La Paz, no sólo por la cantidad de población que la representa, sino, por la fuerza que tienen sus valores. Los pobladores aymaras de La Paz, a pesar de haber sido urbanizados mantienen arraigados los valores culturales relativos al cuidado de la naturaleza (Makaran-Kubis, 2008). La causa de este lazo fuerte, con el lugar de origen y las tradiciones aymaras, se puede ver porque el aymara a pesar de habitar hace tiempo el espacio urbano de la ciudad como migrante de del área rural, mantiene fuertemente arraigadas sus tradiciones y valores para diferenciarse (entrevista personal, R. Molina, anexo 1). Por lo tanto el aymara que vive en la ciudad aprende a

vivir en presencia de dos culturas totalmente distintas, por un lado la propia que proviene del área rural y la llamada occidental, de orígenes coloniales y logra así conformar la cultura mezclada que hoy en día conforma a la ciudad de La Paz (Koonings y Silva, 1999).

Es contradictorio observar que habiendo una población mayoritariamente aymara o de descendencia directa, las campañas desarrolladas por la Alcaldía y la Dirección de Cultura Ciudadana del Gobierno Municipal de La Paz no contengan valores de esta cultura, que justamente ponderan el cuidado de la naturaleza, sino más bien buscan imitar los mensajes y valores de otros países. El manejo de los elementos autóctonos se limita a imágenes que aluden a la representación del biotipo étnico, sus rasgos físicos y atuendos típicos pero no se toma en cuenta el trasfondo cultural del pueblo originario.

Se puede ver entonces, el desaprovechamiento de los valores transmitidos por las culturas originarias por parte de las entidades que crean las campañas relacionadas con el cuidado del agua.

La elección de enfocarse sobre la cultura aymara con relación al análisis de las campañas del cuidado del agua, no sólo se basa en el público al que va dirigida la misma, también tiene relación directa con la perspectiva del cuidado de los recursos por la cultura aymara y la cosmovisión andina. La cosmovisión andina es una filosofía de vida donde se considera que la naturaleza, el hombre y la Pachamama (Madre Tierra) son un todo juntos y deben vivir en armonía. Basarse en esta filosofía de comportamiento hacia los recursos naturales es una forma lógica de tomar un tema de la actualidad como es el caso de la concientización del gasto del agua, ya que los valores ancestrales del pueblo paceño no se ven representados en los discursos visuales que utilizan las campañas, por lo tanto se está desaprovechando la oportunidad que otorga la cosmovisión andina al referirse al respeto de la madre tierra y el sentido de pertenencia.

También es importante es considerar que las culturas ancestrales están tomando un papel fundamental en el desarrollo de Bolivia; revalorar y rescatar valores de los pueblos originarios es una nueva tendencia que se plantea en la actualidad, no únicamente en Bolivia, si no también en todos los países latinoamericanos (Koonings y Silva, 1999). También es fundamental determinar que la población a la cual se dirigen las campañas de conciencia y educación están estratégicamente delimitadas a las personas de clase popular, conformada por personas que mayormente se identifican así mismas como aymaras, que son en su mayoría, la parte de la población que carece de instrucción básica sobre el cuidado de los recursos y que también es el grupo que mantiene relación con antepasados de origen rural por lo tanto mantiene un vínculo directo con su cultura ancestral.

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de comunicación visual en las campañas sobre el uso responsable del agua en la ciudad de La Paz, durante el último lustro, y su relación con los valores culturales, basados en el respeto a la naturaleza, aymaras en la ciudad.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar los elementos discursivos y retóricos de la comunicación visual que conforman una campaña social de concientización.

Analizar el manejo de las estrategias de comunicación visual en las campañas del agua, en el último lustro, de la ciudad de La Paz.

Identificar las principales características de la cultura aymara en La Paz, para analizar los valores simbólicos y éticos de la misma.

Analizar la situación cultural aymara que se lleva a cabo en el espacio popular de la ciudad de La Paz.

### **Hipótesis**

Las estrategias de comunicación visual de las campañas de uso responsable del agua de la ciudad de La Paz, durante el último lustro, no aprovechan los valores culturales aymaras, relacionados con el cuidado de este recurso, fuertemente arraigados en su cultura.

## **79. Jorge Luis Bandera Martínez (2012)**

(Profesional en Diseño Gráfico / Universidad Los Libertadores / Colombia)

### **Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia**

#### **Introducción**

Entender la influencia de la irrupción que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en el campo del diseño gráfico en Colombia centrándose en el surgimiento que tuvo en este escenario la Web 2.0., es imperativo por cuanto nos permite desde los planteamientos de Tim O'Reilly, comprender como la evolución de la Web, da lugar a la conformación de redes sociales virtuales, permitiendo la producción de contenidos por parte de los usuarios y potenciando la interacción.

Esta investigación se centra específicamente en los agentes del campo del diseño gráfico y en la manera en que incorporan conocimientos y utilizan herramientas provenientes de estas plataformas sociales, para lograr visibilidad durante el ejercicio profesional y obtener reconocimiento social y profesional. Es importante resaltar que durante este estudio se consideran elementos de otros países, pero la investigación está enfocada en Colombia.

Según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (2010), en Colombia la adopción y utilización de la Web 2.0. y la penetración de Internet es equivalente al 46% de la población. Este resultado está determinado por políticas educativas acertadas y la inclusión de programas para la digitalización del territorio nacional. Los datos reflejan la aceptación de la Web 2.0. Sin embargo, no hacen referencia directamente

al grado de aceptación y la inserción en el ámbito profesional, ya que si bien se consideran algunas cifras globales no se acotan o segmentan en grupos. Este es uno de los puntos de partida de la investigación, no obstante, la condición presente de las cifras, en las cuales es imposible identificar grupos diferenciados dio lugar al primer interrogante de este estudio ¿cuál ha sido el impacto que ha creado esta plataforma social, en el campo del diseño gráfico en Colombia?

El diseñador gráfico identifica algunas estrategias de comunicación en la Web 2.0. y las implementa para exhibir su portafolio; aunque no hay cuantificación de esto, basta con ver redes sociales generales como Facebook o LinkedIn que los profesionales del diseño utilizan estas herramientas para generar vínculos con colegas y clientes. Centrándose más en redes sociales, se encuentra un número considerable de plataformas especializadas en el diseño, sitios como Coroflot, Behance, Carbonmade, Creativos Colombianos, entre otras, que alojan un número considerable de portafolios de diseñadores. También existen redes sociales como Flickr, 500 pxeles, etc. que en principio no fueron pensadas para la exposición de portafolios de diseñadores, pero que fueron resignificadas a través de la práctica por los diseñadores. Esto evidencia que si bien no hay estudios cuantitativos, existe un ejercicio cotidiano evidente.

Lo anterior sin embargo, también permite pensar si el diseñador gráfico en Colombia se limita a traspasar su portafolio de un medio análogo a un medio digital, sin comprender los requerimientos y variables que el medio virtual presenta, ya que en la mayoría de los casos no se desarrolla una estrategia para ser la opción preferente o para lograr obtener un factor de visibilidad o diferenciación sobre los demás agentes del campo.

Es relevante interpretar y comprender varios aspectos y esto es algo que se desarrollará a lo largo del presente estudio.

La hipótesis que se expresa para este estudio es: El diseñador gráfico en Colombia a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora, a su perfil profesional, herramientas de interacción y plataformas sociales que le permiten desarrollar su marca personal y así mejorar su visibilidad en el campo profesional.

Para constatar la hipótesis se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

-Definir y caracterizar la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora a su perfil profesional las herramientas de interacción para exhibir su trabajo.

### **Objetivos específicos**

-Establecer y caracterizar el momento en que el diseñador gráfico adopta el concepto de Web 2.0. como herramienta para lograr difusión de su marca personal.

-Examinar las características de la Web 2.0. como herramienta que brinda posibilidades de exponer marca personal.

-Determinar el efecto que tuvo el campo del diseño gráfico en Colombia con la intermediación de la Web 2.0.

La construcción teórica de la investigación, parte de la interpretación de conceptos teóricos y la articulación con el objeto de estudio. Es así como el concepto de campo planteado por Bourdieu se consideró importante para esta investigación, puesto que sustenta las prácticas lógicas en una estructura social, y se reconoció importante para el desarrollo del marco teórico por los conceptos que abarca la teoría de campo: relaciones, límites, y *habitus*.

También se toman los conceptos de Joan Costa (2003) quien desarrolla su trabajo con la noción del impacto socio cultural de estas nuevas tecnologías de la información, como la Internet determina nuevos enfoques, y también desarrolla su estudio considerando la Internet como un medio de comunicación que ha marcado una nueva forma de construir información con el desarrollo de la Web 2.0.

Además se considera importante trabajar los estudios planteados por Arlindo Machado, respecto al modo en que las nuevas tecnologías impactan en el campo del arte. Prensky (2001) y Piscitelli (2009), desarrollan su estudio proponiendo una clasificación entre los usuarios de las nuevas tecnologías.

Específicamente respecto al tema de marca personal, se encuentra un número reducido de referencias teóricas que lo abordan, sin embargo se encuentran autores que trabajan el concepto de marca, dentro del desarrollo de imagen corporativa, cuyos principios son aplicables también a la marca individual. Costa (1987) concluye que la marca tiene el sentido de la información funcional por que constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto, servicio etc.

Otros autores como Semprini (1995) expresan que para comprender el fenómeno marca se deben percibir las transformaciones sociales que se están generando. Luego autores como Costa (2003) afirman que la marca es la síntesis de la empresa, producto, servicio.

Específicamente en el tema de marca personal se encuentran autores que desarrollan el tema desde el marketing, siendo un desafío identificar los conceptos pertinentes para esta investigación no influenciados desde esta disciplina. Capriotti, Aaker y Joachimsthaler, quienes plantean una mirada más estratégica de construcción de marca, interpretada desde el contexto donde se genera y no se limitan sólo a conceptos tomados desde el marketing.

Ortega (2008) define “una marca personal, como una identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su entorno sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona.” (p. 127). Otros autores como Arqués (2007) trabajan el tema marca personal como la manera en que se comunica lo que nos diferencia de los otros, atributos, habilidades, actitudes, etc.

El tema de marca en la Web 2.0. es retomado por autores como Van Peborgh (2010); quien plantea en su estudio las oportunidades que brindan las plataformas sociales, el espacio alternativo que se está generando en la Web 2.0. donde se desarrolla un intercambio de información, contenidos, creados por los usuarios y herramientas de trabajo colaborativo. Zaroni (2008) plantea que para aprovechar los beneficios de la Web 2.0. el primer paso es tener un conocimiento, y para esto se tiene que usar, interactuar entre las comunidades que allí se desarrollan para poder mapear bien las herramientas que se utilizará. Otra investigación que maneja conceptos que se consideraron relevantes, es la realizada por Franco (2009), quien desarrolló un estudio en conjunto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, apoyada por la Pontificia Universidad Javeriana. Esta investigación se centró en las nuevas formas de

narrativa, convergencia, creación de audiencias, mejorar la experiencia del usuario, y determinar los principales intereses en América Latina, entre los resultados se destacan que la narrativa Web en América Latina está dominada por el texto y la fotografía.

Temas como la Web 2.0. también se investigan desde el ámbito académico, y un ejemplo de esto es el proyecto que se implementó en el año 2009, en el taller de procesamiento de datos de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires. El Proyecto Facebook, dirigido por Alejandro Piscitelli, tuvo como objetivo la experimentación de nuevas rutinas de comunicación, interacción y aprendizaje que generan conocimiento de forma colaborativa.

El estudio realizado se estructuró teniendo en cuenta los enfoques temáticos, en el que se centró la investigación. El capítulo uno se dirige a plantear reflexiones del desarrollo de una cultura impactada por las nuevas tecnologías; comprender el impacto que ha generado el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información en Colombia, y lo que esto le ha generado al campo del diseño gráfico.

El segundo capítulo se centra en el desarrollo de la teoría de campo de Pierre Bourdieu, interpretando la noción de habitus, capital, límites, vinculándolos y desarrollando definiciones del campo del diseño en Colombia. El capítulo tercero se desarrolla centrándose en teorías y conceptos relacionados con Internet y específicamente Web 2.0 y su impacto en lo social, determinando los elementos que la configuran, y así desarrollar una interpretación del papel de la Web, en el campo del diseño en Colombia.

En el capítulo cuatro se estudian conceptos, estudios relacionados al tema de marca, su clasificación, y generar una aproximación al concepto de marca personal y marca en el medio Web 2.0.

El capítulo quinto da muestra de las acciones de los diseñadores gráficos en Colombia, evidenciando la utilización de las redes sociales para mostrar su portafolio.

Y el sexto capítulo se estructuró en base al cruce de las voces y discursos de los agentes recopilados en las entrevista, para conocer el panorama real de la situación del diseño gráfico en Colombia.

El desarrollo de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por que la hipótesis de este estudio exigió obtener conceptos, valores, significados de actores del proceso y especialistas en el área. Al utilizar este enfoque, la obtención de datos fue personal haciendo que los conceptos sean de primera fuente. En el planteamiento metodológico se recurrió a la ejecución de dos herramientas.

La primera técnica metodológica seleccionada fue la entrevista, ya que mediante esta se pudo tener contacto directo con la muestra, los diseñadores gráficos expertos en el área y actores del proceso, obteniendo conceptos y argumentos de primera mano. En esta primera técnica se indagó sobre las variables, uso de herramientas de interacción y plataformas sociales, siendo estas constantes visibles en la hipótesis de la investigación. Por lo tanto se consideró pertinente realizar las entrevistas a aquellos diseñadores gráficos que exhiben su trabajo en la Web 2.0., conocer los alcances que les ha brindado la utilización de estas herramientas, los limitantes, que redes utilizan, y que diseñadores son partícipes activos



de las plataformas sociales y herramientas de interacción, mediante la entrevista se compartieron diversas experiencias.

El objetivo que tuvo esta primera técnica metodológica fue obtener información acerca de la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, decide ser actor partícipe de las plataformas sociales virtuales. El universo seleccionado está relacionado con las variables de la hipótesis, dentro de este se encuentran diseñadores gráficos en Colombia que utilizan las plataformas sociales y herramientas de interacción para exhibir su portafolio; el criterio de selección se estableció por medio de una búsqueda de diferentes perfiles profesionales. Se contemplaron diseñadores gráficos dedicados a la enseñanza, especialistas en el área digital, y diseñadores ingresados recientemente al mundo laboral. Estas entrevistas se encuentran transcritas en el cuerpo C de la investigación.

La segunda técnica metodológica que se utilizó en este estudio, fue la observación, la cual tuvo por objetivo determinar los diferentes elementos que componen el portafolio del diseñador enmarcado en la interfaz gráfica que presentan las plataformas sociales. El universo de esta técnica metodológica fue determinado con base a diseñadores gráficos que utilizan la Web 2.0. para exhibir su portafolio, contactos profesionales u otro tipo de relaciones. Los aspectos que se consideraron importantes para relevar fueron: las herramientas que utilizan, cómo muestran su identidad, las conexiones, y relaciones que se generan. La observación se realizó con un software llamado ScreenFlow, el cual permite hacer capturas de pantalla de la Web personal y red social en donde el diseñador hace presencia.

Esta observación conforma el capítulo quinto de esta investigación. La búsqueda de referencias bibliográficas se enriqueció conjuntamente se iba evolucionando, replanteando y redefiniendo la investigación. En las etapas iniciales se consideraron posturas teóricas actuales de autores que abordan el tema Web 2.0. pero a medida que fue evolucionando la investigación se evidenciaban estudios que tenían posturas más enriquecedoras en cuanto a la teoría, por autores de mucha trayectoria y credibilidad. Contemplando en ese punto la inclusión de teorías clásicas, y relacionarlas con estos nuevos autores que desarrollan el tema desde un contexto actual.

## **80. Oscar Leonardo De La Torre Florián (2012)**

(Diseñador Industrial / Universidad de los Andes / Colombia)

### **Imágenes cristalizadas. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica**

#### **Introducción**

Los medios de comunicación ocupan gran parte de nuestra existencia. La publicidad no sólo se vale de estos medios para dar a conocer productos y servicios, sino que también

emplea creencias y valores para hacerlos más efectivos. Desde la infancia hemos estado expuestos a la publicidad, a tal punto que forma parte de nuestra vida cotidiana.

La publicidad proyecta una visión sesgada de la realidad, sorteando así la complejidad que ésta ofrece.

Esta visión, al ser más masiva e intensificada, tiene repercusiones en la percepción de las personas. Un ejemplo de ello se aprecia en la publicidad gráfica que vemos en la ciudad de Buenos Aires en la que se vende indumentaria femenina a adolescentes. En la misma se representa a la adolescencia como un grupo despreocupado y divertido, bajo ciertos parámetros (sociales, físicos) que determinan rasgos faciales y corporales, transmitiendo diversas ideas de la adolescencia.

A pesar de que la publicidad es cambiante debido a la lógica de mercado, sigue conservando el modelo construido sobre dicha visión sesgada del mundo. En otras palabras, el paso del tiempo solo incide en el aspecto formal de las gráficas de publicidad, pero la mirada parcial se sigue conservando.

¿Cómo se explica, en este sentido, que se mantengan contenidos básicos para la identificación de los adolescentes en la publicidad gráfica a pesar del paso del tiempo? Un paneo general de esta incógnita revela tres factores a tener en cuenta. El primero es el medio cuyo funcionamiento está ligado al aspecto tecnológico.

Para McLuhan (1967) el problema más relevante no está tanto en los contenidos, sino en el mero actuar de los medios como tales. En este sentido, Soberón refrescando el planteo de McLuhan señala que “las tecnologías usadas para comunicar, antes que ser auxiliares en el transporte de señales e informaciones, son factores formales que modelan las relaciones sociales y la mente humana” (2005, p. 35).

Lo segundo está en relación con el contenido que, se vuelve un objeto de análisis cuya finalidad es el estudio de algunos elementos de la comunicación centrándose en la transmisión del mensaje, dejando de lado a quienes lo reciben y posicionándolos en una postura pasiva. Ello permite identificar patrones y posibles categorías, proporcionando inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las personas (León, 2002). Un ejemplo de esto, son los hechos después del acontecimiento ocurrido en Septiembre 11 de 2001 en Estados Unidos, los medios se concentraron en convencer a la gente para ceder ciertas libertades para salvaguardar la seguridad de una nación, para lograr este objetivo se centraron en dar un mensaje de manera uniforme a toda la audiencia:

El país está bajo riesgo ataque, en consecuencia la reacción del público fue inmediata y directa aprobando una serie de medidas que los privaban de ciertas libertades. Finalmente el tercero señala que quienes reciben el mensaje, asumen la comunicación como una práctica sociocultural definida por la producción del sentido (León, 2002), lo que deja a los receptores como gestores de sus procesos comunicativos, tomando un papel más activo y crítico en la construcción de sentido.

Las prácticas de la publicidad gráfica proponen modelos de conducta a seguir, centrados en el cuidado minucioso del aspecto estético, donde el cuerpo, siguiendo este criterio, debe ceñirse a unas proporciones arbitrarias y los rasgos faciales son enmarcados por un físico condicionado por prejuicios raciales y sociales.

Se edifica así todo un discurso que habla acerca del deseo del querer ser, donde todo es planificado y configurado apuntando a una definición valorativa del 04' 07' 09' éxito, la belleza, y en general de la realización personal. En la publicidad gráfica realizada, por ejemplo, por la marca de ropa 47st (ver figura 1), se aprecian tres imágenes, cada una con su respectivo año en el que fue exhibida. Si bien se advierte un patrón, el tipo de modelos seleccionados y la indumentaria comparten rasgos físicos y comunes en cuanto a su relación con el cuerpo, faldas cortas, trajes ceñidos, estos se usan en la publicidad porque acogen aspectos que interesan a la audiencia.

La construcción de estos modelos en el discurso de la publicidad ha permitido la creación de modelos gráficos figurativos con un carácter selectivo y unívoco

La publicidad se ha encargado de fijar construcciones mentales a través de imágenes cristalizadas. Este nivel simbólico "...se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria" (González, 1982, p. 28).

La construcción de estos modelos se ha mantenido históricamente en la publicidad, y esto es por el valor simbólico que transmiten. Según este autor, consiste en poder codificar una idea, haciendo que ésta pueda funcionar como un signo (1996, p. 37).

¿Son los estereotipos articuladores del mensaje y pueden funcionar como contenido convencionalizado?

González (1996), al respecto, explica que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión de los objetos en contenido convencionalizado, y que si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan para conferir significado al producto.

El mensaje se puede desglosar así en los objetos presentes en la gráfica y configurar una estructura.

Como indica Eco, "un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico" (1986, p. 234). Que es un resumen convencional de la percepción del objeto real recurrente. Esta característica es la que permite gestar el mensaje, ubicándolo en el nivel iconográfico, que al estar representado dentro del mensaje publicitario, supera la referencialidad a una realidad y se impregna con significado, actuando de una manera similar al de la propaganda en el sentido que provoca una adhesión a una idea de manera masiva logrando fijar conductas y convicciones, como muestra la campaña realizada por Dove, bajo el nombre Por la belleza real, plantea un cuestionamiento acerca de la percepción de la belleza, esta busca promover un espacio para la reflexión y discusión en torno a los cánones de belleza empleados por la publicidad de cosméticos.

Por otro lado los procesos coyunturales propios de la adolescencia, cuando el individuo se encuentra en una etapa de transición de la infancia hacia el mundo adulto, suponen una suerte de cambios que van desde lo físico hasta lo mental, que involucran factores afectivos e intelectuales entre otros. Según Krauskopf (1994) la constante en esta etapa radica en la búsqueda de una identidad, en otras palabras: la afirmación personal y social. Esto es, volver la mirada sobre su propia forma de pensar y de ser, así como sobre la de los demás. ¿Es la publicidad un espacio para la construcción de la identidad ó una invitación a la reflexión de la misma?

En esta condición en la que se encuentra el joven en la elaboración de su individuación, se experimenta la exploración social y la pertenencia a un grupo. Esto se traduce en el anhelo de la definición del ser y se construye en el otro, el sujeto que es capaz de definirlo, ya que éste se crea a partir de de las interacciones entre las personas y este modelo, permite crear significados que se comparten con el otro. Es decir, durante la adolescencia se desarrolla un significado de sí mismos basado en las interacciones que se tienen con los demás. Esto se puede ver reflejado en el contacto que mantienen con su familia, sus amigos, compañeros, etc., quienes dan un sentido de identidad y definen quiénes son (West y Turner, 2005). Es por esto que el objetivo general de esta tesis es el de indagar cómo se representan las adolescentes en la producción de la gráfica publicitaria por medio de los estereotipos. Dicha investigación parte de identificar los elementos formales presentes que condicionan su contenido y así poder entender cómo se construyen estas gráficas; logrando identificar las tipologías presentes en éstas. Todo esto con el fin de confirmar si la presencia de estereotipos en el consumo de la publicidad gráfica de indumentaria contribuye en la fijación de un modelo canónico de la adolescencia.

En la actualidad el consumo se ha convertido en un proceso naturalizado por la sociedad debido a que está inmerso en la cotidianidad. Pese a esto su estudio ha despertado diversas preguntas que se han tratado desde diferentes disciplinas. En esta investigación se desarrolla una indagación sistémica que permite conectar en el campo de la comunicación con las teorías de audiencia, que tratan sobre las mediaciones sociales, la interacción simbólica y su influencia en el consumo. Se quiere con ello desarrollar una aproximación que permita resolver el por qué, el cómo y el para qué, de una perspectiva más amplia, permitiendo hallar relaciones, en este caso la presencia de los estereotipos en la gráfica publicitaria y su predominio en la homogenización y difusión de los significados que pretende materializar. Retomando el tema del consumo, Giles Lipovetsky (2007) es un autor ineludible. Él establece una estrecha relación entre el consumo y la individualidad. Según su punto de vista la individualidad se expresa a través de la fruición del consumo, y propone que el proceso de personalización potencia al individuo de una manera explosiva. Así mismo advierte que la seguridad de las personas fomenta aislamiento de las mismas, sin embargo, la construcción personal a través del consumo sugiere nuevas problemáticas y el reconocimientos de los otros.

Además Lipovetsky plantea que el consumo como el estructurador de la realización personal. Por su parte Zigmunt Bauman (2000) expone un planteo alternativo a este fenómeno, para él aunque el consumo sea un acto de libertad, es una condición necesaria e indispensable para ser parte de la sociedad. En este sentido, la identidad se cimenta en la medida que se integre en la sociedad.

Queda un vacío en el planteo de estos autores; el consumo es un eterno presente donde no existe la posibilidad de acumular significados a través del mismo, sólo se usa y se desecha. Esto quizá se deba a que estos análisis están basados en las reflexiones sobre la sociedad europea occidental.

García Canclini (1991), en cambio señala que el consumo es una forma de construir un universo inteligible, donde más allá de desechar mercancías, se acumula a través de él un

inventario de significados. En este punto Rifkin (2000) va un paso más allá en la intervención del consumo, ya que trasciende lo que es de terminar una identidad y un lugar en la sociedad. El consumo, de esta manera, se apodera de la existencia de lo cultural y de las formas de comunicación; del arte y de las experiencias de vida. Si bien ambos autores son conscientes de este fenómeno masivo, dejan de lado la génesis de estos significados en las personas. En relación con este último punto, esta tesis investiga los estereotipos y la elaboración de los significados en el mensaje publicitario, en este caso particular, el mensaje dirigido hacia los adolescentes. En éstos el eje central es la construcción de la identidad, a diferencia de otras etapas en el desarrollo humano.

Por otro lado, en relación con la identidad Erik Erickson (1950) establece que los cambios y el proceso en la identidad son internos. Pero la teoría de la ecología del desarrollo humano (Bronfenbrenner, 1987) sostiene que el proceso de la adolescencia es producto de agentes externos, de tensiones y presiones del contexto social.

Piaget (1973) afirma que son las relaciones sociales y los cambios de pensamiento los que forjan el proceso de la identidad. Si bien todos coinciden en que este es un proceso muy turbulento y que es sensible a cualquier estímulo, no desarrollan a fondo el contenido dentro de estos estímulos.

Uno de estos posibles estímulos que atañen a este proyecto son los estereotipos. Lippman (1922) los define como mecanismos que categorizan y reflexionan el mundo.

Tajfel (1984) los entiende como una generalización que sirve para adaptarse, y por eso los vincula al poder ya que por facilitar la ubicación y la identificación sirven para mantener, justificar y prolongar un orden establecido (ver desarrollo en cap. 1).

Los estereotipos son convenciones y representaciones parciales de la realidad que en ocasiones terminan enmascarándola y naturalizándola. En este sentido, ellos sirven como complemento en la integración del consumo, la identidad y los adolescentes, dando una perspectiva que ensancha el rango de observación y comprensión de este fenómeno.

Para concluir vemos que estos fenómenos ocurren en un territorio común, que en materia de diseño interesa al campo de la comunicación visual. El estudio de la generación del sentido en el mensaje publicitario y cómo va develando una ideología de consumo (Eco, 1972). En otras palabras, cimenta una visión parcial del mundo gestando así una interpretación de la misma sociedad, convirtiéndolo en un mediador en el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio (Colina, 2001).

El desarrollo de esta tesis se divide en cuatro capítulos. El primero se centra en el desarrollo del concepto del estereotipo. En éste se propuso llegar a una definición y se buscó desplegar su integración en el mensaje publicitario. El segundo se enfoca en el mensaje publicitario, este explica cómo éste es gestor de sentido y cuáles son los elementos que lo constituyen para poder lograrlo. El tercero se indaga en la adolescencia como un proceso en el cual el individuo desarrolla su identidad y como éste se relaciona con el consumo para poder cimentarla. Finalmente el cuarto desarrolla la metodología empleada para la investigación. Esta se divide en dos etapas, la primera se inició con la construcción de un cuerpo documental, constituido de publicidad gráfica de indumentaria para adolescentes

en revistas, cuya finalidad fue la de hacer un análisis de su construcción formal y de su contenido. En la segunda, se detallan las entrevistas dirigidas a expertos en el campo de la publicidad y la fotografía publicitaria. Con estas entrevistas, se buscó la validación de los conceptos y argumentos sustentados en el marco teórico que sirvieron para el análisis del cuerpo documental. El aporte de esta investigación en el campo del diseño se centra en la capacidad crítica de los diseñadores. La tarea de éste en la comunicación no se concentra en el desarrollo de nuevos lenguajes, se trata de una actividad inscripta dentro de un marco social y como tal se asienta en las convenciones, en conceptos ya existentes y cómo estos son los que ajustan la imagen de la realidad y por lo tanto su papel es el generar espacios de mediación entre la audiencia y su contexto.

Este trabajo entonces ofrece un tipo de lectura de los mensajes de la gráfica publicitaria. Al exponer contenidos teóricos utilizados en esta tesis, se busca que el diseñador incorpore más activamente la semiótica en su labor.

## **81. María Elizabeth Longás (2012)**

(Licenciatura en Diseño de Interiores / Universidad de Belgrano / Argentina)

### **Habitar la identidad de marca. Diseño de interior de espacios comerciales**

#### **Introducción**

A partir de finales del siglo XIX se ha ido descubriendo paulatinamente el gran alcance que ofrece el Diseño Interior. Se han ido refinando sus utilidades y sus resoluciones para lograr más adecuadamente los objetivos perseguidos para una ambientación.

Esta progresiva evolución en el entendimiento de la profesión y de su trascendencia enriqueció significativamente la vivencia de todo tipo de espacialidad interior, tanto de manera funcional como estética. Se han optimizado los interiores de viviendas para que éstos le sean más funcionales y psicológicamente adecuados a sus habitantes, se han perfeccionado los espacios laborales y de atención, desde oficinas hasta hospitales y se han mejorado las técnicas utilizadas para armar espacios comerciales con los mismos fines. Sin embargo, con respecto a este último tipo de espacialidad, se observa una gran falencia en cuanto a la representación y evocación de la identidad de marca, dado que se observan Diseños Interiores de espacios comerciales que pueden ser asociados con una marca específica por sus características y por las sensaciones que provocan sin necesidad de ver su respectivo logotipo. Mientras que, de la misma manera, se observa gran cantidad de locales comerciales de indumentaria que demandan la búsqueda visual, por parte de su habitante, de un cartel que indique a que marca corresponde dado que su ambientación podría pertenecer a diversas marcas por su falta de definición en la identidad.

Asimismo, si bien la profesión de Diseño de Interiores se enseña actualmente con sólidas bases en teorías que ofrecen múltiples recursos de diseño para resolver complejas espa-

cialidades, no se advierten fuentes de información que expliquen cómo y qué recursos de diseño utilizar para que un Diseño Interior de un local comercial de indumentaria evoque fielmente la identidad de una marca, de manera que no sean necesarios carteles, logotipos ni señalizaciones para identificar la ambientación como perteneciente a su correspondiente marca. En otras palabras, así como un logotipo con sus determinadas formas y colores simboliza en dos dimensiones a una marca y, por lo tanto, a sus características y valores, y sin necesidad de la presencia de su producto correspondiente se lo puede asociar a éste, se desea indagar qué técnicas de Diseño Interior hacen que una ambientación sea asociada a sus productos al ser percibida.

Se podría pensar que las reglas que rigen al Diseño Gráfico a la hora de proyectar un logotipo podrían utilizarse en el Diseño Interior con los mismos fines, no obstante esto no es así dado que no sólo una ambientación tiene tres dimensiones, sino que también se habita (no sólo se observa) con lo cual se estimulan múltiples sentidos en las personas y además, el hecho de que un local comercial contenga a los productos con la finalidad de venderlos hace que necesariamente el Diseño Interior se vea restringido en cuanto a que si presenta las mismas formas, colores, materiales y/o texturas que los productos, éstos se ven opacados y dejan de ser los protagonistas del lugar; finalidad primordial de todo espacio comercial. Porque como Mesher explica: “lo más importante de todo interior comercial es su habilidad de vender productos y sostener el negocio” (2010, p. 123).

Al mismo tiempo, para realizar una efectiva transducción de la manera en que se trata a un producto y a la gráfica pertenecientes a una marca, en la forma en que se trabaja un Diseño Interior de forma que evoque la misma identidad y se logren los efectos adecuados, resulta necesario considerar al usuario objetivo del lugar, la intención de los encargados de la marca y el espacio físico dado para realizar la ambientación.

Es por todo lo previamente mencionado, que se sostiene que a través del Diseño Interior se evocan y representan las características y valores de las marcas de indumentaria sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo u alguna expresión gráfica. Entonces, resulta de sumo interés, llevar a cabo una investigación que defina cuáles son las técnicas, los recursos que proporcionan ciertas sensaciones o características determinadas y cuáles son los aspectos que deben ser tomados en cuenta y priorizados cuando de diseñar una espacialidad como la antedicha se trata; así lo asegura Augustin (2009) cuando escribe que entender qué estrategias espaciales físicas y psicológicas pueden y deberían ser empleadas en un proyecto específico para alterar el rendimiento de un espacio, es clave en establecer el criterio de éxito para un proyecto.

Por otra parte, dado que no existen fuentes de información que traten específicamente de cómo puede evocar el Diseño Interior de un local comercial de indumentaria de mujer las características y valores de una marca, este trabajo de investigación se construirá a partir del estudio de autores y teorías que hayan tratado aspectos relacionados con esta temática y que en conjunto den respuesta a la inquietud planteada.

En cuanto al estudio sobre los efectos de la arquitectura en general sobre el ser humano y sus sentidos puede hallarse una extensa cantidad de teorías que ayudan a comprender la naturaleza de los espacios interiores, dado que éstos son resultado de la existencia de su

contenedor, es decir, de la arquitectura misma. Un caso claro es Pallasmaa (2006) quién indaga sobre la razón intrínseca de existir de la arquitectura y hace un recorrido por los sentidos humanos explicando cómo todos están comunicados ente sí.

Del mismo modo, Corona Martínez (1971) escribe acerca de los mensajes que ésta puede hacer llegar a sus usuarios y espectadores y menciona los diferentes enfoques con que se ha estudiado la expresión arquitectónica. Asimismo, el filósofo y psicólogo alemán Rudolf Arnheim (2001) indica cómo las características formales de la arquitectura provocan diferentes sensaciones sobre las personas. Por su parte, Perelló (1987) plantea las funciones de ésta, su aspecto simbólico y hace un recorrido histórico sobre la especialidad brindada por las obras para habitar. Con respecto al sentido de la arquitectura y los espacios interiores, Merleau-Ponty (1948), plantea el problema del sentido en un mundo donde aparenta reinar el absurdo.

Con respecto al tema de la percepción humana, la cual es menester atender en el presente trabajo dado que la finalidad del Diseño Interior es hacer percibir variadas sensaciones a las personas, se encuentra que también es un campo muy estudiado que presenta numerosas teorías que aportan al entendimiento de los usuarios de locales comerciales. Un autor que contribuye a esto es Velasco Irigoyen (1986), quién plantea una descripción de los aparatos sensoriales e indaga también sobre la simbología humana.

Asimismo, Montagu (2004) profundiza sobre el sentido del tacto específicamente y manifiesta su importancia.

Por otra parte, para explicar y estudiar una marca, su identidad, su imagen y los aspectos del marketing que tienen relación con el tema de locales comerciales existen, de la misma manera que con los temas previamente mencionados, vastas fuentes de información que tratan estas cuestiones de manera general y también en específico con relación a las ambientaciones, como ser el marketing de experiencias. Teorías que aportan significativamente aquí son las planteadas por Espejo y Fischer, De la Rica y Jiménez, Chaves y Schmitt y Simonson. En relación a los asuntos vinculados con el cuerpo humano, la toma de conciencia de éste, de la imagen física, de la imagen que se tiene frente a los demás, y temas afines con la vestimenta se encuentra la teoría Del Espejo propuesta por Lacan (1949) y actuales perspectivas de Saltzman (2009).

Todas las temáticas mencionadas anteriormente, ayudan a comprender el contexto y los factores que influyen y se ven relacionados y afectados con los diseños interiores de los locales comerciales de indumentaria, por ello, es que resulta apropiado estudiarlos y relacionarlos para obtener un resultado novedoso y útil.

Por otra parte, con respecto al tipo de investigación cabe mencionar que el presente trabajo es de carácter teórico-práctico, dado que su meta es obtener información desconocida para la solución de problemas de la práctica y constituye una valiosa herramienta de ayuda para los diseñadores de interiores en el momento de encarar este tipo de diseños, dado que como ya se mencionó en la actualidad no se encuentran investigaciones que orienten a los diseñadores puntualmente en estas cuestiones. Y como Corona Martínez afirma (1971) el proceso por el cual es posible para el diseñador controlar la existencia en el objeto de contenidos significativos, no es otro que la estructuración del objeto, esta operación es...



la que establece una estructura sintáctica (relación interna entre las partes) y las partes mismas, determinadas en su forma y dimensiones, que materializan o concretan esa estructura dándole el carácter de instancia particular, de objeto concreto definido (p. 23).

De las formas de inferencia en investigación, este trabajo responde al conocido modelo hipotético-deductivo ya que, primero y fundamental se parte de un interrogante hacia situaciones puntuales de la realidad, se reconoce un problema; el cual aquí, como ya se mencionó anteriormente, es: cuáles son los recursos/soluciones de diseño que se pueden utilizar en un Diseño de Interiores para proporcionar ciertas sensaciones/características puntuales en locales comerciales de indumentaria de mujer en orden de lograr transmitir la identidad que conlleva una marca determinada.

A su vez, el trabajo presenta un marco teórico, conformado por diversos conceptos y afirmaciones de teorías que conforman un conjunto heterogéneo de componentes teóricos relevantes para dar respuesta al problema previamente planteado.

Para lograr conseguir respuesta a dicho problema se llevaron a cabo procedimientos de interpretación de los que se obtuvieron consecuencias observacionales y se realizaron procedimientos de contrastación, etapa en la cual se analizaron los aspectos técnicos de los locales comerciales de indumentaria en Capital Federal de las marcas: Akiabara, Las Pepas, Rapsodia, Chocolate, Carmela Achaval y Lupe, así como también sus aspectos de identidad. Finalmente, se describieron las soluciones de diseño utilizadas en común por los diseñadores, apreciadas luego del análisis de los casos, y las soluciones particulares encontradas de manera de poder ser utilizadas, todas ellas, a la hora de encarar el Diseño Interior de un local comercial de indumentaria femenina con una imagen de marca definida.

De todos modos, considerando la situación actual del mundo, la cual es cambiante y está en constante movimiento, y reconociendo que todo saber es provisional, investigar basándose en una sola disciplina resulta insuficiente; entonces es necesario trabajar con nociones diferentes a las tradicionales. Por esto, es que es preciso romper con el proceso clásico y encarar el estudio desde una perspectiva interdisciplinar y transdisciplinar. Lo que se persigue con este cambio es separarse de la idea de un abordar el conocimiento por colaboración de disciplinas que conservan su relativa autonomía, y propone trabajar con un enfoque donde se fundan los saberes, se desdibujan los límites y se diseñen procesos de investigación apropiados al problema de estudio y no a una metodología estrictamente disciplinar. De esta forma, la investigación es de múltiples entradas y canales, la deducción y la inducción forman una unidad complementaria, no son polos excluyentes del razonamiento científico, se necesitan mutuamente. Y como Suárez (2010) sostiene, la multicriterialidad de artistas, de explicaciones y de soluciones a un problema es el indicador que mide la calidad del proceso investigativo.

Adicionalmente, con el fin de demostrar si realmente el Diseño Interior de los locales de las marcas es efectivo o inefectivo, tanto para los usuarios en identificarse con él como para las marcas en representar su identidad, se llevaron a cabo encuestas a usuarias de estas casas de indumentaria. Se optó por el instrumento de medición encuesta aplicado a una cantidad media de personas; el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a diversas variables a medir; de casos-tipo.

Mediante esto, se persigue hacer un estudio de las percepciones del consumidor, habiendo hecho previamente definición del segmento al que va dirigido el producto en cuestión.

Por otro lado, es pertinente hacer mención de que el presente trabajo resulta adecuado para el momento de la historia en el que se encuentra el diseño, por lo menos así lo asevera el diseñador Stone (2010) en una entrevista para la revista *Display and Design Ideas* [DDI] asegurando que, dentro de la escala de importancia de la venta al por menor, el diseño ranquea en la cima. Diseño es la manifestación de todo el negocio y la estrategia de marca. Diseño no significa un sobre detallado, sobre trabajado conjunto de elementos que hacen a la experiencia del negocio y no debería ser necesariamente confundido con alto diseño. Diseño es la visual, verbal y táctica expresión de quién es alguien como una compañía. Es el deleite que un consumidor siente cuando visita o compra su producto. Hoy en día, se diseña la experiencia entera. Entonces al diseñar la experiencia entera, se contempla el Diseño Interior del local, del lugar en donde se expondrá la mercadería y eventualmente se efectuará la compra. Y como en la actualidad los consumidores se encuentran sobre expuestos a estímulos, no es necesario saturar a la espacialidad de manera que su habitante pase por alto rasgos substanciales que se deseen mostrar.

Por su parte, Mesher (2010) expresa que los espacios del comercio minorista están a la vanguardia del Diseño Interior contemporáneo dado que son actualizados regularmente para mantenerse competitivos y atractivos. Sostiene que algunos de los interiores más innovadores e interactivos pueden ser vistos en el sector del comercio minorista.

Asimismo, esta situación se debe a que en la actualidad el comercio se encuentra ampliamente expandido, tanto territorialmente como en diversidad; esto es explicado en el manifiesto de la investigación perteneciente a la Universidad de Harvard llamada *Project on the City*, que indaga los efectos de la modernización en la ciudad contemporánea, declarando que mediante un amplio número de crecientes formas predatorias, el comercio ha podido colonizar; y hasta reemplazar; casi todo aspecto de la vida urbana (Koolhaas, 2001). Los espacios de consumo han asumido en los últimos años una responsabilidad urbana y cultural inimaginable en otras épocas. Frente a un mundo descontrolado y carente de ideologías y valores que la guíen en la actual vorágine de tendencias, la sociedad posmoderna encuentra en el valor de la marca una etiqueta que le proporciona el yo perdido. La marca define la personalidad del consumidor y lo adentra en una quimera que persigue incessantemente: el sueño de ser único (Serrats, 2005).

Es oportuno aclarar que el presente trabajo, a pesar de tratar sobre locales comerciales y temas de marketing, no tiene como objetivo alimentar el crecimiento del comercio sino, ser una valiosa herramienta para diseñadores de interiores dado que, a causa de tan magna cantidad de locales comerciales y su permanente remodelación, el porcentaje de posibilidades de que le designen un trabajo para este tipo de especialidades aumenta considerablemente. Por lo cual son numerosos los profesionales a los cuales les pueden ser de mucha ayuda los temas aquí tratados.

A su vez, para el caso de la indumentaria femenina, la pluralidad marcaría, la competencia y la disposición de puntos de venta en los centros comerciales convierten este rubro en un objetivo privilegiado para este estudio. Estas características no son el objeto de estudio de

esta investigación pero es oportuno mencionar que en las últimas décadas se ha observado un progresivo incremento en el porcentaje de mujeres que invierten dinero en el mercado y en las cifras que manejan. Por diversas razones la población femenina presenta capital a su disposición y esto lógicamente; sumado a otras razones; hace que inviertan más abundantemente en bienes personales, entre ellos la indumentaria. Y aquí cabe mencionar las palabras de Underhill (2010) cuando escribe que las mujeres no controlan solamente un porcentaje del ingreso activo en el mundo —ej. dinero que llevan a sus hogares de su propio trabajo— sino también un vasto porcentaje del ingreso pasivo, refiérase a dinero de familia o dinero heredado...

Estoy simplemente acreditando el incremento en la dominancia social y profesional de las mujeres alrededor del mundo (p. 2).

Asimismo, Meshner (2010) asevera que “la moda es un mercado que está ampliamente dominado por mujeres” (p. 41). Estas palabras dejan en claro uno de los motivos por los cuales actualmente hay una gran cantidad de locales comerciales dirigidos a este género. Además, esta situación aparenta seguir su ritmo de crecimiento, pues así se informó en un artículo del diario Buenos Aires Económico en donde se lee que contrariamente a lo que sucedía años atrás, cuando las firmas gastronómicas copaban la demanda de locales dentro de los shoppings más importantes, actualmente la tendencia muestra que la indumentaria es la líder indiscutida, sobre todo si de ropa femenina se trata (2010, párr. 1). Esta situación hace de esta investigación un trabajo provechoso para la actualidad y el futuro. Por estas razones es que se tomaron como período de análisis de los locales comerciales los años 2010, 2011 y comienzos de 2012.

Conjuntamente, para corroborar o refutar la hipótesis se realizaron análisis de locales sobre marcas argentinas para hacer más eficaz y precisa su evaluación, dado que la autora de la investigación y los usuarios principalmente estudiados son de esta nacionalidad, o sea, que las reacciones ante los locales comerciales seleccionados son condicionadas de igual manera por el factor cultural. Factor menester en el análisis perceptivo de cualquier elemento. Por ejemplo, dentro de una misma cultura todos tienen el mismo nivel de energía al observar un determinado matiz de negro, pero para algunas personas ese negro representa autoridad y para otras denota debilidad. (Altman y Gauvain, 1981). De la misma manera, Knapp (1999) afirma que un factor que influye en la exactitud de tales juicios (juicios de personalidad de una persona sobre otra) es la semejanza entre el observador y la persona observada, en relación con las características que se han de evaluar. Si se pertenece al mismo grupo o se tiene características semejantes a las de la persona observada, la exactitud del juicio acerca de dichas características puede aumentar (p. 171). Por lo cual se consideró pertinente hacer el análisis sobre casos argentinos de modo de obtener los resultados más asertivos posibles.

Este trabajo se organizó principalmente en dos partes, una que contempla los aspectos que hacen a la existencia de los espacios comerciales de indumentaria, y otra en donde se despliegan los análisis y descripciones realizados para lograr los objetivos y cotejar la hipótesis. La primera parte a su vez se subdividió en tres capítulos, cada uno referente a una de las partes que dan lugar a esta tipología de espacios interiores. Dichas partes hacen referencia

a: el hombre, quién habita los espacios y es quién y para quién se crean; la Arquitectura Interior, disciplina que idea estos espacios; y por último aspectos relacionados con la marca, la cual es responsable de la existencia de la imagen de marca y por ende de este estudio. La segunda parte tiene como objetivo acreditar la capacidad del Diseño Interior de hacer habitable la identidad de marca de locales comerciales. Para ello se analizaron los negocios de seis marcas de ropa de mujer, tres con hipotética imagen de marca efectivamente plasmada en sus locales y tres sin ella. Asimismo, se confeccionaron tablas de características técnicas, en donde se especificó la solución técnica de diseño de iluminación, materialidades y recursos varios, como ser sonido, aroma, temperatura, entre otros. Conjuntamente, se realizaron encuestas a clientas de todas las marcas, con el propósito de comprobar si las evaluaciones de la autora sobre las ambientaciones son efectivamente percibidas de esa forma por quienes utilizan los espacios, o sea, para quienes se realizan y orientan estos Diseños Interiores.

Finalmente se exponen las conclusiones obtenidas luego de efectuados estos pasos. Dado que este trabajo investiga sobre temas relacionados con la arquitectura y el hecho de significar, resultan enriquecedoras las palabras de Lewkowitz y Sztulwark expuestas en *Arquitectura plus de sentido* cuando escriben que el espacio de teorización en arquitectura no es la mera explicitación en palabras de la teoría que implícitamente está materializada en los proyectos y las obras, sino el requerimiento de una interacción permanente entre la teoría pensada como teoría y la práctica teorizada como práctica; la teoría como insumo de la práctica y la práctica como sitio de experiencia de surgimiento de la teoría (p. 11). Es por esto que es necesario por un lado indagar teorías para entender las prácticas llevadas a cabo, y por otro lado experimentar los espacios, vivenciarlos para luego de todo ello poder contribuir al campo de estudio del Diseño Interior.

### **Hipótesis**

El Diseño Interior evoca y representa las características y valores de las marcas de indumentaria sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo o expresión gráfica.

### **Objetivo General**

Explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos a través de los cuales la especialidad interior de un local comercial es capaz de representar una identidad de marca definida.

### **Objetivos Específicos**

- Dilucidar los factores que hacen que ciertas características técnicas de una ambientación sean percibidas de una específica manera por los usuarios.
- Caracterizar el perfil del consumidor objetivo de las marcas Akiabara, Las Pepas, Rap-sodia, Carmela Achaval, Chocolate y Lupe para comprender lo proyectado en base a este.

## **82. María del Carmen Trelles Muñoz (2012)**

(Diseñadora Textil y de Moda / Universidad del Azuay / Ecuador)

### **Intervención del Diseño de Indumentaria en la industria de la confección en Ecuador**

#### **Introducción**

Todo objeto de diseño es el resultado de un proceso de desarrollo, y se encuentra marcado por diferentes condiciones y decisiones que influyen directamente uno sobre otro. Desde transformaciones sociales y culturales, contextos históricos en particular, e inclusive posibles limitaciones de la técnica y la producción, desempeñan un papel fundamental en el objeto y en todo su proceso de creación y concreción (Bürdek, 1994). Es importante mencionar también, que existen requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, intereses económicos o políticos, aspiraciones artísticas, entre otros, que pueden condicionar directa o indirectamente la toma de decisiones al plantear una colección, e inclusive a la producción misma de una industria. Sin negar también que en los últimos años se percibe un creciente interés por temas de diseño en el mundo, pero está a bien decir que en el Ecuador, las investigaciones, estudios y análisis de temas de diseño son bastante limitados. A pesar de que es indiscutible el hecho de que el diseño se presenta como un instrumento cada vez mas importante en la competencia por el mercado y resulta cada vez más presente en empresas que ven en el diseño, una ventaja para competir en mercados tanto nacionales como internacionales.

Precisamente, la iniciativa para realizar esta investigación empieza en una de las principales industrias textiles y de confección del Ecuador, que tras la experiencia laboral personal, permitió evidenciar la poca aplicación de criterios de diseño para el desarrollo de productos, la falta de investigación de mercado, el accionar de profesionales del diseño de indumentaria en otras ramas que no competen al mismo, la deficiencia en criterios de innovación y creación de diseño, la poca explotación de la disciplina para satisfacer cuestiones estéticas, entre otros. A estas situaciones se corresponden diseños repetitivos y básicos que no dan cabida a propuestas innovadoras con soluciones creativas de forma, color, material o función, para el mercado ecuatoriano. En definitiva, una problemática real que involucra al diseño, al proceso industrial y a los empresarios como actores principales de un escenario actual de las industrias nacionales.

Surgen así, antes de empezar, algunas interrogantes que plantearse ante esta problemática. Básicamente, es necesario preguntarse; ¿por qué existe un departamento de diseño en una empresa que lanza productos repetitivos, con muy poca innovación y creatividad?, ¿es necesaria y justificada la inversión en un departamento si no se utiliza a la disciplina como recurso que favorezca económicamente a la empresa?, ¿por qué la empresa no busca o incentiva la explotación del diseño como estrategia de ventas?, ¿cuál es el conocimiento y la estimación por el diseño dentro de las industrias nacionales?, ¿cuál es la relación costos, tiempos, procesos y diseño?, ¿cómo es esa inserción del diseño dentro del proceso serial y

hasta donde puede intervenir la disciplina dentro del proceso productivo? y finalmente, ¿existen limitantes para que la industria no busque la aplicación de diseño?. A partir de estas interrogantes, se desarrolla una serie de temas de profundo interés y relevancia para el diseño de indumentaria como disciplina proyectual, a desenvolverse en la gran empresa ecuatoriana, además del importante estudio del sector confeccionista y su situación real actual, como parte del sistema productivo del país.

Ahora bien, el tema nos permite hacer un amplio recorrido a través de su desarrollo, desde cuestiones económicas, culturales, políticas y sociales, que son puestas en evidencia en un recorrido detallado y de profunda búsqueda de información. Sin embargo, la investigación supone un recorte necesario para alcanzar un estudio exhaustivo de las diferentes variables aquí encontradas, con el fin de llegar a analizar los temas con la importancia y profundidad que se merecen. Es necesario también acotar que muchos de los temas aquí expuestos, se encuentran dispersos en diferente bibliografía y que en ninguno de los casos se encontraron estudios o investigaciones relacionando las variables de la investigación como un todo, bajo el contexto ecuatoriano. Por tanto, la problemática, desarrollo y análisis corresponden un importante aporte para la temática que se plantea y pretende ser un punto de partida a la discusión de cuestiones más amplias y profundas que enmarcan al desarrollo del diseño de indumentaria en el país y que por cuestiones de tiempo y forma, no competen a esta investigación.

De esta manera, el principal propósito de la tesis es investigar las características de las industrias nacionales como limitantes del desarrollo del diseño de indumentaria en la industria de la confección en Ecuador. Todo esto, a través del análisis de las particularidades empresariales, la caracterización de condicionamientos de la industria en el desarrollo del diseño y la definición de los principales ejes de la investigación. Todo con el fin de presentar al lector una exploración, exposición y estudio completos del sector industrial de confecciones y los alcances del diseño dentro de la empresa industrial confeccionistas del país. En definitiva; industria, empresario y diseño, son los elementos esenciales que urden la trama de esta tesis, por medio de un desarrollo teórico y conceptual que abarca de manera sistemática los principales ejes planteados. En el primer capítulo se abarcará la industria de la confección, como tema principal, en el que se analizará en profundidad a la industrialización existente en el país desde una visión global-local, además las limitaciones en materias primas que requiere la industria y los procesos productivos que se realizan en las empresas que confeccionan. Más adelante, en el segundo capítulo, se hará hincapié en el empresario como el agente de desarrollo para la industria de la confección ecuatoriana. Se pondrá en análisis principalmente, el modelo de desarrollo que tiene el país para lograr atraer inversionistas y la actitud empresarial existente, la cual deja al descubierto cuestiones culturales importantes. Igualmente, se podrán evidenciar temas de profundo interés como tipos de empresas en Ecuador, acumulación de capital, conservadurismo y competitividad del sector. Por otro lado, el tercer capítulo nos trae una investigación acerca del diseño de indumentaria en un proceso serial. Básicamente se hace referencia a la intervención del diseño dentro del proceso productivo, tratando cuestiones de forma-función, tendencia-moda e innovación. Además se desarrollará el tema del diseño como estrategia

competitiva para las industrias, el trabajo del departamento de diseño y su papel en la gran industria. Finalmente, tenemos un capítulo de metodología de la investigación, en el que se planteará, ejecutará y analizará la entrevista a los departamentos de diseño de las cinco industrias de la confección registradas en la Asociación de Industrias Textileras del Ecuador, como instrumento para la investigación de campo. Este último capítulo revelará cuestiones y problemáticas propias de las empresas y el diseño que manejan.

### **Hipótesis**

El conservadurismo en industriales, el tipo de estructura empresarial y la escasez de materias primas condicionan el desarrollo del diseño en la industria de la confección ecuatoriana.

## **83. Andrea Pamela Peralta Betancourt (2012)**

(Diseñadora Gráfica / Institución Universitaria Los Libertadores / Colombia)

### **Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)**

#### **Introducción**

El presente trabajo de investigación aborda la participación del Diseño Gráfico en las campañas de bien social destinadas a crear conciencia y modificar hábitos de comportamiento vial implementadas en la ciudad de Bogotá por la Alcaldía Mayor, durante el transcurso de los últimos quince años, 1995-2010. Si bien la actividad vial en la ciudad de Bogotá está regulada por decretos y leyes, la ciudadanía no las respeta habitualmente, incurriendo en transgresiones permanentes a las normas viales que ocasionan altas tasas de accidentalidad reflejadas en estudios, investigaciones e informes realizados anualmente por el Fondo de Prevención Vial (2008) y por la Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá (2010). En estos informes, los accidentes en las calles de la ciudad se encuentran clasificados por tipo de vehículo, tipo de accidente, condición del ciudadano (peatón, pasajero, conductor), número de heridos, víctimas fatales, localidades y tipo de multas impuestas y en los que los índices muestran cifras desalentadoras, lo que refleja que muchos de estos siniestros tienen causas prevenibles que la simple existencia de la ley no alcanza para disuadir los malos hábitos viales arraigados en la sociedad.

En síntesis, todo indica que las leyes por sí solas no alcanzan como factor regulador para modificar conductas negativas, por lo resulta necesario recurrir a otros medios, como son las campañas de comunicación pública para lograr persuadir a la población.

De esta manera, las primeras investigaciones surgen a partir del interés de la autora por conocer con mayor precisión si el diseño gráfico constituye un medio efectivo para poder contribuir a un cambio de hábitos que involucra a toda una sociedad. Esto, se plantea des-

de la situación actual de la ciudad de Bogotá con respecto a lo promovido y logrado por el ex alcalde Antanas Mockus en su periodo de 1995 a 1997 debido a las comparaciones originadas en los últimos años a partir de críticas y encuestas realizadas de percepción ciudadana en las que se evidencian retrocesos en los comportamientos, que para aquella época alcanzaron un desempeño gratificante para la ciudad (Bogotá cómo Vamos, 2010). Estos logros fueron atribuidos en alguna medida, a la introducción del concepto de cultura ciudadana como programa en el plan de desarrollo de la administración de Mockus y al uso de propuestas originales y creativas como medio principal para educar a la población. Así, la autora se empieza a formular preguntas relacionadas con el ámbito gráfico, visual, comunicativo y cultural con el propósito de abordar el rumbo de la presente investigación. Dentro de estas preguntas están: ¿las campañas de bien social desarrolladas por la alcaldía de Bogotá tienen algún grado de incidencia en la población para influir en la creación de conciencia y en la modificación de hábitos?, ¿las piezas gráficas desarrolladas en las campañas de bien social tienen algún proceso determinado para su selección y ejecución?, ¿los soportes gráficos influyen en la aceptación y reflexión del mensaje por parte de la población bogotana?, ¿el recurrir a este medio comunicativo es suficiente para llegar a hacer reflexionar a la población?, ¿lo propuesto por el concepto de cultura ciudadana se materializa en los comportamientos de los ciudadanos más fácilmente por el medio gráfico que por las leyes? o ¿por ambos?, ¿por qué hablar de que unas campañas han sido más efectivas que otras?, ¿ha influido el proceso de investigación y creación, la forma o medio en que se han plasmado las diferentes campañas impulsadas por la alcaldía?, ¿cómo se han ejecutado? Y ¿se le da importancia al diseño gráfico como herramienta principal para llegar a la ciudadanía?

De tal modo, para ordenar y estructurar la investigación con la idea de resolver estos interrogantes y determinar las variables a tener presentes en el transcurso de esta tesis, se inicia con un estudio en las diferentes administraciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, profundizando en las que se impulsaron campañas de bien social a partir de la inclusión del concepto de cultura ciudadana, que debido a su complejidad se enfoca en los comportamientos viales de los ciudadanos en su condición de peatón y conductor. Así pues, cabe comenzar haciendo referencia a que las normas y las leyes de una administración pública son comúnmente las encargadas de la regulación y control para que no sólo la ciudad se encuentre y funcione adecuadamente, sino también para que sus habitantes la preserven y puedan convivir en ella tranquilamente. Por tanto, el que las cebras (cruces peatonales), sean más un elemento de decoración que un paso seguro; que las medidas para no manejar en estado de embriaguez se sigan infringiendo y que entre los ciudadanos predomine la intolerancia, es una problemática que ciertamente concierne al gobierno y a sus acciones. Lo que involucra tener en cuenta diversas instancias para pretender crear conciencia y modificar ‘malos’ hábitos. Una de ellas, es la relacionada con la forma en cómo se comunica a la población las intenciones de concientización y cómo la ciudadanía las interpreta y reflexiona para sí mismos.

Ahora bien, en Bogotá capital de Colombia, se han llevado a cabo por la Alcaldía Mayor de la ciudad desde 1995 campañas de índole social, con la intención principal de modifi-



car y/o corregir comportamientos considerados como inapropiados para la convivencia en la ciudad. A lo que Caro (1997) expresa que estas intenciones comunicativas buscan una mejor calidad de vida para la población a través de técnicas publicitarias y medios de difusión con el objetivo de concientizar, modificar o asumir nuevas conductas. Así, el primer plan de gobierno que desarrolla esta iniciativa de educar al ciudadano por medio de campañas de bien social es propuesto por Antanas Mockus en su primera administración como alcalde de la ciudad, 1995-1997, consignado en el plan de desarrollo, Formar Ciudad bajo el nombre de Cultura Ciudadana y como eje central de la administración. A partir de esto, Mockus pone en marcha campañas novedosas, atractivas y de alto impacto visual o psicológico fundamentadas en la cultura, recreación y participación de la población por medio de actividades basadas en la comunicación simbólica, como por ejemplo la implementación de las tarjetas de regulación ciudadana y performance en el espacio público de 400 mimos ejemplificando buenos y malos comportamientos (Mockus, 2002), entre otros. El resultado de estas acciones se reflejan, no totalmente pero sí en parte gracias a estas iniciativas, en las estadísticas presentadas como resultado del programa de cultura Ciudadana en Bogotá, 1995-2001, en el que se evidencia una reducción de muertos por accidentes de tránsito de 1.387 a 834 para el año 2000. El cumplimiento del uso de la cebrá por parte del peatón del 72.25% y del conductor del 76,46%. Además, de los avances notorios en la recuperación y respeto del espacio público (Mockus, 2002).

Luego, para la siguiente administración 1998-2001, se continúa con algunas acciones de educación al ciudadano (Misión Bogotá), pero el eje central del programa de desarrollo Por la Bogotá que Queremos se basa es en la ampliación y recuperación del espacio público, es decir, se centra en la renovación urbana y en la implementación de un sistema masivo de transporte, con la idea de generar mejores condiciones en la calidad de vida de los bogotanos (Londoño, 2009). Pero el manejo de campañas que promuevan lo buenos comportamientos de los ciudadanos en los espacios públicos es abandonado en este periodo. Esta situación cambia de nuevo al momento de llegar una vez más a la alcaldía de Bogotá el académico Antanas Mockus, 2001-2004, que al contar con una base de conciencia ciudadana en el comportamiento en las calles gracias a la pregnancia de la comunicación de su primer periodo y a una ciudad en cierto grado renovada, se da a la tarea de enseñar a la población cómo cuidarla y cómo usarla.

Para este último periodo, se crea una serie de cinco símbolos como estrategia comunicativa única, que hacen alusión a Bogotá legal, Bogotá productiva, Bogotá paz interior, Bogotá unidad y Bogotá ¿Qué nos pasa?, con el fin de representar los mensajes centrales que quería comunicar la administración. Sin embargo, como hace referencia Sáenz Obregón (2004) dichos símbolos no prevalecen en las prácticas de la ciudadanía, como sí ocurría, por ejemplo, con las tarjetas de regularización ciudadana de su primer periodo. A partir de este momento, y a pesar de que las intenciones de Mockus constituyen un importante experimento pedagógico para el gobierno de la ciudad (Sáenz Obregón, 2004) algo sucede en contenido o en forma que no contribuye a obtener la misma receptividad de la población. No obstante, se debe destacar la iniciativa de la campaña de Estrellas Negras que en la búsqueda para reducir los accidentes de tránsito plantea una propuesta diferente tanto

en concepto como en soporte, que genera un impacto visual, recordación y reflexión en la población, la cual se puede relacionar con una reducción aproximada de accidentes de tránsito del 12% para finales del 2003 al 2004 (Fondo de Prevención Vial, 2005), resultados que conllevan a que sea implementada posteriormente a nivel nacional.

En relación al siguiente periodo, 2004-2007, la nueva administración dirigida por el alcalde Luis Eduardo Garzón, da un giro total a lo relacionado con el ciudadano y omite el eje de la cultura ciudadana propuesta por la administración anterior, ya que el plan de desarrollo Bogotá sin Indiferencia, hace énfasis en el reconocimiento y reivindicación de derechos e inclusión de comunidades diversas (Guzmán, 2009). Por lo que se centra en temas relacionados con la alimentación, salud y educación.

Ahora bien, con respecto a la última administración en Bogotá, 2008-2010, cabe mencionar, que el alcalde Samuel Moreno en su plan de desarrollo –Bogotá Positiva– incluye un programa denominado Amor por Bogotá, que contempla de nuevo la intención de mejorar la convivencia ciudadana.

Este programa busca llamar la atención sobre los deberes del respeto por el otro y las normas, a partir de la modificación de comportamientos ciudadanos que ponen en peligro la convivencia (Moreno S., 2008). El lanzamiento del programa en febrero de 2009, Samuel Moreno expresa que no se trataría tan sólo de una campaña que difunde mensajes, sino que consistiría en un programa que tiene como fin convertirse en una política pública del Distrito a largo plazo (El Tiempo, 2009). En consecuencia, se adelantan eventos de formación y sensibilización hacia la promoción de competencias ciudadanas relacionadas con el uso, cuidado, aprovechamiento y defensa del espacio público de la ciudad (Guzmán, 2009). Sin embargo, estas iniciativas no resultan tan eficientes y efectivas, como se las llegaron a imaginar.

Según la encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco entre el 15 de julio al 19 de agosto de 2010, para Bogotá Como Vamos, los resultados arrojaron que el 59% de los encuestados no respeta las filas; el 57% hace mal uso de los paraderos, pasan las calles por cualquier parte menos por la cebra y puentes peatonales, y poco les interesa el cuidado de los bienes públicos, entre otros aspectos (El Tiempo, 2010). Situación que según Ángela Benedetti, concejal de Bogotá, en una entrevista para el periódico El Espectador (2009) afirma que la cultura ciudadana se ha perdido y la disminución de violencia, atracos y muertes por accidente de tránsito, entre otros, promovida por Antanas Mockus fue abandonada por sus sucesores y cada vez es mayor el número de ciudadanos que no respetan las normas de convivencia y de tránsito. Es así, que Samuel Moreno se ha visto en el blanco de duras críticas con relación a las medidas tomadas para cambiar y/o mejorar la situación de la ciudad y los comportamientos de la población, no sólo con respecto a su administración como tal, sino también con sus múltiples intenciones comunicativas que no han dado el resultado esperado.

De esta manera, se evidencia a grandes rasgos como a lo largo de los años cada administración de la alcaldía de Bogotá a partir de sus intereses políticos e ideológicos ha manejado o no el concepto de cultura ciudadana con más o menos relevancia dentro de cada uno de sus planes de desarrollo. De igual forma, se puede apreciar también como se emplean

las campañas de bien social como opción comunicativa para llegar a la población, sin analizar que dichas intenciones no hayan tenido la misma respuesta o aceptación en cada oportunidad.

En Bogotá con mayor frecuencia se crean campañas en la búsqueda de educar o concientizar al ciudadano. No obstante, los modos como se pretende llegar a estos cada vez se tornan más complejos. Primero, porque el factor económico es fundamental para desarrollarla y la mayoría de las veces es escaso en comparación con lo que se desea plantear. Segundo, porque deben cubrir generalmente un rango muy grande de público que es variado en tanto edad, educación y estrato. Y tercero, como hace referencia Alejandro Rojas (anexo 3.2.2), diseñador gráfico de la alcaldía de Bogotá y entrevistado para esta investigación, porque a pesar de que se hable de una campaña sin fines lucrativos, se compite visualmente con todo tipo de publicidad.

A partir de lo expuesto, en tanto situación de las administraciones como el rol de las campañas de bien social dentro de cada una de ellas, la presente investigación se plantea como hipótesis que el diseño de las piezas gráficas en las campañas implementadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá (1995-2010), contribuyeron de forma positiva a la modificación de hábitos viales del peatón y conductor.

Por tanto, para poder llegar a constatar o no dicho planteamiento, se acude por un lado a un andamiaje de teorías y pensamientos con los objetivos específicos de identificar la importancia de la conceptualización y elaboración de las piezas gráficas dentro de las campañas de bien social implementadas por la alcaldía de Bogotá y por otro lado al estudio de las prácticas mediante estudios de caso y entrevistas con el objetivo de seleccionar y analizar con detalle un corpus de piezas gráficas representativas de las campañas escogidas a partir de las administraciones que trataron esta iniciativa de concientización ciudadana en los últimos quince años, con el propósito de apreciar la relevancia y el rol del proceso gráfico. Luego, para situar y contextualizar este estudio se describe el concepto de cultura ciudadana en Bogotá y su relación con la modificación de comportamientos viales. De esta manera, el objetivo general del presente estudio se centra en investigar en las campañas de cultura ciudadana sobre la creación y modificación de hábitos viales desarrolladas en el transcurso de los últimos quince años por la Alcaldía Mayor de Bogotá, ya que permiten un acercamiento cualitativo para ser observadas desde su contenido, concepto y forma, con el fin de analizar si el diseño de las piezas gráficas contribuyeron de forma positiva para lograr los objetivos propuestos en las estrategias de dichas campañas.

Ahora bien, esta investigación se inicia con el reconocimiento de los diferentes temas que a modo de contexto intervienen en el diseño de las piezas gráficas en una campaña de bien social. Se hace mención entonces, la cultura ciudadana centrada en el peatón y conductor, a las campañas de bien social en donde el diseño gráfico actúa como un medio para comunicar, y a los factores políticos con relación a normas para promover la buena convivencia. De este modo, al referirse a las campañas de bien Social, Alberto Orozco (2007), destaca la importancia de tener presente que la intención a transmitir se traduzca en una acción eficiente, donde se evite la improvisación y el experimento de prueba y error.

Entre más cubiertos se tengan los criterios del proyecto, menores son las probabilidades

de que falle el intento de brindarle a la población una mejor calidad de vida. Este autor expone un planeamiento estratégico dentro de las campañas sociales, enmarcadas en el contexto del marketing social y la publicidad social de Colombia, situación que demanda métodos de construcción para soluciones a favor del desarrollo de la población. Enuncia el tipo de comunicación a emplear, las estrategias de mercadeo, presupuesto y etapa de evaluación y control, entre otros, pero no contempla cómo transmitírselo a la población, lo relacionado con los medios para plasmar y llevar a cabo toda la estrategia que propone, no es tratado. De esta manera, Orozco (2007) contribuye a la articulación del tema de campañas de bien social al proponer una serie de pasos y categorías estudiadas con mayor profundidad por el campo de la comunicación para lo que acude también a la autora Kerbrat-Orecchioni (1986), quien plantea un esquema comunicativo detallado sobre los diversos factores involucrados a la hora de transmitir un mensaje, tales como las competencias lingüísticas, ideológicas y restricciones del discurso, entre otros, ya que señala que el hecho de que los participantes de la comunicación enunciadador (emisor) y enunciatario (receptor) hablen una misma lengua no equivale a que comprendan con exactitud lo mismo, pues cada uno posee su propio idiolecto. Por tal motivo su postulado es relevante ya que permite abordar el mensaje gráfico con la inclusión de instancias comunicativas que quizá se asumen automáticamente, cuando en realidad cada elemento incide en menor o mayor grado para determinar la recepción correcta o no de lo que se le quiere transmitir a la ciudadanía.

Con relación al diseño gráfico, se consideran autores como Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma que en el libro *Diseño y Comunicación* (1997), aportan un panorama sobre el diseño gráfico interpretándolo desde una lectura analítica que permite pensarlo más allá de la realización visual del mensaje, ya que lo entienden como una comunicación visual que deja huella en la vida diaria, en la configuración de identidades y en el imaginario social. Estos factores se pueden contemplar en una campaña sobre cultura ciudadana, que quiere hacer de los peatones y conductores participantes activos en la búsqueda de una mejor convivencia a partir del cambio o modificación de hábitos inapropiados para el bien de toda una sociedad.

Gustavo Valdés (2010), es otro autor que se tiene en cuenta para la variable de diseño gráfico, ya que plantea una mirada del diseño como disciplina proyectual, pero que va más allá de un simple hacer. Por tanto, consiste en un método que fija criterios de análisis y desarrollo, lo cual implica un conocimiento no sólo referente a la profesión, sino también a todo el entorno en que se pretende desenvolver. Este postulado posiciona al diseño gráfico dentro de las campañas como un elemento de atención y cuidado por ser empleado como medio trasmisor del mensaje; en consecuencia, no se piensa que el diseñar se basa en sólo producir.

La cultura ciudadana es tratada en el libro de *Cultura Ciudadana en Bogotá: nuevas perspectivas* (2009), libro de varios autores y compilado por Efraín Sánchez y Carolina Castro, que contribuye significativamente al contenido de la investigación, ya que aporta infor-

mación desde varios puntos de vista que giran alrededor de las alcaldías de los últimos 15 años y su desempeño en cuanto a las acciones comunicativas bajo el concepto de cultura ciudadana. Rocío Londoño (2009), es autora de uno de los apartados del libro y define la cultura ciudadana, a partir de lo propuesto por Mockus, como el conjunto de acciones, costumbres y reglas mínimas compartidas que facilitan la convivencia urbana, crean sentido de pertenencia y favorecen al respeto del patrimonio común, por lo que se entiende como una mutua regulación y autorregulación de los habitantes en la ciudad.

También hace referencia a la comunicación simbólica como una de las características más interesantes y originales de los programas de cultura ciudadana y afirma que el ingenioso diseño de las intervenciones directas en el espacio público, del primer periodo de Mockus como alcalde, favoreció a su buena receptividad en los medios de comunicación y su amplia acogida por los bogotanos. Así que, como hace referencia Efraín Sánchez (2009) otro autor del libro, el espacio público se convierte en el escenario fundamental de la cultura ciudadana, ya que es allí donde se cumplen o no las normas elementales de convivencia, se originan la mayoría de las interacciones diarias entre desconocidos y se evidencian las capacidades de autorregulación y regulación de la población, que se refieren a las normas de uso y de relación entre las personas y entre éstas y su entorno.

Cultura Ciudadana en Bogotá: nuevas perspectivas, muestra la presencia del concepto de cultura ciudadana en las últimas cinco administraciones de la alcaldía de Bogotá y sintéticamente expone la intención comunicativa que sirve como guía para el análisis de las campañas seleccionadas en tanto conceptos teóricos, ya que no presenta suficiente material gráfico. De igual manera, resulta apropiado también decir que a pesar de que el contenido del libro presenta la situación de Bogotá sobre cultura ciudadana en diferentes momentos y circunstancias, lo concerniente al peatón y al conductor se conjuga bajo el término de movilidad. Por ello, como complemento, se finaliza el estado de la cuestión con María Carolina Albán y su estudio sobre el Comportamiento de los peatones en el espacio público: una aproximación sociológica al caso de Bogotá (2005), en el que plantea, que el problema común de interacción de los peatones en el espacio público hace referencia a una infracción de códigos de conducta que contribuye a generar situaciones confusas, con resultados negativos que afectan en la calidad de vida de los ciudadanos.

De este modo, se puede observar que para los temas propuestos, cultura ciudadana, campañas de bien social y diseño gráfico existe material teórico que al ser conjugados y entrelazados articulan y fundamentan la presente investigación, que aborda un cruce propio de las variables. Es así, que cada variable desde su campo de estudio configura las bases y contenido para argumentar este estudio.

## **84. Hugo Alonso Plazas Páez (2012)**

(Diseñador Gráfico / Universidad Nacional de Colombia / Colombia)

### **Diseño de Diarios Digitales: estudio de interfaz gráfica de usuario de tres diarios de la ciudad de Buenos Aires**

#### **Introducción**

En la última década el periodismo gráfico ha atravesado una significativa transformación dada por el paso del diario impreso al diario digital sin que esto haya significado la decadencia del primero, en tanto compenetración de los géneros periodísticos clásicos del impreso con los formatos gráficos, audiovisuales e interactivos del diseño web, junto al constante desarrollo tecnológico de dispositivos digitales y lenguajes de programación. Este paso se percibe con cierta particularidad en el siguiente anuncio: “Las noticias que lees en papel son de ayer, Infobae.com, léelo antes.” La empresa dueña del anuncio es uno de los diarios digitales de reciente aparición en el mercado de la ciudad de Buenos Aires como parte de la competencia directa a los diarios impresos tradicionales.

Cabe señalar que a diferencia de otros diarios digitales no cuenta con una edición impresa de base o respaldo. El anuncio señala dos cosas a la vez, por una parte el aceleramiento de los procesos de información que requieren sistemas de actualización más veloces de los que puede ofrecer el medio impreso, así como la televisión y la radio en el siglo XX lo habían difundido en sus campañas publicitarias para posicionarse como medios que ofrecen información al instante. Por otra parte, es el “manifiesto” del éxito alcanzado por los diarios digitales después de 15 años de estar en el mercado, lograr un grado de sostenibilidad económica, mínima por lo menos, y de aceptación en la sociedad. En otras palabras, se demuestra con este anuncio la mayoría de edad alcanzada por el nuevo medio de comunicación que le permite tomar una ruta diferente de la pautada por el referente impreso.

Desde el primer aspecto podemos encontrar que el anuncio recurre al conocido carácter efímero de las noticias condensado en la frase: “No hay nada más viejo que un diario de ayer”, desde una perspectiva más pronunciada, que asocia a los diarios y su soporte papel con una supuesta lentitud informativa. Entonces, el carácter “periódico”, entendido como un corte temporal en función de la presentación de la información, es reemplazado ahora por la instantaneidad informativa a través de un medio continuo de exposición de noticias. Este fenómeno fuera de ser un caso aislado es una constante alrededor del mundo y junto a otros fenómenos como los bloggers y las redes sociales están determinando un cambio en los paradigmas informativos ya conocidos y probados en la sociedad capitalista del siglo XX.

De la misma forma, la industria editorial comprobó con cifras los alcances de la penetración de este medio en todos los países en los años 2009 y 2010, lo que representó el reconocimiento de su importancia en la actualidad, a pesar de llevar a cuestras la paradoja que constituyen en términos de negocio: los diarios digitales cada vez son más leídos pero su sostenibilidad económica depende aún de los diarios impresos que a la vez cargan con

una disminución de su tiraje, sin contar, por otra parte, los distintos experimentos infructuosos de modelos de acceso pago con el fin de rentabilizar la web.

En la misma dirección, los anuncios de los diarios *Jornal do Brasil* y *La Nación* de Chile de mantener únicamente la edición digital mediante formato pago, y del magnate de los medios Rupert Murdoch que busca cerrar el acceso gratuito a la información producida por sus varias firmas de diarios alrededor del mundo; señalan el grado de autoconciencia que este medio adopta en la actualidad. Esa pretendida mayoría de edad para los diarios digitales apunta a la participación de periodistas, diseñadores y empresas de tecnología en la definición de diversas prácticas interactivas que, de una u otra manera, transforman los modos de construcción y lectura de las noticias.

La noticia, entonces, se encuentra en el centro de diversas discusiones, ejemplo de ello es su relación con el “tópico” o con el “post” (así se llama cualquier publicación en la web, sin importar sus características formales), entidades estas de la web que se consideran, según la perspectiva, como las unidades mínimas de trabajo editorial digital.

Por otra parte, la fuente de la noticia ahora parte de los usuarios, quienes relatan los acontecimientos o propician el mismo acontecimiento: habría que considerar las persistentes notas que advierten con cierta frecuencia de los videos más visto en Youtube y que “causan sensación” en el público, en estos casos el acontecimiento no está dado tanto sobre el video como sobre el público. Así mismo las noticias en la web se complementan constantemente con comentarios de usuarios, en muchos casos con un lenguaje que bordea los límites éticos de un medio informativo, en algunos casos con censura, o en las redes sociales cuando estas son compartidas y referidas en un perfil de alguna comunidad virtual. Esto último indica las condiciones de perdurabilidad de la información en el tejido de las redes sociales las cuales “retwittean” durante varios días la misma nota en un alargamiento de la vida del producto informativo.

El interés del proyecto que continúa en las siguientes páginas, consiste en indagar acerca de la situación en cuanto a las transformaciones producidas en el lenguaje gráfico en los diarios, el papel del diseño en esta transformación, y su manifestación en los diarios de Buenos Aires. Esta manifestación puede ser apreciada desde la interfaz gráfica de usuario para lo cual se profundizará en esta característica en tanto superficie de contacto y representación de los modos de producción y consumo del diario.

El enfoque anterior no desatiende otros aspectos de importancia que componen el contexto general de los diarios en la actualidad en lo económico, político y mediático, tanto para entender el momento como para mantener la debida distancia. Cabe señalar que sobre estos temas existen diversos estudios de muy buena calidad, realizados por autores reconocidos en el medio académico y gremial que explican el fenómeno y que, para este estudio, servirán de marco de referencia.

El problema específico, entonces, se puede ubicar en la transformación de la práctica periodística: El lema de las salas de redacción de los años 80 y 90: “show, don’t tell!” (muéstralo, no lo digas), ha pasado a ser en la actualidad: “interact, don’t show!” (interactúa, no lo muestres) (Salaverría, 2007). En este escenario el diseño y el periodismo ajustan y hacen confluír sus modos de trabajo ante las exigencias del diario digital en cuyo trasfondo se

encuentra un nuevo tipo de lector con experiencias diferentes de lectura en la Red y que requiere formas distintas de ser informado y participación de la noticia (Caballero, 2005). Respuestas que se perciben desde distintas perspectivas: "...podemos hablar de un nuevo modelo de diseño que comienza a adueñarse de los cibermedios, mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico" (Salaverría & Sancho, 2007), así mismo se señala desde el periodismo que: "Los diarios digitales han adaptado al nuevo soporte los géneros informativos y de opinión, pero también han generado nuevas fórmulas para transmitir información. [...] haremos mención a los ya señalados: foro, chat, encuestas, entrevistas on line, cartas vivas e infografía animada." (Hidalgo, 2009).

Sin embargo, esta transformación constante del diseño de los diarios digitales, a ojos del analista de medios Nuno A. Vargas (2010), no incorpora ninguna transformación esencial en el diseño de las noticias en tanto el diseño del diario digital se encuentra subordinado a los esquemas de lectura y visualización del diario impreso: "...la resistencia [de los diarios] a dejar la metáfora del papel y abrazar la web como un medio nuevo y dinámico" (2010, p.3). La "metáfora del papel" que menciona el analista hace referencia a la apariencia de la interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés), a la cual recurren la mayoría de programas informáticos desde la masificación de los ordenadores a mediados de los años 80. No obstante los diarios digitales apelaron, en el momento de su creación, como lo atestigua Pablo Boczkowski (2006), a una variación de la metáfora del papel: la metáfora del diario impreso. "Una cosa que omitió Fixmer en su carta era cuanto se parecía el anterior diseño y el nuevo a la primera plana del Times impreso" (2006, p.124), haciendo referencia a la carta que Rob Fixmer, editor de Cyber Times en 1997, publicó en el sitio web del diario New York Times, sección tecnología, con ocasión de su rediseño.

Boczkowski realiza un estudio etnográfico, es decir una observación de las prácticas de los grupos de trabajo, de las salas de redacción de diarios digitales norteamericanos a finales de los años 90 y encuentra, entre otras cosas, que:...el diseño de interfaces y la elección de medios inscribieron al usuario como un buscador de información sin conocimientos técnicos y al productor como un periodista tradicional, todo lo cual ayudo a reafirmar una relativa continuidad entre el mundo impreso y el mundo online como entorno de publicación (2006, p. 108).

El autor denomina este proceso vivido por los diarios como de "originalidad mimética" en la medida que "la creación de algo nuevo se convirtió en la producción creativa de lo mismo" (2006, p. 108).

Para Sara Leckner la discusión acerca de la "metáfora de diario" se trata de una "crisis de identidad", debido a la ambigüedad que produce la relación con un medio ya establecido como lo es el diario impreso. Sin embargo, dada la aceptación y adaptación de los usuarios a ella esta relación se ha mantenido por más de una década. (2007, p. 69).

Lejos de resolverse un tipo de consenso en torno a la interfaz gráfica de usuario de los diarios digitales y su "metáfora de diario" es posible investigar en torno a ella, pues al pa-



recer encierra algunas de las características que han definido tanto la continuidad como la discontinuidad de la imagen del diario digital.

Previo al desarrollo de la pregunta de investigación es preciso advertir acerca del riesgo que corre este tipo de investigaciones de temática digital influenciadas por el determinismo tecnológico el cual anticipa muchas conclusiones al sugerir que la innovación tecnológica transforma a la sociedad haciendo depender a esta última de los designios de la tecnología. Por el contrario, Boczkowski (2006, p. 27) considera que el abordaje necesario para comprender los diarios digitales debe ser a través de la interdependencia de las transformaciones tecnológicas y sociales, la naturaleza continua de esa transformación y la importancia del contexto histórico y social en el cual se desarrolla.

Finalmente, se plantea la siguiente pregunta que sirve de guía para el proyecto:

¿De qué manera hibridan los elementos gráficos provenientes de la tradición impresa y el diseño Web en la interfaz gráfica de usuario de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires?

En este sentido se plantearon los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Analizar las características gráficas e interactivas de las interfaces gráficas de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires para determinar sus condiciones de hibridación en el marco del contexto social y cultural en el que se sitúa el fenómeno.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar la configuración gráfica e interactiva de las interfaces de los tres diarios.
- Comparar las características de los tres diarios en estudio para determinar concurrencias y divergencias.
- Determinar el tipo de navegación que ofrecen los diarios digitales a través de la interfaz gráfica.

La hipótesis planteada sostiene que las interfaces gráficas de usuario se construyen en función de mantener una fuerte relación con la tradición de la gráfica de diarios impresos, al mismo tiempo que asumen un fuerte vínculo con las posibilidades interactivas, multimediales e hipertextuales de Internet, lo que a la postre configura las características de un género visual híbrido que presenta y trata de mantener en equilibrio los elementos visuales de los dos géneros de lo anteceden.

## **85. Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado (2012)**

(Diseñador Gráfico Profesional / Universidad de Boyacá / Colombia)

### **Gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales. Caso Colombia 2000-2010**

#### **Introducción**

Las empresas son organismos que asumen actividades productivas, para lo cual crean planes o estrategias planificadas que apoyan y promueven su labor comercial, estas son acciones, tácticas y políticas de actuación que ayudan a mantener el ciclo empresarial, además de potencializar la necesidad de resultados y crecimiento económico en las organizaciones. Esta reflexión de la actividad productiva en las empresas, se presenta como una guía de acciones para la configuración de una cultura empresarial moderna, respondiendo así de manera activa a las exigencias de los diferentes grupos que las conforman; hoy por hoy son estas razones las que llevan a las organizaciones a tener en consideración otros aspectos de índole social que demandan su atención, análisis y posibles respuestas.

A inicios del siglo XX surgió la idea de filantropía científica o filantropía moderna.

De acuerdo con Zúñiga (2005) el objetivo principal de esta corriente, es el cambio de conducta en contra de la dependencia económica.

Para ilustrar mejor esta idea; la filantropía propone en principio, que no se debe actuar en forma emotiva e impulsiva, sino, que se puede proceder con base en la evidencia contundente, el análisis cuidadoso y la planeación.

Es decir un enfoque filantrópico organizado, realista, y mediador.

En consecuencia durante los años cincuenta, las empresas comienzan a cuestionarse acerca del impacto de sus acciones a raíz de su crecimiento y desarrollo, este cuestionamiento llevó a las organizaciones, a tener en cuenta aspectos sociales como las normas de trabajo dignas, los horarios justos, las políticas adecuadas en la contratación, el impacto ambiental y la huella de sus acciones sobre la sociedad donde opera, es decir que los anteriores factores son significativos desde ese momento hasta la actualidad (Arroyo y Vaquero, 2006).

Es por este tipo de representaciones que en el año 1999 nace la propuesta de un Pacto Mundial, siendo esta una iniciativa que abarca dos objetivos: el primero busca incorporar diez principios que abordan temas como los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El segundo, busca adelantar acciones que apoyen los objetivos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (P.N.U.D).

Así mismo, el Pacto Mundial propone que sus objetivos se integren en todas las actividades que la empresa realiza, ya sea en el país de origen o alrededor del mundo (P.N.U.D, 2008).

De igual manera, el P.N.U.D. (2008) expresa que, aunque es un instrumento de libre adscripción para las empresas, en las organizaciones laborales y civiles; su fin descansa en el compromiso por parte de las empresas de aplicar los diez principios del pacto en sus estrategias y operaciones; cabe agregar, que esta idea fue planteada por el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan ante el World Economic

Forum en Davo; y en la actualidad es respaldada a nivel mundial por más de 4.500 empresas adheridas (ONU, 2007).

Dentro de este contexto, Hoyos (2008) afirma que:

las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo y medio ambiente, logran ampliar sus resultados y crecimiento económico y social (p. 26).

Teniendo en cuenta la anterior afirmación, es relevante resaltar que el Pacto Mundial, presenta características relacionadas con la ética y la Responsabilidad Social Empresarial o (RSE), además, de abarcar un amplio conjunto de valores y creencias empresariales; es decir, que la aplicación del Pacto Mundial por parte de las organizaciones evidencia un comportamiento ético y de modernidad empresarial.

Justamente, hoy por hoy el Pacto Mundial se toma como referente empresarial y guía social, ya que, la integración del pacto y sus principios como parte de la gestión, la estrategia y la cultura en la actividad empresarial, ayudan a que las empresas estimen la responsabilidad en todos los actos y decisiones que tomen, haciendo posible que se promueva la creación de una ciudadanía empresarial global, en la cual el desarrollo de políticas sociales apoya la idea de concientizar sobre el papel que juega el cambio social en contextos locales y nacionales, además permite el aprendizaje mutuo entre empresas finalizando en respuestas óptimas, que se adapten apropiadamente a las necesidades e intereses específicos de cada comunidad (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Es importante señalar, que aunque en Colombia, la RSE a lo largo de los últimos 10 años ha estado continuamente presente en las empresas; no fue sino hasta mayo del año 2004, que se puso en marcha el capítulo Colombia Pacto Global, esto generó que a la fecha más de 150 de las principales empresas entre grandes, medianas y pequeñas se adhirieran a esta iniciativa. Incluso el sector corporativo ha manifestado particular interés por realizar aportes a los desafíos tales como la crisis humanitaria, la pobreza y en un país que muestra un escenario de conflicto armado (P.N.U.D., 2008).

Es en este contexto, de economía y sociedad caracterizado por una interrelación continua, en donde se evidencia que cuestiones acerca de las consecuencias de las acciones empresariales, la RSE y la ética empresarial en países como Colombia, han tomado un rol determinante, más aún, cuando se tiene en cuenta que es un país que ha visto afectado su desarrollo en medio de grandes inequidades sociales, de gobiernos despreocupados, de conflicto armado y hasta de desaparición es forzosa. Además de estar influenciada y determinada por una trama sociocultural, económica-política de contradicciones y problemas de diversa índole a lo largo de su historia.

Así mismo, en Colombia La Asociación Nacional de Industriales (ANDI), importante cuerpo empresarial en el país afirma que: La Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Colombiana se presenta como un actor social activo, es por esto que actualmente, el 93,3% de las grandes empresas presentes en Colombia desarrollan acciones de RSE. Y este

porcentaje se ha venido incrementando especialmente en el último lustro, hasta tal punto que el 2,83% de los ingresos empresariales se dedican a los programas de Responsabilidad Social Corporativa, los aportes que según la ANDI prácticamente doblan a los hechos por las empresas europeas en 2006, que fueron del 1,5% (Andi, 2008, p. 24).

De otra parte, se ha observado que en Colombia la RSE se caracteriza por ser un instrumento que la empresa implementa para responder a las expectativas y los conflictos de los diferentes actores que la conforman.

Estos aspectos constituyen las razones por las cuales en el país las empresas han desarrollado numerosas campañas sociales y fundaciones empresariales, como una estrategia que responde a las exigencias planteadas por las políticas mundiales actuales (Andesco, 2011). Son estos proyectos de orden visual o campañas sociales ejecutadas por las empresas en Colombia, en el que se despliega el problema de esta investigación, partiendo de la importancia que tiene la RSE en el desarrollo de las mismas, sin olvidar el carácter comunicativo que poseen a su favor. Brody, (1988) señala, que el diseño gráfico en principio opera en virtud de la comunicación de ideas y mensajes de productos y servicios de las empresas; cumple además una función social que actúa y se adapta a las diferentes condiciones de la sociedad.

Arfuch, Chavez y Ledesma (1997) señalan: “El diseño deberá entonces tener dominio del conjunto de dimensiones del problema, el manejo de lenguaje, enfoque de la creatividad como capacidad de solución global” (p. 37).

Teniendo en cuenta esta afirmación, se podría indicar, que es a través del conocimiento de las situaciones sociales en las que trabaja y contribuye el diseñador gráfico, que se logra la interacción y conexión con grupos interdisciplinarios y en consecuencia optimizan las respuestas de diseño.

Desde el punto de vista de la construcción de las campañas sociales se puede considerar que el deconstruir y analizar la gestión del diseño gráfico en ámbitos sociales empresariales, hace posible entender y resolver los interrogantes propuestos que rigen la investigación; por un lado: ¿cuáles son las herramientas, las disciplinas y los métodos que participan en el desarrollo de las estrategias propuestas por las empresas? y por otro lado, ¿cuáles son las estrategias y los perfiles profesionales que usan las empresas en el desarrollo de campañas visuales?

Por lo tanto esta investigación tiene como propósito, desde el ámbito del diseño gráfico, la comunicación visual, las estrategias empresariales y la RSE; analizar a través de la exploración de las campañas sociales y del reconocimiento de los entornos empresariales, la gestión realizada por los profesionales en diseño gráfico en el desarrollo de proyectos visuales de empresas privadas que ejecutan como parte de la gestión social y estrategia de comunicación en Colombia durante los últimos 10 años.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo en cuenta diferentes variables, en primera instancia el diseñador gráfico como referente característico de la comunicación empresarial y su cooperación en el desarrollo de campañas sociales. En segundo lugar, la comunicación empresarial y las estrategias que la conforman en el marco de la RSE en Colombia. Teniendo en cuenta la relación entre el diseño gráfico, la comunicación, la dinámica em-

presarial y la RSE, esta investigación plantea como hipótesis de trabajo que la práctica y cooperación, de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales en el marco de la responsabilidad social empresarial de los últimos 10 años impulsa una mejora en las estrategias comunicativas implementadas como parte de la gestión social ejecutada por las empresas privadas de Colombia.

En el marco de esta investigación es vital reconocer al diseño gráfico, como disciplinar integrada al quehacer empresarial, que se caracteriza por ser una de aquellas disciplinas entendidas de los procesos comunicacionales (Best, 2007).

Es por esta razón que la integración entre los diseñadores gráficos, la comunicación visual y la RSE, se conjugan hoy en día como factores que desarrollan y sustentan la dinámica empresarial y comunicacional en la sociedad contemporánea.

Por último es importante destacar, que el diseño gráfico como actividad y los profesionales que la ejercen, se encuentran cada vez más inmersos en la cadena productiva, en efecto el diseño gráfico participa activamente en la resolución de problemas, y proyectos de información visual que requieren la experiencia y los soportes que este pueda brindar.

### **Objetivo General**

Analizar a través de la exploración de las campañas sociales y del reconocimiento de los entornos empresariales, la gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de proyectos sociales de las empresas privadas, que ejecutan como parte de la gestión social y estrategia de comunicación; en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia durante los últimos 10 años.

### **Objetivo Específicos**

- Realizar la exploración de los estudios acerca de la gestión del diseño gráfico y las prácticas aplicadas a nivel empresarial con el fin de entender y determinar en qué consiste la gestión realizada por el diseñador gráfico al interior de las empresas privadas colombianas.
- Examinar los conocimientos y actitudes de gerentes, encargados, diseñadores y expertos de las empresas bajo estudio en Colombia, frente al diseño gráfico, y la responsabilidad social, así como las condiciones existentes que determinan su participación en los procesos de desarrollo de las empresas.
- Analizar los procesos y estrategias implementadas por los diseñadores gráficos en la creación y desarrollo de campañas visuales con fines sociales de las empresas bajo estudio.
- Explicar la relación entre las empresas privadas y la gestión del diseñador gráfico, con el fin de entender cómo se genera esta en el desarrollo de campañas visuales sociales al interior de las empresas bajo estudio

### **Hipótesis**

La práctica y cooperación, de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales en el marco de la responsabilidad social empresarial de los últimos 10 años impulsa una mejora en las estrategias comunicativas implementadas como parte de la gestión social ejecutada por las empresas privadas de Colombia.

## **86. Mariavaleska Toledo Valecillos (2012)**

(Licenciada en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

### **Análisis del diseño comunicacional de las vallas de Chávez en Venezuela (junio 2010- junio 2011)**

#### **Introducción**

Los grandes cambios producidos en la sociedad exigen un constante cambio en las estrategias de los partidos y candidatos a las nuevas demandas sociales. En los últimos años, el marketing político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, y lo que es más importante, la adaptación de su mensaje a las peticiones sociales, su posicionamiento temático y personal.

Al hablar de marketing del candidato político, se puede decir que éste se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira un cargo electivo. El candidato trata de obtener el apoyo de un público seleccionado como meta y confía obtener resultados óptimos de su iniciativa.

El marketing político, en el mundo de la comunicación política actual, es considerado como un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. Estas iniciativas de mercadeo político no sólo han sido beneficiosas para las entidades de gobierno, sino que han logrado hacer una comunicación efectiva en otras organizaciones como: cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones.

Actualmente, las propagandas políticas son utilizadas a lo largo y ancho del mundo, son esfuerzos organizados y coordinados para promover, difundir y transmitir mensajes: Son esenciales para la comunicación entre el gobierno, candidatos, partidos o fuerzas políticas con la sociedad. A su vez, el contenido de dichas propagandas generan variadas formas de representación y soporte desde discursos, manifiestos, material audiovisual, entre otros, que llegarán a los ciudadanos. Sin embargo, la función principal de una propaganda es promover una imagen positiva de algún candidato o partido a través de distintas técnicas de persuasión con la intención de influir en el comportamiento de los individuos.

Adicionalmente, los mensajes utilizados en dichos discursos son mensajes emocionales, que evocan sentimientos y por tanto despiertan en la población emociones y actitudes positivas que los empujaron a ver con mejores ojos ese ideal que ofrece el candidato. De esta manera, logran transportarlos de una fase afectiva fuerte a la fase del comportamiento que garantiza el apoyo o credibilidad que buscan. Uno de sus principales objetivos, es la identificación.

En el proceso de comunicación la primera impresión es lo más importante. Este momento único, permite crear o no empatía con el público. En el caso de Venezuela, uno de los factores que ha influido en el éxito del presidente Chávez a lo largo de los años y que a la vez, ha permitido que su gestión de gobierno haya podido ser transmitida a los habitantes, es el trabajo de las distintas agencias convocadas por su equipo de gobierno para que diseñen

y elaboren comerciales televisivos, el slogan de su campaña y todo el material gráfico para su propaganda.

El equipo del presidente venezolano sabe que en los procesos de comunicaciones el 55% lo transmite la apariencia (ropa, postura), el 38% el tono de voz, pronunciación -entonación; y el 7% el contenido del mensaje en sí. Por esta razón, se han dado la ardua tarea de manejar un concepto comunicacional bien definido y diferenciado, donde no sólo cuidan el contenido del mensaje sino su concepto gráfico. Un mercadeo político, sin valores puede transformar la competencia electoral en un espectáculo, en el que lo importante sea la imagen y no las ideas proyectadas (Martínez-Pandiani, 1999). Venezuela se caracteriza por tener una sociedad polarizada, una sociedad formada por oficialistas y opositores, o como comúnmente se les denomina en el país, chavistas y escuálidos. No obstante, cuando se trata de la propaganda del presidente, no hay ideal que impida tener conocimientos de la misma. La mayoría, por no decir todos, distinguen fácilmente cuando un comercial de tv o radio, folleto, entre otros, pertenece al gobierno sin siquiera estar físicamente presente la figura de Chávez.

En el caso específico de las vallas, ocurre exactamente lo mismo. Éstas han generado un nivel de polémica tal que hasta han pasado a ser el tema principal de charlas informales entre jóvenes, adultos, colegas, familiares, entre otros. Sin embargo, no basta sólo con formar parte de la jerga cotidiana del venezolano, sino que además de ser interesantes para cualquier sector, son fáciles de entender y de recordar, sin importar la posición política que se tenga. Es entonces cuando nace la inquietud de conocer ¿qué contienen estas vallas para generar un impacto en los individuos y que a su vez, hagan fácil su recordación?, ¿qué mensajes manejan?, ¿cómo están diseñadas?, ¿qué elementos persuasivos presentan? En una primera aproximación, podría decirse que se busca analizar e interpretar aquellos aspectos estratégicos que están presentes en toda campaña electoral y que nutren, hoy por hoy, la criticada y en casos aplaudida, acción del Chavismo.

Para dar respuesta a estos interrogantes, se realizará un estudio de las vallas pertenecientes a la gestión de Chávez tomando en cuenta que para analizar el contenido de una propaganda política se presentan distintas alternativas que, desde varios enfoques, permiten detectar intenciones en los mensajes. Desde el punto de vista del marketing político, el mensaje comunicacional en la propaganda política busca la legitimación del sistema de gestión, debido a que la publicidad a gran escala, en sí misma, aumenta la credibilidad percibida del mensaje que es transmitido (Henneberg, 2007).

Por otra parte, las disciplinas de análisis de discurso refieren que el carácter persuasivo del discurso del presidente Chávez constituye uno de los fenómenos más llamativos de la historia contemporánea de Venezuela, que ha contribuido a la polarización entre aquellos que lo adversan y aquellos que se encuentran identificados con su gestión (Bolívar en Tovar y Arroyo, 2007).

En lo que respecta a los mensajes, éstos se encuentran constituidos por secuencias de signos, los cuales se ubican con respecto de reglas de combinación. Este conjunto de reglas de combinación está formado por un sistema de símbolos que permiten la representación de la información transmitida formando lo que se entiende como simbolismo. El simbo-

lismo político, implica la capacidad de influir en las voluntades de los demás mediante el empleo de imágenes, signos y símbolos. Vale la pena destacar que muchos de estos, rayan en lo “irrealizable”.

El diseño gráfico como disciplina de la comunicación visual, a través del manejo de la forma, el color, formato, contenido del mensaje, entre otros, tal como destaca Munari (1986), busca producir un impacto en el público hacia el cual se encuentra dirigido, de manera de obtener los resultados esperados. En tal sentido, el diseño de una propaganda comprende un plan de difusión de un mensaje que integra una serie de anuncios diferentes, pero relacionados con el objetivo central del marketing de gobierno (durante un periodo de tiempo determinado). De acuerdo con Kotler (2001) las campañas efectivas se diseñan de forma estratégica en función a objetivos preestablecidos y que responden a las necesidades del público.

En el plan de campaña del presidente Hugo Chávez, desarrollado desde sus inicios en el poder en el año 1999 hasta la actualidad, se evidencian determinados elementos visuales que caracterizan su proyecto de gobierno. Sin embargo, para este trabajo se considerarán únicamente las estrategias desarrolladas desde el mes de junio del año 2010 y el mes de junio del 2011, debido a que al comienzo de éste período se llevó a cabo el inicio de campaña electoral para las elecciones parlamentarias y es cuando se evidencia la implementación de distintas alternativas propagandísticas por parte del gobierno para asegurar el voto de la población; y culmina con el anuncio de la enfermedad del presidente en donde se evidencia un cambio en el mensaje que solía llevar a lo largo de su campaña.

### **Objetivos de la Investigación**

El objetivo de este trabajo es investigar el diseño comunicacional de las vallas pertenecientes a la gestión de Chávez durante junio 2010 y junio 2011 en relación a la permanencia que tienen en la mente de los individuos haciendo que las recuerden fácilmente y generen un impacto en ellos.

### **Como objetivos específicos están**

- Relacionar las diferentes actividades políticas desarrolladas durante junio 2010 y junio 2011 en el gobierno del presidente Chávez en Venezuela con las vallas.
- Evaluar el impacto del diseño comunicacional sobre la población venezolana de la ciudad de Caracas.
- Estudiar los elementos discursivos y retóricos de la comunicación visual en las vallas del gobierno de Chávez
- Analizar las estrategias de comunicación visual en las vallas del presidente Chávez durante junio 2010 y junio 2011.

### **Hipótesis**

El nivel de impacto de los afiches de vía pública de la campaña política del presidente Chávez en Venezuela se debe al contenido social, histórico, cultural y el diseño comunicacional que éstos manejan.



El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el diseño comunicacional de las campañas políticas en relación a su objetivo principal que es la persuasión de determinado público con el fin de obtener votos y el apoyo necesario en la gestión de gobierno. Para esto, se pretende trabajar en un tema más específico como el de las vallas del presidente Chávez en relación a la permanencia que tienen en la mente de los individuos generando la aceptación del mensaje y un impacto en ellos.

Para llevar a cabo la investigación, se toman en cuenta los elementos discursivos tratados en estas vallas, como por ejemplo el contenido de igualdad social, histórica y cultural y el diseño del comunicacional utilizado en los distintos mensajes.

En relación a los estudios realizados sobre este tema en específico, no existe ninguna referencia exacta que hable del diseño comunicacional de las vallas del presidente Chávez y el impacto en la población. En tal sentido, se presentan algunas teorías relacionadas con el diseño comunicacional, el diseño de los discursos visuales y estudios de la campaña del presidente Chávez en Venezuela.

En el año 2006, Oviedo (2008) realizó un estudio del contenido audiovisual de las cuñas electorales televisivas de Chávez donde éste buscaba la reelección y se extrajeron 23 de las 32 propagandas realizadas y se analizó el tema de campaña, slogans y logotipos presentes, estrategias de comunicación política, personajes presentes en las cuñas, y la predominancia de logros del gobierno o promesas cumplidas. Como resultados generales, se pudo observar que durante la primera fase de campaña, sus cuñas pretendían motivar a los partidarios del oficialismo, “votantes fieles”, a luchar para que su candidato resultara ganador, y a su vez, atraer a los votantes potenciales. En tal sentido, se evidencia en énfasis en argumentos racionales como la solución de problemas de pobreza, igualdad social, educación, entre otros; de forma tal que los electores conocieran su estilo de gobierno.

Durante los próximos meses, se evidenció un cambio del candidato que necesitaba la ayuda de sus seguidores a un líder político que justificaba el éxito o fracaso de sus acciones mediante el amor con el que había llevado a cabo. A su vez, agradeció al pueblo por responderle con el mismo cariño que él había demostrado por los habitantes de Venezuela. Ya para la segunda fase, la campaña se enfocaba en resaltar las cualidades de la personalidad del presidente, mostrando sus logros personales y sus deberes como primer mandatario. Durante este tiempo, el discurso de Chávez se caracterizó por ser “emotivo”, tocando temas de amor al prójimo, socialismo del siglo XXI, libertad, igualdad, imperialismo de Estados Unidos; siempre destacando que él era la representación del pueblo venezolano. Como conclusiones de este análisis, el autor comenta que la victoria del presidente en estas elecciones tuvo que ver con la falta de leyes que regulaban la inclusión de las obras del gobierno en la propaganda electoral, dándole ventaja sobre sus oponentes ya que éste era el único que podía demostrar la implementación de programas sociales y políticas de alcance nacional ante los votantes.

## **87. Adriana Ochoa Vaca (2012)**

(Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica / Universidad Latina de América / México)

### **Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria. Empresa Mamá Lucchetti**

#### **Introducción**

Observar los fenómenos que se están produciendo en las generaciones digitales, a partir de la web 2.0, se considera importante y hasta cierto punto necesario en la actualidad, puesto que debido a estos fenómenos se están cambiando ciertos patrones y conductas de producción y de consumo principalmente en los medios sociales, compuestos de grupos de personas que se encuentran conectadas bajo intereses comunes (redes sociales). Por consiguiente, tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento del mercado, proporciona, a los responsables, la información necesaria para diseñar estrategias y políticas comunicacionales, para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca deseada (Aprile, 2002).

Hoy en día, en el ámbito publicitario, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta adicional para incrementar las ventas de los negocios.

Por ello, es indispensable para las empresas, identificar las estrategias con mayor eficacia y, de este modo, situar y moldear las formas de comunicación que estos medios están propiciando para destacar y promocionar empresa, marca o producto.

La intención, por tanto, identificar y estudiar los procesos que se vienen desarrollando a partir de la web 2.0, en términos de producción, difusión, viralización y circulación de contenido en el campo publicitario. De esta forma, es necesario recordar que en los medios de comunicación convencionales, como la Radio, Prensa, Televisión y Gigantografía (posters o carteles), obtienen su primordial fuente de ganancia de la publicidad y además se tiene una visión distinta en materia de producción y distribución de mensajes para el público en general, a diferencia a lo que se está generando en la actualidad con el internet, un medio que esta presente en tiempo y forma (es decir, no requiere mayor tiempo para su publicación), que mezcla imagen, audio y video al mismo tiempo, cuesta menos y tiene mayor alcance.

Por consiguiente, se puede decir que la web como medio y plataforma de comunicación revolucionó el esquema bidireccional de comunicación conocido comúnmente (entre emisor y destinatario) dando cabida a un nuevo esquema polifacético y multidireccional. En otro orden de ideas, el filósofo Marshall McLuhan (1992) remitió hace muchos años atrás: el medio es el mensaje en el cual observaba cómo el mensaje no puede limitarse simplemente a la información contenida en él, sino que, depende de muchas otras características particulares del medio en el que transcurre, por esta razón, remitirse someramente a esta frase no es cosa fácil, porque permite tener la visión de que Internet

como medio, posee la cualidad de modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. De esta manera, medio y mensaje funcionan como coautores; es decir, el mensaje se encuentra condicionado y debe ser concebido según la estructura comunicacional que desenvuelve su medio para ser recibido por las masas.

Por otra lado, hay que recordar que Internet esta concebido como un conjunto de redes de comunicación descentralizado y que como define Peborgh (2010) “la web, como medio, permite reinventar, transformar y reconstruir todo”.

Porque no hay un patrón estructurado que la obligue a mantener una linealidad, al contrario su gracia depende justamente de esa multinodalidad que la caracteriza.

En palabras de Alejandro Piscitelli (2002) internet funciona como: una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir (Piscitelli, 2002, p. 157).

Por esta razón, se puede vislumbrar que como medio, Internet tiene la facultad de que la comunicación se expongan libremente y que su propagación sea mucha más rápido que en otros medios.

Así mismo, este medio permite y somete al mismo tiempo introducir a la audiencia a posibles dobles lecturas o diálogos, debido a su diseminación y multiplicidad donde la persuasión adquiere un matiz sustancial. Otro aspecto trabajado en esta investigación es el concepto de web 2.0, acuñado por Tim O'Reilly (2005) para designar todas aquellas acciones y efectos que se llevan a cabo en el momento en que las personas ingresan a la red para participar de la misma, generando contenidos e interactuando con los demás participantes.

Por consiguiente, esta plataforma exige valorizar el proceso de significación e interacción de los usuarios y los mediadores culturales, puesto que es un escenario que no tiene filtros ni fronteras. Donde, el discurso generado dentro la web, se considera una configuración espacio-temporal de sentido. De manera que, como producción, tiene una manifestación material dentro del proceso, y es precisamente esta manifestación la que nos interesa, puesto que como postuló Eliseo Verón (1993), todo el conjunto discursivo expresado en él, nunca puede ser analizado en sí mismo (como una unidad), porque hay discursos anteriores que lo determinan y hay y habrá, discursos en su reconocimiento que fueron determinados por éste.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que las nuevas tecnologías, particularmente en Internet, configuran el medio idóneo para lograr el nivel de personalización del mensaje y, por consiguiente, la interacción con su destinatario con la finalidad de satisfacer ciertas expectativas, tomando en cuenta esta realidad en los nuevos procesos que se están generando en la comunicación, las empresas comenzaron a darse cuenta de la oportunidad que este medio aportar para generar valor agregado a sus negocios.

Particularmente las redes sociales en la actualidad se encuentran entre los sitios de mayor expansión; constituyéndose como espacios de construcción cotidiana, es decir, sitios web que se caracterizan por vincular a diversos usuarios bajo un sistema de comunicación multidireccional.

Estos sitios ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir aspectos de su vida, como el describir, libremente, lo que se encuentran haciendo, o bien, intercambiar comentarios de sucesos cotidianos, o simplemente, el hecho de enviar fotos o videos de eventos particulares.

Debido a los resultados y al potencial que las redes sociales han alcanzado, varias empresas comenzaron a utilizar este medio, creando campañas para generar lazos de empatía entre la marca y los consumidores potenciales.

Facebook, específicamente, cuenta con una plataforma de comunicación sin precedentes en la historia. Circunscribe estructuras conversacionales escritas y audiovisuales que dan comienzo a un fluido intercambio de situaciones cotidianas, sean éstas de carácter público o privado.

A su vez, dentro de su plataforma ha creado instancias como banners publicitarios o su destacada fanpage o página marca que esta permitiendo que esta plataforma preste servicios y beneficios no solo a redes de amigos, sino también a redes entre usuarios y empresa. Por tal motivo Facebook se consideró un eslabón clave para estudiar puesto que permitió identificar patrones o modelos que expliquen la manera en que se producen las relaciones de comunicación en las redes sociales, así como las implicaciones que conllevan poder generar discursos comunicacionales que permitan el beneficioso posicionamiento de la marca Mamá Lucchetti en aras de estimular su consumo, propiciando así el ambiente idóneo para empresas se desenvuelvan en un espacio social y, de esta manera, participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés a su marca, logrando, en última instancia, interactuar y vincularse.

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, es cada vez más común que el ser humano, además de cubrir sus necesidades básicas, demande bienes y servicios para atender las necesidades creadas por su entorno. De esta manera, busca satisfacer esa carencia radical en la que la infinitud del deseo freudiano se atestigua y es constitutiva de las mismas relaciones interhumanas. De este modo, el hombre, en su condición de ente racional, consulta opiniones, pide asesoría, demanda información y analiza alternativas, procurando adquirir lo que para él, representa la mejor respuesta a sus necesidades. Estas nuevas necesidades suelen ser, en su mayoría, el resultado de sus apegos personales, ciertos sueños de grandeza, o bien anhelos de competencia o necesidad de pertenencia gremial y posicionamiento social.

La llamada sociedad de consumo, estudiada en profundidad por García Canclini (1995) y por numerosos autores más, deriva de la forma en que los ciudadanos asumen el acto de consumir, impuesto por el capitalismo productivo. Partiendo de esta breve definición, se observa cómo las sociedades de consumo se encuentran en una etapa avanzada de su desarrollo industrial y del comportamiento masivo y desmedido de consumo.

Es observable que en las últimas décadas la oferta de bienes y servicios crece en forma exponencial, ocasionando que el consumidor se sienta hasta cierto punto abrumado al momento de seleccionar los productos o servicios ofertados en el mercado, puesto que su postura frente al anaquel ya dejó de ser pasiva, comenzando a actuar simul-

táneamente como proveedores y consumidores al momento de elegir y adquirir productos de una gran oferta.

Este contexto es de un notable interés para los profesionales de marketing y ventas. Los expertos buscan indagar acerca del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las variables estratégicas de planificación comunicacional en las que la ciencia ha hecho grandes avances en materia de entendimiento y configuración de la mentalidad del propio consumidor. A través de este análisis, intentan conocer al individuo en su faceta como consumidor, así como su proceso de decisión de compra.

Por esta razón, se infiere que la planificación estratégica, dentro de la comunicación externa de una organización comercial (marca), se está convirtiendo en una de las actividades más importantes de una empresa con intenciones de sobrevivir y tener éxito en el mercado. Como plantea Orlando Aprile (2002), el tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento de mercado, o también conocido como target, proporciona a los responsables, la información necesaria para diseñar estrategias y políticas comunicacionales para el posicionamiento y recordación de una marca. En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra “conquistando posiciones” (Ries, 1989, p. 2).

Quizás por ello, el medio que instaura la llamada Web 2.0 estimula la generación o surgimiento de nuevas oportunidades publicitarias, que multiplicarían la capacidad de segmentación y el fácil acceso a la información, gracias a la multiplicidad de mensajes y fuentes, aspectos que se tratarán en esta investigación para dar respuesta o posible acercamiento a esta estipulación.

Siguiendo en esta línea ideológica, una de las estrategias que se utiliza en la actualidad, es la publicidad en los medios tradicionales de comunicación (Radio, Prensa, Televisión y Gigantografía) y, de manera más reciente, su devenir en las redes sociales. Por ello, las redes sociales, en el ámbito publicitario, se están convirtiendo en una herramienta adicional para incrementar las ventas en cualquier negocio, ya que permiten mantener cierta conexión con diversos integrantes a un costo de inversión considerablemente más económico que en otros medios.

La presente investigación parte de estudios previos realizados entorno al desarrollo tecnológico y comunicacional que Internet ha generado en los últimos años especialmente a partir de web 2.0 y su inclusión en las redes sociales.

Principalmente aquellas investigaciones o publicaciones que tratan sobre los cambios que este medio esta generando en la forma de entretener e informar a las personas.

Si bien, estos advenimientos han traído como consecuencia cambios en los paradigmas sobre la concepción de producción y reproducción de la información; como se muestra en el libro escrito por Ernesto Peborgh llamado *Odisea 2.0*, las marcas en los medios sociales. Publicación que hace un recorrido sobre la web y aquellos intentos de empresas que han intentado incursionar en ella. Así, este ejemplar trata de comprender la naturaleza de aquellas marcas que intentan posicionarse en medios digitales a través de su inclusión en blogs y diversas redes sociales.

Una de las ventajas formidables de utilizar este tipo de estrategia como se extiende en los primeros capítulos de esta investigación, consiste en que la utilización de Internet permite acortar distancias entre el cliente y la marca, logrando cierta comunicación y retroalimentación.

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, –como lo son la Radio, la Televisión y la Prensa escrita–, el uso de la web 2.0 deja atrás las relaciones unidireccionales con el mercado para propiciar el intercambio de opiniones e información entre personas. De esta manera, se eliminan los intermediarios, anticipándose un devenir de la información que se realiza con una lógica de boca a boca (Peborgh, 2010, p. 63).

Siguiendo este razonamiento, y a la luz de lo que compete en esta investigación, se observó un estudio de la Interactive Advertisement Bureau (IAB), que indicó que en 2011 la población internauta argentina y brasilera poseyó la mayor participación de su población web, siendo Argentina el país de mayor involucramiento de América Latina, superando por más de 4 horas el promedio mundial. Así como esta cifra, pudieron observarse otro indicador que permite que las empresas cada vez tengan mayor interés por incorporarse al medio digital. Puesto que sí en ésta última década el uso intensivo de Internet en la sociedad argentina se popularizó, alcanzando el tercer lugar después de Brasil y México, con un número cercano a los trece millones de internautas; las posibilidades de ser visto es cada vez mayor. Sobre todo en mercados como el argentino, donde 9 de cada 10 usuarios dedica diariamente un promedio cercano al 30% de su tiempo laboral (jornada de 12 horas) a estar conectado. Y aún más, donde el 91% de estos usuarios tiende a participa de redes sociales (Interactive Advertising Bureau –IAB–, 2011).

Examinando de cerca la cuestión de las redes sociales, se destacan ciertos aspectos de sumo interés para este trabajo, sin embargo, el punto central de esta labor, fue focalizarse sobre las estrategias comunicacionales que las empresas están utilizando para promocionarse en estas plataformas virtuales.

Por consiguiente hay que recordar que los cambios suscitados en la cultura digital, gracias a las 10 NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación), ayudan a desarrollar este cambio, al enriquecer las diversas experiencias de los usuarios y al facilitar el intercambio de la información.

Por consiguiente, llevar a cabo el análisis sobre el espacio de interacción entre la marca y sus consumidores es otro de los puntos nodales sobre los cuales esta investigación se enfocó, indagando en los modelos de comunicación que se desarrollan en los discursos publicitarios; como modelos polifacéticos y multidireccionales que se construyen alrededor de los múltiples contenidos que los usuarios generan según sus niveles de percepción y persuasión de la empresa ofertante. Este último fenómeno se ve determinado por una etapa actual, donde el modelo de distribución de contenido centralizado se rompe y de esta ruptura surgen nuevos esquemas, con sus particularidades específicas. Aspectos detallados y explicados en el capítulo dos.

De lo expuesto anteriormente, surgieron interrogantes sobre la forma en que se desarrollan vínculos ente la marca y el público, de manera que ésta pueda ser reconocida con mayor facilidad y pueda fidelizarse la compra.

Siguiendo el razonamiento precedente, se trabajó con la campaña publicitaria que el Corporativo Argentino Molinos Río de la Plata S.A., utilizó para promocionar los activos de la Empresa Lucchetti, con su marca Mamá Lucchetti, en la campaña titulada: En busca del regalo perfecto para el día de la madre (2011). Publicidad anunciada específicamente en la red social Facebook a través de la fanpage de la comunidad del día 22 de septiembre al 29 de octubre de 2011, en Argentina (véase Cuerpo C, Anexo 1, Figura 1, pág. 1).

Considerando que la publicidad funciona como un instrumento de comunicación que intenta fomentar el consumo de un producto o un servicio, a través de algún medio de comunicación masivo, y que por ser una técnica como otras, se nutre de una gran cantidad de herramientas teóricas interdisciplinarias que le permiten ejercer, analizar, comprender y alcanzar a su objetivo final: el ser humano o individuo. Resulta interesante preguntar: ¿Cuáles son las particularidades del discurso publicitario utilizado por Mamá Lucchetti para promocionarse a través de la red social Facebook?

A partir de este interrogante, este análisis pretendió examinar una de las principales herramientas que la publicidad utiliza y retoma para lograr su objetivo; estas son: las estrategias discursivas que derivan del estudio de la comunicación.

Para abordar esta tarea, resultó indispensable indagar acerca de la construcción y jerarquización de ciertos elementos utilizados en la estrategia publicitaria de la campaña, En busca del regalo para el día de la madre 2011, de la empresa argentina Lucchetti. Para dicho fin, fue necesario comprender la estrategia de comunicación integral utilizada e indagar si dicha campaña logró el objetivo de posicionar la marca, así como identificar qué percepción obtuvo el receptor al involucrarse con dicha marca a través de la red social Facebook, (medio de comunicación que fue creado para generar vínculos sociales entre personas). Por lo tanto, se intentó advertir ciertas conexiones, no sólo productivas sino también simbólicas, dentro de la estrategia comunicacional, una ardua tarea que se construyó bajo diversos efectos culturales.

Por esta razón, y en sintonía con las preguntas anteriores, se llevaron a cabo distintas instancias interrogativas que sirvieron de guía para desentrañar el proceso estratégico y metodológico utilizado en la campaña, en busca del regalo para el día de la madre, 2011, en Facebook.

- 1) ¿Qué factores intervinieron en la realización de la campaña inserta en la fanpage de Facebook?.
- 2) ¿Qué tipo de estrategia utilizaron para vincularse con el público?.
- 3) ¿Qué ventajas ofreció Facebook como red social para el posicionamiento de la marca?.
- 4) ¿Qué alcances obtuvo la empresa con la campaña?.

### **Delimitación del objeto de estudio**

Ante lo expuesto anteriormente, resulta oportuno destacar la temporalidad y espacialidad de la investigación.

De manera que, para efectos de este proyecto, se toma como objeto formal la campaña publicitaria que la empresa argentina Lucchetti generó para promocionar su marca de sopas, caldos y pastas Mamá Lucchetti, en la fanpage de la red social Facebook, en la campaña

para festejar el día de la madre durante el periodo comprendido del 22 de septiembre al 29 de octubre del 2011.

En un período de treinta y ocho días consecutivos, la campaña protagonizada por Enrique el esposo de Estela (Mamá Lucchetti, dueña del Facebook) construyó una historia para reunir a 6 padres en busca del regalo perfecto para la madre. Dicha saga generó en total 61 posteos textuales, de los cuales 25 estuvieron acompañados de imágenes que ilustraban la historia tratada y 17 de videos no 13 mayores a los 30 segundos. Cabe destacar que de la información publicitaria en la campaña, sólo 7 de los videos 1, omitiendo el posteo textual, fueron publicados en los medios tradicionales (Radio, Televisión, SubteTv, Prensa y Página webs). Para incentivar a la gente a seguirlos por medio de Facebook y Twitter.

### **Justificación**

Actualmente, se pone de relieve que el núcleo de la comunicación inmediata que los jóvenes están formando, viene desarrollándose en un ámbito digital global. Por consiguiente, la presente investigación pretende indagar, teórica y empíricamente, acerca de las modificaciones que se están generando en el modelo de comunicación, al intervenir en un medio tecnológico, digital, mundial y polifacético como lo es la red social Facebook.

Adicionalmente, se pretende averiguar cómo analizar y arrojar un haz de luz sobre las estrategias que se han generado para construir discursos publicitarios que permitan posicionar la marca de una empresa bajo nuevos modelos de comunicación, permitiendo que ambos interlocutores interactúen, en tiempo y forma, de manera multidireccional.

Es decir, considerar e identificar la manera en que los medios o redes sociales permiten conectar a las personas con las marcas, generando cierta trascendencia en la forma y uso de la comunicación.

Posicionarse, principalmente, sobre la construcción de herramientas estratégicas, donde las marcas pueden producir contenido emocional e informativo dentro de sus mensajes publicitarios, para que el usuario se convierta en un seudo prescriptor, (individuo que recomienda el producto, sin que tenga en principio capacidad o intención de decidir la compra), logrando así, empatía y fidelización con la marca.

Es oportuno mencionar que la elección de esta campaña no fue fortuita. Hay dos puntos que señalar: el primero, y no por ello el más importante, tiene que ver con la estrategia que ha llevado a la empresa a promocionar un producto de la canasta básica de alimentos, y que como tal, por su rubro (pastas y fideos secas), y por su carga cultural de consumir pastas, se consume por sí solo, según las cifras de la IPO (Internacional pasta Organisation), Argentina se encuentra en el doceavo puesto dentro del consumo per cápita de pastas en el mundo, con un 7.2 kg per capita (véase Cuerpo C, Anexo 1, Tabla 1, pág. 4).

El segundo aspecto deriva de que Molinos Río de la Plata S.A, cuenta desde el año 2000 con el poder de marcas de pastas como Don Vicente, Vitina y Matarazzo, siendo esta última su marca líder hasta el 2008, antes que entrara Lucchetti.



Si bien, Lucchetti fue una empresa chilena, vendida al Corporativo quien apostó en 2008 a entrar en el mercado argentino e innovar con la marca, llamándola: Mamá Lucchetti, la sopa de mamá.

Bajo la estrategia publicitaria, según lo informado por la agencia Madre, de utilizar el jingle Ma-máma-ma, Lu-lu-Lucchetti, spots de apenas veinte segundos, y un storytealing (técnica de origen anglosajón de contar una historia de hechos personales), donde la mamá argentina buscaba representar: A todas madres que vive con pasión, con poco tiempo, con imperfecciones, pero con un amor que no se agota. Es una mamá con una honesta manera de dar, una mamá de hoy, de carne y hueso, dejando de lado a la imagen de la mamá perfecta e ideal (Lucchetti, Empresa Lucchetti, 2010).

Y finalmente el tercer aspecto compete al grado de inversión económica y publicitaria que ha sostenido el Corporativo Molinos para publicitar en medios de comunicación masivos como Televisión, Subte Tv, Radio y Prensa escrita, Gigantografías, Publicidad en banner de supermercados y Página web.

### **Objetivo general**

El objetivo de la presente investigación es entender la inclusión de las redes sociales, caso particular Facebook, en las estrategias publicitarias de empresas que intentan posicionar sus marcas.

### **Objetivos particulares**

- Identificar particularidades de los mensajes generados por Mamá Lucchetti
- Identificar el proceso de propagación de los mensajes en la red social Facebook.
- Estudiar los procesos comunicacionales que se generan en Facebook entre la marca y el usuario.
- Contabilizar la viralización y circulación que tienen los posteos.
- Medir el nivel de posicionamiento, recordación de marca y vínculo emocional generado después del lanzamiento de la campaña en Facebook.

### **Hipótesis**

Como hipótesis se establece que: teniendo en cuenta la validez y eficacia del medio online para llevar a cabo estrategias de segmentación y branding, se observa cómo la utilización de Facebook como medio publicitario, permite afianzar aún más el posicionamiento de la marca, bajo un sistema de relaciones personales y de generación de vínculos afectivos.

## **88. Paola Roxana Pérez (2012)**

(Diseñadora Gráfica / Universidad Nacional del Noroeste / Argentina)

### **Diseño de etiquetas de vinos: la inclusión de elementos de las culturas originarias argentinas en vinos de alta gama y para exportación**

#### **Introducción**

La larga tradición de la industria vitivinícola argentina, iniciada en 1551, tuvo un crecimiento sostenido en el mercado interno hasta la pasada década de 1980, cuando se produjo una importante erradicación de viñedos del 36 % de la superficie existente en aquel entonces, lo que representó una desaceleración significativa en la producción. (Instituto Nacional de Vitivinicultura ([INV], 2011). Las causas que originaron ésta problemática fueron las malas legislaciones nacionales y provinciales que fomentaron una expansión desmedida y desarticulada de grandes plantaciones de uvas de mesa ubicadas en la periferia de los oasis y caracterizadas por superficies de viñedos de cientos hasta más de mil hectáreas, ocasionando así una ruptura en la estructura económica de la industria de ese momento, que llevó a una sobreproducción en un mercado en que el consumo no acompañaba al crecimiento de la producción (Rodolfo Richard Jorba, 2000).

Es por eso que a partir de 1992 se inicia un proceso de recuperación con la plantación de variedades de uvas de alta calidad enológica para sustituir a las uvas de mesa que hasta aquel entonces se venían plantando, a la vez que la mayoría de las bodegas argentinas fueron compradas o se asociaron a grandes grupos internacionales con el fin de abrir mercados externos. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo la vitivinicultura local manifestó un amplio y acelerado desarrollo (INV, 2011), lo que la ha llevado a ocupar el octavo lugar en el consumo a nivel mundial y el quinto como productor de vinos después de Italia, Francia, España y Estados Unidos (OIV, 2010).

En el año 2002 Wines of Argentina, entidad que agrupa a las bodegas con vocación exportadora, encargó un estudio de mercado a TNS Gallup para corroborar cual era el posicionamiento de la industria argentina de vinos en el extranjero (en países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Francia, Brasil, Canadá, entre otros), y los resultados provocaron una gran sorpresa, porque a pesar de que la Argentina se encuentra entre uno de los cinco principales productores a nivel mundial, los consumidores no registraban al país como productor. Entre las debilidades que salieron a la luz se encontró la imagen de la inestabilidad y la desconfianza que tenía el país, en especial por las transformaciones políticas del período anterior al 2001. Entonces, el objetivo principal de Wines of Argentina, como parte de su plan estratégico, consistió en mejorar la imagen de marca a través de algunas de las grandes producciones culturales del país como el tango, fortaleza que apareció como resultado en el estudio (Basile, Ariel 2010).

A la hora de pensar en el fortalecimiento de la imagen de marca la entidad postuló al vino argentino como un producto único despojado de los ancestros europeos y de zonas como Australia o Sudáfrica también productores principiantes en este mercado, no sólo se

pasó a promocionar el vino en el exterior sino que se comenzó a construir una imagen de marca país, esto mejoró la comunicación y el trabajo en sinergia con organismos públicos y privados, entre otros sectores productivos aportando un valor agregado. En las diversas campañas de difusión se reforzaron rasgos de la cultura argentina como actores estelares, dando así resultados positivos a lo propuesto en el plan estratégico (Basile, 2010).

A lo largo de los últimos años el mercado del vino se ha ido expandiendo hacia nuevos consumidores (de países que no eran tradicionales bebedores o segmentos jóvenes con otro comportamiento de consumo), estos nuevos consumidores provenientes de los llamados países del *Nuevo Mundo* vitivinícola, iniciado por Estados Unidos, liderado por Australia, y consolidado por Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda, vienen despojados de la tradición y la cultura que tiene el vino, no comparten el código tradicional de la herencia detrás de un *Chateaux* o de nombres tradicionales con fonética afrancesada en las etiquetas. Estos nuevos consumidores se inclinan por etiquetas más innovadoras, minimalistas, desestructuradas, y es por eso que algunas bodegas comenzaron a lanzar etiquetas más novedosas, buscando un impacto y una diferenciación visual aun mayor (Hidalgo, 2009). Por otro lado, Santiago Zemba opina que, “si antes una etiqueta se cambiaba cada 40 años, hoy cada año se le hace una modificación”, además agrega que el mercado argentino de vinos “aún busca ante todo el terruño, desde el punto de vista de la imagen” (citado en Hidalgo, 2009, p.1).

El mercado mundial de vinos se ha expandido de manera significativa en la última década, además surgieron una gran cantidad de nuevas bodegas y de marcas que apuntan hacia otros segmentos de precios, calidad, target, etc.; es por eso que ya no sólo es importante la calidad del producto sino también la imagen de marca construida en relación a los mismos. Como señala Joan Costa (2004), la imagen propiamente dicha es el producto de la identidad distintiva de la marca, es una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores constitutivos de la imagen de marca, en consecuencia a esto las bodegas tienen la posibilidad de exportar significados del arte y la cultura de un país o una región a través del diseño de las etiquetas para sus vinos. Marcela Cabello Mora (2009) afirma que con el aumento de la producción y el consumo de vinos finos a nivel mundial surge la necesidad de destacar y diferenciar la imagen del producto a través de factores gráficos de comunicación que recurran a ciertos signos relacionados con el origen del vino. Por otra parte, Patricia Doria señala que se puede observar en Argentina así como en Latinoamérica

“una tendencia de rescate del pasado, llamada cuenta regresiva: queremos sostener algo de nuestro pasado feliz para poder enfrentar un futuro incierto. El respeto por nuestra identidad local está asociado a las sabidurías ancestrales andinas y al rescate de los elementos que hacen a nuestras raíces e identidad argentina” (citado en López Salón, 2010 p. 1).

El diseño argentino, principalmente el gráfico y el textil, a partir del 2001 comienza a tomar nuevos caminos, en la búsqueda de nuevas formas, estilos y propuestas con identidad pro-

pia, dando así un valor agregado a los mismos en el cual los valores de los pueblos originarios toman un papel importante en el desarrollo de la cultura del diseño argentino. Es por eso, que es interesante analizar el sentido de la incorporación de elementos (gráficos, símbolos, palabras, pictogramas) de las culturas originarias plasmadas en la imagen de marca de las etiquetas de los vinos de alta gama y para exportación; y cual es la relación entre la industria y los pueblos originarios, así como verificar que transmiten dichas etiquetas. Entonces este trabajo pretende dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Por qué las bodegas seleccionan o eligen para su imagen de marca de las etiquetas para sus vinos de alta gama y para exportación elementos de las culturas originarias de la Argentina?, y verificar si ¿Tienen alguna relación dichas culturas con la industria vitivinícola?

Para esto se formula la siguiente hipótesis: Los elementos de las culturas originarias de la Argentina se utilizan en el diseño de la imagen de marca de las etiquetas de vinos como estrategia de ventas para reforzar el concepto de origen, especialmente en vinos de alta gama y para exportación, como tendencia marcada a partir del 2001, en tanto que no existe ninguna relación entre las culturas originarias y la producción de vinos.

Para la verificación de la hipótesis se detallan los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

- Analizar el proceso de incorporación de los elementos de las culturas originarias como imagen de marca en las etiquetas de vinos de alta gama y para exportación; y las relaciones con la industria vitivinícola.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la relación que hay entre los las culturas originarias y la industria vinícola.
- Conocer según las bodegas qué valores agregan la incorporación de los elementos de las culturas originarias en la imagen de marca de las etiquetas de los vinos de exportación.
- Conocer que transmiten los elementos de las culturas originarias en dichas etiquetas.
- Reconocer que características comunes se utilizan en el diseño de etiquetas de alta gama y para exportación.

El propósito general de la presente investigación es analizar la incorporación de los elementos de las culturas originarias argentinas en etiquetas de vinos de alta gama y para exportación; y que relación tienen con la industria vitivinícola. Sobre estas líneas generales se opta por realizar un relevamiento de una serie determinadas de etiquetas de vinos de alta gama y para exportación desarrolladas en la Argentina, con el fin de poder analizar el uso de elementos de las culturas originarias de la Argentina en las etiquetas, que valores aportan la utilización de estos elementos y que transmiten el uso de los mismos, además de conocer que características comunes de diseño se hallan en las etiquetas de dicha categoría. Las motivaciones de este trabajo surgen de la observación de una tendencia en los últimos años de revalorización de las culturas originarias en la Argentina y América Latina, mediante la cual se toman elementos y características culturales que antes habían sido dejadas de lado y están siendo reconsideradas en la actualidad para su aplicación al diseño.

Con respecto a los antecedentes sobre el tema no hay estudios que traten concretamente la relación que existe entre las etiquetas de vinos, los diseños de las culturas originarias argentinas y la imagen de marca. Es por este motivo que a continuación se presentan fundamentos que mencionan los elementos por separado como el diseño de etiquetas de vinos, las culturas originarias de la Argentina y por último la imagen de marca. El desarrollo del contenido de la investigación tiene en cuenta diversos autores que han tratado los temas mencionados desde diferentes perspectivas, y actúan como soporte para justificarlas.

Específicamente respecto al tema de diseño de etiquetas de vinos, existen un número reducido de referencias teóricas que lo abordan, sin embargo hay autores que trabajan el concepto de diseño de etiquetas, aplicadas al *packaging*, cuyos principios son también aplicadas a las etiquetas de vinos. Guillermo Albarrán Valenzuela (S.f.) en su artículo *Diseño de Envases y Embalajes*, explica de manera general los procesos, funciones y los elementos a tener en cuenta en el diseño de *packaging*, que funciones debe cumplir el *packaging*, que elemento no hay que dejar de lado, el autor tiene en cuenta al consumidor a la hora de pensar en el diseño, cual es el objetivo del mensaje que debe transmitir, la influencia del mismo en el momento de la compra y que factores debe tener en cuenta el diseñador para que el mensaje del *packaging* transmita lo que la marca desea, así como los aspectos técnicos a tener en cuenta en los distintos envases y embalajes sea para un mercado nacional o internacional.

Eva María Domínguez Gómez (2005) en su estudio la *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días (2005)*, plantea variables para el análisis de los códigos que estructuran el lenguaje visual de las etiquetas de los vinos de Extremadura (España). Sin embargo este antecedente está orientado más a la evolución de las gráficas a través del tiempo, que a la descripción de las mismas de manera sintáctica y semántica, pero sirve de apoyo para conceptos generales a ser tratados en la investigación. Por otro lado Marcela Cabello Mora (2009) en *Estudio de los factores de diseño gráfico de la etiqueta de vino tinto de calidad que influyen en su elección y compra: estudio cualitativo en Valencia*, desarrolló el estudio sobre la percepción de la calidad las etiquetas de vinos tintos en la ciudad de Valencia (España), también estudia la percepción que el consumidor tiene sobre ellas. Analiza cual es la imagen construida por el consumidor acerca de las diferentes marcas, determina cuales son los factores gráficos de diseño que intervienen en la decisión de compra de una marca u otra por el consumidor y como la etiqueta ejerce influencia en el momento de la compra y que factores claves tienen que tener en cuenta las empresas vitivinícolas a la hora de diseñar las etiquetas, dependiendo al público objetivo que se dirija. Elida Ester Pastor de Samsó (2007) en su investigación *Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de Descriptores para un análisis de componentes sintácticas y semánticas* plantea una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de elementos que configuran las etiquetas de vino. También analiza las etiquetas para comprobar elementos descriptores que determinen distintas tipologías a partir de características semánticas y sintácticas. Elaboró un modelo de análisis de los elementos fijos adheridos al envase, lo cual permitió la estructuración de un instrumento que determinaron elementos característicos de la configuración del sistema del etiquetado, entre los cuales se tuvo en

cuenta la imagen visual, tomándose como característica la presencia o ausencia de la misma en alguna parte de la etiqueta, como objetivo de visualizar la retórica presente en los casos de estudio.

Hay que mencionar además, otro estudio de la misma autora (2009) *Diseño Gráfico de etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino*, es la continuación del proyecto anteriormente referido. En este trabajo la autora se basa en la comunicación que las imágenes visuales icónicas aportan a la etiqueta de vino, cual es la función que la imagen cumple, si es de información y persuasión, en relación a la elaboración del vino, la historia, geografía, procesos, entre otras características comunicativas de la etiqueta. Tiene como objetivo comprobar si hay descriptores determinados para las características de las imágenes visuales icónicas registradas en elementos fijos adheridos a botellas de vino.

En cuanto a lo que respecta al desarrollo del diseño de las culturas originarias Alejandro Fiadone (2001) en su libro *El diseño indígena argentino: una aproximación estética a la iconografía precolombina*, trabaja en un desarrollo histórico y actual de las comunidades originarias a partir de la recuperación y descripción de los diseños precolombinos que estos realizaban, teniendo en cuenta los diferentes aspectos socioculturales y la forma en la que estos elementos simbolizaban aspectos de la cotidianidad aborígen por medio de diferentes expresiones artesanales. El autor realiza un acercamiento sobre los procesos de abstracción en la realización de diseños de la cerámica precolombina argentina; su trabajo consiste en desarrollar imágenes fieles a las originales, regularizando geoméricamente los diseños para posibilitar su reproducción en cualquier medio o técnica.

Por otra parte Eduardo Pepe (2003), en su estudio *Diseño Aborígen. Estudio y reelaboración de la gráfica indígena argentina*, propone la búsqueda de una metodología que posibilite la creación de normas y parámetros adecuados para la reelaboración y elaboración formal de motivos indígenas por medio de la revalorización de elementos del diseño de las culturas originarias, adaptándolos para nuevos usos. La investigación comprende el diseño de las culturas originarias de Latinoamérica, pero lo aborda en forma particular desde el diseño originario de la Argentina. Se basa en la búsqueda de pautas de construcción y formas de usos de elementos geoméricamente descriptibles que posibiliten su coherencia formal.

Se debe agregar también otra publicación del autor, que propone la comparación de casos sobre la morfología de motivos precolombinos argentinos como base para la creación de nuevos diseños, su intención es dar a conocer los valores identitarios de la iconografía, según lo expresa en la introducción de su libro *Diseño Indígena Argentino. Estudio de la coherencia formal como principio de reelaboración* (2004), “el estudio es una aproximación a una gráfica autóctona donde poder reconocerse, una gráfica que forme parte de nuestra cultura regional, es decir un diseño aborígen, un diseño actual y representativo de este lugar” (p.13). En el mismo libro presenta consideraciones básicas sobre la coherencia formal o morfológica de los elementos constitutivos de la composición, así como también una clasificación semántica de los mismos.

En relación con lo anterior Eduardo Pepe (2007), en *Identidad Regional. El diseño aborígen como elemento identitario*, plantea otro estudio sobre la intervención práctica del diseño de

pictografías de las culturas originarias que sirvan como referentes identitarios para generar sistemas identificatorios de imagen visual para la construcción de una identidad regional. Otro acercamiento sobre las culturas originarias es el de Juan José Rossi (2000) en *Diseños Nativos de la Argentina, Clásicos y Actuales*, investiga la artesanía aborigen a través de la historia, enmarcándolo en el arte aborigen argentino, demostrando así las modificaciones simbólicas que se produjeron hasta la actualidad, Rossi hace hincapié en las expresiones artísticas relacionadas con la iconografía y la alfarería.

Luz Helena Ballestas Rincón (2010), en su tesis doctoral *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*; hace referencia a las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia, las relaciones de éstas con formas esquemáticas de la cultura material indígena y las marcas con influencia precolombina. También busca comparar los ámbitos: precolombinos, indígena (actual), y algunas marcas con el fin de constatar cuáles son las formas esquemáticas precolombinas que perviven en el contexto cultural colombiano.

Si bien el trabajo es referente a otro país, las culturas precolombinas en el Período Medio (desde el año 650 d.C. hasta el 850 d.C. aproximadamente), comenzaron una dinámica interacción e influencia entre ellas, coincidieron en aspectos como la representación de ciertos mitos, vocablos similares y ciertas costumbres, entre otros. Es por eso que se puede tomar referencia diseños de otras culturas. Se toma este trabajo en particular, porque hace relación entre las formas esquemáticas de los diseños de las culturas originarias y los conceptos tomados para crear marcas con influencias precolombinas, resaltando una identidad nacional y cultural.

Refiriéndose al tema de imagen de marca, hay referencias teóricas de autores que trabajan el concepto, dentro del desarrollo de imagen corporativa, cuyos principios son aplicables también a imagen de marca de uso general. Como por ejemplo, *El marketing de la marca: una aproximación semiótica* de Andrea Semprini (1995) menciona que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación, además su desarrollo y sus características, implican en primer lugar comprender las transformaciones sociales que se están generando, también habla de los valores básicos que constituye la identidad de una marca, sus atribuciones y los roles.

Joan Costa (2004) en *La imagen de marca: un fenómeno social*, hace un estudio sobre la imagen de marca en el contexto de la sociedad, la cultura y la semiótica. Plantea que la marca es productora de significados, lo cual semantiza al producto, y el hecho de la existencia de significados que se desean para la construcción de dicha marca, conduce a lecturas positivas, neutras o negativas por parte del consumidor, independientemente del producto en sí. Afirma que la función de la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, psicológico en relación también con las aspiraciones, emociones y valores que tiene el consumidor o la sociedad. Propone también una nueva mirada en cuanto a la gestión de marca, para lograr una construcción de imagen de marca más sólida. Así también en otra de sus obras *Imagen global* (1987) afirma que la marca tiene la capacidad de la información funcional porque forma un componente referencial para localizar un producto, empresa, servicio, etc. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos* de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), hace un análisis de los elementos de identificación gráfica de las organi-

zaciones, sus funciones y características, adecuadas a su gestión. Plantean identificadores para los aspectos visuales o gráficos, donde encaran las acciones de reposicionamiento, reformulación de la imagen institucional o imagen de producto, para la actualización a los nuevos requerimientos, para el público al que se dirige.

Luis Bassat (2006) en *El Libro Rojo de las Marcas* trata básicamente de cómo se debe cuidar la comunicación de una marca, cómo construir o modificar la imagen que se percibe sobre ella y como la marca le añade valor al producto, describe conceptos y valores fundamentales de las estrategias actuales de branding y posicionamiento. También aclara que a la hora de construir una marca se debe tener en cuenta el punto de vista del consumidor, por lo que describe que la marca habita en tres lugares, en el mercado: compitiendo comercialmente; en el cerebro: consolidando su posición ante miedos y prejuicios; en el corazón: dando valor añadido cuando se satisface la necesidad con el producto.

Otra investigación que maneja conceptos que se consideraron relevantes, es la realizada por Paul Capriotti (1999) en *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, realiza un análisis teórico multidisciplinario de los principales elementos vinculados a la imagen corporativa, para después formular un modelo general acerca de su formación en las personas. Desarrolla un análisis profundo de los públicos y de su estructura interna, así como de los mecanismos que llevan a la formación de la imagen corporativa, lo cual permitirá conferir a la organización de una coherencia y criterios generales de actuación. A su vez elabora una metodología de trabajo para la planificación estratégica de la imagen corporativa de una organización.

Es importante considerar que sí existen antecedentes que sirven para fundamentar este trabajo pero ninguno engloba de manera directa las variables que el trabajo presenta. Por un lado existen varios estudios que abarcan el tema de los diseños de las culturas originarias pero pocas enfocadas al diseño, sin embargo sirven para fundamentar el problema de investigación. Por otro lado existen investigaciones y estudios que desarrollan el tema de imagen de marca, así como el diseño de etiquetas que en este caso serán analizadas. Como resultado a esta afirmación se sostiene que el estudio no tiene ningún antecedente directo y que esto permite investigar un nuevo aspecto que no ha sido estudiado.

La estructura metodológica de la presente investigación se basa en la confrontación de datos provenientes de diversas fuentes de información con el fin de dar cuenta de las variables antes mencionadas: etiquetas de vinos, imagen de marca y culturas originarias.

En primer término, se recurre a la indagación de elementos teóricos que permitan profundizar en los conceptos de mercado vitivinícola argentino, desde la década de los 80 hasta la actualidad, especialmente en lo relacionado con las tendencias que permitieron la incorporación de elementos simbólicos (nombres e iconografías) de las culturas originarias en los productos de esta industria; de la misma forma se realiza una mirada general por las culturas originarias haciendo foco en su historia y manifestaciones artísticas; la presencia de imagen de marca en la cultura comercial contemporánea y el discurso visual de las etiquetas de los productos comerciales. Estos apartados trazan una red de conceptos que permiten fundamentar los análisis posteriores de piezas gráficas que procura esta investigación.

En segundo lugar, y atendiendo el enfoque cualitativo establecido como marco de interpretación del estudio, en el cual se aborda el análisis de conceptos, valores y significados de los actores del proceso de producción de etiquetas, se analiza un conjunto de entrevistas



que corresponden al instrumento inicial de trabajo de campo. Para abordar este trabajo de campo se partió de una segmentación del universo de bodegas vitivinícolas de la Argentina que según la Asociación Wines of Argentina corresponde a 220 bodegas exportadoras. De las cuales, por constatación directa, se comprobó que 30 líneas de vinos de exportación, pertenecientes a 21 bodegas, utilizan etiquetas con símbolos de culturas originarias. En el proceso de entrevistas se tuvo acceso a empresarios y gerentes de 5 bodegas que corresponden al 20% del universo. Adicional a esto se realizaron 6 entrevistas a expertos de las áreas de branding, diseño y cultura de la industria vitivinícola argentina. En el primer grupo de entrevistas se hizo un acercamiento a la postura que sostienen los empresarios con respecto a la utilización de los elementos de las culturas originarias en las líneas de sus etiquetas de vinos de alta gama y para exportación, y su relación con la industria vitivinícola. En el segundo grupo de entrevistas, se buscó conocer los valores que aportan la utilización de estos elementos de las culturas originarias y de que manera se dirigen al consumidor. La tercera técnica metodológica seleccionada fue la observación mediante el análisis semiótico de 17 etiquetas como muestra representativa del universo de 30. La selección de esta cantidad permitió interpretar la tendencia general que se puede visualizar en las demás etiquetas de la misma categoría. El objetivo consiste en el análisis de la significación de la utilización de los diseños y los valores que aportan a las etiquetas, además de los recursos gráficos comunes que se utilizan para esta clase de etiquetas. Para esto, se trabajó en base a una estructura que describe las características aportadas por la retórica de la imagen, las tipologías marcarias y la interpretación de cada uno de los elementos visuales que componen dichas etiquetas, el análisis permitió relacionar, interpretar y en algún grado comparar y contraponer estas etiquetas con el fin de enriquecer la investigación y evidenciar variables que individualmente no se pueden apreciar o identificar con facilidad. En consecuencia, se observa que las variables que se plantean para todo el estudio tienen presencia en todas las técnicas metodológicas y las mismas se verán relacionadas tanto en las entrevistas como en el análisis semiótico, con el fin de que pueda ser contrastada con la hipótesis planteada.

## **89. Clara María Céspedes González (2012)**

(Diseñadora Industrial / Universidad ICESI / Colombia)

### **La travesía laboral del diseñador industrial en Bogotá, Colombia**

#### **Introducción**

Las encrucijadas profesionales no son ajenas a nadie. En el caso del diseñador industrial, en Bogotá, las dificultades en la inserción laboral lo han obligado a rever sus decisiones profesionales (Blanco, 2010, p.1). Y frente a los obstáculos existentes, ha tenido que tomar la dolorosa alternativa de trabajar en algo más, obligándose a relegar su pasión por el diseño a un espacio en su currículum.

En Bogotá se encuentra la mayor concentración de población profesional capacitada para trabajar, así mismo alberga la mayor cantidad de empresas del territorio (DANE, 2005), por lo que el mercado laboral pareciera ofrecer una perspectiva estimulante. De la misma manera, la entrada al Global Entrepreneurship Monitor en el año 2006, demostraba que el estímulo de las instituciones públicas y privadas en la creación de empresa, estaba teniendo resultado, con lo cual la creación de nuevos puestos de trabajo y la dinamización del mercado estaban en aumento (GEM Colombia, p. 14).

Aún aunque la inversión extranjera haya aumentado y la industria en Colombia esté fortaleciéndose desde los últimos 8 años, la profesión del diseñador industrial sigue siendo un misterio místico para los industriales, de esta manera las oportunidades laborales para los diseñadores han sido mínimas.

Es así como muchos de ellos decidieron optar por una alternativa laboral y abandonar su profesión.

Frente a la dificultad de poder emplearse en su profesión, surgió la inquietud de ¿Por qué el fomento a la creación de empresa no estimula al diseñador industrial a emprender, frente a los obstáculos de su inserción laboral?

De cara a la evolución de la industria y la competitividad de los profesionales para ocupar puestos laborales que implicaban apuntarle a la innovación y a la creatividad para diferenciarse de la oferta exterior, el diseñador industrial parecía el candidato perfecto. Sin embargo, aún sin poderse emplear como diseñador, la alternativa de crear empresa no pasaba de la ilusión de darse a conocer en el gremio del diseño. De esta manera, en la exploración de poder crear una empresa, se encontraron obstáculos también, con lo cual la desmotivación era la consecuencia evidente.

Es así como surge la hipótesis que guía este trabajo: Las organizaciones de fomento al emprendimiento incentivan la aplicación de modelos estandarizados de creación de empresa ignorando las oportunidades de desarrollo e innovación productiva propios del diseño industrial.

El objeto de esta investigación ha sido tomado también por otros dos autores, Gui Bonsiepe (1985) y María Luisa Blanco (2010). En el caso de Gui Bonsiepe, en su libro *El diseño en la Periferia*, el autor se enfoca en explicar la evolución y las dificultades que ha enfrentado el diseñador de producto en el continente Latinoamericano viéndose superado en tecnología y desarrollo por los recursos de las economías superiores. Frente a esto, Bonsiepe (1985) argumentaba que la educación del diseñador no podría ser la misma que la de aquellos con acceso a últimas tecnologías por lo cual debía enfocarse en competir en el mercado laboral propio desde otras perspectivas. En la búsqueda de una identidad de diseño de la periferia el diseñador tenía que buscar una alternativa para poder diferenciarse y dejar de ser un apéndice de los diseños del centro. De esta manera Bonsiepe (1985) advierte que el diseñador tiene el reto de reinventarse en sintonía con el entorno en el que vive y del cual toma las herramientas para trabajar.

Por otro lado en su tesis de maestría Maria Luisa Blanco, evidencia que existen obstáculos en la inserción laboral del diseñador industrial en Bogotá y que frente a los mismos, varios diseñadores han decidido emprender (p. 1). En su investigación, Blanco argumenta que frente al desconocimiento de la gestión empresarial, los emprendimientos liderados por diseñadores industriales surgidos de la necesidad de insertarse en el mercado laboral, fracasan (p.1).

Bonsiepe (1985) y Blanco (2010) han tocado dos temas complementarios para esta investigación. Sin embargo, ningún texto ha tocado el tema del fomento institucional como papel en la profesionalización del diseñador y su labor en la promoción de una inserción satisfactoria en el mercado laboral, de la misma manera, tampoco se ha hablado acerca del papel de las instituciones que fomentan la creación de empresa, las cuales han venido pasando por alto el potencial en innovación y competitividad inherente al diseñador industrial y su contribución para el desarrollo de la industria. Es por esta razón que la presente investigación presenta un punto de convergencia entre dos temas de actualidad para el profesional de diseño industrial.

Esta investigación nace de la necesidad de evidenciar la situación laboral de los diseñadores industriales en Bogotá en su carrera por entrar en el mercado laboral. Es por esta razón que en el transcurso de los diferentes capítulos se describirán las diferentes etapas por las que atraviesa un diseñador industrial en su proceso de profesionalización. En el primer capítulo, se hará un recorrido por el proceso que pasa el diseñador industrial cuando decide entrar a estudiar la carrera de diseño hasta cuando sale y encuentra una realidad laboral que no se esperaba. En el segundo capítulo se profundizará sobre los programas existentes que comenzaron a fomentar la profesión del diseñador reconociendo su valor en el circuito empresarial. En el siguiente capítulo, se describe el fomento a la creación de empresa y la alternativa del diseñador industrial de emprender en Bogotá.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analizan los dos casos estudiados que permitirán afirmar o refutar la hipótesis, apoyados del contenido desarrollado durante los capítulos anteriores. Debido al carácter cualitativo de esta investigación, se han utilizado dos instrumentos diferentes para la recolección de datos que pudieran enriquecer las diferentes etapas del contenido. Por un lado se hicieron mas de diez entrevistas a cinco grupos diferentes de personas involucradas en el entorno del diseño industrial con el fin de tener testimonios que apoyaran la teoría de los contenidos descritos en los capítulos uno, dos y tres. Por otro lado, se tomaron dos casos como muestra representativa de las situaciones de crecimiento de emprendimientos creados por diseñadores industriales en los que el fomento institucional hubiera tenido algún papel. De esta manera, se concluye con una propuesta y una reflexión. El resultado final de esta investigación servirá de base para el desarrollo de varias propuestas a posteriori a la maestría que actuarán como oportunidades y alternativas para el diseñador industrial en Colombia.

## **90. Ferrufino Méndez, Nathalia Alexandra (2012)**

(Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social / Universidad Católica Boliviana / Bolivia)

### **Muchos Evos hay por acá Análisis del diseño de la campaña electoral del MAS en las elecciones de 2005 en Bolivia**

#### **Introducción**

El análisis de una campaña política supone una serie de dificultades no solamente ligadas a la recopilación e interpretación de los datos, sino también a la postura teórica desde la cual se encara este fenómeno social que implica la elección de un representante político de parte de una sociedad civil.

Generalmente, cuando se piensa en una campaña se tiene como idea el modelo de las campañas estadounidenses o europeas que empezaron a delinearse aproximadamente en la década de 1950 con candidatos como Kennedy y Nixon que se presentaba en los medios de comunicación a debatir sobre sus posturas o bien sobre sus planes de gobierno. Lo raro es que a pesar de que el escenario social y político se ha modificado en los últimos 60 años, dicho modelo aun se mantiene vigente en determinados escenarios, aunque con una serie de nuevas incorporaciones, como ser las redes sociales y el internet.

Sin embargo, se ha visto que el mismo ha empezado a perder vigencia, particularmente en algunos países latinoamericanos, como ser el caso de Bolivia. Una de las posibles razones por las cuales dicho modelo comienza a perder vigencia puede estar vinculada con el hecho de que estas campañas de alguna manera asumen que el candidato puede “venderse” al electorado, cual si se tratase de un tipo de mercancía que las personas adquieren basándose únicamente en la promesa de valor y en la exposición que tienen al mensaje, sin necesidad de interactuar de manera real con el sujeto ni de ningún tipo de cuestionamientos relativos a la campaña.

Eso implica el suponer que el electorado en un grupo homogéneo de personas que piensan de manera mas o menos igual, poseen necesidades muy parecidas y no tienen diferencias sociales, culturales o económicas, y pueden por ello, ser convencidos para votar a un candidato siguiendo un determinado modelo comunicacional basado en el conductismo. Este es por tanto uno de los más grandes errores que continúan cometiendo los candidatos y sus asesores a momento de elaborar dichas estrategias, las que en escenarios tan dinámicos como los que actualmente se están viviendo en Latinoamérica, empiezan a perder simpatizantes. Lamentablemente, el bagaje bibliográfico disponible para este tipo de proyectos parece apoyar esta postura, ya que a pesar de que existen críticas débiles al sistema, ninguna parece concretarse y proponer un nuevo modelo. Entre algunos de los ejemplos puede verificarse que en el Sudamérica particularmente, algunos de los autores más reconocidos continúan asiéndose el modelo de campaña desarrollado durante la década de 1950-1960 en países europeos y Estados Unidos, quienes en ese momento contaban con una situación económica condicionada por la Guerra Fría.

El modelo al cual se refiere la investigación es aquel que plantea H. Lasswell durante la época de la Segunda Guerra Mundial, cuando analiza los materiales de propaganda política. Lasswell dice que los mensajes tienen como principal objetivo el manipular a la población, por ello sugiere que toda acción tiene un efecto. De esta noción surge la Teoría de la Aguja Hipodérmica, la que plantea que para convencer a una persona de una realidad, sólo es preciso exponerla a un mensaje.

A lo largo de los años, esta teoría ha sido fuertemente criticada, ya que presenta a las personas como seres carentes de una capacidad de análisis de su entorno y de aquellos mensajes a los que son expuestos, planteando que por ello reaccionan de igual manera ante cualquier situación.

Desde el marketing, muchos consultores han adoptado esta postura política y le han incorporado elementos del marketing tradicional en el que los materiales de comunicación están pensados para que la gente sienta una necesidad imperiosa de obtenerlos.

En su libro *Cómo vender un candidato y Cómo se hace un presidente*, Alberto Borrini marca la necesidad de elaborar una tipo de campaña política que pueda acomodarse de manera mucho más certera a un entorno latinoamericano, sin embargo se queda corto y no hace más que repetir el mismo modelo estadounidense que combina el marketing con una lógica de manipulación, incorporándole eso sí, determinados elementos del marketing de servicios.

Por otra parte, Nuñez (2009) recupera el marketing tradicional de productos y servicios para proponer un modelo de “marketing político” que como indica su nombre, iguala al candidato con un producto o servicio que se vende a un grupo de personas; llegando incluso a plantear la necesidad de un análisis FODA para determinar las necesidades del electorado. En este caso la falencia es evidente, ya que de manera intrínseca se anulan las características que diferencian a los sujetos dentro de los grupos sociales, como ser su situación social, económica o cultural. Aníbal Ford (1999) sugiere que “la sociedad de consumo ha fagocitado o reciclado en clave de mercado a la justicia social, a la diversidad cultural y a los derechos humanos” es decir que debido a los cambios sociales y económicos que vivimos hoy en día, gracias al neoliberalismo se han transformado las estructuras cotidianas, derivando en que de manera indirecta la publicidad se haga cargo o determine cómo son percibidos los problemas sociales.

Esto nos permite plantearnos una serie de cuestionamientos ¿es acaso el candidato un mero producto o servicio que puede ser vendido a la población? ¿No existen acaso otro tipo de factores que jueguen un rol decisivo en la elección de un candidato? ¿La gente realmente vota al candidato que tiene el spot más llamativo? ¿Las estrategias extranjeras de propaganda política, son realmente efectivas en un escenario latinoamericano?

En el caso de Bolivia, posiblemente la perpetuidad de ciertas condiciones culturales e ideológicas genera que este tipo de situaciones se presenten de manera contraria a lo que se está experimentando en otros países. Esto puede verse en una serie de informes que se realizaron con motivo de las elecciones del 2005 en las que se menciona cómo “es interesante advertir que Morales se impuso por una amplia diferencia pese a no contar con la mayoría de los medios a su favor ni salir beneficiado por el tratamiento que se le dio a la

información” (Fara, 2006), lo que demuestra que existen otros factores determinantes a momento de elegir un candidato, más allá de el tipo de la calidad estética de sus materiales comunicacionales o una amplia cobertura mediática.

Esta visión reduce la importancia del proceso electoral como fenómeno social anulando las complejas relaciones entre la población y el candidato, al plantear que el accionar de ambos sujetos responde a necesidades y posturas homogéneas y previsible en torno a temas de ciudadanía, ignorando completamente los elementos mediadores de la percepción de la realidad como ser la cultura, el entorno socioeconómico o la historia entre otros.

Con esta serie de cuestionamientos es que se emprende el presente proyecto de investigación, que tiene como objetivo general el identificar aquellos factores de la campaña electoral del Movimiento al Socialismo (en adelante MAS) el año 2005, que pudieron haber derivado en la victoria de Evo Morales con el porcentaje de votos más elevado en la vida democrática de Bolivia.

El presente documento plantea una opción que valora la relación dialógica entre el electorado y el candidato, entendiéndolos como sujetos que intercambian constantemente información durante la campaña: El ciudadano ‘el hombre’ ‘la mujer’ que se pone en acción, por ejemplo, en el momento de emitir un voto a ir a una manifestación, se construye, por un lado, en la experiencia directa y cotidiana, familiar o institucional; y por otro, en la massmediatización a través de formatos, géneros y discursos mucho más dispersos y caóticos que lo que tradicionalmente se consideraba información (Ford, 1999).

Es así que a partir de dicho intercambio de información pueden terminar de definirse las necesidades reales de la sociedad civil, lo que le permite a los candidatos afinar su propuesta electoral.

Las elecciones de 2005 se convirtieron en un hito en la historia política de Bolivia, ya que a pesar de una importante actualización del registro electoral, se evidenció un 84.51% de participación de los electores, el índice más alto desde 1983, lo que quiere decir que el porcentaje de personas que votaron por el MAS fue mayor a la cantidad de personas que las coaliciones partidarias tuvieron a su favor en elecciones anteriores.

Con la victoria del Movimiento al Socialismo (MAS), la prensa internacional y varios estudiosos pusieron particular interés en Bolivia, ya que este hecho implicó profundos cambios en los escenarios sociales, económicos y políticos a nivel latinoamericano. En el campo del marketing político y la comunicación también adquirió notoriedad, ya que la estrategia utilizada distaba mucho de la estrategia utilizada por gobiernos anteriores.

Al ser la primera victoria por mayoría directa dio por finalizado el modelo de coaliciones políticas que desde inicios de la democracia boliviana mantenían en el poder de manera rotativa a miembros del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Acción Democrática Nacionalista (ADN) y Movimiento Izquierda Revolucionaria (MIR), quienes tenían a su favor a aproximadamente el 60% de la población electora.

A manera de contextualización, cabe mencionar que el antecedente más importante de la victoria masista del 2005 fueron las elecciones generales del 2002, cuando por primera vez en 15 años de presentarse los mismos candidatos, un grupo de nuevos partidos políticos movilizaron gran parte de la población y obtuvieron importantes porcentajes de voto, de-

bilitando el sistema electoral vigente, a pesar de que la victoria la volvió a obtener el MNR. La aparición de nuevos partidos políticos que tuvieron la posibilidad de ingresar al Senado, sumado a las constantes movilizaciones sociales relacionadas con la explotación de los hidrocarburos y la crisis económica del país, debilitaron el gobierno del MNR, un partido con tradición populista.

Los inconvenientes sociales derivaron en una inestabilidad política que obligó a llamar a elecciones adelantadas el año 2005, en las que se presentaron candidatos del sector campesino y de los partidos tradicionales. En los sondeos previos, repuntaron el MAS, liderado por Evo Morales y PODEMOS, encabezado por Jorge Quiroga<sup>1</sup>.

Estos antecedentes de alguna manera permiten distinguir la participación de las variables de sentimiento de nacionalismo y memoria histórica en la configuración de la campaña electoral del MAS durante el 2005, entendidas como mediadores en el proceso de elaboración de los materiales comunicacionales.

En la investigación se parte del supuesto de que los materiales de propaganda de la campaña del MAS constantemente hacen referencia a ciertos acontecimientos históricos que puedan haber quedado latentes en el imaginario social, además de otros elementos simbólicos y discursivos que estaban dedicado a exacerbar el sentimiento de pertenencia regional en la población.

Para comprender la relación de dichas variables con el objeto de análisis, se trabaja la campaña desde la propuesta política, el discurso político y la imagen percibida de Evo Morales y su partido, entendidos como los aspectos fundamentales en el diseño de la campaña.

Para la caracterización de la campaña política, se analizan algunos materiales comunicacionales empleados durante la campaña electoral del MAS, como ser los artes de prensa de los 3 diarios de mayor tiraje y dos spots televisivos difundidos en las tres principales ciudades de Bolivia.

Estos datos, contrastados con las entrevistas realizadas a analistas sociales y políticos y a miembros del partido que participaron activamente en la elaboración de la campaña, permiten caracterizar los elementos de la campaña del MAS del año 2005 que se consideraron primordiales para la victoria electoral y aquellos otros que causalmente intervinieron de manera favorable.

La investigación busca demostrar la necesidad de un cambio en los modelos de marketing político que propone la literatura actual, demostrando de esta manera que las condiciones sociales, culturales e históricas de la mayoría de los países latinoamericanos demandan una estructura diferente que pueda adaptarse a sus condiciones económicas, políticas y sociales vigentes.

Como se mencionó anteriormente, el material bibliográfico relacionado con las estrategias de diseño comunicacional para la elaboración de campañas políticas, sugiere que estas pueden trabajar de manera similar a la promoción de un producto cualquiera, que tiene un target homogéneo al que se puede llegar a través del bombardeo mediático.

Desde esta perspectiva, la comunicación política es concebida únicamente como una herramienta, y no como un elemento fundamental para poder conocer la opinión pública y obtener un intercambio de información con el electorado.

El modelo de marketing político que los especialistas sugieren está basado en las experiencias satisfactorias obtenidas en Estados Unidos durante las campañas de Roosevelt, Nixon y Kennedy, en las que los candidatos contrataron alguna consultora publicitaria para que les ayudase a conceptualizar la propuesta de gobierno, coordinar las acciones correspondientes a la campaña, organizar la agenda mediática e investigar al electorado como si se tratase de un mercado. En Latinoamérica, Argentina, Chile y Colombia fueron algunas experiencias exitosas basadas en dicho modelo, tal como sucedió durante la primera candidatura de Alfonsín en Argentina (Borrini, 1984).

Sin embargo, en la actualidad, ya sea de manera intencional o no, se han empezado a realizar modificaciones, partiendo de la imposibilidad de homogenizar al electorado y la importancia de las variables sociales como mediadoras en la percepción de las campañas (Priess, Tuesta, 1999). Esto quiere decir que se reconoce la necesidad de un modelo de marketing político, adaptado a los escenarios latinoamericanos, ya que las condiciones de producción de sentido en esta región son completamente diferentes a las condiciones estadounidenses o europeas. Por otra parte, a pesar de que se reconoce la necesidad de generar un modelo propio en el que se tomen en cuenta las variables sociales dentro del diseño de una campaña electoral, llama la atención la falta de investigación o bibliografía relacionada con el tema. Es más común encontrar publicaciones referidas a aspectos puntuales de una campaña como ser el marco legal durante elecciones, la distribución de recursos financieros y humanos, el rol que cumplen los medios de comunicación en el proceso o la efectividad de los materiales comunicacionales entre otros, dejando de lado la comunicación política, que es un elemento fundamental en la campaña política (Priess, Tuesta, 1999).

La comunicación política es entendida como la incorporación de la ciencia de la comunicación en la labor política y no al revés (como plantean varios textos), relacionando los discursos de los políticos con la opinión pública y el uso de los medios de comunicación. Por ello, se constituye como una vía de intercambio de información entre el candidato y el electorado a partir de diversos mecanismos de recopilación de información como ser los sondeos de opinión pública. El marketing político, por tanto, se entiende como una parte implícita de la comunicación política, en la que ciertas técnicas ayudan a reconocer las necesidades del electorado desde la investigación, la planificación, el gerenciamiento y la difusión empleados en diseñar y ejecutar las estrategias de una campaña electoral (Crespo, Garrido, Riorda, 1999).

Partiendo de esta aclaración, se puede determinar que uno de los principales errores que cometen asesores y estrategias de las campañas electorales en general, es confundir comunicación política con marketing político, o concebir que la primera no es más que una herramienta que puede derivar en un spot televisivo o arte de prensa más o menos llamativo. Estos errores conllevan la desvalorización de área comunicacional que se encarga de elaborar un enunciado de la manera más clara posible, para que el electorado pueda interpretarlo y luego emitir su voto, es en este sentido que se entiende por que el marketing político es una herramienta comunicacional y no al revés; ya que a partir de este es que se investigan las demandas sociales y se verifica si la propuesta del candidato va o no acorde a las necesidades del electorado.



Interpretar correctamente esta relación determina todo el enfoque comunicacional de una campaña, porque a diferencia de los que pasa cuando se intenta vender un producto o servicio, la elección de un presidente es una obligación civil, que incide de manera directa en la calidad de vida de todo un país y en su relación con el resto del mundo.

Lamentablemente, el sistema social y económico vigente deriva en que la sociedad, de manera errónea percibe la realidad desde una postura mercantilista, en la que la publicidad determina o pretende solucionar problemas sociales, como si se tratasen de simples commodities de la industria cultural (Ford, 1999).

A pesar de esto, los primeros cambios son evidentes desde las propuestas de nuevos partidos, con candidatos más cercanos a la población y planes de gobierno que se adscriben mejor a un modelo económico distinto del vigente; como ha sucedido en Brasil, Argentina, Perú, Ecuador o Paraguay, En este sentido, los partidos de características populistas han empezado a ganar terreno en la democracia latinoamericana por su adaptabilidad a las necesidades y condiciones reales del electorado, entendiéndolos como actores y gestores del cambio social.

Canclini (1995) plantea que en los escenarios latinos “la experiencia de los movimientos sociales está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo en relación con los derechos a la igualdad, sino también con los derechos a la diferencia”, generando una modificación en la concepción que se tiene de los partidos políticos y sus respectivas propuestas de gobierno, ya que existe una creciente tendencia a apoyar a los líderes con inclinaciones populistas<sup>2</sup>.

Adicionalmente, como la actividad política tiene como base la opinión pública, el candidato debe desenvolverse durante la campaña, tomando en cuenta que su relación con los medios de comunicación puede influir en la forma como se lo presenta ante la población, porque el recorte mediático nunca es neutral; los medios determinan el tiempo y espacio destinado a difundir noticias, entrevistas o reportajes del candidato, según sus lineamientos corporativos. A su vez, la relación entre los medios y los candidatos durante una elección presidencial permite identificar en qué momento de la campaña se incorporan elementos característicos del espectáculo televisivo de entretenimiento, dando paso a la incorporación de publicistas o asesores en imagen, quienes se enfocan en sacar ventaja competitiva de este escenario.

En este sentido, como se menciona en las investigaciones llevadas a cabo por la Fundación Konrad Adenauer (2000), la esfera pública se inmiscuye en la esfera privada del candidato, provocando que muchas veces ambos escenarios se fusionen, dando por resultado que la imagen del candidato, construida en la opinión pública, se relacione más con sus actividades privadas, que con las de su campaña o propuesta electoral.

Los medios de comunicación sacando provecho de este tipo de circunstancias, alteran las relaciones entre la figura política y la población, generando una demanda de información relativa a las actividades privadas del candidato, amparándose en la necesidad de información honesta y transparente, que son los atributos que el candidato trata de mostrar a lo largo de su campaña.

Desde la elaboración de la estrategia publicitaria, este tipo de circunstancias pueden ser tomadas favorablemente por el candidato, quien asesorado por su equipo puede mostrar-

se más cercano a los medios, como un líder carismático y con un discurso breve y directo. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, el uso de otros medios como Internet incrementa la percepción de proximidad con el candidato, a través de foros de discusión, tweets, perfiles personales o partidarios, blogs o videos.

Sin embargo, esta variable no será desarrollada en la investigación, porque no fue un recurso empleado en la campaña del MAS, a pesar de que actualmente es un tema cada vez más recurrente en las investigaciones relativas al marketing y la comunicación política.

A partir del análisis de los materiales de propaganda, esta investigación pretende traslucir algunos elementos que pudieron haber jugado de manera favorable para la victoria del MAS durante el proceso electoral del 2005, reconociendo que en otros países se presentaron situaciones similares que respondieron a determinado contexto como es el caso de Argentina, Brasil o Venezuela; en los que candidatos que salieron victoriosos supieron comprender de manera acertada los principales elementos constitutivos de la sociedad para adaptarlos e incorporarlos en su propio discurso y propuesta política.

De esta manera, en el primer capítulo se desarrollan las variables de memoria histórica y sentimiento de nacionalismo, concebidos como factores que pudieron condicionar la interacción de la población electora con los mensajes elaborados durante la campaña política del MAS el año 2005. Para ello se exponen momentos importantes en la construcción del entramado social que actualmente existe en Bolivia, tales como la Reforma de 1952, la aparición de partidos nacionalistas, el reciente periodo democrático, los problemas de administración de recursos naturales y penalización de la hoja de coca entre otros.

En el segundo capítulo a partir de modelos planteados regularmente en la bibliografía más consultada por los estrategas en marketing político, se sugieren ciertas modificaciones que tomen en cuenta los elementos sociales y comunicacionales a momento de estructurar una campaña política.

Finalmente se caracteriza el diseño de la campaña política del MAS a partir de una análisis de los materiales comunicacionales generados para la campaña del 2005 en relación con las entrevistas realizadas a especialistas y miembros del partido que participaron en la estructuración de la campaña, de manera que se pueda determinar si existió una intencionalidad detrás de los contenidos y también para confirmar la presencia de las variables de estudio.

## Notas

1. Candidato que durante el gobierno de Hugo Banzer Suarez tuvo el cargo de vicepresidente y llegó a la presidencia luego que Banzer renunciase por problemas de salud.

Por tanto, la victoria del MAS en Bolivia no sólo implica la elección de un candidato indígena, sino que también refleja la necesidad de nuevas estrategias de marketing político que tomen en cuenta las condiciones del entorno para estructurar el diseño de la comunicación política en una campaña electoral.

2. En países como Argentina, Ecuador, Brasil y Venezuela, los partidos que vienen ganando las elecciones tienen características populistas, partiendo de la noción planteada por Laclau en la que los candidatos se orientan a resolver los problemas de un sector principalmente marginado, de características agrícolas y bajos recursos.

## 91. Marcelo Adrián Torres (2012)

(Licenciado en Ciencias Antropológicas / Universidad de Buenos Aires / Argentina)

### El diseño en la comunicación del patrimonio cultural

Esta tesis estudia los aportes que el diseño hace a la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio (IP) y su relación con la comunicación. La IP es una disciplina que se basa en la investigación, conservación y difusión; su finalidad es ofrecer una explicación del legado cultural, histórico natural dentro de un marco conceptual común adscrito a un territorio concreto. El concepto de IP presenta una amplia gama de definiciones y pautas proyectuales para la comunicación con el público. En los países Iberoamericanos, se encuentra muy difundida la definición de Interpretación del Patrimonio dada por Morales Miranda, quien desde 1999 es co-editor del Boletín de Interpretación y socio fundador del organismo la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) en España. En la primera publicación realizada en la Argentina La Interpretación del Patrimonio en Argentina (2007), Morales define a la interpretación del patrimonio como: “el ‘arte’ de revelar *in situ* el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre” (Balboa, 2007, p. 17). La AIP en su portada de la página web, la define también como: “un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido (visitantes), el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados” (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2011, párr. 3).

Es importante aclarar algunos conceptos que permitirán exponer la problemática del tema. Como se mencionó anteriormente, la Interpretación es el instrumento para realizar la comunicación del patrimonio. Aquí se va a distinguir “interpretación” de “Interpretación”. En el primer caso se refiere a la práctica social cuando se le da sentido a algo; y en el segundo caso, cuando se trata de la disciplina en toda su dimensión.

Los procesos de conservación e intervención del patrimonio han transcurrido desde su origen paralelamente a los procesos de formación de los museos. La Interpretación se desarrolló en los parques naturales y tuvo su primer marco teórico a partir de la publicación del libro *Interpreting Our Heritage* (1957), de Freeman Tilden. Sin embargo, la Interpretación está relacionada con diferentes disciplinas que presentan el patrimonio, como la museología, la museografía o la gestión cultural. Es necesario entender los términos museología y museografía para entender dónde y cómo se inserta la IP. El término que venía empleándose desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, para denominar la naciente ciencia de museos era –por influencia francesa, sobre todo– el de museografía. Después de 1945, para unificar criterios se impuso el de museología, coincidiendo con el que venían utilizando los países anglosajones.

En 1970 The International Council of Museums (ICOM) (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) define a la museología como la ciencia del museo; que estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico

y clasificación de los diferentes tipos de museos (ICOM, 1970, p. 28). La museología utiliza enfoques museológicos y museográficos. Respecto a la museografía se la define como la técnica que expresa los contenidos museológicos en el museo. Trata especialmente todo lo relacionado con la presentación y comprensión de los que se quiera exponer; abarca la arquitectura, el diseño y el ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos (ICOM, 1970, op cit). Es decir, el planteamiento del espacio, aspectos administrativos, la instalación climática y eléctrica de las colecciones, el diseño de los paneles interpretativos, etc. (Fernández, 2001, p. 20-35). La museografía se mueve en el plano práctico y concreto de los hechos; la museología como ciencia teórica, normativa y específica que se concreta en la exposición para la difusión, comunicación y diálogo con la comunidad (Cardona 2005, p. 49-50).

El estatuto propuesto por el ICOM, en la XI Asamblea General de Copenhague de 1974, amplía el concepto de museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público. El museo adquiere testimonios, materiales del hombre y su entorno para su conservación, investigación y su difusión mediante exhibiciones con fines de estudio, educación o deleite. De esta forma, encuadran en esta situación, además de los museos, los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos; los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación. En su XVI Asamblea General de La Haya en 1989, el ICOM ratifica la definición de museo, con una clara influencia de la antropología o la etnografía, donde se expresa el servicio que el museo brinda a la sociedad y estipula que los museos regionales estén formados por sus comunidades respectivas como una forma para preservar su herencia cultural (Fernández, 2001, p. 31).

En la Argentina este tipo de acciones se desarrollan bajo la denominación de gestión cultural y se conciben por medio de políticas culturales; entendido como

...un conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones gubernamentales, no gubernamentales, privadas, comunitarias, etc. ponen en marcha con el propósito de satisfacer las necesidades y aspiraciones culturales, simbólicas y expresivas, de la sociedad en sus distintos niveles y modalidades (Olmos, 1999 p. 1).

Olmos y Güemes (1999, p. 1) definen a la gestión como "...ese conjunto de gestos a través de los cuales llegamos a dar sentido histórico a una forma de estar siendo en el mundo..." y quien lleva a cabo dicho emprendimiento es el gestor cultural quien, fundamentalmente, actúa "...como un operador del sentido y, en consecuencia, un factor clave a la hora de la decisión cultural..." (Olmos y Güemes, 1999, p. 6).

De esta manera, la IP se relaciona con los planes de gestión cultural y, dentro del marco de los museos descentralizados con los Museos de Sitio (los que también son denominados museos in situ) posibilitando una conexión del visitante con el espacio original.

Esta ampliación de los museos y de los límites de la conservación patrimonial conlleva la aparición de nuevas técnicas de divulgación ligadas a la musealización in situ. Desde la década del 70, se producen cambios en la sustitución del concepto de conservación por el de gestión, difusión del patrimonio cultural y en especial con la disciplina que sirve para lograr estos fines, que es la Interpretación (Layuno, 2007, p. 142).

Debido al surgimiento reciente de la IP, existen escasos estudios sobre el tema, recién en los últimos años se están realizando planteamientos teóricos en diferentes artículos (Morales, 1998; Ham, 1992); y discusiones interesantes sobre la problemática del la IP (Miró, 1997; Carrier, 1998). En la Argentina se editó un solo libro sobre esta práctica: La Interpretación del Patrimonio en la Argentina, compuesta por capítulos de varios autores compilado por Balboa (2007). Sin embargo, desde 1970 la Interpretación se practica y crece a partir de cursos de capacitación no formal, fundamentalmente realizados por organizaciones no gubernamentales como Amigos de la Tierra, Fundación Vida Silvestre Argentina, la Cátedra Unesco de Turismo Cultural, algunas otras empresas turísticas. A nivel gubernamental el impulso se lo brinda la Administración de Parques Nacionales que adopta desde 1991 las metodologías y los cursos del Cuerpo de Paz de los Estados Unidos. Varios institutos terciarios de turismo han incorporado la interpretación como materia o, incluso, como título intermedio dentro de la carrera en sus planes de educación formal, y muchos museos ya han comenzado a dictar cursos de la disciplina, siguiendo el camino que iniciaran hace dos décadas las áreas naturales protegidas (Balboa, 2007, p. 9).

En relación a la IP de los sitios arqueológicos con arte rupestre en Argentina, y específicamente en relación con áreas protegidas en Pampa y Patagonia, la Administración de Parques Nacionales implementó planes de manejo para visitas públicas de sitios arqueológicos en los Parques Nacionales Lihú Calel (Provincia de La Pampa), Los Alerces (Provincia del Chubut) y Los Glaciares y Perito Moreno (ambos en la Provincia de Santa Cruz) (Caracotche 2004, Ferraro y Molinari 1999, Molinari 1998, Caracotche y Manzur 2004). Fuera del ámbito de Parques, algunas administraciones provinciales han protegido, a través de su legislación y con planes efectivos, sitios con arte rupestre como por ejemplo Colomichicó, en la Provincia del Neuquén (Vega et al. 2000).

Un caso particular es el de la Cueva de las Manos en el Río Pinturas (Provincia de Santa Cruz). Este sitio registró durante años intensos deterioros producto de visitas no controladas. En 1999 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y en la actualidad se están implementando medidas de protección y puesta en valor lo cual permitirá canalizar el flujo turístico (Onetto, 2001). La actividad privada también se ha interesado en el aprovechamiento de los sitios con arte rupestre para la oferta turística, como en el caso de la estancia La María, (Santa Cruz) (Paunero, 2000). Allí, a través de una planificación apropiada se han incorporado a la actividad turística sitios de extrema fragilidad como son aproximadamente ochenta cuevas con pinturas rupestres.

Otro emprendimiento, fue el realizado en el Parque Provincial Ischigualasto en la provincia de San Juan donde se implementó un programa coordinado entre el Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL - Secretaría de Cultura de la Nación) y el gobierno provincial para incorporar sitios con arte rupestre a la oferta

turística, mediante la investigación, conservación y elaboración del guión y el diseño de exposiciones in situ. La IP en los pueblos Balde de Rosario y Los Baldecitos, próximos al Parque Provincial Ischigualasto (Valle de la Luna) en la provincia de San Juan comprendió un proyecto interdisciplinario que partió del relevamiento y la selección de los sitios históricos y arqueológicos (Podestá et al 2006; Podestá, y Rolandi, 2000, 2001; Rolandi, Podestá, Guraieb, Re y Vidal, 2002), realizando luego su análisis y posterior difusión a través de talleres y charlas con las comunidades (Rolandi, Guraieb, Podestá, Torres, Re, Falchi y Rotondaro, 2007). También se desarrolló un guión y se presentó la exposición itinerante El Arriero en San Juan, que puso en valor por medio de exposiciones in situ los sitios de arquitectura tradicional y la realización de publicaciones y folletería para difundir entre la comunidad; (Torres, Falchi y Guraieb, 2007).

Se observa entonces que, a partir del año 2000 en la Argentina, existe un auge de la práctica de la IP y que es necesario empezar a reflexionar sobre esta particular disciplina. Carlos Fernández Balboa advierte: Se corre el riesgo que el término “Interpretación” sufra la misma suerte que siguió la palabra “ecología”, que se popularizó y mercantilizó en la década del 80; por aquel entonces, los pañales ecológicos, las tintorerías ecológicas y otros productos teñidos de marketing verde, desvirtuaban el significado del término que no es otra cosa que una rama de las ciencias naturales. Vaciar de significado la palabra interpretación generaría un perjuicio para quienes trabajan auténticamente con los principios de la disciplina, ya que si cualquier actividad con un poco de “ritmo” y “color” es “interpretativa”, nada termina siéndolo (Balboa, 2007, p. 13-14).

Por lo tanto, a partir de esto surge el interés de indagar sobre las teorías y prácticas como aporte para el cuidado, el diseño y la comunicación del patrimonio, a través de una disciplina que, al principio dio en llamarse Interpretación Ambiental y posteriormente Interpretación del Patrimonio, en sus comienzos en los parques naturales y luego se extendió al ámbito natural y cultural con diferentes nombres: ecomuseos, parque cultural, museo de sitio integrado, etc. Por esto, la tesis focaliza su estudio en la comunicación y el diseño de las exposiciones in situ en estos tipos de museos tan particulares, dentro del marco de los planes de Interpretación y la gestión cultural, exponiendo como caso de estudio el Parque Cultural Los Colorados, en la provincia de La Rioja (Argentina) durante los años 2009 y 2010. Las preguntas que guían el recorrido de este trabajo permiten enfocar la problemática de la IP. ¿Cuáles son los diferentes saberes que se sirve la IP para constituirse en disciplina? ¿De qué manera el diseño participa para difundir el patrimonio? ¿Qué efectos produce en la sociedad el diseño y la comunicación de la IP?

Para responder estas preguntas se plantean como objetivos generales:

- Describir, analizar y contextualizar antecedentes históricos y postulados teóricos de la IP como disciplina de comunicación del patrimonio.
- Estudiar los conceptos, teorías y metodologías relevantes para desarrollar los planes de Interpretación.
- Analizar el aporte del diseño y la comunicación en los planes de la IP.
- Estudiar el plan de Interpretación del Patrimonio en un caso de estudio en la Provincia de La Rioja, Argentina.

A partir de esto, se desprenden como objetivos específicos:

- Indagar los modelos teóricos y metodológicos de los principales autores que trabajaron el tema.
- Analizar los fundamentos gráficos del diseño interpretativo.

Esta comunicación interactiva, con un sentido de identidad y en la cual el visitante obtiene múltiples significados a partir de un determinado soporte, permite revisar aspectos semióticos del diseño desde el enfoque de Eliseo Verón y de autores como Arfuch, Chaves, Ledesma, Costa, etc., entre otros.

Por otro lado, como la IP es la forma de presentar el patrimonio cultural, desde un enfoque antropológico es importante entender la construcción social e histórica del concepto de patrimonio (Prats, 1998), y el de cultura como el medio creado por los hombres (hombre/mujer) en comunidad para dialogar con el universo. Dentro del marco de la cultura, el grupo humano establece relaciones (con la naturaleza, sociales ya sea con la comunidad o con otra comunidad, con lo trascendente y consigo mismo), e irá gestando maneras propias casi recurrentes para resolver estas relaciones en forma de sistemas (físicos, emocionales, mentales) que lo identifican. Reconocer estas identificaciones y sus formas de resolverlas provoca conflictos de diferentes fuerzas sociales que son las que se enfrenta la IP en las políticas culturales que implementará (Güemes, 2009; Garreta, 1999). Bonfil Batalla las denomina Control Cultural (Colombres, 1982) y es en ese proceso de patrimonialización donde los programas de IP deberán moverse para promover nuevas variables socioculturales (nacional e internacional) y las alternativas regionales propias; como así también crear nuevas estrategias de comunicación cultural.

Ahora bien, para caracterizar el tipo de investigación y el instrumento de abordaje en el trabajo de campo y en gabinete se define el marco metodológico. En cuanto al tipo de investigación es descriptivo ya que da cuenta de los hechos históricos y el pensamiento teórico que se suceden durante el siglo XX para conformar la disciplina de la IP; y se presenta un caso de estudio sucedido en el año 2009 y 2010 donde se realiza el trabajo de campo. El método de investigación es inductivo porque parte de un caso particular ocurrido en el Parque Cultural Los Colorados, Provincia de La Rioja con el fin de explicar, a modo general este fenómeno. Se toma este caso en particular, ya que permite describir todo el proceso del plan de interpretación desde sus comienzos, en una región que presenta gran variedad de elementos culturales para su difusión y donde la comunidad, el municipio y los investigadores fueron actores importantes en el proceso. En gabinete se estudiaron y analizaron entrevistas, datos, documentación, fotos y grabaciones como así también libretas de campo y la bibliografía pertinente.

Por esto, la metodología empleada es cualitativa, ya que se enfatiza la discusión y relación de paradigmas y principios de la IP y se las compara con el caso de estudio. Las herramientas que contribuyeron a la construcción de la evidencia empírica partieron de fuentes primarias como la observación directa en el Parque Cultural Los Colorados, entrevistas a guías y gestores que son actores claves en la participación de la gestión del parque cultural en Los Colorados; también, se estudió la documentación provista por el Instituto Nacio-

nal de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, organismo gestor que llevó a cabo el plan de IP; y del cual, el autor de la esta tesis, forma parte y participó en el desarrollo de la misma. Las técnicas de producción de datos partieron del análisis de material visual de las piezas de interpretación y auditivo a partir de las grabaciones en las entrevistas, análisis de contenido de documentos sobre el plan de interpretación, recopilación de datos existentes (encuestas a los visitantes) el empleo de la observación participante en una visita al Parque Cultural y de entrevistas abiertas.

Para el estudio sobre las teorías y métodos en los planes de IP se trabajó con fuentes bibliográficas de los principales autores que trabajan en la IP. Su análisis y contrastación se realizó desde diferentes enfoques de la comunicación, la antropología, las teorías de conocimiento y los programas (Chaves, 2003) utilizados en diseño con el aporte de otros campos que tratan el tema. Se profundizaron las diversas perspectivas teóricas para definir la disciplina; se confrontaron los enfoques abarcando sus diferentes aspectos y su contrastación con un caso de estudio.

Finalmente, la tesis se la dividió en 6 capítulos. El primer capítulo, realiza una aproximación al desarrollo de la Interpretación del Patrimonio durante el siglo XX y principios del siglo XXI, dentro de un contexto político de entre guerras influyente para la comunicación del patrimonio, y a finales de siglo con cuestionamientos sobre los modos de presentar el patrimonio liderados por la nueva museología y el empuje del turismo cultural. El segundo capítulo, hace una aproximación teórica de los principales autores que trabajaron la IP y su relación con la comunicación. El tercer capítulo, se focaliza en las últimas tendencias para comunicar el patrimonio, poniendo énfasis en la teoría constructivista sobre los aspectos pedagógicos del aprendizaje aplicado en los museos en general. En el capítulo cuatro describen los enfoques de gestión cultural y cómo el concepto de cultura es importante para llevar a cabo un plan de interpretación. El quinto capítulo estudia los aportes del diseño en la IP y sus características como el mensaje, los medios, la gráfica, el sendero y la marca. Finalmente, en el capítulo seis se traerán estas ideas, a un caso de estudio de un Parque Cultural en la provincia de La Rioja, para describir y analizar las consecuencias y aspectos sociales involucrados en la gestión cultural. De esta manera, se trata de entender cómo el diseño y la comunicación son fundamentales desde los comienzos de la IP y qué desafíos nuevos debe enfrentar dentro de la sociedad, no sólo desde el diseño sino también desde la gestión cultural, que sirve de mediador con su mensaje entre el patrimonio cultural y la sociedad.



## 92. Claudia Machuca (2012)

(Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria / Universidad del Azuay / Ecuador)

### **El emprendimiento de Diseño. Diagnóstico del desarrollo de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador**

La idea inicial de este trabajo de investigación surge de la intención de la autora por emprender su negocio propio de Diseño en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Ante esta iniciativa, la investigadora realizó un breve diagnóstico sobre el mercado que abarcaría con su negocio y de esta manera observó que existe una gran cantidad de emprendimientos de Diseño que cerraron en los últimos seis años.

Por esta razón, se analiza las características del mercado en Cuenca<sup>1</sup> para indagar si la demanda escasa es la razón de la mortandad de los emprendimientos. Se observó que tanto el mercado como la industria cuencana en general, no están directamente relacionados con el Diseño y que, en su mayoría, esta actividad y negocio se refiere al Diseño de Autor que está ligado a un nicho estrecho y de elite en el mercado cuencano.

Frente a esta realidad y con el fin de analizar brevemente la oferta de diseñadores, se tomó como referente a la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay (en adelante, UDA) y se registró que la cantidad de diseñadores ofertados que recibe anualmente la ciudad de Cuenca es un promedio de 60 profesionales divididos entre las ramas de diseño textil, gráfico, de interiores y diseño de objetos. Dadas las características del mercado y junto a los datos encontrados, se evidencia en términos generales que en una ciudad de aproximadamente 500.000 habitantes, la oferta de diseñadores es más alta que la demanda por ende, las plazas de trabajo son limitadas.

Los jóvenes profesionales que no encuentran o no quieren trabajar bajo tutela en una empresa deciden iniciar su propio negocio. Como se puede ver, la poca demanda de Diseño puede ser el motivo para iniciar un emprendimiento sin embargo se presume que no es la razón para la mortandad de dichos negocios.

En este punto la investigadora empieza a examinar el fenómeno emprendedor. El problema como tal, se consolida después de observar una situación particular en una gran parte de los casos. Cuando los profesionales del diseño deciden emprender en la ciudad de Cuenca, al cabo de 1 o 2 años disuelven la empresa por razones relacionadas con la poca rentabilidad del negocio. Tal es el caso de "Chamicachina Laboratotio No Moda", "Homo-Videns Estudio de diseño Gráfico", "Colectivo 16 estudio gráfico", "Clemente de la Mata Tienda de moda", "Signun tienda de moda", "Ajuma Diseño de interiores", "Lola Tienda de ropa", entre otras que, como se expuso, cierran sus emprendimientos por su situación económica.

Es aquí que surge la pregunta que guía esta investigación: ¿Por qué cierran los emprendimientos de Diseño en Cuenca? ¿Por qué no resultan rentables sus negocios? Ante la falta de apreciación y valoración del diseño, su vinculación con el jet set, su naturaleza consumista y elitista, la falta de un diseño democrático, es decir, de mayor alcance, acogida

y menor costo; la investigadora deduce que el problema ante la mortandad de los emprendimientos de diseño en la ciudad de Cuenca se debe al proceso de Diseño empleado, su gerenciamiento y además, la capacidad emprendedora que tiene el diseñador.

El primer motivo se refiere a un proceso de Diseño que no contempla el ahorro de recursos de modo eficiente, con nuevas tecnologías, maquinaria, etc. El segundo alude a un gerenciamiento de Diseño que no emplea nuevas estrategias que permitan abarcar aquellos nichos que no conocen o aprecian esta actividad -sin embargo que consumen Diseño de manera indirecta-; y la tercera razón implica la actitud emprendedora y las aptitudes de organización, visión y liderazgo. No obstante, ya que no se encontraron los emprendimientos fallidos y cerrados, para comprender el fenómeno se contrastaron y estudiaron los casos de emprendimientos rentables, es decir aquellos que han facturado considerablemente como para mantener o ampliar su negocio en el mercado.

Por otro lado, cuando se habla de la falta de apreciación y valoración del Diseño se hace referencia a la distorsionada concepción del Diseño en esta ciudad. Como el Doctor en Filosofía, Claudia Malo (1988) explica, en Cuenca no se puede hablar con claridad del diseñador ni de su verdadera función ya que para el común de la gente, los términos diseñador y diseño se encuentran ligados a un buen gusto, a inclinaciones estéticas innatas y a la sensibilidad. Es entonces donde se pone en tela de duda la concepción del Diseño por parte de esta sociedad de consumo, ya que de ésta dependerá la rentabilidad del negocio y el posicionamiento del mismo. No obstante es necesario tener en cuenta que el mercado cuencano estuvo desde siempre caracterizado por su conservadurismo (Hurtado, 2007), ligado a las ideas de posicionamiento y rentabilidad, mas no a la creatividad y originalidad; a esto se puede agregar que es una sociedad compleja de entender y que evoluciona lentamente. De hecho, la antigüedad de la referencia de Malo, siendo ésta la única en su tipo, evidencia la idea de la lenta evolución del diseño.

En términos generales, la concepción social del Diseño en un país como el Ecuador -pluricultural, rico en técnicas de construcción de objetos varios y elementos tipológicos artísticos y culturales ancestrales - se lo relaciona con la artesanía y el artista. Una de las razones de dicha correlación es la gran producción de objetos artesanales con una fuerte carga estética inspirada en las distintas etnias y culturas; siendo estas, parte de las características más importantes del Ecuador y que por ende, inciden directamente en el

Diseño contemporáneo. La situación en Cuenca puede ser el ejemplo principal de lo que sucede en el resto del país, pues esta ciudad es afamada entre otras cosas, por sus artesanías y artistas.

A más de esta concepción alejada de la realidad, existen otros factores que intrigan a la investigadora pues, al ser Ecuador un país con un porcentaje de pobreza del 50% según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante CEPAL), con necesidades básicas -de vivienda, salud, educación- aún por cubrir, es posible que no exista un mercado de consumo directo de Diseño gráfico, textil, de interiores y de objetos, en vista de que existen otras prioridades que suplir. Sin embargo también es dable decir que no existe un Diseño que abastezca esta parte del mercado ya que, como se expuso anteriormente, el diseñador aspira a vincularse con el target con más posibilidades económicas

sin tener en cuenta que, como expresa el diseñador Andrés Olingi en una entrevista, los negocios pequeños son los que lo han ayudado a mantener el negocio mes a mes mientras que los peces grandes pagan en plazos y luego del tercer mes.

En este sentido, el ambiente de un país en vías de desarrollo como Ecuador (CEPAL, 2011), con un lento progreso industrial y tecnológico –a comparación de países vecinos como Colombia– no es el propicio para el emprendimiento profesional de un diseñador. No obstante, no es impedimento para emprender.

Lo que sí podría ser un obstáculo en el desarrollo del emprendimiento, deviene del diseñador y su capacidad creativa y emprendedora ya que como administrador y ejecutor de un proyecto amplio, abarca otras áreas a más de la creativa y que son ajenas a la formación del diseñador. De modo breve, la investigadora puede percibir que las distintas mallas curriculares no fomentan la formación del diseñador en áreas relacionadas al manejo de un negocio. La falta de conocimiento o la aplicación errónea de ciertas herramientas –administrativas, conceptuales, etc– puede ser uno de los indicadores de este problema. Es posible que la falta de rentabilidad en los emprendimientos de Diseño se deba a equivocada concepción sobre la función y utilidad del Diseño por parte de la sociedad de consumo, desconocimiento originado también por la falta de comunicación entre el diseñador y la sociedad; o a su vez, por un ambiente económico poco propicio para los negocios, o por la incapacidad administrativa. Aun así, se sostiene que el profesional del Diseño debería estar preparado para adaptarse intuitiva y creativamente a las necesidades que el mercado manifiesta, las situaciones en las que éste se desarrolle y asimismo, para resolver los obstáculos que se encuentren en el camino emprendedor.

El desarrollo de los emprendimientos de Diseño en Cuenca, Ecuador es un trabajo de investigación que circunscribe al fenómeno dentro de un contexto particular como es el de la colectividad cuencana, estudia y relaciona la influencia de los diferentes factores de dicho entorno con el desarrollo de los negocios independientes de Diseño y ante la falta de referencias bibliográficas sobre el Diseño en Cuenca y su situación emprendedora actual, el aporte de este trabajo de investigación gira en torno a proveer la información necesaria para futuras investigaciones que incentiven el desarrollo de la industria del Diseño independiente en Cuenca.

### **Objetivo General**

Definir y evaluar la influencia de los factores principales que inciden en el desarrollo del emprendimiento de Diseño en Cuenca.

### **Objetivos Específicos**

- a. Proporcionar información sobre el contexto socio-político-económico de Cuenca que permita el entendimiento del fenómeno de estudio.
- b. Identificar las habilidades administrativas y creativas del diseñador al momento de emprender en la ciudad de Cuenca.
- c. Analizar de qué manera, la gerencia del diseño determina actualmente la rentabilidad del negocio en el contexto cuencano.

### **Hipótesis**

El desarrollo de los emprendimientos de Diseño en Cuenca, desde el inicio del gobierno actual en el año 2005 hasta el 2012, fue condicionado por el capacidad emprendedora del diseñador, el proceso de Diseño y el gerenciamiento del negocio de Diseño adaptado a las características del mercado; a tal punto que la discordancia de estos factores generó una mortandad considerable en los emprendimientos de ésta etapa.

### **93. Antonella Signorele Bevilacqua (2012)**

(Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico)

### **El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires (2008-2010)**

#### **Introducción**

Las estadísticas del aumento de conductoras y de compradoras de autos en la ciudad de Buenos Aires, han desterrado el mito de que el mercado automotriz era tradicionalmente masculino. Sin embargo, la mayoría de los marketineros y publicistas siguen ignorando estos datos. La consultora Proximitas realizó un estudio entre 4600 mujeres de Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que resultó en que el 73% de las mujeres entrevistadas participaba de la decisión de compra de autos, sobre cual elegía la familia (La Nación, 2009). Gran cantidad de concesionarios y marcas de autos, por no decir casi todos, se dirigen sólo a los hombres a la hora de desarrollar las comunicaciones de sus empresas. ¿Por qué las publicidades de automotores siguen presentando estereotipos de antaño, en lugar de evidenciar la propia realidad actual?

Esta investigación plantea estudiar la comunicación de la industria automotor, para comprender de qué forma las estrategias comunicacionales de los concesionarios y las marcas de autos, han recreado y reforzado el discurso del objeto que refleja el mito del auto con el género masculino en la cultura. ¿Cuál es la historia que se construye en las comunicaciones de la industria automotor Argentina que ha mantenido hasta el presente esa ideología que relaciona al auto, símbolo de libertad, con el hombre?

La nota de la portada del diario La Nación, del día que se presentaba la noticia de las mujeres como decisorias de compra sobre el auto que compraba la familia titulaba “Hombres eran los de antes: ahora las mujeres deciden que auto usa la familia” (La Nación, 2009) ¿Acaso la hombría de los hombres disminuye porque ahora las mujeres deciden sobre el auto? Que relación tiene el objeto con la masculinidad que si las mujeres se acercan al mundo de los autos los medios empiezan a cuestionarlo.

El hecho de que los autos sigan siendo relacionados con los hombres proviene de un con-

senso social que se arraiga a la realidad observable de este país. En enero del año 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó el “Plan canje”, en el que proponía dar créditos para comprar autos a los hombres y electrodomésticos a las mujeres, porque según dijo, eran las demandas que había recibido (La Nación, 2009). A pesar de que poco a poco empiezan a animarse más mujeres a conducir, todavía éstas, parecerían no ser reconocidas por la industria automotor. Por tal razón, ellas tampoco se ven reflejadas como deberían en la comunicación de esta industria. La relación entre la representación de los géneros en la publicidad automotor y la composición de consumidores del mercado automotor por género, podría partir de la ecuación anterior. Es decir, si a la mujer no se la reconoce igual que a el hombre y a ella no van dirigido la mayoría de los mensajes, suena lógico entonces que ellas no sean igual de consumidoras de aquel objeto glorificado para el sexo masculino en este país.

En el estudio se analizará cómo las comunicaciones de la industria automotor argentina, contribuyen a que la sociedad siga respaldando el mito tradicional que identifica a los autos con el sexo masculino; presentando estereotipos que perpetúan la disparidad de género. Desde el análisis de las estrategias comunicacionales se pretende establecer cómo los mensajes que construyen estas empresas automotores, la mayoría de las veces, aleja a las mujeres de aquel objeto que simboliza, para muchos en esta cultura, el éxito. En Argentina, los estudios señalan que las mujeres aún cuando ya cuentan con el presupuesto, emplean en promedio dos antes de decidirse por la compra de un coche (Enfoque Económico, 2011). Mientras que por lo contrario, los hombres deciden que auto se comprarán, mucho antes de ni siquiera contar con el presupuesto. Entonces, surge la curiosidad de querer comprender si es en la producción del discurso de la industria automotor en donde se origina la falta de comunicación para dirigirse a las mujeres.

Romina Avila, analista sobre los hábitos de consumo y especialista en marketing orientado a la mujer, establece que en las categorías de productos en las que la mujer no es la protagonista: autos, finanzas y electrónicos, se observa una falencia en el foco y la comunicación (Benavidez, 2011). Según Avila, las marcas de estas categorías fallan porque la decisión de compra muchas veces es hecha por ellas, a las cuales la comunicación de estos productos no suele estar dirigida.

La mayoría de las estrategias de comunicación de esta industria han sido calificadas por los especialistas con poca y nula llegada al target femenino (Enfoque Económico, 2011). Las falencias ocurren porque las necesidades de las mujeres no son tomadas en cuenta a la hora de desarrollar la comunicación. Daniel Vardé, socio de la consultora de marketing Delloite y experto en estudios de consumo por género, estableció que la mujer decide en función de sus emociones y requiere que la marca o producto la atrape y le genere sensaciones (Valleboni, 2011). Esta información parecería ser desconocida para una gran cantidad de marcas y concesionarios de autos.

Durante el año 2008, surgieron algunas iniciativas de concesionarios y marcas de autos, que han tratado de cambiar la ideología cultural del objeto como algo masculino. En este estudio, se detalla el caso que ha tenido como principal objetivo incluir a las mujeres en este espacio, que hasta el presente ha permanecido tan masculino. La investigación trata

de medir el esfuerzo de dichas estrategias de comunicación para motivar a las mujeres a sumarse al mundo de los autos. ¿Cuán efectivas pueden llegar a ser las estrategias comunicacionales a la hora de enfrentar este mito cultural para representar de manera no estereotipada a la mujer?

Lo cierto es que los autos, ya no son sólo los preferidos de los hombres. Gustavo Domínguez, presidente de la Asociación Argentina de Marketing, señala que en la actualidad ya no existen tantas diferencias en el consumo de hombres y mujeres, y que los productos que principalmente evidencian esta tendencia: son los autos y las cremas.

Además, Domínguez establece que hay un cruce en los consumos de ambos sexos, que se cree que va a acrecentar de aquí a diez años (Piñeiro, 2011). Estas diferencias de consumo que se evidencian en Argentina demandan una investigación de la producción de los mensajes de automotores para poder identificar estrategias de comunicación efectivas. A través del estudio se define en que lugar se ubican las mujeres en el mundo de los autos; relacionando el sentido que ellas le otorgan al objeto con los significados del auto que se generan en el discurso publicitario. La realidad es que, aunque el auto tenga una carga cultural, su principal función, es la movilidad propia e independencia que otorga, poseer y saber manejar un vehículo. Comprar un auto no es más necesario para un sexo que para otro; comunicar esto es el reto actual al cual se enfrenta esta industria.

El estudio abarca dos pilares principales: la producción del discurso en la comunicación de la industria automotor y la relación de la industria con los géneros en la Argentina. El estudio no sólo define la manera en cómo se produce el discurso sino que también lo cuestiona. Los datos de consumo se utilizan para cuestionar la producción del discurso de la comunicación de la industria automotor, con el propósito de comprender porque el discurso no se ha ido actualizando acorde a los cambios sociales para buscar capturar al mercado femenino. Partiendo, de que inevitablemente, el consumo y el discurso publicitario se acompañan, se define el consumo como marco de contexto de la producción del discurso de la comunicación del automóvil, puesto que el principal objetivo de las estrategias de comunicación de las marcas de autos y concesionarias es vender.

### **Objetivo General**

Investigar de qué manera las comunicaciones de la industria automotor Argentina produce el discurso del objeto ligado a la masculinidad.

### **Específicos**

- Determinar si los valores atribuidos al automóvil en la comunicación de la industria automotor responden al discurso de la masculinidad en Argentina.
- Analizar los aspectos del discurso de la masculinidad que se presentan en las comunicaciones de la industria automotor Argentina en los años 2008 a 2010.
- Detectar cómo el discurso masculino que se presenta en las comunicaciones de la industria automotor argentina contribuye a que la sociedad siga respaldando el mito tradicional que identifica al objeto con el sexo masculino.
- Explorar cómo el discurso del objeto que se presenta en los mensajes publicitarios de los

distintos concesionarios o marcas de autos en Argentina responde al discurso del poder.

- Identificar cuáles estrategias comunicacionales de la industria automotor se han alejado del discurso masculino con el propósito de incluir a las mujeres en el mundo de los autos.

### **Hipótesis**

En Argentina, los productores de las estrategias de comunicación de la industria automotor, destacan el valor simbólico del objeto en relación con el hombre, por encima del valor funcional del automóvil (como medio de transporte), porque responden al discurso dominante de la masculinidad.

## **94. Carlos Alberto Figuera La Riva (2012)**

(Licenciado en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

### **Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano**

#### **Introducción**

El rápido avance en el desarrollo tecnológico (Internet, las redes inalámbricas, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros.) en los últimos años ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades para desarrollar y ampliar novedosas experiencias para el usuario, su interacción y su comunicación. Así como este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual forma crece el mercado de la telefonía móvil captando el interés de grandes compañías telefónicas con deseos de invertir para aumentar su cantidad de usuarios y servicios a ofrecer, tal y como sucede en el caso de Venezuela.

La telefonía móvil llegó a Venezuela en el año 1988 (Artigas, Useche y otros, p.78) de la mano de CANTV, siendo ésta la única operadora prestadora del servicio en ese momento, lo que permitió la llegada de nuevas compañías competidoras, convirtiendo así con el paso del tiempo a Venezuela en uno de los países con mayor índice de penetración en telefonía móvil de Latinoamérica (CONATEL, 2012).

Para tener una idea de la rápida evolución de este mercado y niveles de penetración se puede contrastar la cantidad de suscriptores existentes para el año 1997 y el año 2007. En el año 1997 existían 1.102.948 suscriptores de telefonía móvil y diez años más tarde en el 2007 ya la cantidad de suscriptores se ubicaba en 23.820.133, en diez años la cantidad de suscriptores aumento 22 millones aproximadamente (CONATEL, 2012), haciendo de este un mercado sumamente atractivo para las empresas extranjeras como es en el caso de BellSouth. La misma llegó a Venezuela en el año 2000 haciéndose acreedora de parte los activos de la empresa nacional Telcel conformando una dupla que rápidamente se posicionó como la empresa líder de telefonía móvil en Venezuela, siendo su principal competidor

Movilnet, la cual se creó en 1992 como empresa filial a CANTV la cual es actualmente administrada por el Estado.

Es importante destacar que Venezuela actualmente se encuentra dividida políticamente de forma radical por lo cual las opiniones en lo que al sector empresarial privado y público se refiere son encontradas y dificulta la obtención de datos que no estén de alguna forma parcializados. En lo que a datos oficiales se refiere, el organismo encargado de las telecomunicaciones en Venezuela, presenta un retraso informativo que data del año 2008 por lo cual los datos recientemente obtenidos provienen de declaraciones de alguna personalidad del gobierno o en el caso de la empresa privada son provenientes de diversos empresarios.

Esta situación planteada en el párrafo anterior llevó a orientar esta investigación al mercado de telefonía móvil venezolano por ser particularmente uno de los pocos mercados en Venezuela que presenta altos índices de penetración y crecimiento, además de estar conformado por sólo tres empresas de las cuales dos son privadas Movistar y Digitel, y una administrada por el gobierno nacional Movilnet, lo que permite comparar de forma imparcial las acciones y estrategias empleadas por las mismas. Ésta investigación surge en un principio por la preocupación en la poca información de datos estadísticos referentes al mercado de telefonía móvil venezolano, y como las empresas logran mantener la competitividad en el mismo. En esta tesis se presentan los resultados de la investigación realizada durante la Maestría en diseño en la Universidad de Palermo. La misma está orientada a las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela. La hipótesis de trabajo ha sido: las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela han permitido la fidelización de sus clientes, logrando que dicha empresa mantenga su competitividad en el mercado de telefonía móvil venezolano.

A partir de la hipótesis de trabajo, se derivan objetivos específicos los cuales plantean la caracterización del mercado de telefonía móvil en Venezuela de acuerdo a sus principales empresas: Movilnet y Movistar; Describir el mercado de telefonía móvil venezolano y analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la comunicación implementadas por Movistar en Facebook y Twitter en el mercado venezolano. El trabajo de campo necesario se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Caracas debido a que en esta se concentra la mayor parte de los usuarios de telefonía móvil en Venezuela. Inicialmente, la investigación se propuso abarcar diferentes estrategias de diseño y de marketing 2.0, y así se planteó en el proyecto, por lo que se aplicaron diversas técnicas de investigación durante un periodo de dos años, en los que se realizó el trabajo de campo en la ciudad de Caracas. Sin embargo, la amplitud y riqueza del material recaudado, así como el tiempo limitante para finalizar la investigación, propiciaron que se realizara un recorte para profundizar en algunos aspectos, la delimitación temporal se determinó en el periodo comprendido entre el año 2010 y 2011 debido a que en el año 2010 Movistar Venezuela incursionó en las redes sociales y el 2011 por ser el año en el cual hubo un cambio de presidente en la empresa.

La investigación que aquí se presenta está dividida en cinco capítulos, y cada uno de ellos aporta material importante para entender el objeto de estudio.

En el primer capítulo, titulado “Las telecomunicaciones en Venezuela” se presenta una



reseña histórica en la cual se da a conocer la evolución de las telecomunicaciones en Venezuela. En este capítulo se presenta también las características del mercado de telefonía móvil venezolano, así como un análisis de las empresas prestadoras del servicio de telefonía móvil tomadas como puntos de comparación para esta investigación.

El segundo capítulo de la tesis está centrado en el marketing digital, planteado como una estrategia comunicacional, la cual es utilizada como una herramienta de gestión empresarial, en el cual se definirán algunos términos básicos sobre el marketing y la publicidad. En este segundo capítulo, también se plantea todo lo referente a la evolución del marketing y el cambio comunicacional comparado con diferentes teorías existentes.

En el tercer capítulo se plantean diversos aspectos relacionados con los medios on-line, se pretende dar a conocer la evolución publicitaria en los mismos, así como sus usos y diferentes formatos empleados.

En el cuarto capítulo, se pretende analizar las estrategias implementadas por Movistar en las redes sociales, mediante la recolección de material comunicacional recuperado de las diferentes redes.

Es importante destacar que el énfasis de la investigación está puesto en las estrategias de diseño y marketing implementadas por Movistar, que corresponden a la relación comunicacional que establece la empresa con sus consumidores y los consumidores con la misma debido a que se plantea un sistema de comunicación bidireccional, mediante diversas actividades, y en este caso, especialmente donde la empresa propone diferentes herramientas comunicacionales mediante las redes sociales en donde transcurre parte de la vida cotidiana de sus consumidores. Dentro de la lógica de la investigación, descubrir la forma en que Movistar ha conformado su relación mediante las redes sociales con los consumidores, permitirá en un momento posterior, comprender las actividades mediante las cuales la transmisión de un conjunto de contenidos, explícitos e implícitos, buscan la fidelización de sus consumidores.

Así pues, la intención de este análisis es doble: por un lado, se propone puntualizar las estrategias de diseño y marketing utilizadas por Movistar en el mercado de telefonía venezolana y colateralmente, como una segunda intención, se pretende describir la situación actual del mercado de telefonía móvil venezolano, explorando a partir de las dos empresas seleccionadas.

Y por último un quinto capítulo el cual está basado en el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta a través del cuestionario autoadministrado el cual se utilizó para recolectar la información necesaria de los usuarios de telefonía móvil en la zona metropolitana de Caracas que permita esclarecer la situación del mercado de telefonía móvil venezolano así como la opinión de los consumidores en referencia a las empresas prestadoras del servicio y su actividad en las redes. Debido a la novedad del tema es difícil encontrar textos e investigaciones referentes a la utilización de estrategias de diseño y marketing 2.0 en Venezuela sin embargo existen antecedentes importantes en cuanto al tema de web 2.0 y marketing se refiere.

Díaz Colmenar (2010) en su tesis doctoral titulada *Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. (Una nueva generación de agencias*

de medios: Una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria); plantea un cambio en el rol de las agencias de medios partiendo de su hipótesis en la cual los anunciantes deben tener un especialista que los asesore en la integración de los diferentes tipos de comunicación en la cual se vea reflejado el talento de los diferentes expertos para lograr una coordinación de los servicios ofrecidos y de esta manera facilitar la decisión del cliente en el plan comunicacional. Así mismo plantea un cambio en la orientación comunicacional el cual se toma en cuenta en la presente investigación.

Colmenar (2010) también describe la evolución del consumo de medios en España, así como el uso de las redes sociales y el “nuevo marketing de entretenimiento”. [Sin embargo esta tesis no muestra casos comparativos en donde se reflejen las ventajas de utilizar estrategias de diseño y marketing, se limita a darlas a conocer.]

Otro trabajo académico, el de Cragaz (2008) plantea la evolución del marketing y cómo las empresas lo han adoptado para sacar provecho de las nuevas tendencias en comercialización digital, pero como en el caso anterior no hace referencia a casos comparativos en donde una empresa se vea beneficiada por el uso de las estrategias de diseño y marketing, está enfocada en la adaptación de la publicidad a lo que llama prosumidores.

Por otro lado Burgos y Cortés (2009) en *Iniciate en el marketing 2.0* también hacen referencia a un cambio de paradigma en la comunicación sin embargo lo hace de forma lamentable cuando se refiere al mismo al considerar que se produce un cambio con el cual no está de acuerdo en el paradigma de la comunicación y el establecimiento de relaciones, proponiendo que “Estamos acostumbrados a los modelos de comunicación unidireccionales...”, afirmación que no comparto debido a que considero que el cambio propicia un mejoramiento en el proceso de comunicación en donde se le otorga más participación al consumidor. En cuanto al mercado de telefonía móvil venezolana no existe bibliografía que refiera alguna empresa en particular, sin embargo existe una publicación de CEPAL (2005) en la cual se hace referencia a la inversión extranjera en América Latina y el Caribe, en donde se menciona el caso de Venezuela.

Por lo tanto este trabajo sienta un importante precedente ya que es la primera investigación en la implementación de estrategias de diseño y marketing 2.0 por parte de una empresa de telefonía móvil venezolana.

### **Hipótesis**

Las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela han permitido la fidelización de sus clientes, logrando que dicha empresa mantenga su competitividad en el mercado de telefonía móvil venezolana.

## **95. Laura Sofia Angulo Julio (2012)**

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina / Colombia)

### **El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia**

#### **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal caracterizar el rol de las personas que intervienen en el diseño y la realización de las vitrinas de indumentaria de las tiendas de reconocidos diseñadores y marcas del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. La intención es la de mostrar cómo se da el proceso de diseño de éstas vitrinas y cuál es el perfil profesional de quienes las realizan.

A continuación se hace la descripción de una serie de acontecimientos y antecedentes que detallan el problema. En el último decenio, en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Distrito Turístico y Cultural, se han manifestado una serie de acontecimientos y eventos de moda, como lo son Ixel Moda y Cartagena Fashion, que indican que la ciudad está atravesando una importante transformación en ámbitos del diseño de indumentaria llevando a dicho sector a ser un potencial circuito de moda. Si bien desde años anteriores la ciudad ha sido escenario de reconocidos festivales culturales de cine, música y literatura, como por ejemplo el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI), es en el último decenio donde ha surgido un importante número de eventos relacionados con el arte y el diseño, como lo son por ejemplo, el Festival Internacional de música de Cartagena y el festival de literatura Hay Festival, en donde se dan cita reconocidos personajes nacionales e internacionales, que hacen de la ciudad un lugar de interés turístico y cultural.

Con el apoyo de la Alcaldía Distrital de Cartagena y la Cámara de Comercio de Cartagena (CCC), surge en el año 2008 el primer acontecimiento importante de moda en la ciudad; el Ixel Moda, un evento que se ha consolidado como el único congreso latinoamericano en materia de indumentaria que integra a la industria de la moda a través del intercambio académico, comercial y cultural de sus asistentes. En este primer evento no sólo exponen en pasarela reconocidos diseñadores de indumentaria nacionales e internacionales, sino también jóvenes universitarios pertenecientes a la carrera de moda e indumentaria de distintas escuelas del país. Además, existen dentro del marco del evento, cuatro foros: académico, empresarial, estudiantil y periodístico, que permiten el intercambio de conocimientos interdisciplinarios entre los distintos sectores y actores de la industria de la moda. El alcance de este evento que se lleva a cabo en el mes de Septiembre de cada año se puede evidenciar con cifras estadísticas de la edición Ixel Moda 2011. Según la página oficial en Internet del evento, el año pasado se registraron 1683 personas, de las cuales 798 asistentes fueron cartageneros y de Bolívar, 784 fueron visitantes de otras ciudades del país y 101 fueron personas del extranjero. A las pasarelas asistieron más de 7.200 espectadores y la cuota de participantes en la programación académica fue de 843 (Ixel Moda, 2012).

En un artículo titulado Cartagena, con la pasarela de moda más larga del país publicado en el diario El Universal de Cartagena de Indias acerca del lanzamiento de la tercera versión de Ixel Moda en el año 2010, la entonces alcaldesa Judith Pinedo Flórez manifestó: la ciudad debe encaminarse a ser reconocida por la creatividad y emprendimiento de su gente, creando espacios como Ixel Moda, que atrae un turismo diferente al interesado sólo en las playas o en nuestra historia y que por eso se busca traer a los diseñadores, marcas y modelos más reconocidas de Colombia y el mundo.

Curiosamente, el título del artículo se debe a que en la edición de Ixel Moda 2010 se realizó una pasarela que salía desde la Torre del Reloj y atravesaba por todo lo largo del Camellón de los Mártires dejando como resultado la pasarela con mayor recorrido nunca antes hecha en el país.

En este informe periodístico, la ex alcaldesa, junto con la directora de Ixel Moda, Erika Rohenes y el director de Desarrollo empresarial de la CCC, Johnny Pacheco, ponen en evidencia que este evento no sólo es un congreso más, sino que es una oportunidad de dar a conocer a la ciudad ante el mundo, promover el talento de los nuevos diseñadores, brindar conocimientos en la competitividad del sector, aumentar e incentivar el turismo en temporadas bajas y adaptarse a las tendencias actuales del mercado.

En el marco Ixel Moda, los organizadores de este congreso desarrollan paralelamente Cartagena, Destino de Moda, un programa que se realiza en alianza con la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, la Cámara de Comercio de Cartagena, la Corporación de Turismo y el Fondo Nacional de Turismo, con un doble objetivo: atender el fortalecimiento del desarrollo empresarial del sector en la ciudad y emplear a la moda como estrategia que provee una nueva oportunidad para fomentar el turismo en la ciudad.

Dentro de los intereses de este programa cabe resaltar tres importantes propósitos: el primero es convertir a Cartagena en un núcleo de Moda a partir de la realización del único congreso de vestuario y moda en Latinoamérica, el segundo es, en palabras de los organizadores, “conseguir que diseñadores reconocidos, marcas y franquicias multinacionales, fijen sus tiendas de moda dentro de la ciudad como punto focal en el Caribe, logrando así que Cartagena se vuelva destino de compras para turistas” y el tercero es en relación a la arquitectura,

vender los escenarios naturales y la arquitectura propia de la ciudad como contexto ideal para proyectar marcas: pasarelas, catálogos, fotografías y editoriales de moda; y con ello, todo el turismo que se atrae por el importante poder mediático que este tipo de eventos contiene (Ixel Moda, 2012).

Otro acontecimiento que da indicio al potencial avance en moda por el que está pasando la ciudad es Cartagena Fashion. Este evento de moda nace en el año 2009 con el apoyo del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) y es llevado a cabo en el mes de Mayo como plataforma a los nuevos diseñadores creativos de moda, con la intención de promover e impulsar el diseño artesanal y el talento local en materia de accesorios y vestuario. Además de reconocidos diseñadores de moda del país y del exterior posicionados en el

mercado como lo son Bettina Spitz y Andrea Cruz, en la pasarela se muestran colecciones de los estudiantes de la carrera de diseño de modas de algunas escuelas de la ciudad en la llamada Pasarela de los nuevos talentos cartageneros. Paralelo a ello se realiza también en la Plaza de la Proclamación del Centro Histórico de Cartagena el Mercadillo de expositores, en cuya jornada del 3 al 5 de Mayo de 2012, contó con más de 50 marcas y expositores colombianos y latinoamericanos en donde de manera gratuita podían exhibir sus productos para venderlos al público. El alcance de este programa es el de 15 pasarelas y más de 1500 asistentes diarios. Tanto Ixel Moda como Cartagena Fashion son claros indicios de un esfuerzo por consolidar a Cartagena de Indias como destino de moda.

Esta ciudad costera de tradición turística, ubicada al norte de Colombia limitando con el Mar Caribe y declarada en 1984 por la UNESCO como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, ha empezado a mostrar indicadores de un crecimiento de la producción de moda, de manera similar a otras ciudades colombianas tales como Medellín y Bogotá que cuentan con una trayectoria importante en el rubro del diseño de indumentaria. Si bien la ciudad de Medellín cuenta con una importante estructura industrial y la ciudad de Bogotá es una capital cosmopolita, son la infraestructura hotelera, la arquitectura colonial y la propia historia las que hacen de Cartagena de Indias una ciudad apta para la presencia de eventos de moda.

La aparición de tiendas de importantes diseñadores de talla nacional con reconocimiento en el exterior como Silvia Tcherassi, Ketty Tinoco y Francesca Miranda, ubicadas en el sector del Centro Histórico, han dado un giro significativo a la imagen de la ciudad sentando las bases del Corredor de la moda, título con el que es mencionado en el sitio de Internet [cartagenacaribe.com](http://cartagenacaribe.com). En esta investigación dicho corredor también es denominado como de Circuito de moda.

Estos títulos de Corredor de la moda o Circuito de moda aún no han sido declarados de manera oficial por alguna entidad reguladora o asociación de diseño, ni tampoco han sido reconocidos ante la alcaldía bajo un título como tal, o por lo menos no se tiene conocimiento de ello, pero la adecuación y reorganización de calles del centro histórico que ha venido realizando la alcaldía de la ciudad y los distintos programas, como por ejemplo, el II Concurso de Fachadas y Balcones en el Centro Histórico: Nuestra mejor fachada (ver Anexo 1, p.3), organizada por el IPCC a través de su División de Patrimonio Cultural y con el apoyo de la Alcaldía de la Calle y las Inspectoras Cívicas Ad-Honorem de la Alcaldía de Cartagena, promueven un recorrido estratégico por este sector de manera tal que las personas que circulan por el centro puedan realizar una caminata enmarcada por la arquitectura del período colonial característico de la zona contrastado con la modernidad de las piezas exhibidas en las vitrinas de los exponentes del diseño colombiano.

Formado por cerca de seis calles, dos paralelas y cinco transversales (ver Anexo 2, p. 4), desde la calle San Juan de Dios hasta la calle de la Mantilla y desde la Plaza Santa Teresa hasta la Plaza Santo Domingo, el Corredor de la moda está enmarcado en uno de sus lados por las murallas, estructuras arquitectónicas de carácter militar que fueron utilizadas en el siglo XVI en la época de la Colonia, como barreras de defensa ante los piratas y demás embarcaciones enemigas que venían por el Mar Caribe en búsqueda de los tesoros situa-

dos en la ciudad. En la actualidad, se puede observar sectores en donde aún se conservan las murallas, lo que concede a las tiendas, hoteles, bares y restaurantes del centro histórico un valor tanto simbólico como económico (ver Anexo 3, p. 4). Cabe resaltar que hoy día parte de las murallas son destinadas como espacios para la celebración de eventos sociales privados, desde casamientos hasta programas y desfiles de moda que son transmitidos por la televisión nacional. En algunas zonas de las mismas se encuentran ubicadas, incluso, bares y restaurantes como, por ejemplo, Café del Mar, un local situado en el Baluarte de Santo Domingo, en pleno Centro Histórico desde el año 2002.

Si bien es permitido el aprovechamiento económico, comercial, e incluso cultural por empresas privadas, existe una entidad que vela por la preservación del patrimonio histórico de la ciudad. Es la división de Patrimonio Cultural del IPCC quien controla que las tiendas y locales comerciales del Centro Histórico conserven y preserven la arquitectura colonial en donde se encuentran ubicadas. De hecho, existe una estricta regulación de la publicidad visual exterior aplicada al Centro Histórico de Cartagena de Indias concretamente contenida en el capítulo VI Artículo 42 del acuerdo 01 de 2003 del marco de las funciones del IPCC, en donde se aclara y especifican los materiales, dimensiones y ubicación de avisos y vallas publicitarias permitidas en los establecimientos comerciales del sector, con En tanto a artículos de exhibición de indumentaria, como los maniqués por ejemplo, Gina Ruz, directora del IPCC, y Dora Carmona, Profesional especializada de la División de Patrimonio Cultural, declaran en el artículo 470 de la Regulación de la publicidad visual exterior del IPCC lo siguiente: “Queda prohibido exhibir cualquier tipo de mercancías, maniqués u otros objetos, sobre balcones, muros de fachadas y jambas de puertas y ventanas de inmuebles ubicados en el Centro Histórico”.

Las vitrinas en el centro histórico representan un atractivo más para realizar un recorrido por las calles del centro amurallado. Gracias a la regulación anterior y a que no se puede alterar de ninguna forma la estructura edilicia de las tiendas, las ventanas de las vitrinas aún conservan los barrotes coloniales característicos de las casas antiguas (ver Anexo 35, p.93), permitiendo que los recorridos por las tiendas de indumentaria se puedan realizar también de noche, pues a través de las ventanas se accede visualmente a la vitrina y su contenido, incluso, en algunos casos, se deja ver el interior de la tienda y su conservación arquitectónica, lo que quiere decir que la vitrina es una permanente exhibición dispuesta al espectador (ver Anexo 4, p. 4).

Por otro lado, y si bien en esta investigación se estudian a las vitrinas de indumentaria y al Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias como variables condicionantes, es el rol del diseñador de vitrinas el foco de la exploración. De esta manera se da paso al siguiente grupo de antecedentes: el diseñador y su formación profesional.

Los antecedentes en relación al diseñador de vitrinas se pueden analizar de la siguiente manera: por un lado, los trabajos que se han hecho referentes a los nuevos profesionales del diseño, y por otro lado, las ofertas educativas de vitrinismo en Colombia.

En cuanto a los trabajos e investigaciones se puede citar la ponencia realizada por Ana Walsh titulada Los diseñadores y sus diferentes roles ó los diseñadores y la capacitación publicada en el mes de Febrero de 2004 en el libro *Procesos y Productos. Experiencias Pe-*

*dagógicas en Diseño y Comunicación de las XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.* En dicha publicación, la periodista especializada en moda y docente del Departamento de Diseño Textil y de Indumentaria de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo da cuenta de la interdisciplinariedad y de las nuevas tareas que deben asumir los diseñadores de indumentaria en el contexto laboral. Explica que, a partir del concepto o idea que el diseñador propone como tema de colección, se definirán los aspectos gráficos de la campaña publicitaria, el montaje del desfile e incluso la decoración de las vitrinas y del interior de las tiendas entre otras cuestiones de imagen de marca, siendo la tarea del diseñador de modas liderar y supervisar cada uno de los aspectos antes mencionados, es por esta razón que debe tener suficientes conocimientos y debe estar profesionalmente capacitado para ello.

Aunque, bien añade Walsh, las actividades pueden ser asumidas por un especialista en cada área, como por ejemplo un vitrinista o un asesor de imagen según los requerimientos y asegura que cada una de estas especialidades “constantemente surgen por necesidad del mercado y de la expansión comercial” (Walsh, 2004). Las anteriores afirmaciones realizadas por Walsh evidencian los niveles de competencia que son exigidos en el mercado laboral del diseño de modas. Si bien la tarea principal del diseñador es la de crear una colección, éste requiere de conocimientos de las distintas tareas que le permitan supervisar y transmitir el concepto de esa colección. Se podría inferir también según lo expuesto por la autora, que un diseñador de modas está en la capacidad de elaborar una vitrina de indumentaria, aunque bien, podría recurrir a un experto en ello.

También se deduce que para que un diseñador de modas cumpla con estos niveles de competencia, es labor de la Universidad impartir este conocimiento, de no ser así, el profesional se ve en la necesidad de buscar escuelas que lo complementen. Por ejemplo, se sabe que con el lanzamiento de una colección de indumentaria se hacen las campañas de imagen y publicidad, lo que implica una sesión fotográfica con las modelos y el vestuario. Si bien se puede contratar o ya contar con un fotógrafo profesional es labor del diseñador supervisar esa sesión fotográfica, y para poder dirigir dicha sesión con criterio, éste debe tener nociones de fotografía. Si dentro del pensum de la carrera universitaria no se cursó ninguna materia relacionada con la fotografía de moda entonces el diseñador, ante la necesidad, busca otras instituciones que le brinden ese conocimiento, de lo contrario no será competente ante las exigencias del mercado.

Lo mismo puede suceder con la vitrina; el diseñador puede contar con un equipo especialista en Merchandising o diseño de espacios comerciales, pero de no ser así y si en su etapa de formación profesional cursó alguna materia relacionada con vitrinismo éste tiene la capacidad de diseñar e incluso realizar una vitrina.

En otra instancia, y en tanto las ofertas educativas de vitrinismo en Colombia, se hace mención a las escuelas responsables de la formación y se puede decir que en Colombia no existen carreras profesionales en vitrinismo comercial. Si bien existen academias con diplomados y cursos referentes al tema, la formación resulta ser de carácter técnico. Ahora bien, ¿será necesario que el vitrinista cumpla con una carrera profesional específica en vitrinismo? o ¿será suficiente con alguna otra formación en diseño? Estos interrogantes se

pretenden responder a través de uno de los ejes de las entrevistas en profundidad que se realizará como técnica metodológica.

Pensando al vitrinismo de indumentaria como una variante emergente del interiorismo e incluso del diseño de modas, se analizan las carreras de diseño de interiores e indumentaria, es por ello que se hace una búsqueda de materias de vitrinismo en el contenido curricular de estas carreras de algunas universidades.

Revisando los pensum y ofertas educativas de algunas universidades colombianas, se ha encontrado que por ejemplo, los contenidos que se manejan al interior de los programas profesionales de Diseño de Espacios y Diseño de Modas pertenecientes a la facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, cada uno con cuatro años de duración, de la Universidad Autónoma del Caribe, con sede principal en la ciudad de Barranquilla, no tienen un enfoque al diseño de espacios comerciales. De manera contraria, el plan de estudios del programa Tecnología en Intervención y Ambientación de Espacios de la misma universidad sí ofrece un acercamiento en diseño de espacios comerciales con las materias de Montajes especiales, taller de Visual Merchandising y taller de Espacios efímeros. Éste último programa, al ser una tecnología, sólo cuenta con 3 años de duración.

Otra carrera es la de Diseño de Espacios/Escenario que ofrece la institución universitaria Colegiatura Colombiana con sede en Medellín. Éste programa alcanza un nivel profesional universitario al contar con ocho semestres de duración y estar acreditado ante el Ministerio de Educación Nacional. Dentro del pensum existen las materias de Taller de Espacios comerciales, Lectura del consumidor, Color, Iluminación, Escenario urbano, entre otros, que suponen una capacitación profesional en vitrinismo y el área comercial. (Colegiatura Colombiana, 2012).

Antes de continuar, es necesario explicar que en Colombia la educación superior se divide en dos niveles o categorías: el pregrado y el posgrado. El nivel de pregrado a su vez cuenta con tres niveles de formación: Técnico profesional, Tecnológico profesional y Profesional Universitario. El nivel de posgrado, por su parte, comprende especializaciones, maestrías y doctorados (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2010). Estas anteriores modalidades de estudio se tratarán con detalle en el capítulo IV del presente trabajo.

Revisando en la base de datos virtual del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, más exactamente en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), un sistema donde se recopila y organiza toda la información referente a las instituciones de educación superior registradas ante el Ministerio, no se encontró ningún programa en vitrinismo, ni a nivel profesional, ni técnico, ni tecnológico, más sin embargo, una revisión más exhaustiva y minuciosa por los sitios de Internet, reveló los siguientes datos:

Algunas entidades que ofrecen formación no profesional en vitrinismo son: La Salle College, una escuela perteneciente a la red canadiense de las instituciones educativas a nivel internacional del mismo nombre. Con sede en las ciudades de Bogotá y Barranquilla, esta escuela ofrece un curso en Vitrinismo de 32 horas y otro en Vitrinismo y Merchandising de 60 horas. Tanto el primer como el segundo curso aportan “conocimientos generales para el adecuado desarrollo de una vitrina; principios de diseño fundamentos perceptivos, elementos conceptuales, tendencias, materialización del proyecto (maqueta, 3D, planos...) ilumina-



ción y recursos en general” (La Salle College, 2012) y están dirigidos estudiantes de diseño, comunicación, publicidad, mercadeo y personas vinculadas al área comercial en general.

Otra institución es la Fundación Universitaria de Bellas Artes de Medellín, que ofrece un diplomado en vitrinismo con una duración de 80 horas dividido en nueve capítulos en los cuales el estudiante maneja y aplica la teoría a través del montaje y propuestas de diseño de vitrina de diferentes ítems comerciales (ver Anexo 19, p. 13).

Es preciso saber que los diplomados, según el artículo escrito por Catalina López Fernández (2011) en *guiaacadémica.com*, son cursos de larga duración, aproximadamente entre 100 y 150 horas, que no exigen un trabajo de grado y que no lleva a títulos o grados académicos, simplemente a la obtención de certificados de asistencia al igual que ocurre en los cursos. La intención de los diplomados no es más que profundizar y actualizar al profesional en un área o tema específico y su creación depende de las demandas que los docentes ven en los estudiantes que se interesan en complementar su formación académica buscando un ascenso o una mejor retribución económica.

El diplomado en vitrinismo de la Fundación Universitaria de Bellas Artes de Medellín está dirigido no sólo a dueños de puntos de venta, jefes de tienda y supervisores, sino también a vitrinistas y profesionales del área de diseño que buscan complementar sus estudios y tiene como objetivo la capacitación teórica y práctica de los procesos generales de la creación de una vitrina desde el diseño hasta los elementos que la componen. (Emagister, 2012).

Una última institución que se puede referenciar es la Escuela Colombiana de Diseño Interior y Artes Decorativas (ESDIART) con sede en Bogotá. Esta escuela ofrece un diplomado en Vitrinismo y Decoración Comercial con una duración de 80 horas dirigido tanto a arquitectos y personas afines al Diseño como a todas aquellas personas pertenecientes al área comercial de una tienda y demás personas interesadas en el tema. Entre algunas sesiones que se dictan están: La vitrina y los espacios Comerciales, Análisis e Interpretación de los espacios Comerciales, El Proceso Creativo y Diseño y Decoración Integral de vitrinas. (Nieves, 2012).

Todas las anteriores ofertas educativas son de carácter presencial. Se concluye que en Colombia el vitrinismo aún no es considerado una carrera profesional universitaria, sino que se dicta a nivel de cursos y diplomados que sólo reconocen certificados de asistencia pero que bien sirven de complemento teórico y práctico a todas aquellas personas de las áreas del Diseño y comercial de una tienda que desean actualizarse y profundizar sus conocimientos buscando una mejor realización de una vitrina. En el caso de las universidades algunos programas de pregrado como el Diseño de Interiores brindan al futuro profesional la capacidad de crear vitrinas comerciales al incluir en sus pensum materias relacionadas con estos espacios.

Por otro lado, y en tanto a acontecimientos e investigaciones realizadas acerca del vitrinismo, se puede destacar el trabajo publicado en el mes de Agosto de 2009 por Eliana María Tancredi Zmyslowski, maestranda en Diseño de la Universidad Anhembi Morumbi de la ciudad de Sao Paulo, Brasil y graduada en Arquitectura y Urbanismo. Su investigación se titula *Vitrina como estrategia seductora dos espaços de consumo* y en ella trata los temas de Diseño, diseño de lo efímero, diseño de interiores, espacios comerciales, y ambientación. A

través de 82 páginas esta investigadora remite a la definición de conceptos básicos del diseño de vitrinas, espacios comerciales temáticos, el sujeto espectador y su interacción con los productos de la vitrina. Contextualiza además, la historia y trayectoria del vitrinismo y dedica un subcapítulo al diseñador y su papel en el diseño de las vitrinas.

En palabras de la diseñadora, el objetivo de su trabajo es hacer una reflexión sobre cómo una vitrina bien planteada, proyectada y construida, se destaca y valoriza las ambientaciones de los espacios físicos comerciales y acaba atrayendo al sujeto para dentro de sus espacios. La metodología que se aplicó al estudio se basó en el análisis y lectura de libros y artículos referentes al diseño y a algunas de sus ramificaciones, tales como: decoración, diseño de interiores, diseño de vitrinas, y diseño de modas (Zmyslowski, 2009).

Otro trabajo relacionado al vitrinismo es el informe de la Universidad Católica de Uruguay titulado *El arte de hacer vidrieras, una aproximación desde la comunicación* (ver Anexo 5, p. 5) elaborado por Soledad Hernández Montañez, licenciada en Comunicación, y María Inés Strasser, profesora y directora general del Instituto Strasser, en donde se exponen temas desde la perspectiva comunicacional y de mensaje visual de la vitrina. Su trabajo hace énfasis en la mención de autores propios de la comunicación y algunos del vitrinismo en aspectos tales como importancia de una vitrina, sus elementos del contexto, la relevancia de su ubicación, proceso de diseño y proceso de creación de mensajes.

La propuesta que presentan estas autoras “consiste en analizar las vidrieras desde la perspectiva de la comunicación visual, basándonos en que las vidrieras son parte de una estrategia de publicidad de la firma o marca y que, por lo tanto, es pertinente considerarlas mensajes en el sentido clásico de los estudios de comunicación” (Hernández y Strasser, 2010). El último trabajo en vitrinismo que se referencia es uno de los informes escritos dentro de las Actas de Diseño 2 en donde se encuentran reunidas las disertaciones realizadas en el I Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo y llevado a cabo en Agosto de 2006, Syomara dos Santos, Arquitecta de la Universidad Federal de Ceará y maestra en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo presenta *Vitrinas e design* en donde propone un análisis de la vitrina desde el punto de vista de los elementos de Diseño que son aplicados en ella, como son: equilibrio, simetría, armonía y escala. Syomara dos Santos afirma que la vitrina sugiere información visual que favorece el consumo de bienes y servicios, y que esa información visual no es más que estrategias de atracción que se pueden identificar y leer a través de elementos que hacen parte de los conocimientos contenidos en el campo del Diseño. Es por ello que analiza detalladamente dichos elementos, pues ellos ayudan a la lectura y son necesarios para el correcto entendimiento del mensaje de los espacios de exhibición comercial. Concluye que a partir de los conocimientos básicos de la comunicación visual y los principios que la rigen, se construye un referente necesario para la decodificación de los mensajes no verbales y que por tanto, la vitrina es considerada como un representante de ese tipo de comunicación.

Una vez descritos los antecedentes, se puede explicar la fundamentación de esta tesis. Realizar esta investigación es importante desde el punto de vista del aporte al conocimiento, independientemente si se tratan a las vitrinas del centro histórico de una ciudad como Cartagena de Indias, el objetivo final es caracterizar el rol de un vitrinista. El principal

aporte de esta investigación es al Diseño, específicamente a la comunidad de vitrinistas, en la medida en que se descubrirán las características de un vitrinista de indumentaria para llevar a cabo la puesta en escena de estos espacios; a los dueños de marcas le servirá para tener una idea de cuál perfil es idóneo a la hora de contratar, y a los diseñadores será un trabajo que identifique su rol.

Será un aporte teórico al contribuir con la identificación de los métodos utilizados en el vitrinismo de la ciudad de Cartagena de Indias y la importancia de utilizar estos métodos como identificación de la marca. Será útil en la medida en que se deje claro la importancia y la relevancia que tiene actualmente la vitrina dentro del centro histórico de la ciudad.

Para la comunidad de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo será un aporte investigativo, pues revisando los escritos de presentación de proyectos de tesis de la Maestría en Diseño, se observó que no se ha hecho ningún estudio relacionado con el rol del diseñador de vitrinas, lo que lleva a esta tesis a ser un elemento bibliográfico provechoso, teniendo en cuenta que para la institución, las vitrinas son consideradas un icono del diseño actual. Cabe mencionar que la Universidad de Palermo, dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación y del área de Diseño de Espacios cuenta con la carrera de Visual Merchandising, ofreciendo un primer título de Técnico en Armado de Vidrieras y un título final de Diseñador de Espacios Comerciales, cada uno con dos años de duración. Por otro lado, en tanto a las preguntas guías que surgen a partir de todo este anterior planteamiento del problema, se mencionan las siguientes: ¿Quién diseña estos espacios?, ¿Cuál es su perfil profesional?, ¿Cuáles son sus características?, ¿Cuáles son sus aportes?, ¿Es su voz tenida en cuenta?, ¿Cómo es el proceso de diseño de las vitrinas?

En este sentido, se plantean los siguientes objetivos; como objetivo general: Caracterizar los roles de los actores que intervienen en la creación de las vitrinas de indumentaria de las tiendas del centro histórico de Cartagena de Indias, Colombia.

Como objetivos específicos se propone, primero, Relevar, desde la perspectiva del diseñador, las funciones que éste desempeña dentro de la creación de las vitrinas de indumentaria del sector. Segundo, Describir cómo es el proceso de diseño que se adopta en la realización de las vitrinas de indumentaria de las tiendas del centro histórico de Cartagena de Indias, Colombia. Y tercero, Establecer la interacción que se da entre el encargado de la tienda y las consignas del diseñador dueño de la marca.

La hipótesis que se formula afirma que el rol del diseñador de las vitrinas de indumentaria del centro histórico de Cartagena de Indias se ejerce de manera combinada entre los encargados de las tiendas y los diseñadores dueños de la marca, quienes reúnen los conocimientos de la labor del oficio obtenido en la práctica y la experiencia junto con los fundamentos de la disciplina del Diseño que son trasladados al vitrinismo, dando como resultado una vitrina de estilo tradicional condicionada por la arquitectura patrimonial característica de la ciudad. La metodología para la justificación de esta hipótesis es de tipo descriptiva en la medida que procura dar cuenta de los hechos que suceden a raíz de la vitrina y del diseñador en un sector específico de la ciudad. Las técnicas de investigación que se emplean para la comprobación son de naturaleza cualitativa y son: la entrevista en profundidad y la observación.

Con la entrevista en profundidad se pretende dialogar con una población y muestra de

diseñadores, encargados y administradores de siete tiendas de indumentaria del Centro Histórico. Estas tiendas son: Malvi Castañeda, Bettina Spitz, Francesca Miranda, Benetton, MPM, Beatriz Camacho y Silvia Tcherassi con el fin de obtener información de primera mano acerca de cómo es y quiénes intervienen en el proceso de diseño de sus vitrinas, cuál es la formación profesional de quienes las diseñan, sus aportes al vitrinismo propio del local, sus opiniones respecto al diseño de vitrinas y la situación del Centro Histórico de Cartagena de Indias como circuito de moda, entre otros interrogantes.

Con la técnica de la observación se procura obtener una descripción de las vitrinas de cada una de las tiendas anteriores respondiendo a los siguientes interrogantes: ¿Qué conceptos se manejan al interior de la vitrina?, ¿Cuál es el mensaje?, ¿Es clara la intención comunicativa?, entre otros, y claro está, aspectos descriptivos de diseño y composición de la misma. Tanto la entrevista en profundidad como la observación están estructuradas en ejes temáticos que facilitan el estudio y permiten el procesamiento de datos de una manera organizada. Los ejes de la entrevista en profundidad son cuatro: Diseñador, Vitrinismo y formación, Cartagena circuito de moda y Proceso de diseño. Entre tanto, los ejes de la técnica de la observación son tres: Aspectos generales y del entorno, Aspectos de Diseño y Aspectos de Comunicación.

Como fundamento de la investigación, es importante el soporte que da el marco teórico, el cual se encuentra dividido en cuatro capítulos. En este sentido, el primer capítulo titulado La vitrina, inicia con un acercamiento a lo que es la vitrina como espacio comercial de diseño, los antecedentes que explican su función, y su papel como medio comunicador en la ciudad. Se ha hecho un recorte a las vitrinas de indumentaria, porque es en este segmento, particularmente, donde se han observado importantes cambios y adaptaciones en las actividades del vitrinismo. Además, Silva (2006) plantea en *Imaginaros Urbanos* que "... podría pensarse en alguna profunda relación vitrina-vestido, como si el vestido, en su importante función (de demostración) social... fuese para exhibir (vitriñar-pantallar) mientras las otras cosas se recogen para la intimidad de lo necesario" (p. 74).

En este tipo de vitrina se distinguen elementos que resultan interesantes, tales como: la manera creativa como se conjugan convenientemente, en algunos casos, prendas, mobiliarios, maniqués y gráficos en un espacio que pretende atraer la atención de las personas, por los cambios y la interpretación que existe en la actualidad acerca de los maniqués, por ejemplo, y su parecido con la figura humana, con el interés de establecer una identidad particular de marca al estandarizarlos y por su poder de hacer que el espectador se visualice luciendo esa prenda al adoptar siluetas, posturas y articulaciones correspondientes y propios de un ser humano.

Además, otro motivo de la elección específica de la indumentaria es porque a veces, y se infiere que según el posicionamiento que tenga la marca, en las vitrinas no es necesaria la presencia de las prendas que se venden, omitiéndolas del todo y haciendo énfasis solamente en gráficos o mobiliarios escenográficos propios del diseño de interiores logrando, a pesar de dicha ausencia, atraer la atención del consumidor sin perder, ni la esencia de la marca, ni lo que se quiere vender.

El segundo capítulo se titula La vitrina en el Centro Histórico, en donde se explica su relación con éste sector de la ciudad de Cartagena de Indias y su dependencia con el patrimonio cultural e histórico desde la mirada de autores especialistas en ciudad, urbanismo y patrimonio tales como Fernando Carrión, René Coulomb y Armando Silva.

El tercer capítulo, El rol del diseñador, explica a éste desde su actitud proyectual, el proceso de diseño, da cuenta de cómo se da la Educación Superior en Colombia y caracteriza al rol de las vitrinas. Por último, el cuarto capítulo, Recorriendo las calles del Centro Histórico en búsqueda del diseñador, es acerca del procesamiento de datos de los instrumentos de investigación en donde se explica la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis y se interpretan los resultados obtenidos de ésta.

## **96. Gerline Melisa Ladera de la Rosa (2012)**

(Licenciada en Psicología / Universidad Central de Venezuela / Venezuela)

### **Imaginario urbano en el subterráneo de Buenos Aires: las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional**

La ciudad es el escenario por excelencia donde individual y colectivamente, transcurre la vida cotidiana. Ella marca los quehaceres, desde los más domésticos hasta las utopías. Los ciudadanos crean la ciudad, y ella crea a los ciudadanos. En esa compleja interacción se dan varios escenarios de relaciones múltiples y diversas en todas sus dimensiones: políticas, sociales, económicas, estéticas, ambientales y culturales. Al observar la ciudad de Buenos Aires se puede constatar la diversidad de espacios públicos que son característicos de la estructura urbana de esta ciudad. Explorarla es reconocer en cada lugar, en cada espacio con sus símbolos y significados: la casa, la calle, la plaza, la escuela, la universidad, la iglesia, la esquina, el centro comercial, la luz del día a día, las sombras de la noche; las personas, las vidas que se comparten, se mezclan y se separan.

El tránsito por estos espacios puede ser variado, en función de las inagotables reinenciones en los usos que los ciudadanos hagan de los mismos. Así, un mismo espacio público puede aparecer como camino obligatorio que se utiliza rutinariamente para trasladarse a las viviendas o a cualquier otro punto de la ciudad, hasta tornarse en lugar de trabajo, punto de encuentro, sitio privilegiado para el ocio y escenarios donde se desarrolla una determinada actividad económica, social y cultural. También puede ser un escenario donde se presentan diferentes actividades que ocupan parte de estos espacios, donde las personas los apropian física o simbólicamente, por ejemplo los vendedores en las calles, los músicos en una plaza, el graffiti en una pared. ¿Qué significa pensar, observar y explorar la ciudad como problema de investigación? ¿Se referirá a considerarla como el espacio en donde los actores convergen socialmente a través de las prácticas colectivas? ¿Cómo el am-

biente donde se expresa irreductiblemente la interacción entre los habitantes y el espacio? Un nuevo acercamiento a su estudio debe dar cuenta de multiplicidad de procesos, fragmentos y eventos que desbordan un pensamiento unidireccional sobre la idea de ciudad. Se puede decir que frente a esta diversidad de usos y escenarios que se presentan en la ciudad, es necesario repensar la forma de definirla, más allá de un sitio donde “suceden cosas” como lo indica Reguillo (2005), y pensar en la ciudad desde lo comunicacional, desde sus habitantes que son en esencia sujetos históricos, capaces de intervenir simbólicamente en la realidad y de organizarse a través de sus prácticas. La ciudad es un espacio en esencia heterogéneo, que no puede ser definido bajo un modelo clásico de ciudad, por la diversidad de la composición social que lo caracteriza. Se trata entonces de considerar a la ciudad como espacio de interacción y comunicación, como un territorio que adquiere valor de acuerdo a los usos de sus espacios; de un lugar de encuentro, donde se mezclan hábitos, historias, actividades etc.; de personas que en conjunto van formando la urbanidad y que, en esa dinámica, son influidas por esos espacios en los que actúan.

Por esta razón, no hay una teoría que dé cuenta de la totalidad del fenómeno urbano sino que, como refiere García Canclini (1999), existen múltiples aproximaciones a dichos fenómenos de los que no se puede prescindir, pero tampoco asegurar que la suma de dichas aproximaciones dé cuenta de un concepto unitario de ciudad. Es entonces un recurso inacabable que se mantiene, transforma y adquiere nuevas formas en función de las prácticas humanas históricamente situadas.

En este sentido, no se puede hablar de ciudad como totalidad unívoca. Según Terán (1999), la ciudad no se trata de fragmentos de piezas sino una gran heterogeneidad entre piezas. La ciudad implica un lugar de mestizaje y de encuentro cultural, ya que mezcla hábitos, percepciones, historias y en la fusión de todas esas intermediaciones es como va formándose la propia urbanidad (Silva, 1992).

La relación entre las personas y la ciudad ha sido estudiada por diversas áreas del conocimiento como la psicología, sociología, geografía, urbanismo, entre otras, de modo de dar cuenta de cómo son los asentamientos de los ciudadanos, que identidad se forja en ellos, cuáles es el uso que se les otorga, qué es un lugar y que representan determinados espacios para las personas. No es fácil lograr una visión integrada e interdisciplinaria para acercarse a las distintas dimensiones y planos que separan, y al mismo tiempo, unen y fragmentan este objeto de estudio.

Evidentemente, la vida cotidiana de cada ciudadano se desarrolla en diferentes espacios y la movilización entre ellos. De tal manera que hay una estrecha relación entre la ubicación espacial y social del actor, donde se encuentran mediaciones que hacen inteligibles la cotidianidad, diferentes actividades y procesos culturales que se llevan a cabo en dichos espacios. Se hace referencia en esta investigación a “procesos culturales” y no a “la cultura” con el fin de resaltar a los actores y las prácticas que éstos llevan a cabo, a través de las cuales construyen y reconstruyen la visión que tienen del mundo, de sí mismos y de sus relaciones con los demás. Así, considerar los procesos culturales implica aproximarse a las formas, usos y desusos de aquello que constituye lo cultural, los cuales se relacionan dialécticamente con los espacios de las ciudades, tanto físicos como simbólicos. Se podría plantear que los es-

tudios culturales (en sentido amplio), al analizar los procesos culturales en circunstancias localizadas en las ciudades, se fueron encontrando con la ciudad misma como cristalización de la cultura. La ciudad, bajo esta perspectiva, es un escenario de prácticas sociales en cuyo espacio se evidencia una organización en torno a la diversidad, como lo expone Reguillo (2005) es un espacio social en donde un colectivo humano reside, se organiza, produce y además reproduce su cultura.

Los procesos culturales en la ciudad se refieren a aquellos modos de producción y formas de organización social y al conjunto de representaciones simbólicas que dan sentido a esos modos de producción y organización que son posibles en la ciudad, generando un sistema de representaciones que configuran a su juicio lo urbano. Esta relación entre los espacios y los ciudadanos, en donde se presentan de forma integrada los procesos culturales que se van produciendo y reproduciendo constantemente, también lleva a reflexionar sobre si bien los espacios influyen en los ciudadanos, también los ciudadanos influyen en los espacios. Esta visión dinámica y dialéctica de la realidad permite contemplar la idea de que los lugares, no solo son lugares físicos e inalterables, sino que también pueden ser modificados. Según Lindón (2007) la ciudad ha sido considerada desde los estudios urbanos, como el mundo de los sólidos, el espacio no escapa a ello, más bien es el núcleo de esa perspectiva. La reducción del espacio a la materialidad ha sido una de las fuentes de la reducción de la ciudad a lo material. Desde este contexto los lugares hacen referencia a espacios delimitados, con límites precisos, que para los sujetos representan certezas y seguridades otorgadas por lo conocido (Tuan, 1977).

A pesar de que el lugar alude a un espacio con límites, dichos límites se extienden hasta donde lo hace el contenido simbólico de los elementos objetivados en él y que pueden ampliarse a través de tramas de sentido. Por ello, se puede considerar al lugar como depositario de significados (Entrikin, 1976). Así, es preciso ubicar la ciudad en el plano de la comunicación pues sus habitantes son en esencia sujetos históricos, capaces de intervenir simbólicamente en la realidad de la ciudad y de organizarse, lo que remite a la ubicación espacial y social del actor como mediaciones para hacer inteligibles los procesos culturales de la comunicación.

De tal manera, la relación espacio-ciudadano no solo se da con la presencia física en el lugar, la vivienda, el tránsito en ellos; sino también existe una interacción entre la ciudadanía, la información sobre los espacios, construcciones y representaciones que les permiten movilizarse, actuar, cualificar y conocer estos espacios. En otras palabras, los ciudadanos también imaginan y representan los espacios, esto constituye los imaginarios urbanos. Este concepto constituye una mirada que necesariamente da cuenta de la relación entre lo no material, la subjetividad espacial, y la ciudad en cuanto a sus formas materiales y a las prácticas que se inscriben en esas formas materiales. Las prácticas sociales al anclarse y desarrollarse en el espacio de la ciudad, contribuyen a hacer la ciudad material, pero al mismo tiempo esas prácticas adquieren ciertos rasgos en base a la materialidad de la ciudad (Lindón, 2007).

De modo que las ciudades también son en gran parte debido a sus ciudadanos. Cabe preguntarse, ¿de dónde proviene el carácter de una urbe, esas cualidades únicas que definen

un lugar, su sentido? ¿O es simplemente un conjunto azaroso de factores lo que crea la identidad de una ciudad? Cada ciudad posee su propia constitución, sus propios ritmos, y su propio lenguaje visual. Si bien la respuesta definitiva puede ser muchas cosas se podría decir y que se precisan muchos elementos para decodificar una ciudad. Y en el caso de Buenos Aires, Argentina, muchas de las pistas llevan al subterráneo y a su diseño. Se trata de un servicio de transporte de gran importancia para la ciudad, no solo históricamente, sino que representa el transporte rápido y eficaz de las urbes, conectando sus diferentes puntos, sin encontrarse a merced de lo que suceda en la superficie. A razón de su estructura y a su ubicación bajo la ciudad, representa un espacio diferente a otros. Incluye toda una estructura organizada solo para este medio de transporte. Consta de diferentes lugares, la entrada donde están los accesos y boleterías, los andenes que son lugares caracterizados como de tránsito, embarque y desembarque; así como el tren mismo y su interior adecuado para el viaje y la movilización.

Debido a las particularidades históricas en la construcción del subterráneo de Buenos Aires, se encuentran características importantes. Cada una de las seis líneas (Ver anexo 1) fueron construidas en épocas diferentes. De modo que tienen materiales, espacios y elementos desiguales entre sí. Adicionalmente, cada estación de cada línea son diferentes entre sí encontrándose murales, negocios y personas que realizan diferentes actividades.

Se podría decir que los espacios del subterráneo de Buenos Aires tienen muchas características, diferentes materiales usados, caracterizaciones en las señalizaciones y avisos, en la diversidad temática de los murales. Más allá de los componentes del diseño que posee el subterráneo, también es posible percibir algunas características de los procesos culturales que se llevan a cabo dentro de estos espacios. Son muchos los elementos y personas que modifican el paisaje visual y el diseño interior y gráfico de este espacio y son estas actividades mediante las cuales diferentes actores sociales construyen el espacio. También realizan una apropiación física o simbólica del espacio. Y es que en sus estaciones, andenes y trenes se puede observar diversidad de eventos, situaciones y elementos como son tiendas, músicos, actores, graffiti, estencils, vendedores, entre otros. Desde el punto de vista de alguien que transcurre por primera vez por estos espacios, siendo porteño o no, argentino o extranjero, cabe preguntarse ¿Quiénes son estas personas? ¿Con qué objetivo realizan estas actividades? ¿Este subterráneo es similar a otros de Latinoamérica y el mundo?

Es posible considerar al subterráneo como un espacio de contrastes, donde existen elementos tipificados como propios de la organización, que es el diseño gráfico y de interiores, y donde también existen variadas actividades de apropiación del espacio, y que viene dado por personas que apropian física o simbólicamente algunos espacios del subterráneo y que de esa manera construyen un subterráneo diferente al que podría haber sido supuesto por la imagen e identidad institucional. Así, el subterráneo tiene una identidad propia como institución, pero que sin embargo, hay personas que apropian los espacios y le dan una imagen y diseño diferente al lugar. Se trata de ciudadanos que no solo usan el subterráneo como medio de transporte, sino que constituye también un lugar de trabajo, exposición o venta. A diferencia de muchos usuarios, el subterráneo es para ellos no un lugar de tránsito o tiene un uso transitorio de transporte, constituiría más bien un lugar donde



desarrollan actividades, y que, mediante ellas, apropian estos espacios del subterráneo. En resumen, se considera a cada línea por sus condiciones históricas y culturales de producciones como únicas y diferentes entre sí que no dan cabida a generalizaciones y que adicionalmente las estaciones presentan actividades que resultan en apropiación de los espacios del subterráneo.

A partir de lo presentado anteriormente en cuanto a la ciudad, la participación ciudadana en los espacios y el subterráneo surgieron las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características del diseño institucional de la línea B del subterráneo? ¿Qué actividades resultan como apropiación de los espacios de esta línea? ¿Cómo es la relación entre este diseño institucional y la apropiación de los espacios? ¿Cómo se da esta apropiación del espacio? ¿Qué piensan los usuarios de estas actividades mediante las que se apropian los espacios del subterráneo? ¿Consideran los usuarios que dichas actividades tienen alguna influencia en el diseño institucional del subterráneo? Y en base a estas interrogantes se plantea los siguientes objetivos e hipótesis:

### **Objetivos**

Analizar la apropiación del espacio del subterráneo a través de actividades comerciales, comunicacionales y artísticas presentes en los andenes de las estaciones de la Línea B y su influencia e interacción con el diseño institucional del mismo.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el efecto de los anuncios publicitarios informales y graffiti en el diseño institucional de los andenes de la línea B del subterráneo de Buenos Aires.
- Caracterizar las actividades comerciales de vendedores ambulantes que se suscitan en los andenes de la línea B del subterráneo de Buenos Aires.
- Analizar las percepciones que los ciudadanos tienen sobre las representaciones artísticas que se llevan a cabo en los andenes de la línea B del subterráneo de Buenos Aires y su relación con el diseño interior del mismo.
- Conocer cómo esta apropiación influye en el diseño del subterráneo.

### **Hipótesis**

Existen en el subterráneo, actividades que se caracterizan por una apropiación física y simbólica de los espacios del subterráneo que modifican y resignifican el diseño institucional del mismo.

En la investigación resulta de gran importancia analizar diversos aspectos sobre la apropiación del espacio y el imaginario urbano, ya que aunque es evidente que los individuos están relacionados con los espacios urbanos, lo que no resulta obvio es el papel que juegan ellos en la construcción de los espacios sociales y más aún en un espacio que constituye un medio de transporte, que es cambiante y fluctuante y que dispone de una organización per se, un diseño institucional. Ante esto, desde una perspectiva socio constructorista, es preciso considerar las actividades y apropiación del espacio como inseparables del contexto cultural, histórico y social en el que se producen, convirtiéndolas en dinámicas y, por

ende, en permanente resignificación. Así, se pretende ubicar al sujeto en un contexto más amplio que el del simple trabajo explicativo de los procesos individuales, para incorporarlo en el plano de su relación con el ambiente complejo, como es el caso de la ciudad y el subterráneo y ofrecer explicaciones a fenómenos tales como las actividades de apropiación del espacio y formas de incorporación al entorno urbano y de diseño.

Igualmente, esta investigación parte desde el punto de vista del imaginario urbano. Debido a que las personas construyen representaciones simbólicas, crea imágenes y diseñan su propia perspectiva de la ciudad, con base en su capacidad de abstracción y delimitación de aspectos relevantes y orientadores. Así, el subterráneo no es una mera sumatoria de elementos, de conductas homogéneas y estereotipadas sino más bien es una organización, con particularidades internas de cada sujeto, quien en la búsqueda de darle significado al entorno, realiza una labor de selección y ordenamiento.

En relación a este tema de los imaginarios urbanos se han desarrollado muchas investigaciones desde el punto de vista psicológico, antropológico y urbanista (Ver Silva, 1992, 2006; Reguillo, 2000; Gorelik, 2004) relacionadas con diversas ciudades latinoamericanas, haciendo énfasis en la construcción ciudadana y el uso de los espacios. En relación al subterráneo se encuentran investigaciones sobre la conducta en el lugar, específicamente dentro de los vagones del mismo (Milgram y Sabini, 1978).

Vinculado al tema del subterráneo de Buenos Aires la mayoría de las investigaciones se relacionan con el servicio y las movilizaciones de los ciudadanos en las diferentes zonas de la ciudad. Sin embargo, se encuentran algunos estudios que analizan este espacio como parte de la urbe y sus características culturales (Zunino, 2005). Investigando el tema de la apropiación del espacio, se encuentra que sobre el subterráneo particularmente y las actividades que se desempeñan en este lugar son muy pocas las investigaciones, resaltando algunas descripciones de subterráneos de otros países (Auge, 1987), más no relacionadas con las actividades de apropiación del espacio o su resignificación.

Considerando los aspectos anteriormente señalados, esta investigación comienza con algunas aproximaciones en torno a la ciudad de Buenos Aires y sus espacios públicos tomando como referencia, principalmente, las teorías de Augé (1996; 1998) tanto las relativas al espacio público, como sus consideraciones en lo referente a la experiencia en este medio de transporte (1987) y a las diferentes actividades, personas y elementos que son observables en esta experiencia. Además, se analizan las consideraciones en torno a la apropiación del espacio, tema que es expuesto primeramente por Valera y Pol (1994; 1995; Pol y Vidal, 2005), quienes caracterizan las relaciones simbólicas entre los ciudadanos y los espacios urbanos desde un punto de vista psicosocial. Finalmente, se encuentra el tema de los imaginarios urbanos investigado principalmente a Silva (1992; 2006) y a García Canclini (1992; 1999) quienes explican el uso e interiorización de los espacios y sus respectivas vivencias, por parte de unos ciudadanos dentro de su intercomunicación social en el contexto latinoamericano. Seguidamente se expone el contexto histórico del subterráneo y sus características relevantes como medio de transporte fundamental para la ciudad de Buenos Aires. Debido a que se considera que existen diálogos importantes en este espacio en cuanto a una tensión entre el diseño institucional del mismo y algunas de las actividades de apropiación del

espacio, se toman los aportes de la teoría del poder de Foucault (1994; 2001) analizadas por Ávila (2007), ya que se parte de la idea de que estas actividades están en una lucha de significados con el diseño del subterráneo.

También se recurre a Lotman (1996) quien esboza teorías acerca de las semiósferas entendiendo los procesos de cultura de una forma dinámica entre varias estructuras, así como algunas discusiones en cuanto a la conceptualización de procesos culturales y de identidad de diferentes autores. De forma consecutiva se explora el tema de la imagen corporativa y el diseño institucional del subterráneo, señalando las características principales llevadas a cabo por el estudio Shakespeare (2009) y los artículos de Wolke (2010) sobre este rediseño del subterráneo. Finalmente se desarrollan nociones en cuanto al diseño y algunas propuestas de la comunicación visual y a la descripción de las actividades de apropiación del espacio que se desarrollan en este espacio.

Frente a todo lo previamente mencionado ¿por qué estudiar la apropiación de un espacio como el subterráneo de Buenos Aires y su relación con el diseño del mismo?

Este trabajo pretende realizar un aporte en lo que se refiere al estudio de los espacios urbanos y la construcción que algunos grupos realizan e influyen en los mismos. Desde el punto de vista del diseño, se pretende no sólo caracterizarlo, describirlo y asociarlo con la institución, así como tampoco conocer si es funcional, estético o alguna otra valoración. Se plantea como una práctica social, y por tal hecho también es susceptible de ser influenciado, modificado, reconstruido, sobre todo al ser concebido como un espacio público, un servicio urbano y que de alguna manera genera cierta identificación con la ciudad. Igualmente, el diseño se aborda no desde quien lo realiza exclusivamente o desde un punto de vista de diseñador, sino que es analizado desde el discurso del ciudadano, del usuario, de las personas que hacen uso del mismo, que son los beneficiarios últimos del diseño, quienes lo incorporan a su vida, lo imaginan y quienes, en definitiva son el objetivo del mismo. Tomando en cuenta lo presentado anteriormente, se procederá a explicar los contenidos de los capítulos presentes en la investigación. El primer capítulo se aborda el tema de la ciudad y sus espacios. Se desarrolla además las caracterizaciones de los espacios públicos y de cómo se lleva a cabo el proceso de la apropiación de los espacios y sus implicaciones. Posteriormente se desarrolla el tema de los imaginarios urbanos y finalmente se hace una breve exposición de la historia del subterráneo de Buenos Aires, de las instituciones relacionadas y se caracteriza específicamente la línea B del subte.

El segundo capítulo se centra en conceptualizar y reflexionar acerca de conceptos vitales en esta investigación como son los procesos culturales, el poder y la identidad, así como la imagen e identidad corporativa, considerando estos conceptos como interrelacionados unos con otros.

El tercer capítulo aborda los temas relacionados al diseño y algunas concepciones críticas de Terán (2005) entre otros, la comunicación visual, ambos relacionados con el subterráneo, así como se esboza las actividades de apropiación del espacio en este lugar. El cuarto capítulo es el que concierne a la metodología, donde se expondrán las técnicas de recolección de datos y de análisis. Por último, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, conclusiones y respectivas recomendaciones.

Este trabajo busca contribuir a dichas temáticas, ofreciendo nuevas visiones sobre el entramado de complejidades que constituye la realidad social que se vive actualmente. Esto permitirá comprenderla a través del estudio de actividades y personas que ocupan la ciudad, actividades que se dan por diversas razones históricas, económicas y sociales y que en su compleja dinámica, crean y mantienen estilos de vida particulares que dan cuenta de esa realidad social cambiante. También supone un aporte al estudio de los imaginarios urbanos en Buenos Aires, así como al de los espacios urbanos, especialmente los del subterráneo y sus particularidades desde un punto de vista transdisciplinario, del diseño y de las ciencias sociales.

## **97. Albert Joan Pinzón Hernández (2012)**

(Arquitecto / Universidad Católica de Colombia/ Colombia)

### **Objetos arquitectónicos: de estructuras habituales a soporte para cartelerías**

#### **Introducción**

Todo objeto arquitectónico es diseñado por el hombre para satisfacer sus necesidades ya sean de habitabilidad o culto religioso, encontrando diversos medios y recursos para darles solución. El hombre a través de los años generó una cultura de progreso para mejorar y perfeccionar tanto técnicas como herramientas, por ello en la actualidad se puede debatir sobre objetos arquitectónicos autosustentables, todo este progreso a través de la historia determina un tiempo-espacio-lugar. Una ciudad es denominada y enmarcada en gran parte por sus objetos arquitectónicos que evocan una historia, un evento, un punto de cambio en la formación de la misma ciudad, por ello se podrían cuidar esas muestras de progreso y superación que se han construido una identidad propia, ya que en la actualidad los medios visuales están ocupando un espacio muy grande en la sociedad y esto se ve reflejado directamente en las fachadas de los edificios, no se está teniendo en cuenta el patrimonio cultural e histórico y estas cartelerías en sus diferentes formatos y tamaños están saturando la ciudad y no está brindando una buena calidad de vida para las personas. Observando el crecimiento productivo de las empresas en Argentina según Eugenia Crespo Armengol (2006, p. 21), el crecimiento anual de las medianas empresas es del 15,3 %, y las pequeñas y nuevas empresas poseen un crecimiento del 10,2%, dejando evidenciado el constante crecimiento comercial. Nuria Rodríguez (2007, p. 1) promueve la cultura empresarial guiada bajo la premisa de Carlos Fernández Cancela la cual expresa que “a mayor publicidad más venta y mayor facilidad para el comprador”. Esta premisa o modelo mental <sup>1</sup> impulsa a las empresas a publicitar e invertir en publicidad para poder obtener mayores ingresos y rentabilidad de sus negocios, ahora bien si las empresas continúan su crecimiento y desarrollo y la publicidad va creciendo acorde con este mismo crecimiento ¿cómo afecta el incremento de las cartelerías en cada una de las ciudades dentro del país?

Al centrar la mirada en ciudad más importante del país, Buenos Aires, se observa un paisaje con una imagen característica por su arquitectura y urbanismo los cuales son dos potenciales de la ciudad para atraer turistas e inversionistas, pero debido a este auge por publicitar todo tipo de productos y empresas, la ciudad se saturó de cartelera y los edificios que representan una parte fundamental dentro de la ciudad y en la historia de la misma, se están ocultando detrás de dichas carteleras, en ocasiones son tan grandes que cubren más del 50% de las fachadas (ver Figura 1), lo que demuestra el problema de la falta de espacios publicitarios en la vía pública.

Max Sorré (citado en Rivera, 2002, p.13) define paisaje como: "... la expresión de todos los factores que han ejercido una influencia sobre la fijación y el crecimiento de la ciudad en un sitio determinado..."; reflejando como toda la historia de la ciudad puede ser contada a través de la misma ciudad, de la arquitectura presente, de las costumbre y de las creencias. Partiendo de dos esquemas de crecimiento que comparten el mismo espacio y lugar, es donde se evidencia la deficiencia presente a nivel de planeación y diseño de toda estrategia proyectual: por un lado crecen las empresas que se multiplican y buscan mayor publicidad para sus productos y por otro lado el crecimiento de la ciudad que desde 2002 es fuertemente influenciada por el auge del diseño en todos sus campos y afirma Carolina Muzi (2005), que la ciudad llega a ser en 2010 la ciudad del diseño avalado por UNESCO. Ahora bien, si la ciudad planifica espacios publicitarios para un número determinado de empresas, pero las empresas superan este mismo número, ¿en qué otro lugar se podría publicar?, es por esta falta de espacios publicitarios que a partir del crecimiento empresarial de 2002 las empresas aumentaron la producción y ubicación de publicidades en lugares no autorizados por la ciudad, generando un problema visual y mostrando que muchas de las estructuras no son aptas para el uso de publicidades, esto demostrado en temporada de invierno donde los vientos derriban carteleras con todo y estructura, colocando en peligro a los habitantes.

En arquitectura toda edificación posee una función, un objetivo y en muchos casos el mismo diseño de la edificación no contempla la posible ubicación de carteleras, por ello se evidencian casos de carteleras en los tejados o cubiertas de las edificaciones, el problema es estético ya que las dimensiones son desproporcionales con relación a las demás carteleras y a demás agregan peso adicional a las edificaciones.

### **Objetivo general**

Estudiar la interacción entre el espacio público, los elementos arquitectónicos y la publicidad en la vía pública, para determinar cuales son los factores de ayudan o disminuyen la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los alcances de la cartelera en el espacio público y en las edificaciones.
- Estudiar los alcances de la ley planteada por el Gobierno de la Ciudad para el cuidado y mejoramiento del paisaje urbano en la ciudad de Buenos Aires.
- Definir los sectores de la ciudad con más alto porcentaje de cartelera pública.

-Investigar la afectación que produce la cartelería sobre el valor patrimonial arquitectónico de la ciudad y el espacio público.

### **Hipótesis**

El alto porcentaje de cartelería en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires deteriora el valor histórico, cultural y patrimonial de objetos arquitectónicos y paisajes urbanos presentes en la ciudad.

### **Planteo Metodológico**

Esta investigación se rige por una investigación cualitativa para analizar los diferentes factores que determinan los tipos de cartelerías o elementos publicitarios, los tamaños y la ubicación en las edificaciones así mismo cual es la localización dentro de la ciudad de Buenos Aires y su interacción con el contexto.

A través de un relevamiento que busca identificar las diferentes áreas de crecimiento en el transcurso de los años de la ciudad de Buenos Aires para lograr determinar las zonas de intervención de la Ley N° 2936 de 2008, El estudio de caso toma como referencia dos grandes avenidas de la ciudad, la primera es Av. Callao que tiene más años de antigüedad y ya ha sido alcanzada por la normatividad de la Ley N° 2936, para lograr así un comparativo con la Av. Pueyrredón que es una paralela a la Av. Callao que para efectos de la investigación no se implemento la Ley N° 2936. Para el estudio de las dos avenidas se toman limitantes dadas por avenidas que poseen el mismo poder de jerarquía en la movilidad dentro de la Ciudad. Se determina el límite desde la Av. Corrientes hasta la Av. Santa Fe, así mismo la determinación de estos dos límites está dada por el uso o funcionalidad de las edificaciones sobre las dos avenidas a analizar, para así lograr investigar si el uso en las edificaciones determina mayor o menor presencia de cartelería.

Se realiza un recorrido de campo soportado por un completo registro fotográfico en el cual se depura la información y se analizan las características arquitectónicas y urbanas para determinar el valor patrimonial, así como también funciona como fundamento para determinar la interacción de la cartelería determinada por la ubicación y tamaños.

### **Nota**

1. Modelo Mental, Según Peter Serge (2005, p. 223) son generalizaciones y supuestos, como “las personas son indignas de confianza”, o teorías complejas, tales como mis supuestos acerca de por qué los miembros de mi familia se conducen de tal manera. A nivel empresarial un modelo mental esta dado a la relación de calidad de trabajo y la remuneración, pensando que a baja remuneración el trabajador no rinde en un 100% y el caso contrario al tener buena remuneración el trabajo es perfecto.

## 98. Andrés Sanna (2012)

(Diseñador Industrial / Universidad de Palermo / Argentina)

### Las formas de la deportividad: análisis de la construcción de signos para representar la velocidad en las carrocerías automotrices

#### Introducción

Dos experiencias han sido de carácter fundamental en la comprensión de la relevancia del tema a tratar en la tesis y su consiguiente elección. Las motivaciones de este estudio comienzan a partir de dos vivencias que ilustran las creencias del público en torno a la cultura del automóvil. Se trata de experiencias personales que quedaron en evidencia en el marco de la venta de un automóvil usado. La primera, es la venta de un Subaru Impreza usado al cual se le habían pintado sus frenos de color rojo. Una tras otra, las personas que se presentaban a comprobar el estado del vehículo se detenían a observar el detalle de los frenos, preguntando si el auto había sido exigido o maltratado, llegando a esta conclusión mientras señalaban lo que para ellos era una señal inequívoca de lo popularmente llamado “pistero”. No es posible comprobar fehacientemente cuantos de ellos resolvieron no ejecutar la operación por esta causa, pero cabe destacar que la conclusión era totalmente falsa. El segundo ejemplo es la venta de un Audi A3, un auto de gama básica dentro del espectro de una marca prestigiosa, que posee todos los agregados opcionales que ofrece la marca para dicho vehículo. Estas mejoras impactan en su precio, el cual dista en aproximadamente un veinte por ciento del que suelen tener otros vehículos de la misma línea y del mismo año. A pesar de poseer un precio considerablemente inferior al que debería tener, encontrándose en un estado de conservación excepcional y pudiéndose considerar la oferta como una “oportunidad”, el automóvil permaneció a la venta por un periodo de cinco meses y todavía no consigue ser vendido. En este caso la respuesta de todas las personas que se comunicaron para consultar por el automóvil es la sorpresa debido al precio. Entonces ¿Por qué el público interesado no efectúa la compra? Esto puede explicarse por el hecho de que el Audi A3 es un modelo que suele ser vendido en sus versiones más básicas para mostrar más de lo que se tiene y por el contrario al encontrarse cargado de accesorios muestra menos de lo que se tiene. La apariencia exterior de un automóvil genera creencias y sensaciones en los públicos.

En el primer caso la obstrucción era la creencia de que el auto había sido maltratado, y en el segundo caso es la presencia de comodidades que no corresponden con la carrocería y que resultan en un incremento del precio. Otra observación importante es que nada de lo que se pueda decir hará cambiar el juicio que el sujeto ha elaborado mediante las evidencias que el cree inequívocas, como puede verse en Sperber y Wilson (2002) y Zeithmal (1988). Este es el poder que ejercen en la percepción determinados indicadores del aspecto exterior del auto.

El diseño automotriz es una especialización del diseño industrial, caracterizada por haber ganado una relevancia tal que las empresas que fabrican automóviles consideran el diseño

como una de las principales motivaciones por parte de sus clientes a la hora de definir su compra. A la cabeza de las marcas más grandes del rubro se encuentran diseñadores industriales para los cuales comunicar la marca y sus características mediante el diseño de la carrocería son algunas de sus prioridades.

Dos de los valores relevantes en un automóvil son su deportividad o desempeño técnico y su apariencia deportiva. Conceptos íntimamente ligados con la velocidad. Es importante destacar la diferencia entre estos conceptos desde el primer momento ya de eso se trata la tesis. No hay nada en la forma de la carrocería del auto de calle que se relacione directamente con el desempeño técnico, sin embargo de alguna manera, las personas que lo observan obtienen información que les hace concluir que un auto es veloz o no, sea esto cierto o falso.

En los automóviles, los diseños exteriores son entendidos como una oportunidad para crear creencias sobre el producto, inclusive antes de que el público pueda tomar contacto con el vehículo en el mundo real. Inclusive antes de ponerse en contacto con sus características técnicas, este juicio o pre-juicio puede pesar igual o más que las prestaciones. Las marcas reconocen la capacidad de los diseñadores para desempeñar esta labor, por lo tanto los consideran imprescindibles en el proceso de fabricación de un automóvil y valoran el peso que tienen sus contribuciones a la hora de lograr la venta del producto. Sin embargo, todo esto no está estudiado en profundidad en el campo del diseño, sino que se va desarrollando empíricamente y en las prácticas de diseño, mientras que el marco teórico y la deliberación crítica es escasa. Se considera de profundo interés y muy enriquecedor para la teoría del diseño comprobar este fenómeno y desentrañar los supuestos que explican el funcionamiento detrás de él.

Como lo expresa Russo (2012, 6 de agosto, pp. 6-7), “a veces la performance sola no alcanza. Hay muchos autos, con igual o mayor potencia que el Scirocco y también con altas prestaciones. Pero es el estilo, el diseño, el que termina de otorgarle deportividad a un modelo” (sección Autos, pp. 6-7). Estas palabras resumen al mismo tiempo la importancia que tiene la expresión de la deportividad en los automóviles y el desconocimiento de los factores que influyen y rigen este fenómeno. Aportar a este vacío una teoría que permita aumentar la teoría y que fundamente, aunque sea en una pequeña parte, este fenómeno innegable es el aporte de la tesis. A pesar de que el trabajo está centrado en la percepción de la deportividad en los automóviles cabe destacar que este recorte es a los fines prácticos de delimitación del objeto de estudio. La relevancia de la tesis para el diseño industrial radica en que se espera que las conclusiones puedan ser extensivas para la disciplina en general, más allá de la especialización automotriz. En otras palabras, lo que se desea indagar es la construcción de creencias mediante formas.

Las preguntas que surgen de esta problemática son las siguientes: ¿Cómo se genera la brecha entre las cualidades técnicas reales y las percibidas; que papel juegan los signos?

- ¿Qué leyes rigen la interpretación de los signos de la deportividad?
- ¿Puede el proceso que lleva a cabo el diseñador, mediante el cual influye de manera más o menos previsible sobre las creencias de un individuo sobre el desempeño técnico de un automóvil ser denominado comunicación?



- ¿Pueden las formas ser dotadas de significado mediante estrategias específicas?
- ¿Hay algún tipo de forma que sea más propensa a adquirir significados?

Surge la necesidad de recurrir a un enfoque interdisciplinar que permita abordar la tesis desde diversos ángulos coherentes entre sí y que permitan en su conjunto, generar un cuerpo teórico que de respuesta a las preguntas planteadas, debido a la ausencia de un antecedente que haya tratado la relación entre las carrocerías de los automóviles y la percepción de velocidad que la misma evoca en quienes la observan. Gladwell (2005) aporta un ensayo que abarca la manera en que las personas generan juicios mediante lo que el autor denomina como “la teoría de la selección de datos significativos”, la cual consiste en que mediante algunas pistas una parte del cerebro que el autor denomina inconsciente adaptativo, y escapando en ocasiones al análisis consciente, genera un juicio sobre algo o alguien. El autor se ocupa de separar esta noción de inconsciente de la planteada por Sigmund Freud y lo define como una gran computadora que es capaz de procesar una cantidad enorme de datos en tiempos muy cortos. El presente trabajo adhiere a esa definición de inconsciente.

Una de las fuentes más valiosas para analizar es el testimonio de los diseñadores, en su mayoría industriales, que dan forma a los vehículos de las marcas más importantes del mundo. Otros estudios relevantes son los de la calidad percibida siendo, junto al trabajo de Gladwell, lo más cercano a un antecedente que puede hallarse. En los campos de la economía y el marketing los conceptos como la calidad, de naturaleza abstracta, son estudiados tanto en valores objetivos como en valores de aquello que percibe el individuo dando así origen al concepto de “calidad objetiva” y “calidad percibida”, ejemplo que sirve para extraer algunas conclusiones comunes con el caso planteado. Un trabajo científico fundamental en este campo es el de Zeithmal (1988) publicado en el *Journal of Marketing*, que aborda la problemática y es referente en el tema. Lewin (2003) y (2010) permite apreciar la mirada de los diseñadores sobre el diseño automotriz desde un material recreativo. Los dos libros están contruidos de manera muy similar, en su mayor parte por entrevistas que sondan la opinión de diversos diseñadores sobre un mismo tema. En ambos trabajos se expone el modo de trabajo y la repercusión que tiene el diseño en las empresas automotrices.

Bowne (2007) aporta un elaborado y profundo glosario que permite ampliar la perspectiva de las dimensiones que son abarcadas e influidas por el diseñador automotriz, con la autoridad y el aval que le concede ser el director de diseño automotriz en la Coventry University. Una universidad prestigiosa y formadora, por ejemplo, de Ian Callum actual director de diseño de Jaguar y que en el pasado trabajo para marcas como Volvo, Mazda y Aston Martin entre otras.

Por otra parte la tesis se nutre de numerosas entrevistas como fuentes secundarias, realizadas por sitios especializados en automóviles y diseño, a los diseñadores más influyentes en la actualidad. Entre ellos los jefes de diseño que dirigen los equipos que dan forma a marcas como BMW, AUDI, Jaguar, Aston Martín, Nissan, Volkswagen, Mercedes Benz, Saab y Volvo. Aporta una mirada desde dentro de la industria que testimonia las necesidades y exigencias de las marcas así como sus métodos y maneras de ver el diseño automotriz.

A diferencia de la comunicación lingüística, en la cual las palabras sólo responden a la comunicación, las formas deben cumplir funciones técnicas en el desempeño del producto. Para poder analizar la manera en que el exterior de un automóvil comunica sentidos más allá de su desempeño técnico, se debe conocer profundamente como funcionan las formas. Águeda Casado (2007), Font Mezquita (1997), Genta (2009) Puhn (1976) y Tremayne (2006) abordan las funciones técnicas de la carrocería tanto en los usos urbanos como en los automóviles de carrera, permitiendo delinear claramente los límites de aquellas formas que están restringidas por el desempeño técnico y dejando expuestas aquellas formas que responden a otras funciones, como la comunicativa. Todos ellos aportan una visión desde la ingeniería volcada en libros de divulgación.

Para contrastar con los autores mencionados, son enriquecedores los libros recreativos que toman la expresión de la deportividad en las carrocerías como un culto. Estos trabajos pertenecen a una subcultura denominada tuning y sus actores se dedican a modificar la carrocería de sus automóviles de serie para imprimirles su personalidad y un aspecto que se considera como deportivo en la cultura automotriz. Entre estos autores se encuentran Castellá (2005), Fernández-Bravo (2008), Gil (2006) y Triviño (2008). Son el testimonio de que para mucha gente la función técnica del automóvil no es el factor más importante de las carrocerías.

La historia y el presente de los automóviles juega también un rol preponderante en la tesis y al respecto Bowler (2003) DeLorenzo (2008) y Ross (2011) aportan tres trabajos que en su conjunto permiten tener una mirada completa de los automóviles más relevantes desde sus inicios hasta la actualidad, no sólo en los automóviles de calle sino también en los súper deportivos y los automóviles de carrera. La extensión y la cantidad de información contenida en estas obras son similares a las de carácter enciclopédico. Águeda Casado, dice de los automóviles de carrera, "Son automóviles transformados o totalmente diseñados para su uso en competiciones de velocidad, bajo diferentes condiciones de prueba: monoplazas de carreras F1, Rallyes, etc." (2007, p. 11). A los súper deportivos los define de la siguiente manera, "Es el vehículo deportivo por excelencia. Equipa grandes motorizaciones y un sofisticado equipamiento que le proporciona altas prestaciones y líneas muy agresivas. Suele fabricarse en pequeñas series" (2007, p. 11).

La semiótica es la disciplina que toma como objeto de estudio los signos, los mismos son parte tanto de la cognición como de la comunicación. El estudio de la cognición aporta el marco necesario para entender las percepciones visuales y cómo las mismas son asimiladas como conocimiento. La tesis se introduce en el marco de la semiótica, recorriendo las características del signo y tres de las clasificaciones planteadas por Peirce (icono, índice, símbolo). Siendo central para la tesis otro aporte del mismo autor, la semiosis infinita. A esto se le incorpora la dinámica del signo planteada por Saussure, quien contemporáneamente con Peirce desarrolló la lingüística postulándola como una rama de la semiología basando su análisis en la noción de sistema de signos. Este punto de vista le permitió desarrollar los conceptos de mutabilidad e inmutabilidad del signo, y el análisis sincrónico y diacrónico.

En las reflexiones de Barthes se retoman los conceptos de Peirce, desarrollando conceptos como denotación y connotación. Sin olvidar que fue también quien atribuyó al mensaje connotado la necesidad de un código, formado por la historia y que forma parte de la cultura. Este último concepto resulta altamente relevante para estudiar como se comportan histórica y culturalmente los signos de deportividad en la carrocería de los automóviles. Se tiene en cuenta también a Eco, quien analiza las características del signo y sus clasificaciones aplicadas también a la imagen aportando un análisis profundo sobre el concepto de icono. También resulta pertinente el análisis del concepto de calambre de la percepción (representación de un concepto mediante características icónicas ya obsoletas) que se aplica a la observación de algunos signos de la carrocería cuya función va quedando obsoletas en el tiempo y sin embargo, se siguen utilizando para representar la velocidad. Se incorpora la mirada de Boudrillard sobre los objetos como signo, quien desarrolla una concepción propia sobre el automóvil y su significado. Dentro de sus contribuciones es destacable también el análisis que hace sobre la personalización de los automóviles y la forma. Dice al respecto que, aquello que contribuye al valor simbólico suele ir en detrimento de la función. A su vez, contribuye postulando que los objetos también pertenecen a un sistema, así como los signos, reafirmando la característica de mutabilidad de los signos y su efecto en todo el sistema de relaciones que conforman. Por otro lado, la elaboración de signos con la intención de que otra persona desarrolle una creencia o una idea es el concepto mismo de la comunicación. Y mereciendo ser analizada en detalle con los fines que competen a la tesis, ya que lo que demuestran estas teorías es que un mismo signo no siempre tiene el significado que normalmente se le atribuye, sino que, puede ser modificado por diversos factores externos a él. El significado lingüístico recuperado por la decodificación es sólo una parte de la comunicación. En el modelo inferencial un comunicador provee evidencia de su intención para manifestar un cierto significado que es inferido por la audiencia con la base de las evidencias expuestas. Esta teoría resulta de especial interés debido a que analiza la intención de comunicar, más allá del uso de las palabras.

Grice (1957), en su trabajo *Meaning*, realiza un análisis pragmático de la comunicación que más tarde es retomado y reformulado por otros autores, como por ejemplo Sperber y Wilson. La pragmática analiza el significado que se encuentra más allá de la decodificación literal del mensaje.

El aporte del autor radica en afirmar que la comunicación sólo es completada cuando el alocutario, aquel que recibe el mensaje, reconoce la intención de su contrapartida, locutor, para haberlo emitido.

El objetivo de la pragmática inferencial es el de explicar como el oyente infiere el significado del hablante con la base de la evidencia provista. La “obtención” crea automáticamente las expectativas que guían al significado del hablante. Grice denominó esta interacción como principio cooperativo.

Según Sperber y Wilson (2002), la relevancia es una propiedad potencial no sólo de la “ostensión” y otros fenómenos observables, sino también de pensamientos, memorias y conclusiones de inferencias. Cualquier estímulo externo o representación interna puede ser

relevante para un individuo en alguna situación. Una entrada (visión, sonido, ostensión o memoria) es relevante para un individuo cuando se conecta a información de fondo que le permite sacar conclusiones que sean importantes para él, mejorar conocimientos sobre un tópico en particular, satisfacer una duda, confirmar una sospecha o corregir una impresión equivocada.

Orecchioni (1997) explica la comunicación plasmando su complejidad en un elaborado modelo que distingue funciones desde la teoría del código, que incorpora un concepto que resulta de gran utilidad para el análisis de la problemática, las competencias no lingüísticas. Estas competencias restringen la capacidad de elección a la hora de comunicarse. Planteando que casi nunca el mensaje es interpretado exactamente como pretende el locutor, produciéndose una decodificación de forma asimétrica, a diferencia de lo que planteaban previamente otros autores que trabajaban con la teoría del código de Jakobson.

Por otra parte, Verón (1993) plantea el análisis de la comunicación, como el análisis del discurso, poniendo en evidencia la importancia de evaluar una producción en su totalidad, y no de forma fragmentada y haciendo crecer la unidad mínima de análisis. El autor aporta también, dejando en claro la importancia de los contextos en los que son producidos y recibidos los discursos para poder evaluar con mayor precisión su significado en un momento dado de la historia. La dinámica y la producción de sentido que se dan entre producción y recepción en forma de bucle también son un aporte valioso, así como el análisis de las huellas que deja en el discurso cada una de estas dos instancias.

Una característica que no puede dejar de ser parte central del proyecto es la mutabilidad de los estímulos que evocan una determinada creencia, en este caso la de que el vehículo es veloz. La cultura implica un conocimiento compartido por un grupo social, este conocimiento compartido por un grupo de gente es denominado cultura y diversos autores abordan el tema permitiendo explicar su influencia en el fenómeno que compete a esta tesis.

Zubieta (2000) y Grignon y Passeron (1991) aportan el marco para poder entender los conceptos básicos de la cultura aportando una definición clara del concepto y abordando el concepto de hegemonía, el cual resulta pertinente para poder entender la valorización de ciertos signos por encima de otros, y el mecanismo que sostiene la estructura que esta detrás de dicha valoración.

Foucault (1979) plantea el concepto de "arqueología del saber" y se focaliza en las creaciones y conceptos que se desarrollan en el tiempo de forma extraoficial, sin ser decantadas de forma científica. Llamen su atención las representaciones que corren anónimamente y los lenguajes flotantes. Mediante la arqueología dice el autor, se pueden ver sus cambios e intermediarios permitiendo poner en relación obras con técnicas. La arqueología dice Foucault, permite identificar la filosofía antes de que sea filosofía y la ciencia antes de que sea ciencia. Es una manera de tratar los discursos que contrasta con la historia de las ideas y que permite obtener nuevos y viejos saberes de los discursos pasados. Este autor facilita el marco mediante el cual se extraerán los conocimientos que se esperan obtener de la observación de los automóviles y su historia. La principal crítica que hace el autor a la historia de las ideas es que a diferencia de la arqueología, se centra en el discurso mismo y no en los conocimientos que de ellos se puede extraer que resultan aun más valiosos.

Una vez presentadas todas las herramientas que se creen necesarias para analizar la forma como signo, todo esto concluye en un análisis detallado de la dinámica en la que se construyen los significados de las formas en la industria automotriz. Y se analiza el discurso generado por estas formas cuando se encuentran articuladas en un vehículo.

La investigación esta dirigida a comprobar la veracidad de la hipótesis que dice que: Las automotrices generan un sistema de signos para representar la deportividad, produciéndose como consecuencia una diferencia entre el desempeño real del automóvil y la comunicación de deportividad que promete la carrocería. Para lograrlo se valen de la transposición de características formales presentes en los autos de carrera y los súper deportivos, que, aunque despojados de su función original o primaria, funcionan como signos de deportividad.

Para poder responder a las preguntas que dan origen a la tesis son necesarios dos pasos, primero establecer cuales son los signos visuales que hacen que un persona crea que un automóvil es veloz, y luego demostrar que hay vehículos que presentan dichas características pero poseen prestaciones estándar.

Un recorrido por la historia de los automóviles de Formula Uno y los súper deportivos aporta una visión de como algunas formas han derivado de estos y se han transformado en connotadores de deportividad, sin embargo como se vera más adelante no es suficiente para explicar el fenómeno en todas sus dimensiones.

Es con este fin que se generó una planilla, que se articula con el trabajo de investigación de fuentes secundarias. En dicha planilla se presentan los vehículos que forjaron el significado de las formas en fichas. Los datos de entrada que se presentan en cada una son las prestaciones y la fecha de lanzamiento de cada vehículo. De esta manera se explican las formas que se hacen presentes en los vehículos y que poco tienen que ver con su desempeño real y se observa como son refinadas sin descanso por las marcas de automóviles para representar la deportividad y no perder vigencia.

En la segunda parte del trabajo de campo son analizados modelos actuales mediante la observación sistemática de las formas que representan la deportividad según el primer instrumento. Entendiendo que no se puede pretender elaborar un análisis satisfactorio únicamente evaluando signos cuantificables, se incorpora un análisis cualitativo que contempla las variables y teorías que son expuestas en el marco teórico. Esto permite por sobre todas las cosas obtener un resultado complejo y equilibrado que combina la objetividad y la riqueza del análisis.

Cuatro son los capítulos de esta tesis y comprenden tanto teoría como metodología. En el primer capítulo, se expone la importancia de conocer en profundidad el fenómeno denominado cognición rápida, mediante el cual se conectan las percepciones con prejuicios y predicciones en cuestión de segundos. Se analiza la asimetría que se observa entre la capacidad de una persona de procesar y generar información. Y por último, se expone una teoría de vital importancia para la tesis denominada teoría de la relevancia, la cual establece que la relevancia de un estímulo esta dada por la relación entre repercusión positiva en los conocimientos sobre un tema y el esfuerzo cognitivo que se debe realizar para obtenerlo. En el segundo capítulo, se abordan todas las nociones necesarias para poder comprender en profundidad como se construye la relación entre una forma determinada y su signifi-

cado. Por lo tanto se ahonda en conceptos de la semiótica, la semiología y el análisis del discurso. Se determina que tipo de signos actúan en el proceso de la comunicación de la deportividad y a que leyes responden. Se identifica la cultura como un factor determinante en la relación entre la forma y el concepto de deportividad.

En el tercer capítulo se analiza el lugar que tiene la utilización de signos en el diseño automotriz en la instancia de producción. Ahondando en los métodos que utilizan los diseñadores para comunicar conceptos abstractos que identifican a la marca mediante la carrocería. Se asume la retórica como una herramienta ampliamente utilizada para construir los signos de la deportividad y se profundiza la metáfora y la metonimia, las cuales son identificadas como las principales estrategias de comunicación de la industria automotriz. En el cuarto capítulo se explica la metodología y las herramientas que se utilizan para llevar a cabo la investigación. El objetivo de la primera parte es el de establecer cuales son las formas que representan la deportividad. Se realiza un inventario de las formas que actualmente se utilizan para representar la velocidad de un vehículo, ya sea real o percibida. Describiendo la función real que cumplió originalmente, de haberla tenido. Y recorriendo aquellos acontecimientos que hicieron que gane ese significado. Consta de una planilla mediante la cual se hace un seguimiento diacrónico de cada signo de la deportividad. La segunda, es una plataforma que permite contrastar la “deportividad percibida” y las prestaciones reales de un vehículo a la cual se le suma un análisis cualitativo. Finalmente, se aborda la segunda parte de la investigación, donde se analizan 5 casos en los cuales se contrasta la intención de comunicación de deportividad, medida por la presencia de las formas establecidas en la primera instancia y las prestaciones reales del vehículo.

### **Objetivo general**

Explorar y analizar los diferentes recursos que utilizan los diseñadores de automóviles para comunicar la deportividad a las personas que observan sus diseños de carrocería.

### **Objetivos específicos**

- Dilucidar cuales son los signos más utilizados para representar la velocidad.
- Construir un marco teórico que sustente el fenómeno mediante el cual las formas adquieren el significado de deportividad.
- Evaluar si mediante alguna estrategia es posible dotar de significado nuevas formas.
- Considerar las implicancias de considerar el diseño de carrocerías como un discurso y por lo tanto como factor de comunicación.

## **99. Andrea Mora Vega (2013)**

(Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario / Escuela Superior Politécnica del Litoral / Ecuador)

### **El diseño sustentable en los juegos didácticos. Componente estratégico para fomentar prácticas ecológicas en los niños escolarizados de 3 a 4 años**

#### **Introducción**

Los juguetes siempre han cumplido una función didáctica que ha incentivado el aprendizaje de los niños, promoviendo el desarrollo de su psiquis en las diferentes etapas de su crecimiento. A raíz de dicha certeza surge la intención por investigar de qué manera podrían contribuir los juegos didácticos, elaborados teniendo en cuenta el concepto de “diseño sustentable”, en la percepción de los niños sobre la importancia fundamental de la ecología en el mundo en el que viven y, por tanto, en sus propias vidas. Continuando con dicho razonamiento, el desarrollo de diseños sustentables para la educación de los niños permite indagar en un amplio y novedoso universo de posibilidades dentro del cual resulta posible aplicar conceptos de sustentabilidad en virtud de mejorar la calidad de los productos sin perder de vista que su proceso de producción optimiza recursos para que resulten verdaderamente sustentables.

Es frecuente que los educadores utilicen juguetes para la estimulación temprana de los niños, sin embargo generalmente no se percatan del daño que podrían ocasionarles al utilizar juguetes elaborados con materiales que no han sido sometidos a los debidos controles de calidad. Ello no quita que dichos juguetes constituyan un aporte al aprendizaje y al conocimiento de sus hijos, precisamente por eso el gran desafío al que se enfrenta la sociedad toda radica en que todos los diseños generados por los profesionales del área sean recibido con espíritu crítico por parte de los docentes quienes, en su doble rol de consumidores y usuarios, puedan ser capaces de tomar decisiones responsables para fomentar prácticas ecológicas en los niños desde temprana edad.

El propósito es desarrollar un estudio a través del diseño sustentable, que contribuya a que el juego didáctico fabricado con materiales sustentables fomenten en el niño prácticas ecológicas integradas desde temprana edad, ayudándole en su aprendizaje cognitivo para comprender la dimensión ecológica pero siempre desde lo lúdico a través de la interacción con juguetes de variados materiales, texturas, formas y colores. El hecho de que algunos padres consideren a los juguetes didácticos poco divertidos los impulsa a recurrir a otro tipo de productos con mayor presencia de tecnología, confiriéndole a estos últimos un engañoso halo de legitimidad. Lo cierto es que los juguetes didácticos resultan de gran ayuda en todas las etapas evolutivas del niño, estimulando su creatividad, imaginación, memoria, tolerancia e interacción con los demás. El juego didáctico estimula al niño a través del objeto, puesto que a la edad de 3 a 4 años el juego ejerce un papel fundamental en la percepción de la realidad, contribuyendo a adquirir con gran facilidad ciertas habilidades a

través de rompecabezas, juguetes para armar, para encastrar formas y colores fomentando asimismo el desarrollo psicomotriz del niño y permitiéndole expresar diversas habilidades a través de esa estimulación temprana por medio del juego.

En ese contexto, la relación con el medio ambiente está vehiculada desde muy temprana edad con el objetivo de que el niño ya desde el preescolar vaya adquiriendo conocimientos mediatizados a través de los materiales con los que están fabricados sus juguetes. Es ese aprendizaje que resulta crucial desde el rol pedagógico, para brindarle al niño una experiencia lo más positiva posible para que experimente con el medio que les rodea. Para lograr dicho objetivo es necesario enfatizar la capacitación docente para que el propio maestro conozca una realidad que resulta también nueva para él, que debe en primera instancia asimilar dicha cultura de respeto al medio ambiente para luego sí transmitirle cabalmente una serie de valores materializados en juegos didácticos realizados con materiales sustentables como componente estratégico de aprendizaje para fomentar la prácticas ecológicas de esos futuros ciudadanos.

En este sentido, la problemática ambiental se ha acelerado en las últimas décadas, en un contexto en el que la economía impone prioridades para la producción y consumo de nuevos recursos. En ese contexto, la educación es una vía útil a través de la cual los educadores como pilares fundamentales potencian la formación y capacitación ambiental, que es inculcada desde temprana edad comenzando con los niños a través de imágenes, prácticas y desarrollo de actividades sobre el medio ambiente en el aula. Así lo expresa la Licenciada Guillermina Fleitas: La mayoría de las escuelas trabajan sobre el cuidado del medio ambiente. En varias de las escuelas donde se ha trabajado, se les enseña prácticas de reciclado o se utilizan distintos tachos donde clasifican la basura en papel, plástico, etc., inculcando al niño el respeto por el entorno, las plantas, las flores, los animales, los alimentos. Desde temprana edad y con ayuda de los docentes desarrollan actividades como por ejemplo la creación de huertos en los que se plantan hortalizas y flores, permitiendo al niño regar y cuidar para posteriormente recoger, el cuidado del agua enseñándoles a los niños que desde pequeños cierran bien las canillas cuando se lavan las manos (Ver anexo 14, p. 31).

Este es tan solo un ejemplo de actividades a las que recurren las escuelas para fomentar prácticas ecológicas. Por medio de la observación diaria en el aula se detecta que los docentes recurren a actividades ecológicas pero en escasas ocasiones utilizan juegos didácticos diseñados y elaborados con materiales sustentables como herramientas para el desarrollo de dichas actividades. Intentando comprender porqué no hacen un mayor uso de juegos didácticos elaborados con materiales sustentables, cabe preguntarse cuál es el rol que cumple el diseñador y cuál es el que debería cumplir. En los primeros años de vida, el juego funciona a modo de estímulo, aprendizaje y entretenimiento en los niños, generando concentración en lo que hacen, curiosidad e imaginación. En este sentido el juego es un medio de enseñanza que posee sus atributos y tiene como finalidad la diversión y el entretenimiento, pero además transmite valores y capacidades que trascienden largamente el mero divertimento o pasatiempo, logrando inculcar valores esenciales. En este sentido, el juguete didáctico con material sustentable desarrolla la creatividad y habilidad en el niño, con la invaluable ayuda de los educadores que contribuyen a generar prácticas ecológicas



en el niño, ya que la ecología y el cuidado del medio ambiente aún no forman parte de la cultura de buena parte de la sociedad de la ciudad de Buenos Aires.

### **Objetivo General**

Investigar el diseño sustentable en los juegos didácticos en relación con el aprendizaje de las prácticas ecológicas en los niños escolarizados de 3-4 años.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el diseño sustentable como herramienta educativa para el aprendizaje de prácticas ecológicas en los niños de 3 a 4 años.
- Indagar el nivel de conocimiento del diseño sustentable en los docentes, involucrando el juego didáctico en la enseñanza.
- Observar los juegos didácticos elaborados con materiales sustentables que promuevan prácticas ecológicas.

### **Hipótesis**

El diseño sustentable aplicado a los juegos didácticos fomenta prácticas ecológicas en los niños escolarizados de 3 a 4 años.

### **Estado de la cuestión**

En cuanto a esta tesis, distintos autores han proporcionado un gran aporte en cuanto a la apoyatura teórica. Entre ellos cabe mencionar una bibliografía muy importante como es la de Pierre Giolitto (1984) quien da inicio a la investigación con la pedagogía del medio ambiente y la conciencia ecológica de los niños a partir del aprendizaje. Desarrolla cómo funcionan los ambientes naturales y cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. Por su parte, otra bibliografía interesante es la de Díaz Dorado (1993) ofrece la definición del término “ecología” aplicada al entorno en que vivimos. Éste libro trata sobre la ecología sus conceptos e importancia del medio ambiente; Edgar Morin (1996) en su libro se focaliza en las formas necesarias en la manera de educar a los niños desde la infancia. Es de gran utilidad porque analiza la educación del niño desde sus primeros aprendizajes; el indispensable aporte de Jean Piaget (1945), cuyas ideas resultan imprescindibles para la enseñanza de las etapas del juego en el desarrollo evolutivo de los niños.

Arminda Aberastury (1998) se detiene en la evolución del juego en las distintas etapas de la vida del niño. En este sentido Aberastury sintetiza que los niños juegan de acuerdo a la edad con un determinado juego o que juguete resulta más adecuado para regalar teniendo en cuenta que el niño juega a investigar y debe vivir esa actividad sin que un adulto interrumpa su actividad puesto que perturba la experiencia decisiva. Esto ha servido para definir el juego según la edad del niño.

Y finalmente, Jean Berbaum (1998) aporta en cuanto al aprendizaje y formación de los niños en el proceso del conocimiento, ofreciendo una visión de las teorías que intentan

explicar los cambios de comportamiento derivados de la interacción que se establece entre un sujeto y su medio mediante el aprendizaje. Todos estos aportes bibliográficos son de gran utilidad para el desarrollo del marco teórico de la investigación.

En el primer capítulo de esta tesis se investiga de forma general cuál es el abordaje que se otorga a la problemática del medio ambiente en el sistema educativo de Argentina en general y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en particular, teniendo en cuenta que en los últimos años el medio ambiente ha adquirido una gran importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos debido a los problemas ambientales, producto de la contaminación en sus más diversas expresiones. Se alude a cómo es tratada la problemática del medio ambiente en la educación a través conceptos, historia, anclaje espacio-temporal y cuáles son los objetivos que en ese marco ha ido adquiriendo el tema a lo largo del tiempo en la sociedad porteña actual. Se analizan hechos ecológicos, la importancia de la conservación del medio ambiente y cuáles son los objetivos en relación a ello. El capítulo dos expone el diseño sustentable. Allí se analiza la producción sostenible y el consumo de materiales reutilizables en el desarrollo de productos sustentables. A continuación se analiza el rol de los niños de acuerdo a la edad estructurada, analizando el desarrollo infantil en función del aprendizaje para su desarrollo como futuros ciudadanos responsables. Concluyendo la investigación, se estudia el juego didáctico con materiales sustentables, definiendo el tipo de juego a estudiar.

En conclusión, la principal contribución de esta investigación es el estudio del tipo de diseño de los juegos didácticos elaborados con materiales sustentables puesto que son un componente estratégico para fomentar la práctica ecológica desde temprana edad por medio de los educadores, como así también el desarrollo del pensamiento creativo y del cuidado del medio ambiente.

## **100. Johana Nayibe Solarte Cerón (2013)**

(Diseñadora Industrial / Universidad de Nariño / Colombia)

### **Intervención de los diseñadores en la empresas argentinas de productos en cuero en el período 2003 - 2009**

#### **Introducción**

El sector empresarial está predispuesto a los diversos efectos cambiantes de la sociedad, a los cuáles están expuestos y los afecta de forma directa o indirecta en su desarrollo. En los últimos años Argentina ha tenido una serie de factores económicos y sociales que han sido punto de partida para la evolución del sector empresarial del cuero y sus productos. En el año 2001 explota en Argentina una crisis económica, momento en el que nace un impulso creativo y original de formas de comercio; lo que provocó el quiebre de grandes marcas y el resurgimiento de emprendedores (Álvarez, 2008, p. 2).

Dicho año y hasta el segundo semestre del 2002 la crisis Argentina tiene repercusiones muy fuertes en las empresas e industrias de todos los sectores económicos del país, por lo que muchas empresas se vieron obligadas a culminar sus actividades, lo cual se reflejó en un índice de desempleo muy alto. Muchos diseñadores encontraron la forma de dar a conocer sus productos en distintas ferias de la ciudad, que dieron la apertura a un gran movimiento de diseño argentino. De esta manera no sólo se abrió un mercado para salir de la crisis económica del momento, sino que también el diseño estaba imponiendo una nueva movida, donde los diseñadores eran los protagonistas. Se plantearon espacios de reincorporación laboral independiente, donde los jóvenes producían artículos de manera informal que fueran accesibles todo público, tomándose las calles como el escenario propicio para la reincorporación laboral y comercial que les permitiría sobrellevar la crisis que se vivía el momento (KAIROS, 2010).

El sector del cuero no se quedó atrás en este proceso; muchos diseñadores encontraron además en el cuero un material muy apetecido por el mercado no sólo nacional, sino también internacional. Argentina fue un destino turístico muy apetecible por los extranjeros, quienes estando ya en el país adquirirían muchos productos de este material, pues estos se convirtieron no sólo es algo típico del país, sino también sinónimo de calidad y buen diseño. Después de vivir situaciones de crisis, las empresas argentinas continuaron con un proceso de globalización, apertura y competitividad, que les permitieron transformarse y posicionarse en nuevos escenarios de participación social; donde diseñadores independientes en búsqueda de inserción laboral decidieron tomarse circuitos de la ciudad, sectores de Palermo y San Telmo, para presentar productos novedosos de manufactura a costos accesibles para poderlos comercializar (KAIROS, 2010). Este tipo de emprendimientos creativos abrieron las puertas a ideas, empresas y productos innovadores que los llevaría a alcanzar un posicionamiento en el mercado. Al hablar de innovación se engloba una serie de factores que pueden ser o no visibles en los productos, puesto que puede estar presente en las estrategias de mercado, en procesos de fabricación, obtención de materiales, en el diseño, un cambio muy simple, a simple vista, puede ser generador de innovación. Permite que la empresa pueda tener una diferenciación con respecto a sus competidores logrando así una economía de tiempo, material, costos, lo cual representa ser más competitiva en el mercado. La innovación y la competitividad suelen ser estudiadas y aplicadas juntas, puesto que para ser competitivo se requiere conocer la competencia y el mercado. Esto con el fin de tener en claro el contexto que rodea a la empresa, servicio o el producto y poder así encontrar estrategias o cambios que lleve a algún tipo de innovación y permita tener un factor de diferenciación con respecto a la competencia y un mejor posicionamiento en el mercado (Vicente, 2009). La competitividad requiere de conocer, estudiar, analizar y planear las distintas estrategias tanto internas como externas que se pondrán en práctica para lograr alcanzar los objetivos que se plantean y así poder diferenciarse de otras empresas que ofrezcan productos similares.

Los diseñadores a través de estos años han tratado de abrirse espacio en el sector argentino del cuero, para aportar ideas nuevas que puedan fortalecer procesos de globalización y competitividad. Buscan ser parte activa en la planificación de estrategias que permitan a

las empresas ser más innovadoras y competitivas en el mercado nacional e internacional. El diseñador busca abrirse camino para ser parte de la transformación del sector empresarial del cuero hacia la apertura de mercados internacionales y el fortalecimiento del mercado interno. El diseño tiene un fuerte impacto económico, es deseable que se apliquen en las empresas procesos de gestión y recursos profesionales de diseño de forma eficiente (COTEC, 2008). La posición ascendente del diseño en el pensamiento y la necesidad de las empresas, aporta cada vez más nuevos escenarios para las fuertes exigencias competitivas de hoy en día. Aunque el diseñador actualmente aun no es tomado en cuenta como un profesional, de tiempo completo, aporta grandes conocimientos y soluciones a posibles problemas, la necesidad de las empresas de posicionarse en el mercado las ha llevado mirar al diseñador como un profesional necesario para su desarrollo. Al mirar como las empresas han evolucionado en los últimos años, lo que se busca con este trabajo de investigación es analizar qué papel ha desempeñado el diseñador en esta transformación. Ya que después de la crisis del 2001 los diseñadores en Argentina se dieron a conocer como emprendedores, medida que a corto plazo les aseguro inserción laboral con resultados exitosos, lo que conllevó a que tuvieran reconocimiento en el mercado y a nivel empresarial. La movida de diseño que se presentó en esa época en fue tan importante que en el 2005 la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) nombró a Buenos Aires como la ciudad del diseño (ver anexo 13, p. 42). Teniendo en cuenta este reconocimiento lo que busca esta investigación es determinar de qué manera miraron los empresarios del cuero al diseñador y si representa algún tipo de valor agregado en el mercado frente a su competencia. Así como también entender cómo fue para los diseñadores incursionar en el sector del cuero, ya que éste es un sector de mucha tradición. Además qué representa para un diseñador hacer parte de este sector y cómo es incursionar en las empresas de cuero. Es así como a través de toda esta investigación se irán buscando conceptos que contribuyan a resolver la hipótesis planteada y a conocer más a fondo el sector del cuero argentino.

### **Objetivo General**

Investigar la intervención de los diseñadores en la evolución empresarial del sector del cuero argentino, en cuanto a la gestión del diseño, competitividad e innovación en los años 2003-2009.

### **Objetivos Específicos**

- Reconocer antecedentes y referentes de la industria argentina del cuero en relación con los aportes del diseño.
- Analizar el proceso de vinculación de los diseñadores en los últimos años en los productos de manufacturas de cuero.
- Identificar la posición y desarrollo de los diseñadores dentro de las empresas del cuero.
- Identificar los cambios que se han marcado en cuanto a diseño en el sector del cuero en Argentina.

### **Hipotesis**

Los diseñadores y su gestión en innovación y competitividad forman parte activa del sector del cuero en el periodo 2003-2009.

El primer capítulo es un reconocimiento de los antecedentes de las empresas Argentinas. Conocer desde donde parten, cómo se maneja, cuáles son sus principales productos y cómo están catalogados en cuanto a diseño, además de tomar un poco el tema del papel de la crisis dentro de del sector del cuero y el diseño. Esto con el fin de conocer más sobre el contexto de las empresas marroquineras, identificar si ha existido alguna transformación dentro tanto de la industria, como en la sociedad, los profesionales del diseño. Cómo las afectó la crisis, pero también cuáles fueron los detonantes y las estrategias puestas en marcha para posicionarle en el mercado hasta el día de hoy. Se tiene en cuenta en el capítulo los diferentes procesos de cambio de las empresas, de cómo logran realizar gestiones que permitan mantenerse o fortalecerse para entrar en el mercado y ser competitivas. Es recurrir a los antecedentes para tener claras las variables de estudio.

El segundo capítulo va encaminado a conocer más sobre la innovación, tener conceptos claros para determinar de qué se trata, cómo puede presentarse, quién o quiénes pueden innovar, qué efectos tiene en las empresas. Al hablar de innovación también se habla de competitividad, pues estas dos variables son casi inseparables y es por eso que se pretende entender que es la competitividad, qué papel juega dentro y fuera de las empresas del cuero, Cómo se maneja la competitividad y el diseño. Esto encaminado a entender que nexos tienen los diseñadores con estas dos variables, para que estén tan presentes en el rubro del cuero y sean importantes tratarlos en esta investigación.

El tercer capítulo aborda el tema del diseño y los diseñadores, el papel que juegan dentro de las industrias de cuero, cómo ha sido la aceptación o no de los profesionales del diseño en las empresas. Identificar el papel del diseñador dentro de las empresas marroquineras y Cómo el empresario mira al diseñador para su empresa. Mostrar además cómo es la gestión del diseñador en una empresa y los valores agregados que puede representar en las empresas marroquineras argentinas.

## **101. Juan Gabriel Lasso Guerrero (2013)**

(Diseñador Gráfico / Universidad de Nariño / Colombia)

### **Ergonomía en el diseño web. Usabilidad de sitios web dedicados al comercio electrónico en Buenos Aires**

#### **Introducción**

“Al crear aplicaciones o páginas no se debe hablar de tecnología si no de gente” (Garrett, 2011). El oficio de diseñar para la web ha ido alcanzando de manera progresiva un mayor protagonismo, el requerimiento de esta actividad es fundamental para el desarrollo de sitios y

aplicaciones de grandes proporciones. La masificación del uso de Internet y de dispositivos con conexión a la red sumada a una gran demanda de creación de sitios para diversos fines propicia un contexto para el desarrollo exponencial que atraviesa esta disciplina. El diseño web se constituye en un instrumento indispensable para los espacios en la Internet, pero para aquellos sitios destinados a las transacciones comerciales la eficacia del diseño se convierte en un elemento vital. A la par del crecimiento de las comunicaciones digitales se asiste a un incremento progresivo en los últimos años del comercio electrónico, impulsado, entre otras razones, por las políticas de seguridad para las operaciones online y la construcción de una cultura digital que trajo como consecuencia la confianza de los consumidores en este tipo de compra.

Para muchas empresas, la venta de productos por Internet se ha convertido en un canal comercial imprescindible, que además de tener como objetivo la venta de sus productos, funciona también como vía de comunicación, sistema de publicidad y posicionamiento. Esta categoría dentro del universo de los sitios de Internet, llamada e-commerce es especialmente sensible en términos de diseño y organización de la información, que se manifiestan en la comunicación al usuario de confianza, seguridad y usabilidad; es decir, gran parte de la decisión de compra recae en el buen diseño del sitio. Un sitio web actualmente, ofrece infinidad de alternativas tanto visuales como operativas en la organización, implementación y presentación de la información y efectivamente para la interacción entre el usuario y la interfaz. Para el diseño web, el uso de los recursos técnico-visuales se intensifica, además de la incorporación amplificada de herramientas y lenguajes de software que invitan al diseñador a agregar en los sitios web más elementos en relación al contenido y las aplicaciones. Todo este gran grupo de herramientas y elementos conllevan paulatinamente a la tentación por parte de varios diseñadores web de agregar contenido visual en exceso de formas, distrayendo la atención de un usuario que busca un objetivo específico, y paradójicamente, entorpeciendo la llegada directa a la compra. Así el navegar por un sitio web de alta complejidad, se acerca más a una experiencia negativa, en donde la usabilidad se ve comprometida por herramientas que resultan ser innecesarias y que deterioran la interacción de los usuarios. Es decir cuando un proyecto de diseño para la web está conformado por un compendio de accesorios que son innecesarios para la operatividad del sitio, finalmente se convierten en un tropiezo más para que los elementos fundamentales funcionen de manera fluida. Por consiguiente la producción de sitios web pasa a ser para algunos diseñadores, un proceso en donde el diseño de interacción y la usabilidad distan en los objetivos tanto de la gráfica como de la comunicación del sitio. Es decir, existen sitios web en donde se puede identificar un buen trabajo en el aspecto de la gráfica y que visualmente resulta al usuario atractivo, pero fracasa en que el usuario muchas veces no encuentra la información que necesitaba o no pudo encontrar el camino hacia esa información. En este sentido surgen inconvenientes de producción en los sitios web manifestados en errores de operatividad del sitio, elementos estético-comunicacionales confusos y consecuentemente en los objetivos del sitio web.

Esto se evidencia en el uso recargado de animaciones, banners, enlaces, publicidad, aplicaciones y videos. Así mismo en muchos sitios la calidad de la interacción se reemplaza

por gráficos llamativos y exuberantes que pretenden ser diferentes o creativos, pero que además de distorsionar los propósitos principales del sitio web, modifican la percepción del usuario frente al sitio y transforman sustancialmente los propósitos del contenido, producto o servicio. Por estas razones la investigación estudia el campo de la usabilidad para la producción de sitios destinados al comercio electrónico. También pretende brindar al diseñador web un panorama de referencia teórico-práctico que explique la situación actual de los procesos de aplicación de usabilidad para sitios de comercio electrónico en Argentina. De igual forma pretende diagnosticar el comportamiento de los usuarios de este tipo de sitios web para conocer en términos cualitativos y cuantitativos la calidad en base a la experiencia de los usuarios en el momento de la interacción frente a sitios web de e-commerce.

“El usuario adquiere todos sus conocimientos del sistema a partir de esa imagen del sistema.” (Norman, 1986, p. 234). La imagen del sistema juega un papel mediador entre el usuario y la interfaz –Laurel define a la interfaz como la superficie de contacto que refleja las propiedades del sistema interactivo utilizado por una persona (Laurel 1992, p. 44)–, posee una responsabilidad importante entre el funcionamiento del sistema con la interfaz y los resultados de las acciones del usuario. Es decir la imagen del sistema se constituye como una representación del medio por el cual el usuario hace uso del sistema, por ejemplo la imagen en una pantalla de un cajero electrónico es la responsable de indicar al usuario como puede realizar una operación monetaria, esa imagen que observa el usuario es la que ofrece la información de cómo el sistema funciona y está diseñada para que el usuario pueda realizar una operación determinada. En el caso de sitios web de e-commerce se hace más complejo porque las distintas tareas del usuario no solo se basan en la compra, sino también en la búsqueda de la información de cada producto. Como una parte de la respuesta entre la relación del sistema de e-commerce con el usuario cabe decir que todo lo que el sistema refleja a su vez interfiere directamente con la realidad misma del usuario. A raíz de diversos factores que más adelante se abordan como el crecimiento y la demanda de sitios en la red, se da progresivamente el aumento en la participación de nuevos usuarios en Internet y la masificación del servicio de Internet en Argentina y principalmente en la Ciudad de Buenos Aires. De la misma manera crece consigo la incorporación de nuevas herramientas que permiten al desarrollador brindar al usuario una experiencia distinta añadiendo aplicaciones como videos, imágenes en movimiento, chat o mensajería instantánea que comúnmente se encuentra en innumerables sitios web, pasando de una web estándar a una web saturada de aplicaciones e información que para el usuario y para el desarrollador puede traducirse en contenido innecesario y sobrante que entorpece esta importante relación entre la empresa y el usuario. Por lo tanto la investigación se centra en el análisis de los sitios web y los usuarios de comercio electrónico desde el estudio de la usabilidad para la web, centrándose en la relación entre los sistemas de comercio electrónico y usuarios que compran artículos por Internet. El tipo de e-commerce a abordar está relacionado principalmente a la electrónica de consumo –artículos electrónicos como notebooks, tablets, celulares, consolas de juegos, cámaras, etc.– debido a la creciente demanda de este tipo de artículos del consumo actual en los últimos dos años en Argentina (Anexo 3 p. 9).

Los sitios que se analizarán como base para la observación y metodología en lineamientos de usabilidad serán las empresas Garbarino, Frávega y la firma Ribeiro por su reconocimiento, historia, posicionamiento en el mercado por una importante visibilidad y demanda de productos en el rubro (Anexo 9, p.20). La elección de estos tres sitios se obtiene de un sondeo realizado del perfil de usuario (Anexo 6 p. 13) inclinado a la utilización frecuente del Internet relacionado con el interés y consumo de productos electrónicos. Y que además por sus características acostumbra a comprar artículos por internet o que alguna vez ha usado Internet para buscar información o contenidos relacionados con este tipo de artículos en un rango de edad específico en Argentina, ampliado en (Anexo 9 p.20). Es decir la muestra de los usuarios por sus resultados indica claramente los sitios de referencia para el análisis respectivo de la usabilidad de mayor audiencia a la actualidad de este informe.

En concordancia con lo anterior el sondeo también permite identificar cuáles son los puntos clave de los usuarios al momento de la compra, elección y manejo del sitio web y posibles problemas que puedan presentar en el momento de la interacción con el sitio. De esta manera la investigación plantea resaltar y analizar la importancia del perfil de usuario, como consumidor y como persona, que paralelamente ha tenido un conocimiento previo con este tipo de sitios web. Donde finalmente determina el éxito de los sitios en el marco estructural, funcional y comunicacional de la relación interfaz y usuario propiamente. En este orden de ideas, trabajar con estos sitios para el análisis de usabilidad permite incorporar y abordar una importante audiencia de usuarios, que social y culturalmente están expuestos a una serie de cambios en su forma de consumo y la manera en como estas nuevas experiencias transforman el entorno. Las nuevas formas de interacción permanente entre consumidores conectados a la Internet y de empresas que buscan un espacio de participación representativo en Internet.

...los compradores desean explorar y analizar de qué forma los productos pueden mejorar su calidad de vida. Exploran para obtener la información que necesitan y se motivan a interactuar con otras personas y fortalecer sus relaciones mientras obtienen información. Los impulsa el deseo de asumir la responsabilidad de su propia identidad y del bienestar de sus familias y hogares(Lecinski, 2012).

En la actualidad se han realizado estudios entorno al comercio electrónico dedicados al mejoramiento de la experiencia del usuario, como también de la importancia de la usabilidad para dichos procesos que más adelante se tomarán a profundidad; así mismo casos de éxito en el ámbito de la experiencia de usuario en sitios dedicados al comercio electrónico o venta de productos online. Basados en estos estudios se plantea una metodología que permita analizar desde dos puntos de vista importantes los cuales son el usuario y la interfaz gráfica de los sitios. Por un lado se analiza al usuario, su comportamiento con el sitio web y distintas variables que permitan identificar problemas de usabilidad. Por



otra parte un análisis de la interfaz gráfica de usuario fundamentada como un método de inspección para la usabilidad llamado Evaluación Heurística realizada a un sinnúmero de sitios web de distintos perfiles en la última década por Jacob Nielsen, Norman, Molich, entre otros, con interesantes y positivos resultados que ejemplifican de una manera clara concisa el proceso de la evaluación de los sitios fundamentada en esta sólida metodología. La ciudad de Buenos Aires representa potencialmente un foco de estudio importante para el estudio de sitios relacionados con el e-commerce por las importantes cantidades de sitios que diariamente incursionan en la web en el ámbito comercial. También para algunas empresas emergentes que deseen implementar la usabilidad a los proyectos de comercio electrónico en la búsqueda del mejoramiento de la interfaz de los sitios y la experiencia de los usuarios.

En concordancia con lo anterior surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el estado actual en términos de usabilidad web de sitios de e-commerce importantes, como Frávega, Ribeiro y Garbarino, especializados en la comercialización de electrónica de consumo, desarrollados en la ciudad de Buenos Aires en los años 2011 y 2012?

¿Qué aspectos en términos de experiencia de usuario con respecto al desarrollo de sitios para e-commerce se han descuidado? ¿Qué enfoques en torno a la comunicación, permiten orientar al diseñador web en el análisis del sujeto como consumidor en los nuevos entornos digitales?. ¿Cuáles son los aspectos comunicacionales más significativos entorno al desarrollo de sitios web de e-commerce para usuarios en la ciudad de Buenos Aires?

### **Objetivo General**

Analizar los distintos procesos de implementación, desarrollo y mejoramiento de sitios web destinados al comercio de electrónica de consumo en la ciudad de Buenos Aires con el fin de evaluar parámetros de usabilidad, que faciliten el uso, el acceso y la eficiencia de los sitios para el beneficio de las empresas y el consumidor.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar los principales comportamientos y tendencias del usuario frente a este tipo de interfaces gráficas de las empresas de comercialización de productos tecnológicos.
- Comparar sistemas de interfaces de usuario a partir de esquemas de análisis surgidos de otros estudios de interfaces, relacionadas con el comercio electrónico.
- Analizar teorías actuales sobre el diseño de interacción, enfocadas a la web y su aplicación a la práctica de la disciplina en el diseño web.
- Identificar los principales aportes relacionados con el mejoramiento de las interfaces web dedicadas al comercio electrónico.

### **Hipótesis**

En los sitios de e-commerce de Fravega, Ribeiro y Garbarino, existen fallas notables en parámetros claves de usabilidad: accesibilidad de los contenidos, diseño de interfaz y eficiencia de uso, dificultando al usuario el uso efectivo, eficiente y satisfactorio de estos sistemas.

## 102. Eliana Melo (2013)

(Diseñadora Industrial / Universidad Autónoma de Colombia / Colombia)

### El mobiliario urbano destinado al uso de la bicicleta en la ciudad de Bogotá

#### Introducción

*From de the spoon to the city*, de la cuchara a la ciudad, esta vieja proclama de los maestros de la Bauhaus, que ha sido considerada por muchos como punto de arranque de la modernidad (Nieto, 1996, p. 15), se definió para ser el inicio de esta investigación que va del Diseño industrial a la ciudad. Acompañada por el gusto de la autora por el uso de la bicicleta y con el fin de revisar y generar acciones que promuevan el uso de la bicicleta como medio de transporte, ayudando en la construcción de una ciudad sostenible en el que se pueda vivir mejor, para aclarar este término Alguacil (1998) define como “sostenible a la perdurabilidad de los sistemas físicos que son soporte de la actividad humana y a las funciones que encaminadas adecuadamente lo hacen posible”(párr. 20). Siendo así el Diseño Industrial la disciplina que genera objetos o productos que complementa la actividad humana y que puede colaborar a facilitar la vida de las personas que pertenecen a una determinada comunidad o como lo establece Lobach (1981) Diseño es el proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres, de la sociedad. (p. 12). Acorde con lo anterior esta tesis investiga el entorno objetual de las personas que se movilizan en bicicleta dentro de la ciudad de manera habitual a fin de dar cuenta cuáles son sus necesidades y percepciones, centrándose en el análisis del mobiliario urbano que fue incorporado en los años 1999-2009 de la mano del Plan Maestro de Ciclorutas (PMC). Las primeras ideas de esta investigación nacieron en las calles y bici-sendas de Buenos Aires, pero se remontan a la capital de Colombia Bogotá, puesto que como se mencionó anteriormente en este sentido la ciudad de Bogotá ha desarrollado e implementado el PMC, un plan de incentivo de la bicicleta realizando una inversión en infraestructura para tal efecto. A continuación y con el fin de contextualizar al lector, se hace una reseña de cómo se llegó a dicho plan y los aportes realizados desde el gobierno de la ciudad. Este desarrollo empezó como parte del plan Formar Ciudad, durante el gobierno del Alcalde Antanas Mockus (1995-1996) quien a través de una serie de reformas y campañas promovió la formación de una cultura ciudadana, es decir: “modalidades distintas de comportamiento y una real apropiación de los espacios de la ciudad por los ciudadanos” (Montezuma, 2003, p.187), de forma paralela durante el gobierno de Mockus, se empezó a trabajar en un proyecto de Ciclo-rutas bajo el nombre de Red Vial de Ciclovía. Dentro de los proyectos de priorización del espacio público, el objetivo de este plan consistió en construir un sistema permanente de ciclo-rutas que fueran utilizadas principalmente como medio de recreación. El siguiente alcalde Enrique Peñalosa (1997-2000) continuó algunas de las políticas de Mockus, aportando su propio enfoque, con énfasis en la infraestructura y espacio público y menos atención a la formación en cultura ciudadana. Con una clara inclinación urbanista Peñalosa construyó tres mega bibliotecas y 23 colegios, dentro de

sus logros más importantes está el inicio de la construcción y operación de Transmilenio, un sistema masivo de transporte para la ciudad (La Silla Vacía, 2011). En este contexto surgió la elaboración del llamado Plan Maestro de ciclorutas (PMC) (ver Anexo 1), bajo el programa de desarrollo “La Bogotá que Queremos”, puesto en marcha a partir del año 1999 y coordinado por diferentes entidades del distrito, entre las cuales se destacan el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y el Instituto de Recreación y Deporte (IRD). En esta instancia del proyecto se consideró la interrelación de la bicicleta con los demás medios de transporte existentes y al mismo tiempo como un medio de transporte alternativo. Para la ejecución e implementación de PMC se previeron 11 años (1999-2009), durante este período se programaron y fueron construidos 345 km de ciclorutas distribuidos por toda la ciudad (Ver anexo 2), a partir de un estudio evaluativo de las necesidades del usuario tanto de recreación como de transporte. Para el año 2009 según el observatorio de movilidad de la Cámara de Comercio de Bogotá CCB, sólo el 4% de los bogotanos usaba la bicicleta, siendo el mismo porcentaje que en el 2002 (Ver Anexo 3). Hoy en día según el IDU, el sistema bogotano de ciclo rutas es uno de los más extensos del mundo con 354 kilómetros de vías construidas y 90.000 usuarios diarios. (Malaver, 2012). Ahora bien, las personas que emplean la bicicleta dentro de la ciudad, no sólo necesitan rutas buenas, directas, cómodas, atractivas y seguras con una señalización adecuada, sino también facilidades para estacionar sus bicicletas de manera protegida y ordenada en lugares apropiados, contar con elementos que los respalden y sirvan de apoyo durante el recorrido, tales como bebederos, e iluminación entre otros (CCB, 2009). De acuerdo a las políticas y estudios el PMC programó la incorporación de mobiliario urbano que sirviera de apoyo al sistema. Este mobiliario constaba principalmente de ciclo-parqueaderos o bici-parqueaderos, señalización, iluminación y otros elementos de apoyo, ambientación y paisajismo tales como tachos para la basura, bancos y bolardos, regulados por documentos administrativos, dentro de los cuales se encuentran la cartilla de espacio público y la cartilla de mobiliario Urbano (Ver Anexo 4). En definitiva y acorde a lo anteriormente mencionado, aunque el PMC tuvo en cuenta la incorporación de mobiliario en su inicio, los resultados no fueron los programados ni los esperados por los usuarios, descuidándose factores importantes tanto de ubicación, cantidades, función, comunicación y diseño en general, aspectos dentro de los cuales se centra esta investigación.

En este punto es donde se empieza a incluir el diseño industrial puesto que se habla de mobiliario urbano o de una manera más universal como los considera Quintana (2006) elementos urbanos, considerándolos como objetos que se utilizan y se integran en el paisaje urbano y que deben ser comprensibles para el ciudadano. Uso, integración y comprensión son pues conceptos básicos para la valoración de todos los objetos que encontramos en la ciudad (p. 6).

En consecuencia, este estudio investiga desde el punto de vista del Diseño Industrial, los diferentes tipos de mobiliario urbano instalados en la ciudad, con el fin de analizar estos dispositivos señalar sus aciertos y debilidades, para de esta manera generar o producir sugerencias y correcciones que aporten y complementen al PMC, que permitan promover el uso de la bicicleta dentro de la ciudad.

Acorde a lo mencionado anteriormente se plantean los siguientes interrogantes que guían la investigación: ¿El mobiliario implementado por el Plan Maestro de Cicloruta está cumpliendo con las necesidades de los usuarios que se desplazan en bicicleta? ¿Cuáles son los requerimientos del ciudadano que se desplaza en bicicleta? ¿Existen y cuáles son los beneficios que el mobiliario urbano distribuido en la ciudad aportan y complementan al sistema? ¿Cómo y dónde están distribuidos los elementos que complementan el sistema? ¿Cómo el Diseño Industrial puede ser tenido en cuenta en el desarrollo de planes dentro espacio público de las ciudades?.

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes y en el contexto antes descrito, se investigo la implementación de mobiliario urbano enfocado al uso de la bicicleta en la ciudad de Bogotá, a partir de la toma de una serie de conocimientos basados en la propia experiencia y en las opiniones informales de otros usuarios de la bicicleta en la ciudad. Es importante destacar que aunque existió un avance importante durante los 1999 a 2009, todavía queda mucho por hacer, tanto en una mayor cobertura, como en una mejor calidad estructural y de materiales.

El interés de este trabajo en particular es abordar el estudio del mobiliario urbano instalado para el uso de la bicicleta, con el fin de identificar el papel que tiene el diseño en la resolución de estas problemáticas, De igual modo se intenta identificar el papel que tienen los diferentes aspectos expresados a través de la forma, la función, comunicación y significación que poseen los objetos de estas características como los cataloga Del real (2010) Objetos de uso público OUP. En este sentido, el resultado de esta investigación se encuentra dentro de los criterios disciplinares Diseño Industrial apoyado en teorías de ciudad y espacio público.

Para resultado de esta investigación, se planteo el siguiente objetivo general: Analizar el mobiliario implementado por el Plan Maestro de Ciclorutas , a fin de conocer si éste cumple con los parámetros de función, forma, comunicación y distribución adecuados a los requerimientos de los usuarios que se desplazan en bicicleta en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la relación que se establece entre el espacio público y lo requerimientos del usuario en bicicleta.
- Determinar si el mobiliario incorporado responde a las necesidades de los bogotanos que se desplazan en bicicleta de manera habitual.
- Identificar las necesidades de los usuarios que se desplazan en bicicleta a través de los criterios del Diseño Industrial.

### **Hipótesis**

El mobiliario urbano instalado en el espacio público de la ciudad de Bogotá, durante el desarrollo del Plan Maestro de Ciclorutas (PMC) en los años 1999-2009, resulta insuficiente para el usuario que se desplaza en bicicleta dentro de la ciudad, en relación a los criterios de función, forma, comunicación y distribución.

### **Planteamiento Metodológico**

Teniendo claros los objetivos y la hipótesis planteada se determinó conveniente para esta investigación un modelo de tipo cuantitativo descriptivo de corte exploratorio en el cual se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos que se describen a continuación: Como primera medida se aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta semi cerrada (ver Anexo 5), Las cuales fueron formuladas directamente y consideraron las variables de uso, comodidad, frecuencia, comunicación que estaban relacionadas directamente con elementos de mobiliario urbano que contemplo en PMC. Al mismo tiempo al inicio de la encuesta algunas respuestas estaban enfocadas en complementar el perfil del usuario, permitiendo que el instrumento fuera validado en una población de usuarios cotidianos de bicicletas, a fin de asegurar la correcta construcción. Aunque la mayoría de la preguntas eran de tipo cerradas, Hacia la última parte de cuestionario se quisieron incluir algunas preguntas de tipo abiertas, las cuales enriquecieron la investigación, donde gran parte de las persona encuestadas expresaron abiertamente sus opiniones acerca de lo que hay, de lo que no hay y de lo que debería haber con respecto a los elementos que complementa un sistema que promueva el uso de la bicicleta como medio de transporte. Esta opiniones permitieron voltear la atención hacia otros espacios considerados como espacios fuera del espacio público de la ciudad y al mismo tiempo incluir elementos que hasta ahora no se habían contemplado tanto en la investigación como en el PMC. Finalmente se tabularon e interpretaron los resultados, incluyendo los más relevantes y concluyente en el desarrollo de la investigación y los restantes se encuentran en los Anexos a fin de ser necesaria su consulta.

El objetivo general que planteó la técnica y el cual fue completado era: Compilar información con los datos aportados por encuestas que permitieran determinar los requerimientos y necesidades de los usuarios habituales del mobiliario urbano enfocado al uso de la bicicleta. Para llegar al objetivo general, se propusieron al iniciar el planteamiento metodológico los siguiente objetivos específicos que ayudaron a completar la investigación el primero es identificar los requerimientos de los usuarios con respecto al uso de las ciclorutas. Y el segundo dar cuenta de las deficiencias que tiene el plan maestro aplicado en la ciudad, según el punto de vista de los usuarios. La muestra se seleccionó en forma aleatoria. Se aplicó en aquellos sectores de mayor flujo de usuarios, determinados por la importancia de las ciclo rutas, según los datos aportados por el plan Maestro de ciclo rutas y el estudio realizado por la cámara de comercio de Bogotá. La elaboración de la técnica que se propuso se aplicó en varias etapas. Considerándose así una muestra representativa de 163 usuarios, determinados a partir del universo de los usuarios que constituyen más del 1.8%, de los 90.000 usuarios que según el IDU usan la bicicleta diariamente (Malaver, 2012), aportando resultados favorables en el desarrollo de esta investigación.

A fin de complementar la Investigación se utilizó un segundo instrumento la observación estructurada con el fin de corroborar la hipótesis y complementar la información que iban arrojando las encuestas y dar más fuerza a la investigación. Con el apoyo de una planilla de observación estructurada (Ver Anexo 6), y una cámara fotográfica con el fin de hacer un

relevamiento fotográfico, el que será observado en el desarrollo de la tesis y en los anexos, se recorrió la ciudad en bicicleta para verificar los datos que las encuestas estaban arrojando y teniendo en cuenta los sitios de mayor circulación en la ciudad.

Para completar este instrumento se tomaron algunos elementos del espacio público, en el cual se evaluaron variables tales como función, utilización, características formales, Materiales, localización las que permiten determinar cuáles son y como están dispuestos los elementos dentro de los espacios, como son utilizados y si cumplen la función para la que fueron creados e insertados dentro del espacio público. En esta parte se incluyeron los talleres portátiles que aunque no son considerados parte del mobiliario urbano, se tuvieron en cuenta por ser parte del espacio público en la ciudad y están incluidos dentro de las necesidades y requerimientos de los ciudadanos que se desplazan en bicicleta.

Como objetivo general de esta técnica se encuentra analizar aspectos de los elementos urbanos a través de variables del diseño, que permitan recopilar información de primera mano complementando así el desarrollo de la investigación. Par lograr este objetivo se plantearon los siguientes Objetivos específicos: Comprobar aspectos consignados el marco teórico, con las experiencias reales, observadas en la escena, establecer como son utilizados estos elementos. Cuáles son las características de diseño principales a tener en cuenta en el momento de ser incorporados en determinado espacio y por ultimo cual es la lectura que le dan a este tipo de elementos, tanto el ciudadano que se desplaza en bicicleta como el ciudadano común. Al mismo tiempo y con el fin de complementar el estudio fueron motivo de revisión y análisis las acciones e iniciativas existentes desde entidades gubernamentales como Instituto de Desarrollo Urbano e instituciones privadas como la Cámara de Comercio de Bogotá que en su interés de plantear la bicicleta como medio de transporte habitual realizó durante dos años consecutivos (2008-2009). La “Semana de la Bicicleta en Bogotá”. Las cuales Junto con la revisión bibliográfica, las encuestas y la observación ayudaron a la construcción del marco teórico y al desarrollo de la presente investigación, la cual estructura, organiza y divide en capítulos de la siguiente manera: El primero, La bicicleta dentro del espacio público en las ciudades, introduce al lector en el tema en tanto describe la experiencia a nivel mundial que se ha tenido en torno a la incorporación de la bicicleta en las ciudades, se presentan casos representativos a nivel mundial que permitan al lector dirigirse al tema y por lo tanto al objeto de estudio, direccionando la mirada a los espacios públicos de las ciudades.

La ciudad de Bogotá movilidad y planes enfocados al uso de la bicicleta, es el segundo capítulo y se enfoca en el contexto de la ciudad de Bogotá en el cual se desarrolla esta investigación, describiendo la ciudad, como está constituida y como se movilizan y se transportan los ciudadanos. Por otro lado este capítulo permitirá al lector conocer los planes y proyectos que se han generado en la ciudad de Bogotá en torno al uso de la bicicleta, desde la Alcaldía y a través del Instituto de desarrollo Urbano (IDU) que es el encargado de gestionar, proyectar y ejecutar todos los temas, obras, proyectos y planes que se desarrollen en el espacio público de la ciudad de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá 1995).

El tercer capítulo, Mobiliario urbano enfocado al uso de la bicicleta en Bogotá, desemboca directamente en el objeto de estudio, permitiendo conocer conceptos, teorías y aspectos

técnicos propios del objeto de estudio, cómo se han incorporado en la ciudad de Bogotá a partir de los planes o proyectos implementados por el IDU, en este capítulo se empiezan a incluir datos arrojados por la investigación que se consideran pertinentes y los cuales permiten relacionar lo que se planteó inicialmente por el PMC y lo que existe en la actualidad. El último capítulo, Mirada desde el usuario y criterios de diseño industrial, constituye el punto fuerte de esta tesis en el cual se entra a trabajar de lleno con los resultados dados por los instrumentos de investigación apuntando directamente al usuario, en donde se establece el perfil de usuario y las necesidades que presentan en relación con el uso de la bicicleta en la ciudad, al mismo tiempo se complementan con teorías y conceptos de diseño industrial que permitirán el análisis e interpretación de los datos, dados por las opiniones y la percepción del ciudadano que se desplaza en bicicleta y los cuales ayudaron a comprobar la hipótesis planteada.

### **103. María Alejandra Soto Canales (2013)**

(Arquitecta de Interiores / Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec / Perú)

#### **Arquitectura efímera de emergencia. Perú, tradición y arraigo**

##### **Introducción**

El Perú es un país que se localiza sobre la falla tectónica de Nazca, por lo que se encuentra en un constante riesgo sísmico. El último gran sismo que sacudió al país en el año 2007, originó la pérdida de una gran cantidad de viviendas y construcciones. Las poblaciones más afectadas son las costeras, puesto que son éstas las que se encuentran sobre la falla de Nazca además de no contar con muchos recursos económicos para una reconstrucción rápida. No obstante, han seguido ocurriendo una serie de sismos de mediana magnitud que acontecen en las otras regiones del país, como son la Sierra y la Selva. En ambas regiones también se genera destrucción debido al gran número de poblaciones con bajos recursos monetarios.

Arquitectónicamente, las viviendas que sufren mayor daño son aquellas construidas con materiales a base de tierra como la quincha, el adobe o el tapial, en éstas se puede generar destrucción total, parcial o daños estructurales, que tornan a la vivienda inhabitable por un posible derrumbe. Aún así, como se pudo apreciar en los enlaces que televisaban el desastre, muchas familias se acomodaron en las puertas de sus viviendas a esperar ayuda o por el simple hecho de que no tenían otro lugar al cual acudir.

Existe una desconfianza hacia los refugios donados o populares. Como por ejemplo, en el terremoto de Pisco, las carpas entregadas a los damnificados se deterioraron de forma rápida por las condiciones climáticas a las que estuvieron expuestas. También se debe a que las condiciones que brindan estos tipos de refugios no tienden a ser las mejores, existe

mucha incomodidad, falta de privacidad o son espacios muy pequeños en los cuales se tienen que acomodar familias numerosas. Por otro lado, hospitales y centros de salud también destruidos, tienen que improvisar espacios al aire libre o únicamente techados para atender a los heridos, muchos de estos espacios se encuentran en muy malas condiciones debido a que se arman en zonas rurales con suelos no uniformes y con mucho polvo en el ambiente. En las ciudades principales del Perú existen una falta de conciencia y conocimiento de técnicas y cultura de prevención de desastres. Un claro ejemplo lo relata Kuroiwa (2010) donde explica un circuito vicioso de cómo se siembran los desastres en el país. Él comienza explicando cómo poblaciones migrantes invaden zonas calificadas como de alto riesgo; la policía y el gobierno municipal ignoran la invasión, por lo que los invasores comienzan la construcción de sus viviendas precarias, inescrupulosos políticos ayudan a estas poblaciones con la instalación de agua, luz y desagüe. Inesperadamente ocurre un fenómeno natural que causa pérdidas materiales y humanas. La población afectada, acentuada sobre una zona de alto riesgo, se moviliza e invade otro sector, de alto riesgo también, y el circuito se inicia otra vez. Dadas estas circunstancias, en los pueblos más pequeños se incrementan esta falta de conocimiento. Por ejemplo, en la periferia de la capital, existen poblaciones asentadas en las laderas tanto de ríos como de cerros. Con las constantes lluvias en ciertas épocas del año el caudal del río sube y las laderas de los cerros se deslizan, sin embargo, aún así, estas poblaciones siguen construyendo sus viviendas en estas zonas tan peligrosas. Hasta hace unos años no existían estudios sobre suelos y subsuelos, tan importantes para poder saber en dónde es factible la construcción de un inmueble y que ésta soporte un sismo sin daños estructurales. Recién en el año 2010, tres años después del último terremoto, en Lima la capital del país, se comenzaron a estudiar los suelos, llegando a la conclusión de que al menos seis distritos de la ciudad son los más vulnerables y peligrosos para construir cualquier tipo de edificación.

Otro punto a considerar, como ya se mencionó, son los materiales utilizados en la construcción. Si éstos son muy rígidos y macizos, lo más probable es que la vivienda se derrumbe, más que nada porque la construcción no va a tener resistencia al movimiento. Tampoco existe una conciencia de construcción segura, esto comprende materiales, distribución de la vivienda y ubicación. Más aún, el crecimiento de las ciudades debido a la migración de poblaciones rurales a zonas urbanas, sumándole la pobreza y las construcciones inadecuadas, como son las viviendas en laderas de ríos o cerros; son factores que vuelven a los peruanos una población vulnerable (Kuroiwa, 2010).

Es por estas razones que un sismo que deja mucha destrucción. Lo utilizado principalmente para suplir la necesidad de viviendas son carpas comunes que regalan y distribuyen los municipios de las zonas afectadas, donadas por entidades tanto no gubernamentales como gubernamentales. Estas carpas cuentan con características que pueden ser buenas en su momento, pero tras pasar los días y semanas, se vuelven deficientes. Dentro de la arquitectura existe una rama conocida como arquitectura efímera. Este rubro a su vez cuenta con una especialidad en desastres conocida con el nombre de arquitectura de emergencia, la cual no tiene más de 30 años de existencia. Se dedica al diseño de viviendas y refugios temporales para situaciones de emergencias, causadas por la naturaleza o por el hombre.



Estos espacios efímeros se diseñan pensando en las necesidades de los desplazados por estas situaciones, como son la humedad, el frío o calor y generan ambientes de actividades múltiples maximizando la utilización de los espacios y su funcionalidad.

Tras el último gran sismo de Pisco en el 2007, se diseñó una vivienda de emergencia con materiales de la zona afectada bajo la dirección de dos arquitectas de la firma León de Lima. Este refugio fue exhibido y utilizado sin embargo, no tuvo mayor repercusión en la población afectada. ¿Qué es lo que le ocasionó a la población una desconfianza o rechazo hacia la arquitectura efímera de emergencia? Es decir, cuáles son los desencadenantes de que generarían que la población peruana no confíe en las viviendas de emergencias ya sean entregadas por el Estado u otra opción que muestre materiales poco convencionales. El principal problema de la población peruana al suceder un desastre natural es la precariedad en la que encuentran muchas poblaciones y que ésta se agrava e incrementa con el suceso natural. En muchas ocasiones carpas y viviendas prefabricadas son soluciones muy factibles, sin embargo la población no comprende muchas veces el tiempo predeterminado de éstas, por lo que la pobreza y precariedad salen a relucir con mayor notabilidad. En el mundo del diseño y la arquitectura de emergencia, viviendas o refugios solventan estas necesidades de prolongación de durabilidad, pudiendo otorgar a las poblaciones afectadas un mayor rango de tiempo para iniciar la reconstrucción de sus ciudades.

### **Objetivo Principal**

- Investigar la relación que existe entre la tradición de construcción y el arraigo cultural hacia la vivienda con respecto a la desconfianza hacia la vivienda efímera de emergencia.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el conocimiento de los habitantes de zonas afectadas por sismos sobre cuáles son los materiales de construcción, más apropiados para la construcción de viviendas de emergencias.
- Indagar la actitud de la población peruana hacia la demanda de las viviendas efímeras de emergencia que utilicen materiales poco convencionales.
- Analizar los fundamentos de los valores que la población peruana le otorga a sus viviendas según las clases sociales existentes.
- Dar cuenta del diseño arquitectónico, tecnología constructiva tradicional y materiales de construcción entre la población vulnerable del Perú

A todo esto, existe una serie de bibliografía que abarca muchos campos de análisis de esta investigación, sin embargo, no se han escrito libros ni artículos específicos sobre la arquitectura efímera de emergencia en el Perú. Es en este sentido, se utilizan campos de información como la cultura de construcción peruana y qué tan preparado está el país para los desastres naturales que lo acontecen y podrían acontecer como son los sismos, terremotos y tsunamis. La arquitectura efímera existe desde ya hace muchos años, el término efímero se debe a que los diseños tienen un tiempo corto de duración, se pueden trasladar y montar de manera fácil y rápida, siendo utilizada más que nada para eventos sociales

y exposiciones (Jodidio, 2011) Como ya se mencionó, la rama de emergencia, existe no hace más de 30 años, siendo el arquitecto Ian Davis (1980) con su libro *Arquitectura de Emergencia* uno de los primeros pioneros en escribir sobre el tema. Este autor viaja por el mundo en una época de desastres, analiza a las diferentes poblaciones afectadas, y saca conclusiones sobre las viviendas de emergencia. Da cuenta sobre cada estilo de construcción de refugios, pero que sin embargo, si la arquitectura y la ingeniería se prepararan para estos acontecimientos, serían mucho más eficientes. Hace hincapié en que estos refugios inician el proceso de reconstrucción de las poblaciones pero no son permanentes.

Otra bibliografía importante es aquella que se refiere al habitat de emergencia o la que explica el por qué los pueblos más pobres suelen ser siempre los más afectados y vulnerables, como por ejemplo el arquitecto y político Juan Pablo Terra, que en una conferencia de las Naciones Unidas explica que la mayoría de las poblaciones viven en alojamientos improvisados también llamados asentamientos humanos. En ellos las viviendas se construyen al lado de ríos o en pendientes de cerros, lugares donde la construcción de infraestructura adecuada es imposible (Davis, 1980, p. 59). En este sentido también se analiza a una arquitecta peruana Bárbara Montoro que en su libro *Reconstrucción y gestión de riesgo* explica las deficiencias de la vivienda peruana y como debería iniciarse una buena reconstrucción.

Otra bibliografía interesante es del autor Philip Jodidio con *Temporary architecture now!* Este libro trata sobre la arquitectura temporal de hoy, de cómo viene desarrollándose en todo el mundo ya sea para eventos sociales o situaciones de emergencia. El libro *Grandes ideas Casas pequeñas* de Eduard Broto muestra un despliegue de diseños de viviendas reducidas pero aún así, en ellas se pueden realizar diversas actividades, no obstante, es un libro de arquitectura y diseño y no de emergencia, pero es útil en el modo de analizar que por más pequeña que sea la vivienda, mientras se encuentre bien diseñada no tendrá inconvenientes. En lo que a arquitectura antisísmica se refiere como un preámbulo a la prevención, el libro *Arquitectura moderna en zonas sísmicas* de Teresa Guevara (2019) es un buen apoyo para comprender cómo son las viviendas y edificaciones según zonas de riesgo. Para concluir la bibliografía, un texto peruano que ayudó a definir parámetros de las viviendas peruanas fue ¡Alto a los desastres! *Viviendas seguras y saludables para los peruanos con menores recursos* del ingeniero sismólogo peruano Julio Kuroiwa (2010) que pertenece al Centro Peruano Japonés de Investigaciones Sísmicas y Mitigación de Desastres (CISMID).

Adentrando en el terreno de la arquitectura de emergencia, se analizan exposiciones y diseños en países como Japón, China, Australia. Por ejemplo la exposición *Crossing: Dialogues for emergency architecture* que tuvo lugar en mayo del 2009 en China, tras el terremoto de Sichuán y el evento *Emergency Shelter Exhibition* realizada en Australia en el 2010, 2011, 2012. En ambas exposiciones se muestran diseños de viviendas de emergencia de distintas partes del mundo. En la exhibición realizada en Sichuan, China, arquitectas peruanas mostraron su diseño para los damnificados del terremoto de Pisco 2007. Así como existen varios diseños que se exhibieron en estas exposiciones, también existen nuevos y jóvenes arquitectos en Latinoamérica que estudian para crear muchos diseños más,

como por ejemplo, en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia o en Pontificia Universidad Católica de Chile, que muestra en una edición de su revista anual ARQ 77 nuevos materiales para el diseño de viviendas de emergencia. En el 2009 esta universidad chilena también desarrolló una convocatoria a un concurso de diseño de una vivienda de emergencia, puso ciertos parámetros para la misma como fue el uso de material reciclado. En Argentina, la revista *Creatividad Ética Magazine* (2011), también realizó un concurso llamado Diseñando para emergencias. Este concurso reunió a diseñadores distintos países de América Latina y el Caribe. Por último, el arquitecto japonés Shigeru Ban que tras su trayectoria como proyectista incursiona en la arquitectura de emergencia, propone nuevos materiales y diseños para los desastres de Haití, China y Japón.

En los últimos años se han ido desarrollando una serie de nuevos diseños y proyectos de arquitectura de emergencia que tienen como objetivo principal ser una ayuda humanitaria. Sin embargo, por más que ahora este estilo de arquitectura esté empezando a ser tomado en cuenta, en el Perú todavía es muy poco conocida, aún así sea tan imprescindible para los desastres que acontecen al país.

### **Hipótesis**

La tradición de construcción basada en materiales macizos provenientes de la tierra y la relación de arraigo cultural que tiene la población peruana hacia su vivienda genera una desconfianza hacia la arquitectura efímera en situaciones de emergencia sísmica. Todas estas lecturas ayudan a crear un marco teórico con puntos clave y concisos. En el primer capítulo, esta tesis indaga en temas de tradición constructiva, describe la evolución de la vivienda peruana a través de los años y compara los diferentes sistemas arquitectónicos de las tres regiones del país. Finalmente analiza la problemática que acontece a la propia vivienda como es la autoconstrucción y falta de prevención de desastres. El segundo capítulo investiga a manera más general, sobre el pasado y la historia de los desastres naturales en el Perú, la reacción de la población frente a situaciones de emergencia y se realiza una comparación entre la cultura preventiva japonesa y la peruana. El tercer capítulo trata sobre la vivienda efímera de emergencia, en el que se define el papel de la arquitectura en situaciones de crisis, se analizan casos de diferentes partes del mundo así como los nuevos materiales, diseños y cómo ésta va haciendo popular mediante convenciones y artículos. Finalmente, cerrando la investigación, en el cuarto capítulo se presenta la metodología aplicada, como son la entrevista en profundidad y un estudio de caso de la vivienda de emergencia de quincha y bambú especialmente diseñada para los damnificados del terremoto de Pisco 2007.

### **Conclusión**

El principal aporte de esta investigación se basa en el hallazgo de un nuevo tipo de arquitectura que brindaría un espacio u hogar provisional a familias o instituciones tras un desastre natural. Por otro lado, estos refugios podrían reutilizarse para posteriores catástrofes. Estas viviendas de emergencia suplen necesidades de personas que lo han perdido todo y les da un ambiente donde pueden seguir desempeñando sus actividades cotidianas hasta que la reconstrucción de las ciudades termine.

## **104. Juan José Pinto Ortiz (2013)**

(Arquitecto de Interiores / Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec / Perú)

### **Diseño de vitrinas e imagen de marca. Caso: Emprendedores de Plaza Norte Lima**

#### **Introducción**

Las vitrinas comerciales son entendidas en la actualidad como medio de exposición de productos con una intención comunicativa y persuasiva. Hacen aparición durante siglo XIX, en coincidencia con el surgimiento de los grandes almacenes en París y Londres, como evidencia de los cambios operados a partir de la economía industrial. Los primeros en implementar las vitrinas fueron las tiendas parisinas, seguidas de los Harrod's londinenses y luego los Sears norteamericanos.

El cambio de paradigma económico basado en la demanda a una sustentada por la oferta coloca a las vitrinas como un dispositivo predilecto para el incentivo de las ventas. Estos cambios también inferen en las sociedades que, paulatinamente, modifican sus conductas de consumo: de la necesidad a la tentación y de la compra de lo necesario al deseo o impulso. En este contexto, la creación y el diseño de vitrinas adquieren un rol importante, dado que sus funciones son la de detener al transeúnte; transmitir un concepto, mensaje y/o comunicación básica e imaginativa; despertar su atención y provocar su curiosidad por conocer más detalles sobre la marca. Hasta hace no mucho quienes ejercían la función de diseñar estos espacios eran personas formadas en la práctica y el oficio sin embargo, actualmente este oficio está atravesando un proceso de profesionalización, convirtiéndose en una sub disciplina del diseño de interiores y poco a poco en una disciplina autónoma denominada: Diseño de vitrinas.

La motivación de esta investigación surge de la propia práctica del autor de este estudio como diseñador de vitrinas freelance, y en especial de la experiencia adquirida en el Centro Comercial Plaza Norte Lima, donde se obtuvo una perspectiva del diseño de vitrinas a partir del hallazgo de falencias por parte de los diseñadores, administradores y dueños de las marcas al momento de la implementación y selección de los proyectos. Al indagar acerca de estos locales comerciales salta a la luz un indicador muy importante, y es que todas las marcas cuentan con problemas en su diseño, tanto en el interior y en la composición de su vitrina. Otro punto, importante de resaltar, es que la mayoría de estos emprendimientos se iniciaron en el Emporio Comercial de Gamarra.

Gamarra es un gran sector comercial e industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria, en Lima, capital del Perú. Ahí se encuentran emplazadas 17,000 empresas, entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil (Flores, 2012).

De esta manera surge el interrogante acerca de la aplicación del diseño. Si bien Gamarra está compuesta por más de 160 galerías, las cuales albergan en su interior un promedio de 26mil comercios, las tiendas y vitrinas de estas empresas carecen de una imagen de marca, viéndose en todas una igualdad que no genera diferencia una de la otra. Por lo tanto, ¿qué pasa cuando una de estas pequeñas empresas crece y pasa a un centro comercial de mayor nivel?

El diseño general de los locales comerciales de Gamarra se ha mantenido desde el año 1972, tal y como lo explica Carlos (74 años) en una entrevista en el diario El Comercio, “ésta no cambio desde que la galería YUYI implantó el modelo de galerías cuadradas, sin vitrina que hoy se sigue empleando” (2012). En la actualidad el Emporio Comercial de Gamarra factura 350 millones de dólares al año, con un incremento del 18% anual (El Comercio, 2012), razón por la que muchos empresarios y emprendedores decidieron dar un salto hacia los centros comerciales en el año 2009. La culminación del Centro Comercial Plaza Norte Lima les brindo la posibilidad a empresarios y emprendedores de establecer su marca en un centro comercial de mayor nivel socioeconómico, para de esta manera poder crecer y expandirse.

Estas marcas trasladaron su “identidad de Gamarra” a los mismos centros comerciales, en donde el concepto de tienda cuenta con estándares completamente distintos sobre el concepto de local comercial en Gamarra. Para definir la diferencia, Gamarra tiene como nivel socioeconómico el sector “C” el cual, en el Perú, abarca la clase media baja y baja. Si bien Gamarra se caracteriza por la calidad en la fabricación de sus prendas, éstas cuentan con un menor precio en relación a las prendas vendidas en los centros comerciales. Razón por la cual en el año 2008 con la aparición de las inversiones extranjeras se crearon centros comerciales dirigidos al sector socioeconómico “C”, tal y como lo es el Centro Comercial Plaza Norte Lima. El crecimiento del Emporio Comercial de Gamarra se vio afectado por estos nuevos centros comerciales, debido a sus ubicaciones estratégicas, precio justo de las prendas, mayores servicios y el entretenimiento que ofrecen. Todas las características mencionadas favorecen a los pobladores evitando viajes de una o dos horas para llegar a Gamarra.

Dichos centros comerciales se ubicaron en los Conos de Lima. Como ejemplos, en el Cono Norte se construyeron Mall Aventura Plaza y Plaza Norte Lima; en el Cono Sur se ubicó Plaza Lima Sur; en el centro se instalaron dos nuevos centros comerciales: Atocongo Plaza y Real Plaza.

Con estos cinco grandes centros comerciales se produjo un descenso considerable en la afluencia de compradores al Emporio Comercial de Gamarra.

Es por estas razones que los comerciantes y empresarios de Gamarra, se reúnen y crean así distintas agrupaciones en el año 2008 con el objetivo de mantenerse vigentes, progresar y regularizar sus acciones (Gamarra, 2008). Las primeras acciones consistían en generar marcas propias, obtener capacitaciones, por parte de diseñadores destacados, acerca de visual merchandising; por especialistas en administración y marketing, administración de empresas, cursos acerca de generar emprendimientos y gerenciamiento estratégico de marca. Muy aparte, mejorar la seguridad y limpieza y principalmente cambiar el aspecto

estético de Gamarra, dejar de lado el concepto de galerías y cambiar la imagen de commodities por una marca establecida y diferenciada.

Y es aquí donde se plantea la problemática de la investigación: ¿por qué es que los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima provenientes del Emporio Comercial de Gamarra no cuentan con un diseño de vitrina e imagen de marca?. Es decir, cuáles son las razones por las que estas empresas trasladan una cultura empresarial “gamarrina”, igual a un commodity, a un centro comercial de mayor envergadura en el cuál la característica principal es diferenciarse de la competencia. Si bien estos emprendimientos se encuentran en una etapa de desarrollo empresarial, en la cual todo lo vinculado a la imagen de marca y comunicación son parte de este periodo, es en este punto donde adquieren una importancia estratégica para el futuro de la empresa (Chaves, 1988).

### **Objetivo General**

Investigar la relación entre la cultura empresarial de Gamarra y la falta de imagen de marca con respecto a la escasa valoración del diseño de vitrinas de los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima.

### **Objetivos Específicos**

- Averiguar la valoración que tienen los dueños y gerentes de tienda de los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima sobre el diseño de vitrinas
- Indagar sobre la cultura empresarial de Gamarra y qué características la constituyen.
- Analizar el significado de imagen de marca para los emprendedores de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima.
- Analizar cómo una vitrina en un local comercial representa una identidad de marca definida en el Centro Comercial Plaza Norte Lima.

En este sentido, dado que aún no se han escrito libros ni artículos específicos que abarque la imagen de marca aplicada al diseño de vitrinas como herramienta, se utilizan campos de investigación como el visual merchandising, el diseño de interiores comerciales y la imagen de marca. El diseño de interiores existe ya hace muchos años, es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del usuario en el espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial (Brotto, 2005). No debe ser confundido con la decoración interior, el diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional. (Putman, 1993). Dentro del diseño comercial y vitrinas, a nivel internacional la bibliografía más importante la otorga Tony Morgan con su libro Visual Merchandising en el cual explica sobre la imagen de marca reflejada en el interior de una tienda y cómo las vitrinas también la tienen que reflejar para que la marca sea exitosa.

En lo que al Perú se refiere, la principal autora que aporta una bibliografía fundamental es la diseñadora Karina Barhumi con su libro La vitrina. El vendedor silencioso y Vitrinas.

Ella es un eje fundamental de esta investigación puesto que conoce el mercado comercial en el país y debido a que fue la primera diseñadora de vitrinas en el Perú. Norberto Chaves, escribe acerca de cómo la imagen institucional hace registro de los atributos identificatorios de la marca y ésta hace una representación alusiva fuera hacia los consumidores. (Chaves, 1998) Sus publicaciones son importantes para la bibliografía de esta investigación ya que aportan y ayudan a comprender el ámbito de la imagen de marca e imagen institucional, tales como La imagen corporativa y La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.

Sin embargo, aún teniendo el Perú una serie de empresas con una imagen de marca bastante marcada, la necesidad de diferenciación se pierde en los pequeños y medianos emprendimientos que surgen de niveles socioeconómicos más bajos.

### **Hipótesis**

La escasa valoración del diseño de vitrinas de los emprendedores de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima y su cultura empresarial con temor al cambio generan la falta de un atractivo visual e imagen de marca.

En el primer capítulo, esta tesis analiza la comercialización de la indumentaria en Perú con un estudio de la cultura empresarial del Emporio Comercial de Gamarra y como este se ha ido modificando con el pasar de los años para mantenerse con un crecimiento constante. El segundo capítulo se centra en el visual merchandising, cómo el diseño de vitrinas a través del tiempo se ha ido convirtiendo en un vendedor permanente tan importante y cómo este influye en las personas y en la intención de compra.

En el tercer capítulo investiga, a manera general, sobre la imagen de marca y cómo ésta ha ido cobrando importancia con el pasar de los años. En la actualidad es base fundamental para una empresa ya que sin ella no se puede determinar el éxito de la misma.

Para finalizar en el cuarto capítulo de esta investigación se realiza un trabajo de campo el cual está compuesto por dos técnicas. La primera es una investigación cualitativa del tipo entrevista en profundidad a los gerentes, administradores y diseñadores de cinco marcas ubicadas en el Centro Comercial Plaza Norte Lima. Estas marcas tienen como característica común el partir del Emporio Comercial de Gamarra, es decir, que se iniciaron como commodities. La segunda técnica es un estudio de caso, en donde se analiza a una de las cinco marcas, para profundizar en el campo de la imagen de marca interior y exterior.

### **Conclusión**

El principal aporte de esta investigación se basa en la unión de conceptos del diseño de vitrinas y la imagen de marca para generar una diferenciación en los emprendimientos procedentes del Emporio Comercial de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima. Así como dar cuenta de los beneficios que aporta una exhibición como herramienta de diferenciación comparada con la simple exposición de uno o varios productos para dar a conocer su precio.

## 105. Alejandro Naranjo Londoño

(Profesional en Publicidad y Mercadotecnia / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

### Colombianadas. Piezas de expresión callejera en los matices de la cultura colombiana

#### Introducción

“Bidrios, lo escribimos mal pero lo colocamos bien”, “Facelok”, “Hotel Jilton”, “New orleansa”, “H2 O de Coco” y “Macronalds Comidas rápidas”; son algunos ejemplos claros de la categoría de usos ortográficos y frases innovadoras que corresponden al estilo de una “Colombianada”. Estas expresiones callejeras que se presentan en las diferentes zonas del país son piezas que ilustran claramente los juegos ortográficos, utilización de tipografías alternativas, materiales reciclables, frases populares, imágenes y nombres famosos reflejan las variaciones culturales de las diferentes regiones de

Colombia y en algunos casos expresa visiblemente aspectos indirectos como la educación, la economía y la innovación de los anunciantes para realizar estas piezas.

Es fundamental recalcar por qué los anunciantes realizan piezas de tipo alternativo y qué los impulsa a implantar un estilo popular que los identifique y qué a la vez les sirva como promoción para un objetivo comercial o social.

Además, es significativo saber qué induce a los anunciantes a realizar piezas promocionales que se definan como una “Colombianada” por parte del público y cuál es el objetivo con el que se realizan este tipo de anuncios que generan impacto en el medio donde se sitúan, por otra parte, es esencial en el estudio de las piezas plantear por qué los anunciantes acuden a este recurso en el que establecen códigos que relacionan las distintas regiones del país. El valor que tienen las “Colombianadas” como expresión callejera está relacionado al sello que cada anunciante impone en sus piezas y que del mismo modo los relaciona como habitantes de un grupo o región específica del país.

Fácilmente se puede identificar una “Colombianada” pues, el estilo impuesto e impreso en las mismas piezas refleja los códigos culturales que tiene cada región del país. Por este motivo es relevante preguntarse qué hay detrás de estas piezas de expresión callejera y saber si existen vínculos con las prácticas culturales de las distintas regiones del país como son las razas, jergas, gastronomías, acentos, entre otros.

La presente investigación plantea un periodo de estudio desde el año 2005 hasta el 2012, tiempo que se tomara como referente en el análisis de las “Colombianadas”. Durante este periodo en Colombia se fueron revelando una serie de cambios educativos, comerciales, sociales y económicos que independientes a lo positivos o negativos que fueron, si se puede decir que son relevantes en el estudio cultural de las diferentes regiones del país.

El fundamento teórico de ésta investigación es amplio, al analizar su trasfondo claramente se pueden descubrir factores como la educación, la economía, la cultura y para no ir tan



lejos la propia definición del término, aspectos claves y significativos que complementan la conceptualización de estas piezas siempre en su vínculo con lo social.

De lo poco que se conoce sobre este tema, se pueden encontrar trabajos importantes para entender algunos de los términos planteados como lo son las expresiones callejeras, los códigos, entre otros. Néstor García Canclini en sus libros *Culturas Híbridas* (1992) *Ideología, Cultura y Poder* (1995) la producción simbólica, *Teoría y método en sociología del arte* (2006), aborda de manera trascendental el tema social y cultural, tan importante en el estudio de las “Colombianadas” y que acerca al lector al entendimiento de las piezas de expresión callejera o popular, también plantea un significado y una visión importante del concepto cultura, que es parte de la base fundamental de la investigación. Por otra parte Juan Carlos Mena en *Sensacional de diseño Mexicano plus mejorado* (2010), sirve de inspiración en la realización de la investigación ya que el autor trabaja la grafica popular mexicana, la cual aborda de manera recurrente y se enfoca en analizar lo que identifica este tipo de estilo callejero. Además, Jesús Martín Barbero en *Oficio de cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (2004), plantea referentes teóricos que complementan esencialmente parte del trasfondo que compone las piezas de “Colombianadas”. La presente investigación aborda temas relacionados con la perspectiva que tienen estos autores, como es el tema de cultura, un referente fundamental en el estudio de las expresiones callejeras, a su vez, la tesis plantea la influencia de aspectos vinculados a las prácticas sociales con las expresiones callejeras y todo el trasfondo que tiene el tema.

El marco teórico de la investigación permite conocer más a fondo este fenómeno e indagar más en él, las “Colombianadas” al ser piezas poco conocidas teórica y conceptualmente se pueden tornar vagos en su elaboración. En el desarrollo de la investigación se plantearon diferentes aspectos que aun desligados de lo social no dejan de tener su vínculo y complemento entre sí, aspectos de las “Colombianadas” como su composición (tipografía, materiales, imágenes, etc.) dan a entender al lector cuál es el fenómeno presentado y cuál es su esencia.

La tesis se compone de cuatro capítulos, los dos primeros capítulos se refieren al desarrollo de marco teórico en donde se empieza explicando y contextualizando el medio donde se sitúan las “Colombianadas” como la educación, cultura, economía, entre otros; asimismo se explica y se estudia a fondo todo lo relacionado directamente a las “Colombianadas” como tal, aspectos como su contenido grafico, materiales, innovación, todos en su vínculo con la sociedad y los códigos que llevan implícitos estas piezas, que vinculan las variaciones culturales entre las distintas regiones del país, este primer planteamiento ubica al lector en el contexto y le da una idea del tema propuesto; del mismo modo la escritura se vuelve más analítica pues, se continua explicando en un tercer capítulo el tema, vinculándolo a las practicas culturales del país, las cuales tienen relación con las piezas, además se continúan analizando y planteando los códigos de las “Colombianadas”, finalmente se plantea la parte metodológica de la investigación y las técnicas implementadas en el estudio de las “Colombianadas” para terminar con las conclusiones finales del trabajo realizado.

### **Objetivo general**

Analizar la relación que se expresa entre el estilo popular de las “Colombianadas” publicitarias con las variedades y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de las distintas prácticas culturales que se asientan en las regiones de Colombia con relación a las piezas de expresión popular.
- Estudiar el contenido gráfico, materiales y componentes de las “Colombianadas” en su vínculo con los aspectos sociales y culturales del medio donde se sitúan las piezas de expresión popular.
- Analizar las interpretaciones sociales que provocan las “Colombianadas” publicitarias con respecto a las variedades culturales de las regiones de Colombia.

### **Hipótesis**

Las “Colombianadas” publicitarias expresan a través de su estilo popular la variedad y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

## **106. David Andrés Angel Romero (2013)**

(Profesional en Publicidad y Mercadeo / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

### **La realidad virtual en los stands publicitarios. Estrategias para posicionamiento de marca mediante dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires**

#### **Introducción**

Este estudio expone cómo los dispositivos simuladores de realidades virtuales comunican la marca en stands publicitarios como estrategia para generar mayor interés en los públicos. Se presenta el funcionamiento de estos dispositivos como estrategias publicitarias explicando la integración de la marca con los medios de comunicación digitales. Se ha tomado como punto de investigación stands publicitarios ubicados en eventos de productos para la canasta familiar en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2012-2013.

Este estudio evidencia las causas por las cuales el uso de los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en stands publicitarios no es completamente aprovechado para comunicar el mensaje de la marca, dejando así que el uso de videojuegos con sensores de movimiento sean el principal elemento de atracción de las audiencias pero no el principal comunicador de la marca o de sus productos.

Dentro de la gran variedad de aplicaciones que se le dan a los dispositivos tecnológicos se encuentra la realidad virtual, que ha servido como herramienta, entre otras aplicaciones,

para generar simulaciones y mejorar el entretenimiento en algunas disciplinas, como por ejemplo los simuladores de vuelo para entrenamiento de pilotos o los videojuegos en el terreno del entretenimiento.

En el ámbito publicitario estas herramientas y dispositivos tecnológicos, han sido de gran ayuda para fortalecer la comunicación y se han usado como estrategia para generar un mayor interés y un mayor impacto en los públicos, permitiendo generar una comunicación a través de la percepción sensorial.

El uso de los dispositivos digitales como herramientas de comunicación de marca es el planteamiento de esta investigación, enfatizando en estrategias digitales de interacción de los usuarios con los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales. Se encontró en el transcurso de esta investigación que algunas empresas no comunicaban las bondades de la marca en los dispositivos en stands publicitarios, separando el vínculo de la información de marca con la razón de ser de la empresa.

El objetivo de esta investigación es explorar la gran diversidad de estrategias y herramientas tecnológicas con simulaciones virtuales que utilizan las grandes marcas en stands publicitarios para promover la comunicación e identidad de marca. Se establecen criterios de identidad marcaria para comunicar correctamente la marca a través de estos dispositivos

### **Pregunta guía**

¿Qué dispositivos y estrategias de simulación usan las grandes marcas de productos para la canasta familiar en stands publicitarios en eventos de gran asistencia en Buenos Aires durante el periodo 2012 - 2013?

### **Hipótesis**

Las grandes marcas del sector de productos para la canasta familiar recurren a dispositivos simuladores de realidades virtuales en stands publicitarios como estrategia para destacarse en eventos y generar comunicación de marca en los públicos en Buenos Aires (2012 - 2013).

### **Objetivo general**

Exponer los dispositivos simuladores de realidades virtuales para stands publicitarios.  
Explicar cómo funciona la comunicación de marca a través de dispositivos simuladores de realidades virtuales en los stands publicitarios en eventos de productos para la canasta familiar en Buenos Aires.

### **Objetivos específicos**

- Describir las características de los stands elaborados con dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en eventos de la ciudad de Buenos Aires.
- Analizar las opiniones profesionales acerca del desarrollo de stands con dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires.
- Explicar el fenómeno perceptivo de las realidades virtuales inmersivas y no inmersivas.

La investigación tiene el fin de exponer los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales y los criterios que se deben tener para desarrollar un stand con realidades virtuales generando atención y posicionamiento de marca en la mente de los espectadores. Este estudio investiga cuáles son los parámetros necesarios para generar este tipo de comunicaciones virtuales, cuales son viables en la inclusión en stands publicitarios y la definición de realidades inmersivas y no inmersivas tales como la realidad aumentada.

### **Marco metodológico**

La presente investigación toma como herramienta metodológica el análisis de las opiniones de profesionales en el ámbito publicitario y el diseño de stands para saber que sucede en los stands con tecnologías de realidades virtuales en ferias de productos para la canasta familiar durante el periodo del 2012 y mediados del año 2013. Se busca la opinión de especialistas para conocer las estrategias de comunicación marcaria a través de estas simulaciones y su experiencia dentro del ámbito en la creación de stands que incluyan dispositivos tecnológicos. Participan expertos en el campo del marketing y la elaboración de stands con dispositivos tecnológicos con realidades virtuales, como empresas encargadas del desarrollo del stand y logística publicitaria ferial. Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

1. Búsqueda de referentes teóricos bibliográficos que sirvan como soporte en relación al tema tratado.
2. Consulta con profesionales y empresas que desarrollan este tipo de aplicaciones acerca del resultado de las estrategias de realidades virtuales inmersiva y cómo se están llevando a cabo.
3. Investigación de campo: Relevamiento fotográfico de stands usando correctamente e incorrectamente los dispositivos tecnológicos y la comunicación de marca (Ver Anexos).

Las unidades de análisis se concentran en stands publicitarios que utilicen elementos tales como pantallas de gran formato, dispositivos electrónicos interactivos tales como videojuegos, tabletas o pantallas táctiles. Este tipo de estudio está basado en factores que han sido evaluados desde el área del marketing y la comunicación de marca a través de nuevas estrategias tecnológicas de comunicación como la realidad virtual y la interacción del usuario con estos dispositivos.

Los tópicos de este estudio se han dividido en cuatro apartados para explicar la fundamentación teórica. El primer capítulo del estudio explica cómo ha evolucionado la cultura tecnológica en las sociedades del siglo XXI, cuáles son las características de estos nuevos usuarios y cuáles son sus grandes diferencias respecto a los usuarios de hace 10 o 15 años atrás. Este primer capítulo es una introducción sobre los cambios de hábitos de los usuarios frente al avance tecnológicos y como estos han transformado la comunicación. Se toma el espejo como ejemplo de dispositivo primario de realidad virtual y cuál es la relación de estos dispositivos simuladores de realidades virtuales con respecto a los medios de comunicación según el punto de vista expuesto por Juan Manuel Aguado (2001). Se expone la definición de virtualización y como se ha convertido en un medio

de información sustentado por las observaciones de Pierre Lèvy (1997), el cambio de los hábitos de consumo en la era digital expuestos por Carlos Scolari (2008) y en que situaciones las realidades virtuales potencian la comunicación del ser de la marca generando una comunicación adecuada según los análisis de Marcelo Ghio (2012). Este capítulo es una estructuración de los acontecimientos más relevantes de la comunicación digital y como la digitalización de la información ha cambiado la percepción de las audiencias frente a los dispositivos tecnológicos, fundamentado en las teorías de comunicación por Juan Miguel Aguado (2001) y a las explicaciones de la relación de la comunicación y la información en la realidad virtual por Daniel Sheinsohn (1997) y Tomás Maldonado (1994).

El segundo apartado de esta investigación analiza los dispositivos simuladores de realidades virtuales para stands y las diversas realidades virtuales usadas para la comunicación, se explica el cuerpo como un integrador sensorial según las observaciones de Casey L. Larijani (1994) y como los medios digitales son constantemente alterados dinámicamente por la participación de las personas en ambientes virtuales como explica Arlindo Machado (2007). En este apartado se expone cual es el comportamiento de los usuarios frente a los nuevos medios de comunicación como lo expone Lev Manovich (2005) y la relación de estos nuevos medios con la interactividad dentro de las estrategias del ámbito publicitario según observaciones de los entrevistados Leonardo Dipaola (2013) y Leonardo Couselo (2012). Se exploran las definiciones de posicionamiento y la necesidad de una experiencia marcaría por parte de los usuarios frente a los nuevos medios, compartiendo los puntos de vista desde el posicionamiento por Tricia Austin y Richard Doust (2008) con relación al diseño experiencial definido por Donald Norman (2004). Se define el término de realidad virtual y se hace un análisis de la explicación de la realidad por Paul Watzlawick (1979), completando así los puntos de vista de Nestor Braidot (2009) y Pierre Lèvy (1997) quien indica que la realidad no es más que el resultado de una comunicación, que en base a esta observación se compara el uso de realidades virtuales inmersivas y realidades aumentadas como medios de comunicación publicitaria que cautivan a la audiencia.

La tercera parte de este estudio consigna las estrategias comunicativas con realidades virtuales publicitarias que se emplean junto a los dispositivos usados para generar mayor interés y posición de marca en la mente de las audiencias, la definición del branding y su vinculación con las estrategias comunicacionales expuesto por José Luis Dávila Palma (2011) con respecto a las observaciones de Alberto Wislensky. En este apartado se expone como las marcas buscan generar un mayor vínculo con los clientes como lo explica Ghio (2012) y como se han desarrollado diversas estrategias para generar un posicionamiento de marca emocional en el espectador, cuales son los métodos de evaluación de este posicionamiento dentro del neuromarketing y cuáles son las estrategias publicitarias que incluyen interactividad de los usuarios por medio de los videojuegos y dispositivos móviles. Se toma como referencia a autores que explican las compras influenciadas por las emociones y su vinculación con los sentidos, el rol del marketing emocional desde el punto de vista de Scott Robinette (2001) quien explica que el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer las necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes (p. 126). Este apartado explica como son percibidas las marcas

por las audiencias, convocando autores que hablan de los medios en que las marcas generan vínculos emocionales con sus clientes y motivaciones de compra.

El cuarto capítulo de este estudio aborda el tema del diseño de los stands como dispositivos de comunicación publicitaria y de marca, como han logrado ser herramientas imprescindibles al momento de generar publicidad directa. En este apartado se explica el *stand* como dispositivo publicitario y el vínculo que tiene con la marca junto con las estrategias comunicacionales que sirven de soporte en el stand como es el caso de este estudio, los dispositivos simuladores de realidades virtuales. Este apartado presenta cuales son los nuevos dispositivos tecnológicos usados en stands publicitarios, la integración de los diversos dispositivos de videojuegos y explica cuáles son los criterios para generar una comunicación de marca correcta dentro de la comunicación de la simulación de realidad virtual con dispositivos tecnológicos, basándose en las teorías establecidas por Sheinsohn y los puntos de vista de los entrevistados en esta tesis.

### **107. Santiago Gabriel Coronel Cisneros (2013)**

(Diseñador con mención en Comunicación Visual / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuador)

## **Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito**

### **Introducción**

En la actualidad hay un nuevo interés en lo hecho a mano, en el valor que tiene todo aquello que no se ha industrializado, la artesanía proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irrepetible para el consumidor. El proceso de concepción y el modo de producción están relacionados directamente con tradiciones o con procesos aprendidos por el artesano de manera empírica y que se mantienen por tradición oral.

La artesanía es un modo de vida, forma parte activa de la economía ecuatoriana, guarda además conexión social y cultural con la persona que se dedica a esta actividad, el sentido de identidad ecuatoriana se revaloriza al entender que cada objeto artesanal tiene una carga de identidad, la artesanía representa lo ecuatoriano desde lo tradicional o desde lo urbano-contemporáneo. En el ambiente del artesano se maneja constantemente el término diseño. En ocasiones, es el mismo artesano quien se vuelve diseñador, así que se puede hablar de la incorporación del diseño en parte del proceso del artesano, trabajo que incluye desde la creación hasta la venta del artículo artesanal. El diseño gráfico se incorpora en la estrategia comunicacional y comercial al utilizar los medios idóneos para llegar al público al que se dirige el artesano.

En Quito se destacan también emprendimientos asociativos de artesanos, artistas y colectivos agremiados que buscan difundir sus productos, concientes de que unidos generan

mayores y mejores productos, y atraen la atención del público, tal es el caso de Artesanía Urbana que reúne diferentes marcas y talleres que desarrollan propuestas contemporáneas de diseño y arte urbano quiteños, en el nuevo criterio de artesanía contemporánea. Los medios de difusión no solo se limitan a ferias artesanales sino que se promocionan a través de medios electrónicos o galerías virtuales, sin llegar a la venta electrónica.

Muchos diseñadores gráficos están encontrando en la artesanía nuevas fuentes de contenido gráfico y visual, reinterpretando formas, colores y composiciones de los artículos artesanales. Varios emprendedores que unen el trabajo de diseño y artesanía como Bitácora y Olga Fisch en Ecuador, se han dado cuenta de la riqueza y potencial de la promoción de la artesanía y han generado valor agregado a lo artesanal, convirtiendo a los productos que tradicionalmente se comercializan en mercados, en objetos de diseño en galerías o tiendas de arte. Así “aparece un nuevo concepto de artesanía que pretende aglutinar no solo las manifestaciones artesanas sino también todas aquellas actividades que, incorporando nuevos procesos productivos, materiales y diseños, conservan un carácter diferencial respecto a la producción industrial seriada” (Cardalliaguet, 2003, p. 17).

Otros modelos de comercialización están apareciendo en la dinámica actual de contenidos comerciales en redes sociales, tal es el caso de Artesanía Urbana, que reúne diferentes marcas y talleres que desarrollan propuestas de carácter artesanal urbano, bajo el esquema que ellos denominan la nueva artesanía en colectivos urbanos.

La riqueza estética y simbólica de los objetos artesanales aporta a la creación de nuevas formas de comunicación visual, esta investigación académica permitió visualizar cómo el diseñador gráfico puede aprovechar todo legado cultural y simbólico de los objetos artesanales y traducirlos en lenguajes cotidianos como marcas, logotipos o piezas de comunicación visual.

Por otro lado esta investigación propone entender que la artesanía no está limitada al entorno rural tradicional sino que se integra cada vez más en el contexto urbano, y que el diseñador gráfico es un facilitador en el proceso de la comunicación visual y la comercialización de los objetos producidos artesanalmente.

Autores ecuatorianos como Claudio Malo y Verónica Cobos realizaron investigaciones ligadas a los procesos artesanales en el Ecuador, concentrando sus investigaciones en los tipos de artesanía y los antecedentes ancestrales de la misma.

Estudios especializados en economía de entidades gubernamentales ecuatorianas como el ex CONADE o la Junta Nacional de Defensa del Artesano, UNESCO, PRO Ecuador respaldan el proceso de investigación con datos estadísticos y cifras sobre la actividad artesanal en Ecuador.

Hilda Fernández en Argentina y Barrera - Quiñones en Colombia, destacan la importancia de la artesanía y el diseño artesanal en el contexto urbano, señalan a la actividad artesanal como proceso social e integrador de otras áreas afines al diseño industrial y diseño gráfico, en el contexto urbano actual. Otros autores latinoamericanos como Norberto Chaves, Adolfo Colombes, Joan Costa, Carlos Espejel entre otros analizan al diseñador y al complejo proceso de comunicación que existe en el entorno de trabajo de este profesional. Jorge Frascara estudia particularmente la relación del diseñador gráfico en relación con otros

profesionales, así como Gonzáles Ruíz, al diseñador gráfico como comunicador visual. Para el análisis de los casos, desde la perspectiva simbólica y estética se retomaron autores de referencia como Pierce y Saussure desde el estudio de Alejandra Vitale. Entre otros autores citados en bibliografía y referencias bibliográficas.

### **Objetivo general**

Analizar el rol que desempeña el diseñador gráfico en el proceso de comunicación para la distribución y comercialización de la artesanía urbana ecuatoriana distribuida en el D. M. de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Determinar qué elementos de la riqueza cultural y el entorno social del artesano sirven como fuente creativa para el diseñador gráfico.
- Definir los criterios simbólicos, estéticos y cromáticos con los que el diseño gráfico trabaja dentro del proceso de comunicación de la artesanía contemporánea ecuatoriana que se comercializa en Quito, para preservar la identidad cultural de su entorno.
- Analizar casos exitosos de emprendimientos locales que dan el valor agregado a la artesanía ecuatoriana comercializada en Quito, a través de un trabajo interdisciplinar con el diseño gráfico.

### **Hipótesis**

El diseño gráfico articula estrategias de comunicación efectivas para que los objetos de artesanía urbana ecuatoriana distribuida en Quito transmitan su identidad y características artesanales al momento de su comercialización.

## **108. Annabella Ponce Pérez (2013)**

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina / Colombia)

### **El tejido como relato social**

#### **Introducción**

El tejido como relato social estudia la incidencia de los factores sociales, políticos y económicos más relevantes del Ecuador de la etapa colonial (1582) y a partir del movimiento indígena (1990) en el tejido artesanal de las localidades de Guano y Peguche; esos factores inciden en el relato que se manifiesta a través de los tejidos artesanales en cada uno de los períodos e influyen en el desarrollo local y consecuentemente en la vida de los artesanos. El tejido se ha constituido en una expresión artística y ha contribuido al desarrollo nacional, a pesar de ello en la actualidad existen factores que inciden en los aspectos formales del tejido, en la vida del artesano y consecuentemente en el desarrollo local.



La artesanía como parte de la cultura popular ecuatoriana se enfrenta a desafíos como la globalización, la dolarización, proyectos de modernización por lo tanto, requiere ajustarse a esta realidad buscando a través de las técnicas de producción maximizar su oferta.

Para el desarrollo de este estudio se seleccionaron dos períodos, el primero corresponde a la etapa colonial en 1582, fecha en la que se inaugura el primer obraje en la localidad de Guano y, posteriormente en 1622 se inaugura el obraje en Peguche; la presencia de éstas dos incipientes fábricas de producción textil, motivaron la actividad artesanal en las dos localidades, como parte de la herencia de sus antepasados los habitantes continuaron la labor textil de manera artesanal convirtiéndose en referentes a nivel nacional.

El segundo período escogido es a partir de 1990, fecha en la que se registra el primer movimiento indígena a escala nacional, a partir de esta etapa el Ecuador va a enfrentar diversos eventos de orden social, político y económico que se desencadenan finalmente en la dolarización.

La selección de estos periodos fue seleccionada con el fin de conocer la participación del indígena dentro del desarrollo artesanal, su inserción en la sociedad y el nivel de representatividad en la vida política nacional, el análisis de los sucesos en cada una de las etapas guarda relación con el contexto social, político y económico de cada una de las etapas.

En los dos períodos de estudio existen similares elementos que condicionan la vida del artesano indígena sin embargo, el margen de acción y participación continúa pasivo, a pesar de su aporte al desarrollo local, las condiciones de vida no se ven beneficiadas.

El tejido artesanal como manifestación cultural del Ecuador, motivó el desarrollo de este trabajo, el mismo que tiene como fin demostrar que esta expresión artística se constituye en un instrumento histórico legado de los pueblos precolombinos, y se convierte en un relato de la cosmovisión ancestral y de la realidad de cada una de sus comunidades.

### **Planteamiento del problema**

El tejido artesanal como parte de la cultura material de los pueblos es un instrumento histórico que va relatando los continuos cambios sociales a través de los elementos que componen el tejido, los que se afianzan para transmitir un mensaje que tendrá diferentes denotaciones y connotaciones por parte del interpretante.

Los cambios sociales, políticos y económicos inciden en la modificación y tecnificación del tejido, sin embargo, como expresión cultural éste ha perdurado a través del tiempo y como manifestación y herencia de un oficio que congrega diferentes elementos que van a transmitir un mensaje a través de códigos icónicos.

El tejido en el área andina tiene una larga historia y trascendencia en la identidad de los pueblos; considerado como manifestación cultural y mensajero de la ideología ancestral, ha permanecido vigente a través de los siglos.

Este estudio hace referencia a dos períodos que fueron trascendentales en el desarrollo textil en el Ecuador, la etapa de la colonia a partir de 1582 en la que se registra el primer obraje en la localidad de Guano y que consolida la actividad a través de mecanismos preindustriales, y la segunda a partir del movimiento indígena en 1990, donde gradualmente el tejido artesanal va perdiendo espacio frente a los tejidos industriales.

Se seleccionó la etapa colonial ya que a partir de este periodo se inició un proceso de conquista, ocupación territorial que no respondió a un propósito educativo definido, se buscó la traspolación, es decir el surgimiento de la sociedad española en otro espacio físico, que dio inicio a un proceso de aculturización (Romero, 1997), el que sentó sus bases en la desestructuración de la cultura y anulación de la memoria, con la intención de controlar, alterar y destruir las expresiones socio culturales locales; a través del tejido se evidenciará una actitud de resistencia indirecta y clandestina, por parte de los tejedores indígenas.

Localidades como Guano y Peguche, se constituyeron en la época colonial en los principales obrajes, le otorgaron gran prestigio a la Real Audiencia de Quito y aportaron a la dinamización de la economía, a partir de este período las comunidades arraigaron la tradición del tejido artesanal, estableciéndose posteriormente como los principales centros artesanales del Ecuador.

A partir de los años 90, surge el movimiento indígena que se constituirá en un actor político determinante de la estabilidad nacional, incluso llegando al poder a través de un golpe de estado. Sin embargo, la lucha social que habían iniciado quinientos años atrás, en busca de la igualdad social, no se evidenció en el impulso de las comunidades indígenas en el Ecuador.

A pesar de la fuerte presencia del movimiento, los logros obtenidos no se consolidan en el mejoramiento de la calidad de vida de los indígenas artesanos, la población sufre una paulatina pauperización económica y la situación de la mujer vive una realidad similar al resto de la comunidad, a pesar de realizar doble trabajo; su labor como artesana y al interior de su hogar, su condición es cada vez más deplorable.

El relato que se manifiesta en el tejido tendrá una visión desde el artesano, la percepción que tienen sobre el pensamiento ancestral, su materialización en el tejido, el reconocimiento que se tiene de su tarea como parte de la expresión artística, cultural y el aporte social que genera para el desarrollo local.

En ese sentido la producción artesanal que se realiza en Guano y Peguche aporta al sostenimiento y dinamización de la economía local, a la industria del turismo como rédito indirecto y como diferenciador étnico.

Estas localidades están constituidas por el 89% de población indígena (Censo de Población y Vivienda 2010), concentra una alta tasa de analfabetismo, cuyo componente mayoritario son las mujeres; sin embargo, a pesar de su aporte no se evidencia el progreso local de las comunidades indígenas, inclusión integral de los artesanos y acceso a programas sociales. Antecedentes y Estado de la cuestión Este proyecto surge de la necesidad que el tejido artesanal sea reconocido como un instrumento histórico, a través del cual se puedan interpretar varios aspectos, como la ideología indígena, el misticismo religioso y características del contexto en general en la etapa colonial y a partir de los años noventa, en las comunidades de Guano y Peguche, ubicadas en la zona central andina ecuatoriana.

El tejido forma parte fundamental de la identidad cultural, ha estado presente en todos los momentos importantes del acontecer nacional; sin embargo, no se le ha otorgado la categoría de arte, ni ha sido objeto de estudio a través del cual se pueda conocer o identificar la situación social, hechos políticos o el aporte que puede generar para la economía local.

Existen algunos proyectos sobre los tejidos andinos, tal es el caso del libro “Arte textil y el mundo andino”, en el cual se realiza un estudio sobre los textiles en varias regiones bolivianas, la simbología de los mismos y su evolución en diferentes etapas históricas, este proyecto lo desarrolló Teresa Gisbert en el año 1992.

En el proyecto de investigación: “Los tejidos andinos: Indicadores de cambio: Apuntes sobre su rol y significado en una comunidad rural”, desarrollado por Eva Fisher y apoyado por el Instituto de Antropología Social de la Universidad de Berna, 2007 en él se toma en consideración los tejidos que actualmente se manufacturan con las técnicas de urdimbre, y el empleo de fibras de lana de oveja, de lana de alpaca, así como de hebras sintéticas. Los datos de campo fueron recabados en la comunidad de Upinhuaya situada en los valles interandinos de la región Kallawayá de Bolivia, este estudio procede a partir de una perspectiva holística ofrecida por la antropología social y cultural.

“Las hebras que tejieron nuestra historia” de la escritora Libertad Regalado Espinoza, resalta la investigación que realizó desde el año 1998, en la que descubrió varios vestigios arqueológicos, en los que se ve el uso del sombrero de paja toquilla en el Ecuador además, se describe el trabajo que realizan los tejedores del sombrero y alerta sobre la necesidad de revitalizar los conocimientos de este patrimonio cultural inmaterial, debido a los cambios inherentes de la modernidad y a los abusos que se comenten en el circuito de su comercialización (Regalado 2011).

En los proyectos citados se hace referencia del tejido como una actividad de importante relevancia para la identidad cultural en cada una de las comunidades estudiadas; sin embargo, en ellos no se trata al tejido como un referente histórico a través del cual se puede reconocer el contexto social, político y económico en determinada época.

“El tejido, vida y sentido una metáfora de la vida”, es un escrito publicado por María Teresa Guerrero, 1990; a través del Banco de la República de Colombia y publicado por la Biblioteca Luis Angel Arango; en él se hace referencia sobre la relación que existe entre el tejido y la vida, la interpretación simbólica del tejido en las etapas de la vida y su influencia en los momentos lunares y solares; este escrito trata sobre la simbología del pensamiento ancestral y su aplicación.

El tejido artesanal que se desarrolla en las localidades de Guano y Peguche, no ha sido objeto de estudio, a través del cual se pueda determinar el aporte que genera para el desarrollo local y el relato que se manifiesta a través de este.

Se espera que a través de este estudio se contribuya al reconocimiento del tejido artesanal. Como manifestación artística y relato social, mediante el cual se transmite el pensamiento ancestral y a través de las técnicas y las fibras utilizadas pueda dar cuenta del contexto social y económico en determinada época.

### **Metodología utilizada**

La metodología que se aplicó en este proyecto corresponde en primera instancia a la revisión bibliográfica de los textos y proyectos vinculados al estudio de la iconografía, simbolismo, semiótica, lo que permitió construir las bases de los conceptos teóricos en los que se apoya la investigación.

Se viajó a las localidades de Guano y Peguche para observar y registrar la actividad que realizan dentro del tejido artesanal, los informantes claves seleccionados fueron los tejedores con mayor edad, con el fin de conocer de fuentes directas como se desarrolla el tejido artesanal, y poder establecer a través de los elementos formales cómo se transmite el conocimiento y se expresa la realidad de la comunidad.

Se realizaron entrevistas que permitieron determinar diferentes aspectos de la situación social, económica y la perspectiva que tienen sobre el futuro del tejido artesanal.

Además, se realizó observación de campo y se levantó un registro fotográfico de los tejidos en cada una de las localidades para poder realizar el análisis simbólico de los mismos.

### **Objetivo general**

Determinar el relato que se genera en el tejido artesanal como consecuencia de los factores sociales, políticos y económicos más relevantes de la etapa colonial en 1582 y a partir del movimiento indígena de 1990, en las localidades de Guano y Peguche y su incidencia en la situación actual de los artesanos.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la simbología utilizada en los tejidos artesanales, dentro de su expresión mitológica, mística y religiosa.
- Evidenciar las condiciones de vida de los artesanos tejedores y su aporte al desarrollo local en Guano y Peguche
- Identificar en los periodos de estudio el nivel de intervención de la mujer en el tejido y su inclusión social.

### **Hipótesis**

El tejido artesanal funciona como instrumento histórico porque pone en evidencia a través del uso de los materiales y las técnicas de realización los contextos políticos, sociales y económicos en los que fue elaborado.

A pesar de que el tejido es una producción valiosa desde el punto de vista de la cultura material en las localidades de Guano y Peguche, los artesanos viven en difíciles condiciones económicas ya que sufren en embate de las políticas neoliberales con la dolarización (2000). Como consecuencia de estas políticas en Guano la actividad está en decadencia, mientras que en Peguche se incrementa favorecida por el turismo.

### **Contenidos de los Capítulos**

Capítulo I.- Realiza un breve recorrido sobre la presencia del tejido en las principales etapas históricas en el Ecuador, se detiene en la etapa colonial y a partir del movimiento indígena en los años 90; además analiza la influencia de los factores sociales, políticos y económicos en la situación del tejedor, del tejido artesanal actual y la participación de la mujer en ambos periodos.

Capítulo II.- En el capítulo se abordan los principales conceptos que sobre semiótica, relato, discurso, iconografía, simbología, cosmovisión indígena y su articulación en los tejidos elaborados en las localidades de Peguche y Guano.

Cada una de las unidades que conforman el tejido como las fibras, los hilos, los colores, íconos y la técnica se constituyen en signos que sistemáticamente van construyendo el relato.

Capítulo III.- Se incorporan los conceptos de artesanía, su clasificación y el proceso que se ejecuta para realizar tejidos artesanales. Se expone la aportación del tejido artesanal para el desarrollo local de los Cantones de Guano y Otavalo, su importancia dentro de los planes de ordenamiento territorial y las políticas estatales orientadas para la consecución de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en relación a la actividad artesanal.

Capítulo IV.- Se realiza el análisis de los datos recolectados, a través de los instrumentos que fueron aplicados a los artesanos tejedores de las localidades de Guano y Peguche.

Capítulo V.- Se realiza el análisis simbólico del pensamiento ancestral en los tejidos artesanales de dichas localidades.

Finalmente para terminar con este proyecto se exponen las conclusiones en relación con el relato que se manifiesta en el tejido, la influencia de los factores más importantes a partir de 1990 en la situación del tejido artesanal actual y se propone posibles soluciones para mantener el tejido artesanal vigente como parte de la cultura material ecuatoriana.

## **109. María Alejandra Garcés Bolaños (2013)**

(Diseñadora Gráfica / Universidad de Nariño en la Ciudad de Pasto / Colombia)

### **Diseño Gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia**

#### **Introducción**

*Diseño gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*; plantea un análisis histórico y social de los factores que determinaron la aparición del diseño gráfico como una práctica profesional dentro del contexto argentino y colombiano.

Teniendo en cuenta que hoy por hoy la investigación en el campo del diseño se presenta como una necesidad que ayude a fundamentar y establecer su área de estudio de manera más precisa y así enfocar su práctica; esta investigación retoma una de las propuestas con mayor relevancia en la historia de la aparición del diseño como área general y del diseño gráfico como especialidad, aquella que plantea su surgimiento, desarrollo y evolución desde las transformaciones económicas, sociales y culturales suscitadas con el desarrollo industrial de mitad de siglo XX.

Por lo tanto, partiendo de un análisis sintetizado de los factores económicos, sociales y culturales que caracterizaron al contexto argentino y al contexto colombiano; desde la década de 1950, propone reconocer cuáles fueron las particularidades que permitieron la

aparición del diseño gráfico durante la década de 1960 en los dos países con algunas similitudes y que a la vez han contribuido a afianzar una cualidad que le ha permitido adquirir importancia a nivel social, su vinculación con el campo de la comunicación a partir de la denominada comunicación visual.

Surge como un cuestionamiento a la historia económica y social de Argentina y Colombia y a la falta de reconocimiento del diseño como disciplina general y de manera específica del diseño gráfico dentro de estas; olvidando el papel determinante que jugó en su desarrollo, condicionando al diseño gráfico a figurar bajo apreciaciones meramente estéticas limitando los aportes propositivos de la práctica a nivel social.

De igual manera indaga en el ámbito práctico del diseño gráfico argentino y colombiano, a través de sus profesionales directos; en este caso diseñadores que ejercen su profesión de manera independiente y quienes la combinan con prácticas como la docencia, y de quienes desde diversas áreas de estudio han contribuido a construir las teorías bajo las que se ha apoyado la práctica.

De este modo, busca establecer la importancia de reconocer al diseño gráfico como una disciplina práctica profesional con una alta incidencia social, cualidad que le permite hacer las veces de agente de transformación en los diferentes contextos sociales en los que se desarrolla y un generador de opinión, dadas las características comunicacionales que fundamentan su quehacer.

Por lo tanto, la presente constituye una propuesta en donde convergen aspectos relevantes ya desarrollados, pero a su vez suma aspectos que han empezado a cobrar relevancia en el desarrollo y evolución de diseño gráfico, partiendo de la investigación de dos contextos específicos y de sus actores.

### **Problema**

Históricamente, el diseño como una práctica general ha sido concebido como un oficio técnico con características que se vinculan mayormente a expresiones artesanales y artísticas pues parte de su fundamentación teórica ha salido de esta área (Anexo 2, Anexo 6).

Sin embargo tal hecho ha generado dificultades para el reconocimiento social y ambigüedad para poder establecer una definición coherente con el quehacer del diseño, desconociendo sus principales características como una práctica profesional que adquirió su reconocimiento en una etapa de transformaciones económicas, sociales y culturales (CARAD, 2008) y que como señalan algunos autores, contribuyó al desarrollo y evolución económica y social. Fue así como a partir de 1950 en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, con la transformación social, económica y cultural acontecida inicialmente en Estados Unidos y Europa, fue posible reconocer al diseño y sus especialidades como prácticas profesionales que buscan facilitar procesos y satisfacer demandas específicas.

Fue durante la época de modernización industrial iniciada en Europa, cuando el diseño entra a formar parte de un proceso productivo con fines utilitarios y funcionales definidos por una sociedad de consumo, en crecimiento (Santue, 1988).

Desde entonces, se pudo establecer que cada especialidad del diseño posee características que permiten entender, asumir y valorar su práctica de manera independiente y al mismo

tiempo reconocer la relación interdisciplinar complementaria que existe entre éstas.

Cabe destacar que la primera especialidad en contar con dicha distinción, fue el diseño industrial al relacionársele con la producción masiva de objetos seriadados (Scott, 1951); por su parte el diseño gráfico definió su propósito práctico desde la particularidad de su quehacer más vinculado con el área de la comunicación, haciendo uso de instrumentos manuales y tecnológicos, con los que se busca orientar la comunicación de tipo visual para garantizar efectividad en su contenido (Ambrose, 2009).

De tal modo, la llegada del diseño y de manera específica del diseño gráfico como práctica social a Latinoamérica fue el resultado de una marcada influencia cultural extranjera, europea y norteamericana principalmente.

Tal influencia, supo ajustar su modelo industrial a circunstancias y transformaciones locales de índole social, cultural y económico que incluyen el surgimiento de movimientos de izquierda, procesos de pre-industrialización e industrialización y dictaduras; hechos que a su vez trascendieron en la evolución y desarrollo del diseño gráfico como una práctica profesional emergente en la mitad del siglo XX en Argentina y Colombia (Bonsiepe, Fernández, 2007).

Estos hechos, aún repercuten en las condiciones del diseño gráfico como una práctica condicionada por la época y la cultura en la que se desarrolla, situación que le obliga a mantenerse en constante actualización, pues aunque como condición esta característica hace parte del desarrollo de todas las disciplinas y prácticas, en el caso del diseño gráfico significa el punto de diferenciación en la manera cómo vincula su ejercicio práctico a su entorno, en tanto el desarrollo de su propuesta debe tener correspondencia no solo con las necesidades planteadas sino también con el medio al que serán expuestas (Müller Brockmann, 1998).

De este modo, es posible resaltar su compromiso social en la construcción, desarrollo e intercambio del conocimiento y su interacción teórica pero ante todo práctica con diversos saberes en los que se puede incluir la Sociología, la Antropología, entre otras. Así mismo cabe resaltar que como una disciplina proyectual, el diseño gráfico hace uso de un proceso de investigación que sustenta y fundamenta su desarrollo con el propósito de transformar y mejorar la práctica profesional, que no solo se limita a la consecución de piezas visualmente atractivas, sino que por el contrario como menciona Alejandro Rivera; "... al desarrollo de composiciones que sintetizan un concepto..." (ADG Colombia, 2011), pues es ahí donde radica su principal diferencia para unificar el criterio de su función social.

Si bien la aparición del diseño gráfico como práctica profesional tanto en Argentina como en Colombia ocurrió casi de manera simultánea durante la década de 1960, las condiciones sociales que rodearon dichos procesos establecieron características diferenciadoras que permitieron el desarrollo de determinadas áreas; como ejemplo claro en el caso de Argentina, está su etapa de industrialización temprana y la creación de fábricas, situación que favoreció la demanda de artistas gráficos para el desarrollo de marcas, la expansión editorial y el amplio desarrollo de la práctica tipográfica, entre otros (Bonsiepe, Fernández, 2007). Por su parte en el caso de Colombia, el impulso generado por las prácticas publicitarias, fueron en cierto modo determinantes en el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico.

En base a lo anterior la presente investigación, busca determinar cómo el desarrollo social, político y económico de un contexto social determinado en un momento específico del siglo XX dado en Argentina y Colombia, dio paso al diseño gráfico y encaminó su práctica de acuerdo a las necesidades sociales propias del contexto reafirmando su carácter comunicativo y relegando el concepto estético y decorativo, reduciendo su campo de estudio y acción.

### **Objetivo general**

Determinar cómo el proceso de modernización industrial de mitad de siglo XX en Argentina y Colombia, propició el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico como práctica profesional en ambos países.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las características más sobresalientes del proceso de modernización industrial en Argentina y Colombia, la vinculación del diseño gráfico con estas y sus consecuencias sociales, políticas y económicas.
- Identificar las características más sobresalientes del diseño gráfico desde su planteamiento como oficio técnico artesanal, hasta su transformación como disciplina profesional en Argentina y Colombia.
- Establecer los aspectos más significativos en el desarrollo del diseño gráfico como una práctica profesional en Argentina y Colombia.

### **Hipótesis**

El proceso de modernización industrial consolidado durante la mitad del siglo XX en Argentina y Colombia, propició el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico como práctica profesional en ambos países.

### **Estado de la cuestión**

La investigación “*Diseño Gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*” busca poner de manifiesto como una serie de hechos sociales, económicos y culturales acontecidos durante la mitad del siglo XX en Argentina y Colombia, permitieron el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico como una práctica profesional.

Como una temática de tipo histórico, fundamenta su corpus teórico en el análisis de hechos documentados bibliográficamente relacionados con el ámbito económico, político y social, con la historia del diseño gráfico a nivel mundial y con su evolución en los contextos específicos de Argentina y Colombia.

Varios han sido los autores que en busca de fundamentar la práctica del diseño gráfico, han abordado el tema desde distintas posturas; en Argentina trabajos como *La travesía de la forma* desarrollado por Verónica DeValle sobresalen al lograr establecer cuáles, cómo y quienes fueron las circunstancias y los protagonistas que permitieron el desarrollo del diseño gráfico. En su trabajo convergen aspectos históricos bajo los cuales se ha fundamentado el surgimiento del diseño gráfico a nivel mundial, su constante vinculación con las artes, las instituciones y movimientos extranjeros que sentaron un precedente en la



formación académica del diseño en general y la influencia ejercida por estos en el contexto argentino y latinoamericano.

Así mismo, Silvia Fernández y Gui Bonsiepe, en *Historia del diseño en América latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*, presentan una síntesis del proceso de surgimiento y desarrollo del diseño gráfico y del diseño industrial en países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador entre otros durante mediados del siglo XX, así mismo dedica un espacio en donde expone el crecimiento del diseño y las diferentes influencias ejercidas en el diseño como práctica y como área académica.

Sin embargo, uno de los primeros autores en documentar la historia y desarrollo del diseño gráfico fue Enric Satue con *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, la obra que ya cuenta con varias ediciones, relata las diferentes prácticas artísticas tanto ancestrales como modernas, consideradas como precursoras del diseño gráfico moderno; aun así la relación diferenciadora de la presente investigación frente a éstos, radica en lograr establecer una relación entre el proceso de modernización industrial acaecido en Argentina y Colombia en mitad del siglo XX y las repercusiones dejadas en todos los niveles sociales, tomando como uno de los principales ejes de estudio a los actores principales, los diseñadores gráficos profesionales argentinos y colombianos.

Por lo tanto, “*Diseño Gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*” se presenta como una propuesta con la que se espera generar, una perspectiva más amplia del diseño gráfico y su interacción social, a fin de contribuir en el posicionamiento y reconocimiento de la disciplina.

## **Orden del trabajo y justificación**

### **Capítulo I**

#### **Proceso de modernización industrial de mitad de siglo xx**

En el siguiente capítulo se relata bajo qué condiciones se da el proceso de modernización industrialización en Argentina y Colombia sus consecuencias sociopolíticas y de qué manera el diseño gráfico como práctica, empieza a constituirse en un potencial agente de desarrollo, a partir de su aparición durante la década de 1960 en el contexto argentino y colombiano.

### **Capítulo II**

#### **Diseño gráfico, surgimiento de una práctica profesional**

En este capítulo se destacan las características específicas del diseño gráfico desde sus inicios como un oficio técnico de características mayormente artesanales, y su proceso de transformación en una disciplina profesional en Argentina y Colombia, con una alta incidencia económica y social, tomando como referencia el concepto que se tiene de diseño gráfico.

### **Capítulo III**

#### **El diseño gráfico y su construcción interdisciplinar**

El siguiente capítulo señala la construcción del diseño gráfico, en colaboración con disciplinas específicas que de alguna manera han determinado su función, a la vez se describe

como fue el proceso de vinculación e inserción del diseño gráfico con el ámbito académico a fin de legitimar la práctica a nivel social.

### **Pertinencia a las líneas temática**

La línea acorde con la temática tratada en la investigación “*Diseño Gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*”, es Historia y Tendencias; ya que esta investigación se desarrolla a partir del análisis de hechos históricos ocurridos durante la mitad del siglo XX, en Argentina y Colombia, y de qué manera los factores económicos y sociales característicos del proceso de modernización industrial resultaron determinantes para propiciar el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico como una práctica profesional en Argentina y Colombia.

## **110. Verónica Rueda Giraldo (2013)**

(Diseñadora Industrial / Pontificia Universidad Javeriana / Colombia)

### **El diseño industrial y el tejido Wale´Keru de la comunidad Wayuu**

#### **Introducción**

Llevo treinta lunas tratando de  
aprender lo que mamá y las viejas  
Yotchón y Jierrantá me enseñan.  
Mi piel cobriza se ha tornado pálida y mi  
cabeza envuelta en un pañolón  
que esconde lo que le han  
hecho a mis cabellos se pregunta:  
¿Cuánto durará este encierro que me hace sangrar?

*(El encierro de una pequeña doncella, Estercilia Simanca Pushaina)*

La artesanía ha sido la promotora de la creatividad de los pueblos, la generación de diferentes productos que han sido aplicados con fines utilitarios más allá de lo estético, con la muestra latente que la artesanía ha sido la representación del diseño en diferentes épocas y etapas de la humanidad. La contribución manual, emocional y sentimental directa del artesano es lo más representativo de la artesanía, siendo estos los componentes esenciales del producto final.

El presente trabajo de investigación, busca determinar el grado de incidencia que tienen los factores de funcionalidad e innovación del diseño industrial en los tejidos de la comunidad Wayuu colombiana. El tejido ocupa el primer puesto de las artesanías más popula-

res de Colombia (57%), siendo la comunidad Wayuu, ubicada en la península de la Guajira, la más representativa en esta labor, sus tejidos se conocen como el tejido *Wale´Keru* (Artesanías de Colombia S.A., 2004. Laboratorios de diseño para la artesanía y la pequeña empresa) (DANE, 2006).

A diferencia de la artesanía, el diseño industrial se considera como una labor de producción en serie de objetos, con un fin de funcionalidad e innovación.

Se busca asimismo, conocer de qué forma la intervención del diseño industrial puede generarle un valor agregado a esta artesanía para lograr su entrada a los mercados nacionales e internacionales con el objetivo que la economía del país aumente, como también la de los artesanos de la comunidad Wayuu y cuáles son los aportes adecuados para el mejoramiento de los procesos de producción que la profesión del diseño industrial puede ofrecer al tejido *Wale´Keru*; sin intervenir en su valor tradicional.

La interacción entre diseñadores industriales y artesanos es una alternativa para compartir conocimientos, experiencias y capacidades creativas, la cual ha traído beneficios, ya que la artesanía colombiana ha llegado a diferentes partes del mundo. Un ejemplo de lo anterior es la labor que ha hecho Conchita Iguaran, mujer Wayuu, que logro llevar el tejido *Wale´Keru* a pasarelas de Milán. Acá se hace evidente la exitosa interacción entre diseñadores y artesanos, en que el profesional sirve de “puente”, entre la artesanía rural y el cliente urbano.

Sin embargo según Gloria S. Barrera, en *Conspirando con los Artesanos. Crítica y propuesta al diseño en la artesanía* (Idem), asegura que esta interacción es una amenaza para la labor artesanal, puesto que la artesanía pierde paulatinamente sus valores y características tradicionales, para convertirse en objetos elaborados en serie y haciendo que el artesano se convierta un en simple empleado de los diseñadores industriales y así perdiendo su total autoría de las artesanías.

Lo anteriormente dicho, se hace evidente desde el 2005. En este año Artesanías de Colombia S.A, creo un Laboratorio Colombiano de Diseño, en que se evidencia esta interacción entre diseñadores y artesanos. Este laboratorio se compone de unidades descentralizadas con autonomía técnico administrativa, que recibe apoyo y participación de instituciones gubernamentales y privadas, como también miembros del sistema productivo y la comunidad académica (Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A, UNESCO (2005). Encuentro entre diseñadores y artesanos. Documento completo, Cuerpo C).

En Colombia existen dos Laboratorios de Diseño en los departamentos del Quindío y Nariño, los cuales tienen como función la coordinación de proyectos de desarrollo artesanal y pequeña empresa. Estos laboratorios tienen como función asesorar la coordinación de proyectos enfocados al desarrollo de la artesanía colombiana, brindando asistencia técnica y de información al sector artesanal, con objetivos tecnológicos y de diseño, esto con el fin de fortalecer la identidad y el reconocimiento de las artesanías colombianas tanto a nivel nacional e internacional (Mora de Jaramillo, Yolanda. (1972) “ Aspectos culturales”. Primer seminario sobre diseño artesanal. Bogotá, Artesanías de Colombia).

El tejido *Wale´Keru*, cuenta con características muy marcadas, desde su producción totalmente a mano con la técnica *crochet*, hasta su combinación de colores y diseños. El

Laboratorio Colombiano de Diseño ha llevado diseñadores, tanto industriales, gráficos y de modas a la Guajira, con el propósito de que estos profesionales intervengan en los tejidos de la comunidad Wayuu, dándoles características llamativas para que cumplan con la demanda de los diferentes mercados.

Los diseñadores les proponen a las tejedoras Wayuu, crear sus tejidos con características específicas: combinaciones de colores, cambio de formas y tamaños, introducción de materiales ajenos a los tradicionales (tela industrial, cuero, metales, hilos sintéticos, lanas acrílicas), técnicas diferentes al crochet y medidas específicas, entre otras especificaciones. La mayoría de estos elementos innovadores, son añadidos sin el conocimiento previo de la autora del tejido.

La inminente interacción de los diseñadores al tejido *Wale'keru* pone en peligro la tradición milenaria de la comunidad Wayuu, haciendo que estos pierdan sus características ancestrales y poniendo en peligro su tradicionalidad. El objetivo de estos profesionales es lograr que estos objetos entren en los mercados nacionales e internacionales, sin importar que el tejido pierda en su totalidad la característica artesanal y de pieza única.

### **Objetivo General**

Analizar los efectos de la introducción del diseño industrial desde la funcionalidad e innovación sobre el tejido *Wale'Keru* de la región Atlántico colombiano y la incidencia en su valor tradicional de estos objetos manufacturados por las artesanas Wayuu.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la incidencia que tiene el diseño industrial, en la generación de valor agregado en los tejidos Wayuu, y su circulación en el mercado interno y externo.
- Determinar las formas mediante las cuales la intervención del diseño industrial en el tejido "*Wale'Keru*" hace que su mercado objetivo sea diferente.
- Identificar los aportes que brinda el diseño industrial al proceso de producción del tejido Wayuu.

### **Hipótesis**

La aplicación de los factores de funcionalidad e innovación del diseño industrial altera el sentido y los modos de producción tradicionales del tejido de la comunidad Wayuu.

### **Estado de la cuestión**

En el 2005 se realizó un encuentro entre diseñadores y artesanos, organizado por la UNESCO, Craft Revival Trust y el Laboratorio Colombiano de Diseño, dirigido por Artesanías de Colombia, donde se encontró que en la actualidad los artesanos se hallan cada vez más alejados del cliente que compra sus objetos. Los promotores y las organizaciones de la artesanía, ven como un intermediario a los diseñadores industriales, los cuales pueden llenar esta "brecha" entre los artesanos y compradores, sirviendo como "puente" entre estos dos individuos.

En este encuentro se llegó a la conclusión que,

(...) el diseñador ha surgido como un intermediario crítico cuya función, idealmente, es hacer de “puente” en el vacío de comunicaciones entre la artesanía rural y el cliente urbano. Esto es importante, sobre todo en una época en que el artesano ya no es diseñador, productor y vendedor al mismo tiempo, como lo fue en el pasado. La situación ha cambiado drásticamente y el artesano, normalmente, no está en contacto directo y personal con la mayor parte de los usuarios y por ello, ya no está en armonía con las necesidades y deseos del consumidor (...) (Encuentro entre diseñadores y artesanos, 2005. p. 4.)

En el año 1971, Ángel de Chavarri, realizó un Proyecto de Desarrollo de las Naciones Unidas, con el propósito de fomentar el correcto desarrollo del sector artesanal: “la necesidad de implementar nuevos diseños para la artesanía”, y para lograr esto se crearía un Centro de Diseño e Investigación Artesanal, el cual sería conformado por expertos en diseño, artesanos calificados, artistas plásticos, antropólogos entre otros. El rol de los expertos en diseño sería buscar la inspiración en motivos autóctonos propios de la época.

El profesor estadounidense David B. Van Dommelen, quien viajó a Colombia en el año 1972, con el propósito de investigar la situación del artesanado colombiano, como también, los aspectos sociales, culturales y económicos de la labor artesanal. Van Dommelen hace referencia a los aspectos de diseño donde destaca,

(...) la falta de creación o desarrollo de nuevas propuestas, se hace una crítica a la copia exacta o a la reproducción de objetos de museo y a las artesanías que han utilizado como inspiración “objetos históricos y precolombinos”, se hace ver como esta opción representa algo negativo con calificativos como: “la peor degeneración del diseño”, “contaminación histórica de las artesanías contemporáneas”, atribuyendo la razón del desarrollo de este enfoque a los líderes comerciales, quienes veían “el pasado como indicador de la cultura colombiana” (Quiñones, A, C. 2006. p. 25).

En 1972, se realizó el Primer Seminario sobre Diseño Artesanal, en el cual Cecilia Iregui hace una dura crítica sobre la interacción del diseño con la artesanía tradicional, puesto que asegura que solo tiene como fin resultados económicos, dejando de lado los aspectos culturales y sociales, y con esto el deterioro paulatinamente de las tradiciones y otros valores. La antropóloga Yolanda Mora, participante también de este seminario, planteó en su intervención lo siguiente:

(...) el diseño que viene de arriba hacia abajo tiene excelentes repercusiones. Beneficia indiscutiblemente a la artesanía. El diseño que viene de abajo hacia arriba, el que es producido por cualquier individuo, después de que con un entrenamiento ha sentido liberada su capacidad de expresión, beneficia, desde luego más al artesano que se sentiría más contento, mas realizado, en la medida que más de haya expresado (Quiñones, A, C. 2006. p. 30).

### **Orden del trabajo y justificación**

La investigación “El diseño industrial y el tejido *Wale´Keru* de la comunidad Wayuu”, está conformada por cinco capítulos.

En el primer capítulo se aborda la artesanía por regiones que existe en Colombia, como también las tres clases de artesanías y sus características.

En el segundo capítulo se aborda a la comunidad Wayuu, que se encuentra asentada en la Península de la Guajira al norte de Colombia. Se describe al pueblo Wayuu, su cultura y sus tradiciones, como también su técnica artesanal más representativa, el tejido *Wale´Keru* de la *Susu* (mochila Wayuu). Se describe asimismo la labor de las mujeres de esta comunidad quienes son las creadoras y portadoras del conocimiento del tejido y las encargadas de enseñar esta técnica.

En el tercer capítulo de la investigación, se describe los factores que influyen la labor de la artesanía y los diferentes centros de referencia que apoyan a los artesanos colombianos, capacitándolos y guiándolos para que sus objetos artesanales lleguen a los diferentes mercados nacionales e internacionales. Se habla asimismo de los valores culturales y tradicionales, los cuales son la característica más representativa del tejido *Wale´Keru*.

En el capítulo aborda el diseño industrial en sus diferentes momentos históricos y se analiza la posible relación entre la profesión del diseño industrial y la artesanía, como también el trabajo del diseñador industrial con los artesanos de la comunidad Wayuu.

### **Línea temática de la maestría**

#### **Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes**

Esta investigación se encuentra en la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que se busca conocer y analizar la interacción que puede haber entre el diseño industrial y la artesanía, como también las desventajas que ésta puede causarle a los tejidos *Wale´Keru*, de la comunidad Wayuu de la Península de la Guajira colombiana.

## 111. Stella Marys Mendoza Lizcano (2013)

(Profesional en Diseño Gráfico / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

### El conflicto armado en los graffitis de Bogotá

Colombia ha registrado una guerra civil a lo largo de su historia. En el siglo XXI se siguen presentando confrontaciones armadas a nivel nacional. Sin embargo, la guerra no se ha mantenido igual. Es decir, con el paso del tiempo ha ido cambiando y en el medio de esa transformación han participado diferentes actores, –partidos políticos, el Estado, grupos guerrilleros– en otras palabras, en cada época han interferido distintos intereses por parte de diversos grupos.

En el propósito de estimar una fecha exacta que dio inicio al conflicto armado que sigue presente en el siglo XXI, algunas de las épocas que han sido propuestas por investigadores y teóricos han sido: la época precolombina, el llamado “grito de la independencia”, las guerras civiles del siglo XIX o el periodo denominado “la violencia” (Ballén, 2010). En el escenario de un conflicto armado que se mantiene vigente a lo largo de tantos años genera consecuencias como crisis económicas, desmoronamiento de la responsabilidad político-social, desplazamientos forzosos a campesinos de sus tierras, vinculación de niños en filas de los grupos criminales, incumplimiento de los derechos humanos e incontables muertes en combates armados.

Estimamos que en la [sic] últimos 20 años han muerto miles de niños, niñas y menores a consecuencias de combates en Colombia y en la Región de los Grandes Lagos Africanos, si tomamos que 1 de 4 combatientes es un niño o una niña en los grupos armados colombianos (CRIN, 2012).

Asimismo, los datos revelados en el 2012 por el CRIN en el Tribunal Internacional sobre la Infancia afectada por la Guerra y la Pobreza, hace una fuerte denuncia en contra de Colombia y los abusos que se comenten a diario en el país, el manifiesto dice:

(...) en Colombia se violan los Derechos Humanos de la Infancia las 24 horas, la situación de los Derechos Humanos en Colombia es, sin duda, la peor de América Latina. Las ejecuciones extra-judiciales, la tortura, las desapariciones, destacándose la población infantil que siguió siendo víctima del conflicto armado en el 2011, en especial por el reclutamiento forzado de miles de niños y niñas, la toma de rehenes, el desplazamiento, homicidios, masacres, torturas, minas antipersonal y las consecuencias de las infracciones al derecho humanitario en contra de sus familias y comunidades (CRIN, 2012).

El conflicto armado colombiano, opera de diversas formas que afecta todas las escalas sociales directa o indirectamente, hechos que contribuyen a que la violencia aumente en el país. Otro actor participe de la guerra civil por la que atraviesa Colombia es el narcotráfico. La

problemática de la comercialización de drogas ilícitas se genera mucho tiempo después de los inicios del conflicto armado. Gladis Zárate (2003) sitúa el origen de esta problemática en la década de 1970 y posteriormente toma fuerza en la década de 1980 a causa de la comercialización de droga a gran magnitud.

El país, devastado por el avance de la crisis, se vio envuelto en una ola de violencia, secuestros imprevistos en las carreteras, extorsiones y privación de la libertad a terratenientes, políticos y civiles (Ibid).

La principal motivación de estos hechos fue la de financiar y mantener la estructura administrativa de los grupos que se encontraban al margen de la ley para que pudiesen así continuar con la comercialización de la droga en gran volumen (Bermeo, 2009).

En ese sentido aún existen grupos subversivos que se crearon antes de la década del ochenta y que se mantienen vigentes en el conflicto, como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), que aparecieron en 1964 y se han ido adaptando a las diferentes etapas de la vida política del país, tal como sostiene la Comisión Internacional de la Cruz Roja (CICR) en el informe que se presentó en el 2009 en Ginebra, Suiza.

En efecto, el narcotráfico se ha constituido en uno de los principales problemas de orden social a nivel mundial y una de las causas del conflicto armado colombiano.

Resulta oportuno decir, por ello, que los temas vinculados al conflicto armado se han manifestado continuamente en los espacios públicos de la capital colombiana a través de diversas inscripciones urbanas como el *graffiti*, con los cambios que esta expresión ha tenido durante las últimas décadas.

En ese mismo orden y dirección de los actores partícipes del conflicto. En lo que respecta a la intervención del Estado, Ballén (2010) sostiene "... en nuestro país, y más exactamente en el alto gobierno, hay personas que mientras hacen la guerra y viven en función de ese flagelo de la humanidad, niegan la existencia de un conflicto armado interno..." (p. 136). De ahí que la sociedad colombiana cuestione la reiterada negación por parte del Estado ante la existencia de un conflicto armado al interior del país. Dependiendo del punto que se analice –desde los grupos armados al margen de la ley, desde los oficialistas del gobierno, desde la oposición, desde el sector militar– se generan diferentes respuestas, porque según como se ha planteado el conflicto armado no tiene un solo actor y, al tener intervenciones de diferentes puntos focales esto genera diversas consecuencias por la misma naturaleza que cada uno tiene.

De acuerdo con los razonamientos que se han planteado es preciso conceptualizar que se entiende por *graffiti*, para lo cual se toman dos autores que han dedicado estudios a esta manifestación urbana.

En principio se puntualiza en Leila Gándara (2002) en *Graffiti* en el que define:

...el *graffiti*, como practica discursiva, se caracteriza por elegir como soporte una superficie que no está destinada a ser soporte de escritura. Esto diferencia al *graffiti* de muchos otros tipos de inscripciones, como las carteleras públicas, las pancartas o los carteles publicitarios o informativos (p. 35).



Seguidamente se toma otro punto focal tomado de Armando Silva (1986) en *Una ciudad imaginada* quien lo define como:

El *graffiti* [sic] es un tipo de comunicación bien cualificado. No posee emisor reconocido, no se dirige a nadie en particular, no concede ninguna garantía en su elaboración o su permanencia y ni siquiera en cuanto a sus efectos. A primera vista podría entenderse como un acto azaroso, en el que el riesgo, la incertidumbre en su elaboración, la imprevisión de sus resultados constituyen prácticamente su carga fundamental (p. 19).

Después de haber presentado las anteriores definiciones se concluye que el *graffiti* es un modo de expresión, de comunicación, con temáticas variadas. Es utilizado por algunos ciudadanos que a través de ese medio pretenden que sus mensajes sean vistos por diferentes espectadores.

Este tipo de comunicación se identifica por algunas características como son el anonimato –se presenta en la mayoría, sin embargo, existen excepciones en las que están firmados con nombres propios o seudónimos de sus creadores–; los lugares que son usados para este fin no están destinados para hacer inscripciones o dibujos –paredes, muros, puertas, baños, sillas– por ejemplo en el centro de Bogotá a lo largo de la carrera cuarta se encuentran algunos *graffitis* alusivos al conflicto armado.

El recorte del periodo a investigar es del 2002 al 2012 basado en un corte político, durante estos años el país estuvo bajo el poder de dos mandatarios diferentes. Álvaro Uribe Vélez gobernó en dos periodos, el primero fue del 2002 al 2006 seguidamente reelegido del 2006 al 2010. Los dos años posteriores estuvieron bajo el actual presidente Juan Manuel Santos, periodo presidencial que cubre desde el año 2010 hasta el 2014.

La decisión del recorte del periodo a investigar se fundamenta en que los dos mandatarios se han diferenciado por la gestión presidencial que han realizado frente a los grupos guerrilleros de Colombia, con políticas diferentes. Uribe desarrolló estrategias para recuperar territorio nacional a manos de grupos de insurgencia, militarizando zonas en las que se finalizaban en combates con la guerrilla, en cambio, el presidente Santos se ha basado en el dialogo, hoy en día se está negociando nuevamente un proceso de paz con las FARC, para dar por terminado tantos años de violencia en el país.

Tal como se observa los dos presidentes han tomado caminos diferentes para gobernar el país, asimismo desarrollaron políticas diferentes para combatir el narcotráfico, la violencia y la guerrilla por supuesto que los resultados no son los mismos. Decisiones que se han visto reflejadas en la producción de la cultura de la capital colombiana, por ejemplo a través de los *graffitis* del centro de Bogotá, en los que se expresan diversos temas relacionados al conflicto armado.

De acuerdo a lo anterior los momentos históricos son una fuente importante generadora de contenidos temáticos –pueden ser locales, nacionales o internacionales–; se encuentra una relación con el poder –es enfático cuando son de carácter político–; por último existe un valor simbólico entre el lugar y el mensaje del *graffiti*.

El *graffiti* se ha constituido en la forma de expresión de la juventud urbana, lo cual genera la inquietud de por qué se recurre a ese medio para pretender mantener viva en la memoria de la sociedad colombiana eventos que han impactado la cotidianidad de sus vidas. En este punto cabe resaltar la relevancia del escenario donde son expuestas dichas inscripciones, es decir, el espacio público, que tiene una transformación ya que deja de ser un lugar físico para transformarse en uno simbólico.

La elección del tema se basa en la intensidad por identificar a fondo la relación existente entre temáticas del conflicto armado colombiano y el uso de manifestaciones urbanas como el *graffiti* en la ciudad de Bogotá, para resaltar el interés particular de un sector de la sociedad colombiana por la elección de ese tipo de manifestación urbana.

Con referencia a lo anterior, la delimitación geográfica para la selección de dichos *graffitis* se basa en que las inscripciones urbanas que aparecen, en su mayoría, en el centro de la ciudad de Bogotá, sector donde están localizadas muchas entidades gubernamentales, desde ministerios hasta la casa presidencial, algunos de los *graffitis* que se ejecutan en los sectores enunciados tienen en el contenido temático aspectos que involucran directa o indirectamente diversos actores del conflicto armado como el gobierno.

Resulta oportuno aclarar que los sectores aledaños a la casa presidencial no tienen ningún tipo de *graffiti*, resultado de la prohibición y sobre todo de la extrema vigilancia en la zona. Sin embargo después pasar los límites de la casa de gobierno se registran diversos tipos de inscripciones urbanas.

A través del estudio teórico de la imagen, se pretende analizar los elementos de línea, color, contorno, textura, dimensión, tipografías, íconos, tonos, perspectiva y proporciones relativas, presentes en las obras, lo que permitirá profundizar y entender el mensaje que manifiesta en cada una y, por qué a través de esas manifestaciones urbanas se relatan diferentes hechos del conflicto armado colombiano. A su vez, se pretende analizar la intertextualidad que se presentan en las inscripciones urbanas con el apoyo del concepto de la ironía en algunos casos.

De acuerdo a lo presentado, se resalta el hecho de que algunos ciudadanos colombianos recurren al *graffiti* para manifestar contenidos temáticos relacionados al conflicto armado del país, que cobran vigencia como medios de libre expresión social. Lo que conduce a pensar en la relación entre el espacio público y su valor simbólico en correlación con el mensaje expuesto en el *graffiti*.

Las situaciones que se han descrito hasta el momento impactan a la población a nivel social, político y económico, los ciudadanos colombianos afectados por esta realidad, han buscado espacios de expresión que les permita manifestar sus opiniones; en el marco de este contexto social, surgen algunas expresiones gráficas urbanas que plasman en sus obras esta temática, como lo es el *graffiti*.

De acuerdo a lo que se ha ido planteando el contenido temático de los *graffitis* es variado y amplio, sin embargo, un tema que resalta por su carácter social y por la recurrencia de este en las calles tiene un mensaje con un tono político o sindical y por supuesto vincula a los diferentes actores que intervienen como el gobierno y sectores sociales, entre otros. Las diversas interpretaciones de los *graffiteros* acerca de los eventos que se registran en el país,

se caracterizan porque expresan una postura, una opinión, ya sea de apoyo o de rechazo, resaltando así el carácter político del *graffiti*.

En correlación a ese tipo de comunicación, surgen inquietudes acerca del por qué se utiliza el *graffiti* para manifestar el conflicto armado de Colombia, además de por qué se hacen en esos espacio públicos. La presente investigación pretende estudiar por qué los ciudadanos recurren a los *graffitis* para ejecutar representaciones sobre el conflicto armado de Colombia.

### **Objetivo general**

Identificar a través de los elementos gráficos formales el conflicto armado en los *graffitis* de Bogotá, de acuerdo a su carácter de anonimato y visibilidad pública en el periodo del 2002 hasta el 2010.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar *graffitis* en el centro de Bogotá que presenten contenidos temáticos dentro del marco del conflicto armado colombiano.
2. Analizar los elementos gráficos, textuales y discursivos de los mensajes presentes los *graffitis*.
3. Establecer la vinculación entre el espacio público y la presencia de *graffitis* con representaciones masivas del conflicto armado colombiano.

### **Hipótesis**

El conflicto armado se manifiesta como un referente visual recurrente en los elementos gráficos formales en los *graffitis* de Bogotá, de acuerdo a su carácter de anonimato y visibilidad pública.

### **Antecedentes, estado de la cuestión**

La importancia del *graffiti* como una expresión artísticas urbana, radica en la versatilidad de su expresión capaz de adaptarse a diferentes contextos y problemáticas, aun así es poco el trabajo de documentación teórica existente.

Uno de ellos, el investigador Alex Camargo en su trabajo *El graffiti: una manifestación que se legitima*, plantea como objetivo “destacar el trabajo de algunos sujetos que se preocupan de manera creativa una forma de expresión poco apreciada y valorada, la cual, por el contrario pretende mostrar el desinterés en el que caen los ciudadanos al no buscar mecanismos de expresión y protesta, frente a todos los acontecimientos de su alrededor”; de tal manera concluye que las personas ven los *graffitis* porque les recuerda algo en particular, en su trabajo Camargo sostiene que todo el mundo cree ver y entender lo que se expresa en el mensaje, sin embargo no es así, porque no entienden el verdadero significado de la obra y ven solo lo que ellos quieren ver. Finaliza su planteamiento, sugiriendo que se debe tener en cuenta la contaminación visual, porque la gente no se detiene a contemplar los mensajes expuestos, muchas veces son descartados así que plantea que se deben buscar nuevas alternativas que llamen la atención del espectador.

Por su parte, la investigadora Marcela D'Angelo en su trabajo *La gramática del signo icónico*. Sostiene la hipótesis “en qué medida una “alfabetización” (se efectúa una traspolación de dicho término –aplicable al lenguaje–, debido a la inexistencia de una concepción que defina dicho proceso) para la asignación de sentido a signos icónicos como transmisores de información”.

D'Angelo investigó en dos dimensiones los resultados: “la primera, constituida por un aporte teórico conceptual, a través del acercamiento a un tema poco desarrollado en el campo de la disciplina; la segunda, la constituye la generación de matrices metodológicas para el abordaje analítico de la problemática”. Aportes beneficiosos no sólo para los profesionales que intervienen en el área proyectual, sino que además en el ambiente académico como instrumento en la aproximación a modelos operativos.

Así mismo, El investigador Andrés Lozano realizó un trabajo llamado *No imagen*. Se apoya en la hipótesis “la No Imagen como la denominación que merecen las nuevas simbologías surgidas conjuntamente con la identidad de los espacios contemporáneos conocido como lugares”. Concluye que la imagen dejó de ser como el “soy yo” y representa ahora el “yo seré”, la imagen se manifiesta como un “allá estaré”. La imagen ideal que existe pero que nunca se verá.

De tal manera y tomando en cuenta las tres apreciaciones anteriores esta investigación, constituye una propuesta que busca determinar como el *graffitti* como expresión urbana en crecimiento ha empezado a constituirse en un agente de construcción social.

### **Orden del trabajo y justificación**

La investigación que se presenta a continuación está estructurada en cuatro capítulos que abordan un contexto histórico, conceptos teóricos y el respectivo análisis que permiten el desarrollo de este estudio.

El primer capítulo hace referencia al conflicto armado en el contexto social y político de Colombia. Se hace un breve recorrido desde la década de 1980 hasta el 2012, en el que se abordan temas como la situación social y política del país en los años ochenta, la toma del Palacio de Justicia, el Proceso de Paz, el Plan Colombia, la gestión presidencial de Álvaro Uribe Gómez y Juan Manuel Santos, por último el espacio público como lugar simbólico. El objetivo de este capítulo es brindar una base contextual para la comprensión de la realidad colombiana.

El segundo capítulo abarca el marco teórico, en el que se detalla el estudio de la imagen, la relación entre los elementos simbólicos y sociales a partir de la investigación de los elementos básicos que la constituyen y sus representaciones. Se realiza un recorrido por temas como la retórica visual, una sintaxis de la imagen visual, el ícono y cómo se lee la imagen como texto. El objetivo de este capítulo es darle al lector las bases en lo que respecta al estudio de la imagen para que se facilite el análisis que se pretende hacer.

El tercer capítulo aborda los *graffitis* y se define qué es, cuáles son sus características, el género discursivo que usan, que es un *Tag*, cuales son los tipo de *graffitis* que existen, los diferentes niveles de lectura, por último se desarrolla el concepto de *stencil*. Asimismo se

conectan los anteriores conceptos teóricos con el contexto social colombiano, para aplicar la teoría a casos específicos.

El cuarto capítulo está dedicado al análisis de nueve *graffitis*, en el cual se aborda el estudio de líneas, colores, contornos, texturas, dimensiones, tipografías, íconos, tonos, perspectiva y proporciones relativas; además de esto se pretende hacer un análisis de la intertextualidad de los mensajes y el uso de elementos retóricos como la ironía. Por otro lado se determinará la articulación del espacio público donde son expuestas las obras y el mensaje que comunican.

La investigación, en conclusión, pretende analizar por qué se recurre a los *graffitis* para ejecutar representaciones sobre el conflicto armado de Colombia, de manera que se puede hacer una lectura de momentos relevantes del país que están en la memoria del pueblo colombiano.

### **Línea temática de la investigación**

Esta investigación se enmarca bajo la línea temática del diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, porque aborda el estudio de textos, imágenes—*graffitis*— y su relación con momentos históricos de Colombia. En ese sentido están involucrados intereses de un sector de la sociedad como lo son los grafisteros, que a través de sus inscripciones urbanas y la estética particular empleada pueden manifestar sus opiniones y dejar un referente de contenido a otros ciudadanos, eso logra que no se pierdan sus recuerdos y creen una memoria para la ciudad.

Si bien es cierto que el ciclo de vida de un *graffiti* es efímero, esto no impide que problemáticas sociales que azotan al país queden en el olvido, porque aunque el *graffiti* desaparezca del espacio en el que fue ejecutado, continuará la producción de nuevos *graffitis* que manifiesten temáticas similares al anterior, esto permite que se puedan hacer análisis como el que se pretende hacer en esta investigación.