



Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque

Investigación MasD

Diseño de orientación gráfica en el museo:
usuarios, interfaz y experiencia
Fabio Nelson Rodríguez Díaz
pp. 6-29

El diagrama, método del diseño entre el
dibujo, la pintura, el cine y la informática
Oscar Mauricio Pérez
pp. 30-49

Hacia un hábitat virtual; Presencias
y ausencias en el espacio doméstico
contemporáneo
Andrés Colorado Giraldo
pp. 50-59

El impacto de los dispositivos móviles en
las actividades asociadas al taller de diseño
Ricardo Falchi
pp. 60-77

Branding y gestión de marca, una
aproximación a la situación de la gestión
estratégica de marca en España
Santiago Mayorga Escalada
pp. 78-91

La resignificación de la marca a través
de la alteración de su contexto
Alexander Castañeda Duitama
pp. 92-101

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),
Vol. 9, N.º16, Ene. - Jun. 2015
Bogotá, D.C., Colombia



Diseño U. El Bosque

Obsolescencia programada
como fenómeno cultural real
Liliana Karina Niño Rubio
pp. 104-109

La complementariedad de la razón
María Nathalia Romero Espinel
pp. 110-115

El hombre y el objeto
Andrés Hurtado
pp. 116-121

Tribuna

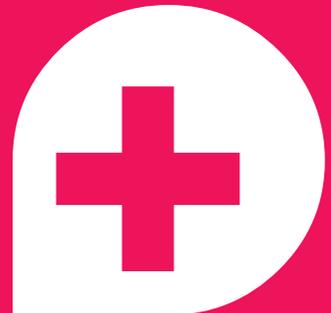
Valorar el diseño
David Jáuregui
pp. 124-127

Es posible que el usuario tenga que instalar
Acrobat en sus diferentes dispositivos para
disfrutar al máximo de la interactividad del
PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la
página oficial de [Adobe](#).

[Contenido](#) [Ver Más](#) [Enlaces](#) [Video](#)



UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN Y COMUNICACIÓN



mas D

Revista Digital de Diseño

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

Vol. 9, N.º 16,
Ene. - Jun. 2015

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 127]



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN
Y COMUNICACIÓN



Periodicidad semestral
Info. general editormasd@unbosque.edu.co
Correspondencia editormasd@unbosque.edu.co
Dirección postal Universidad El Bosque,
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Tél.: (+57 1) 648 90 00 ext.: 1133
Av. Cra. 9 N.º 131 A - 02, Bloque F, 3º piso,
Bogotá D.C., Colombia

Miembros en



International Council
of Societies of Industrial Design
A Partner of the International
Design Alliance



MasD Revista Digital de Diseño es una publicación seriada semestral, editada por la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Las opiniones expresadas por los autores no corresponden necesariamente con las de la Revista, Facultad o Universidad.



Los contenidos de la revista pueden reproducirse y distribuirse con las restricciones definidas por la Licencia **CREATIVE COMMONS** Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Universidad El Bosque

Directivas Dr. Rafael Sánchez París
Rector

Dra. María Clara Rangel Galvis
Vicerrectora Académica

Dr. Francisco José Falla Carrasco
Vicerrector Administrativo

Dr. Miguel Otero Cadena
Vicerrector de Investigaciones

Dr. Luis Arturo Rodríguez B.
Secretario General

MasD, Revista Digital de Diseño

Dirección General Juan Pablo Salcedo Obregón, D.I., M.A.
Decano, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación

Comité Editorial Tania Delgado Barón, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad El Bosque.

Adriana Gómez López, Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Mauricio Mejía, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Raúl Domínguez, Ph.D.
(Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana.

Comité científico Carmen Lucía Vargas Mayo, D.I.
Fabían Herrera Cáceres, D.I./M.A.

Leonardo Morales, D.I./M.Sc.

Felipe Ramírez Gil, D.I./M.Sc.

Jorge Barriga Monroy, D.I./Ph.D.

Melissa Ballesteros Mejía, D.I./M.A.

Laura Martínez Zuluaga, D.I./M.A.

Editor Fabio Andrés Vinasco N., Arq., M.A.

Centro de Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación.

Coordinación Medios Virtuales
Ángela María Cañón Piñeros. D.G./M.A.

Diseño F. Alexander Castañeda D., D.G.

Diagramación Sergio Cabrera, D.G.

Ilustración Portada, Katherine Varela Prieto



Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Instrucciones para los autores

 Information for authors

Nota para nuestra comunidad académica, investigadores y otros interesados en postular artículos o textos en el área del Diseño, Imagen y Comunicación, y sus áreas afines.

MasD, Revista Digital de Diseño, es la publicación semestral de carácter divulgativo de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Publica artículos originales, inéditos, que no estén sometidos a procesos editoriales en otros escenarios de divulgación, referentes a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su función principal la referida a la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, así como en el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y de colaboración con otras disciplinas, y sus repercusiones directas en el área de la revista.



1

Público objetivo

Para la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, el amplio campo de acción en torno al diseño, como actividad social, plástica y cultural, debe responder de manera activa a los retos que hemos de abordar en el siglo XXI, teniendo siempre como balanza del ámbito económico la necesidad de aportar a la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad de sus entornos.

En esta perspectiva, el público objetivo de MasD está conformado por estudiantes, docentes, investigadores y profesionales en el área del Diseño, la Imagen y la Comunicación, y el ámbito transdisciplinar de éstas con las ciencias humanas, sociales, aplicadas y básicas, y aquellas relacionadas con la generación de conocimiento asociado a sus áreas temáticas, incluyendo su pedagogía y epistemología, así como la producción de obras afines a dichos campos.

2

Condiciones

MasD, Revista Digital de Diseño invita a los docentes, investigadores y miembros de las comunidades académicas y productivas, así como a interesados de otras entidades nacionales e internacionales, a presentar sus artículos según las siguientes condiciones de convocatoria:

- La recepción de documentos se realizará en periodos semestrales, declarándose abierta de manera permanente. Los textos recibidos formarán parte de los procesos de selección y estarán regidos por la periodicidad de los mismos, con un tiempo mínimo de arbitraje de dos meses.
- Los artículos recibidos para postularse a participar en el proceso de arbitraje, bien sea de forma física o digital, deben ceñirse a las siguientes características: El texto del artículo en formato pdf editable o de procesador de texto similar, ajustado a las instrucciones para autores y sin referencias de ningún tipo que permitan establecer la autoría del mismo para preservar el anonimato del proceso de evaluación; debe diligenciarse, adicionalmente, e incluir en el envío, el Formato de Información Biográfica del Autor debidamente diligenciado, disponible en la página de la revista <http://masd.unbosque.edu.co/>; el Formato Cesión de Derechos y Originalidad disponible en la misma página, debidamente diligenciado; archivos separados con las imágenes y gráficos que formen parte del artículo, con una resolución mínima de 300 ppp y 10 cm de base.

Todo artículo presentado para nuestra sección Investigación MasD será incluido en el proceso de arbitraje por pares ciegos (*peer review double blind*) en un proceso de total anonimato tanto para autores como para arbitradores, por lo que insistimos en que los artículos sometidos al proceso no deben tener ninguna referencia o indicación de su autoría. En ningún caso o circunstancia se comunicará a lectores o autores la identidad de quienes participan en el proceso.

3

Tipo de artículo

Dado el carácter de divulgación de MasD, Revista Digital de Diseño, el cuerpo de la revista está compuesto de tres secciones: Investigación MasD, Diseño U El Bosque y Tribuna. Para cada una de éstas se seleccionan artículos con características particulares, siendo Investigación MasD la sección principal del cuerpo editorial, cuyo objetivo principal es el de establecer vínculos entre la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación con el escenario de investigación global.

4

Formato

Recomendaciones de presentación a los autores.

En adición a los formatos referidos al envío del artículo, expuestos en el apartado de Condiciones, solicitamos a los autores enviar con el archivo digital los pies de página y derechos de autor correspondientes a las imágenes que ilustren o se deseen incluir en el mismo, bien sea en formatos vectoriales o en alta resolución, en al menos 300 ppp y 10 cm de base.

El texto del artículo debe estar en fuentes Arial o Times New Roman a 12 pt.

La margen máxima del texto ha de ser 2.54 cm en cada hoja que conforme el artículo.

El espaciado ha de ser de 1 ½ renglones.

En conjunción con estas condiciones mínimas, sugerimos a los autores el uso de una redacción que procure claridad y concisión al expresar sus ideas, utilizando una voz activa que exprese claramente el papel del autor en el proceso de investigación expuesto.

El artículo debe incluir los siguientes datos de encabezado:

- 1. Título:** enunciado de manera explicativa y concisa, de tal manera que su consulta permita establecer aquellas variables del contenido que permitan familiarizar e interesar al lector con el mismo. El número máximo de palabras permitido es 10. El subtítulo es opcional, pero, de utilizarse, ha de complementar o aclarar expresamente el título del mismo.
- 2. Resumen o abstract:** este debe señalar, de manera precisa, breve, coherente e inteligible, el contenido del artículo, presentando aquellos aspectos a resaltar de las conclusiones presentadas en el mismo. Sugerimos una extensión máxima de 150 palabras.
- 3. Palabras clave (Keywords):** Para la presentación de éstas sugerimos utilizar el thesaurus de la UNESCO (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>), u otro similar, que permita al lector establecer fácilmente el campo o campos contextuales a los que se dirige el artículo.

En cuanto al contenido del artículo, su cuerpo textual, sugerimos guiarse por las siguientes recomenda-

— IV, I-VII — ciones de exposición:

4. Introducción: plantear el problema o asunto principal de la investigación de la cual se desprende el artículo, presentando de manera breve antecedentes pertinentes, el objetivo que señaló el desarrollo de la investigación, y el fundamento conceptual de la misma, de ser pertinente a la exposición del texto.

5. Metodología: puesto que los artículos obedecen a la definición tradicional de investigación, sugerimos incluir un corto párrafo en que se presente la población objetivo de la investigación, los instrumentos que permitieron aproximarse al problema, y los procedimientos llevados a cabo en el proceso.

6. Cuerpo principal del Texto: sugerimos una extensión máxima de 5000 palabras, en concordancia con lo sugerido por la Asociación Americana de Psicología (APA por su sigla en inglés). En tal sentido, solicitamos a nuestros autores limitar al máximo el uso de pies de páginas y notas aclaratorias, y que cuando estas sean de carácter pertinente no excedan los tres renglones y/o 40 palabras. De ser necesario más espacio, vemos necesario incorporarlas en el cuerpo textual.

En el cuerpo principal cabe mencionar los datos recolectados y su tratamiento estadístico, tratando siempre de no exponer casos individuales o puntualizaciones no necesarias que puedan implicar una deformación tendenciosa de los casos de estudio, excepción hecha de que estos sean el objetivo principal del texto (estudios de caso único).

6.1. Discusión: como un complemento a la presentación de los datos recolectados, recomendamos utilizar la estrategia de discusión como momento para evaluar y presentar interpretaciones implícitas en la observación y resultados de la investigación, cómo estos se relacionan con la hipótesis, objetivo o problema presentado en la introducción, la contribución al campo general de estudio realizada con la investigación, y toda presentación contextual de la misma que permita al lector establecer comparaciones, avances e innovaciones que represente el estudio.

5

Referencias y citas a pie

5.1. Referencias bibliográficas

Los autores deben emplear como modelo de citación el expresado por APA, de la siguiente manera:

Libros. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título de la obra* (Edición). Localización: Editorial.

Capítulo de un libro. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título del capítulo*. Apellido del Editor, Nombres.) *Título del libro* (páginas del capítulo). Localización: Editorial.

Revistas o publicaciones seriadas. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título del artículo. *Título de la publicación*. Volumen, (número), páginas.

Leyes. Ley, decreto, resolución, otros según el caso, número (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título de la ley, decreto, resolución, etc. Título oficial de la publicación. Ciudad, País.

Para referenciar una obra con múltiples autores, dentro de los modelos expuestos, debe tenerse en cuenta la siguiente forma de construcción del apartado autor, ordenando de manera alfabética:

Apellido del autor1, Inicial del nombre1 & Apellido del autor2, Inicial del nombre2 & Apellido del autor3, Inicial del nombre3. (Año de publicación). *Título del libro*. Localización: Editorial.

En el proceso de referenciar la relación del texto con una idea, paráfrasis o referencia a un texto no incluido como cita en el cuerpo del artículo, se debe tener en cuenta la siguiente recomendación en el sitio de referencia al interior del artículo:

- En caso de tratarse de dos autores, en la primera cita: Apellido del autor1 y Apellido del autor2. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).
- En el caso de tres autores o más: Apellido del autor1, Apellido del autor2, Apellido del autor 3. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).

— I-VII, V —

- 7. Conclusiones:** finalmente, como un título aparte del cuerpo principal del texto, deben presentarse los resultados y conclusiones que se desprenden del proceso investigativo, siendo estos el elemento fundamental de la divulgación investigativa. Pedimos a los autores establecer la pertinencia de las mismas, y su fácil conexión con los objetivos propuestos en la introducción. Su redacción debe ser clara, y evidente su pertinencia con el cuerpo textual presentado, tratando de realizar una exposición que parta de lo general a lo particular.
- 8. Imagen:** Gráficos, diagramas, fotografías, tablas y otros objetos gráficos pertinentes o ilustrativos deberán estar acompañados por el nombre del autor o su procedencia, el título o leyenda explicativa sin exceder las 15 palabras. Además de estar indicada su ubicación en el texto, deberán entregarse en medio digital, bien sea en vectores o, de tratarse de imágenes no vectoriales, con una resolución mínima de 300 ppp. Sugerimos formatos PSD, JPG o TIF. En todos los casos solicitamos el envío de los archivos originales correspondientes, de manera independientes según su numeración o relación con el artículo.
- 9. Referencias.** De acuerdo al modelo APA, el artículo debe estar acompañado exclusivamente de los textos origen de las citas incluidas en el mismo, o aquellos que presenten ideas relacionadas en el cuerpo textual directamente. En el siguiente apartado referimos nuestro modelo de citación.

- En el caso de seis autores o más: Apellido del autor¹, et al. (Año de publicación).

En el uso de siglas, siendo el caso de instituciones reconocidas que las utilicen, ha de citarse el nombre completo en su primera referencia en el texto, acompañado de la sigla entre paréntesis, utilizando posteriormente únicamente la sigla. Ejemplo:

- En la primera aparición: Organización Mundial de la Salud (OMS, Año de publicación)
- En apariciones subsecuentes: OMS (Año de publicación)

De acuerdo a la sugerencia APA, la cita debe incluir la página de inicio de la cita en el sitio de su aparición en el texto, y no en las referencias. Toda cita con extensión menor a 40 palabras debe incluirse al interior del párrafo de citación. Aquellas con una extensión superior deben sangrarse de ambos lados en párrafo independiente.

En caso de que se trate, no de una cita textual, sino de la referencia a una idea de origen diferente al autor del artículo, se debe referenciar siguiendo el modelo expuesto e incluir su origen en la sección de Referencias bibliográficas.

Para el caso de publicaciones electrónicas solicitamos incluir la cita completa según el estilo APA, e incluir la información DOI completa, de ser posible.

5.2. El proceso de pares lectores (peer review)

El artículo que cumple con los criterios anteriormente expuestos y es presentado dentro de nuestra convocatoria, es sometido por MasD a un proceso semestral que busca garantizar la calidad investigativa de los artículos presentados, en el marco de la contribución general al desarrollo del campo del Diseño. En tal sentido, el Coordinador Editorial, con el visto bueno del Comité Editorial, asignará los árbitros que considere pertinentes al contenido del artículo presentado, buscando garantizar que el concepto emitido esté de acuerdo al área temática de trabajo o conocimiento de los mismos. Tanto los árbitros seleccionados como el autor desconocerán sus correspondientes identidades, por lo que MasD se reserva el derecho de realizar los cambios pertinentes en los documentos presentados, de tal manera que se garantice el total anonimato de las partes.

Dichas condiciones garantizan a los árbitros el total proceso de independencia para emitir su juicio analítico, que debe ser remitido, en los formatos pertinentes, en el plazo de un mes calendario. Para considerar

— VI, I-VII — que el artículo puede ser publicado, adicionalmente a la

recomendación del árbitro, el puntaje general del artículo debe estar por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5. Toda observación y transformación del artículo que el árbitro considere necesaria, e incluya en los formatos pertinentes, formará parte del proceso de arbitraje del artículo.

El Coordinador Editorial de la Revista, con visto bueno del Comité Científico, enviará al autor dichos formatos para que éste realice los ajustes recomendados, teniendo para esta actividad un plazo máximo de un mes calendario. Una vez sometido a consideración de la Revista, el artículo corregido inicia un nuevo proceso del que forman parte los árbitros previamente asignados. Éste concluirá, tras esta segunda revisión, con los formatos y evaluación final, y la recomendación de publicación afirmativa o negativa.

En caso de que existan nota inferior 3.5 de un árbitro y superior de otro, esta situación, considerada de empate en la evaluación, se dirimirá mediante el nombramiento de un tercer árbitro, de calidades iguales a las de los dos primeros lectores, cuya nota servirá para dirimir el conflicto.

En ningún caso el proceso de arbitraje implicará la participación del autor, tratándose de un proceso en manos del aparato editorial de MasD.

En caso de que se encuentre un número superior de artículos al establecido por el Comité Científico de la Revista, los puntajes finales de evaluación promediados de las notas asignadas por los árbitros lectores servirán al Coordinador Editorial para establecer aquellos que conformarán el número respectivo. En caso de un empate en dichos puntajes, el Comité Científico dirimirá el conflicto, seleccionando aquellos que considere pertinentes para cada número, de acuerdo al análisis de los formatos de arbitraje que conformen la evaluación de pares.

Aquellos que, habiendo aprobado el proceso de arbitraje, no sean seleccionados para el número pertinente, podrán ser presentados para el número siguiente de la Revista, conformando la base inicial del proceso de publicación.

Todo artículo cuya calificación de arbitraje esté por debajo del 3.5 podrá ser presentado nuevamente por su autor, una vez concluido el periodo semestral de edición para el cuál fue presentado, en tal sentido dicha presentación será considerada un nuevo proceso, para el cuál se someterá a las acciones descritas anteriormente.

Todo autor se abstendrá de presentar al artículo a otras instituciones o revistas, cualquiera sea su ámbito, durante el periodo de evaluación, a no ser que cuente con permiso explícito del Coordinador Editorial de la Revista.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

Índice

Diseño y Comunicación	Editorial
2-3	
Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia	Investigación MasD
<i>Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience</i>	
Fabio Nelson Rodríguez Díaz	
6-29	
El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática	
<i>Diagram, a design method between drawing, painting, cinematography and informatics.</i>	
Oscar Mauricio Pérez	
30-49	
Hacia un hábitat virtual; Presencias y ausencias en el espacio doméstico contemporáneo	
<i>Towards a virtual habitat; Presences and absences at the contemporary domestic space</i>	
Andrés Colorado Giraldo	
50-59	
El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño	
<i>How can mobile devices be used in the design studio to enhance learning and teaching?</i>	
Ricardo Falchi	
60-77	
Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España	
<i>Branding and brand management, an approach to the situation of strategic brand management in Spain</i>	
Santiago Mayorga Escalada	
78-91	
La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto	
<i>The redefinition of the brand through altering its context</i>	
Alexander Castañeda Duitama	
92-101	
Obsolescencia programada como fenómeno cultural real	Diseño U. El Bosque
<i>Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon</i>	
Liliana Karina Niño Rubio	
104-109	
La complementariedad de la razón	
<i>The complementarity of reason</i>	
María Nathalia Romero Espinel	
110-115	
El hombre y el objeto	
<i>Men and object</i>	
Andrés Hurtado	
116-121	
Valorar el diseño	Tribuna
<i>Appraise design</i>	
David Jáuregui	
124-127	



mas D
Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Editorial

www.masd.unbosque.edu.co

Diseño y Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental de la cultura humana. A través de ella se transmiten los conocimientos acumulados, se interpreta el contexto y se toman las decisiones que guían nuestras vidas. Si bien el lenguaje hablado (o su transcripción gráfica en forma de escritura) ha sido el mecanismo principal de la comunicación, asistimos a un incremento de formas no verbales, de múltiples medios, utilizando la experiencia como guía de interpretación.

En el campo del diseño, al relacionarse con un objeto los usuarios crean interpretaciones basadas en su forma y funcionalidad, o en respuestas más complejas que incorporan valoraciones, juicios y asociaciones culturales. La ausencia de un emisor que ayude a interpretar el mensaje realza la importancia de las características sensibles del propio objeto.

Todos los objetos son interpretados y, por tanto, comunican, pero algunos de ellos están especialmente diseñados para la comunicación, se trata de un complejo campo que a menudo nos ha hecho sentir que 'todo es información', si bien esta afirmación se encuentra en entredicho.

La comunicación a través del producto puede lograrse de diversas maneras: empleando un lenguaje que los consumidores puedan leer, formando parte del sistema de signos en el cual el consumidor construye significados, comportándose como instrumento de persuasión y argumentación, como componente social de interacción, o como mensaje o medio en el proceso de comunicación entre emisor

y receptor, perspectivas complementarias que se enriquecen. Aunque siempre se diseña con la intención de producir una cierta respuesta, el producto existe independientemente de su creador, y el consumidor debe interpretarlo sin tener un acceso directo a sus intenciones, sin poder negociar o aclarar sus comprensiones con él. Por tanto, el diseño se puede plantear como un proceso de comunicación mediada, y los productos como un medio de comunicación, aunque sea prácticamente imposible separar el medio del mensaje.

En este número monográfico la revista MasD quiso enfocarse en la relación entre el diseño y la comunicación pero, ante todo, en los procesos de diseño entendidos desde la comunicación. Desde luego es un ámbito muy amplio, del que podría hacerse un listado de múltiples campos donde se hace evidente la importancia de esta relación. Sin duda el diseño gráfico se ha enfocado desde siempre al ámbito de la comunicación en su formato más clásico, el bidimensional, pero también la escenografía o la museografía son ejemplos válidos del diseño de elementos tridimensionales para la comunicación. En dicho campo extenso, no podemos olvidar que tanto la arquitectura como el urbanismo son la escenografía que envuelve gran parte de nuestras vidas como telón de fondo fundamental de la comunicación humana, o que en el extenso campo de las artes plásticas comunicar implica tantas dimensiones como obras y espectadores hay.

Al hablar del diseño como mediador, podemos hacer otra clasificación en función del tipo de emisor o contenido, hablaríamos entonces de imagen corporativa, publicidad, comunicación social, divulgación científico – técnica, sin olvidar el campo extenso de la educación y la cultura. Las nuevas tecnologías de la comunicación han supuesto una explosión de posibilidades audiovisuales que se suman al tradicional lenguaje escrito, un territorio que apenas empieza a explorarse.

Presentamos un número que permite, a través de artículos que parten de investigaciones en el tema, tesis de posgrado, trabajos en clase y opiniones como esta, construirnos un marco de aproximación al complejo problema de comunicarnos, de construir escenarios, de fomentar el diálogo.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



Investigación MasD



En esta sección se publican artículos referidos a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su énfasis la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, donde se problematice, analicen, sistematicen e integren conocimientos específicos del diseño con problemas de nuestro contexto, promoviendo el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y las repercusiones directas que estos tienen en la vida de las comunidades.

MasD, Revista Digital de Diseño,
ISSN 2027-095X, Vol. 9, N.º 16, Ene. - Jun., 2015





Modelen

In 1865 reisde hij naar Parijs en kwam hij in contact met andere kunstenaars van wie hij zijn werkplaatjes maakte, zoals de schilder Eugène Delacroix en de beeldhouwer Auguste Rodin.

Na zijn terugkeer naar Nederland werd hij bekend als de 'Nieuw-Gogh' van zijn tijd. Hij maakte ook veel tekeningen en schreef zijn artikelen. Dit bleef het mogelijk voor de kunstenaars om te blijven werken met het idee van de kunstenaar als een professionele kunstenaar.

Over modellen

Van Gogh reisde naar Parijs, waar hij kwam in contact met andere kunstenaars van wie hij zijn werkplaatjes maakte, zoals de schilder Eugène Delacroix en de beeldhouwer Auguste Rodin.

Na zijn terugkeer naar Nederland werd hij bekend als de 'Nieuw-Gogh' van zijn tijd. Hij maakte ook veel tekeningen en schreef zijn artikelen. Dit bleef het mogelijk voor de kunstenaars om te blijven werken met het idee van de kunstenaar als een professionele kunstenaar.





Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia

Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience.

Rodríguez, F. (2015). *Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jul. 2015. 6-29

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

El museo es un lugar de educación no formal y por lo tanto, la manera en que aprenden los visitantes no está descrita en programas o rutas pedagógicas. No obstante, debe programarse tanto la forma de acceder a sus servicios como la de llegar a los conocimientos, convirtiéndolo en un sistema de comunicación.

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar. En el museo, orientar es programar las condiciones adecuadas para que los visitantes puedan acceder a los servicios y los conocimientos, tratados como mensajes. La distancia tácita entre los visitantes – receptores – y el equipo de trabajo del museo – emisor – demanda el diseño de dispositivos que permitan la comprensión de los mensajes y el uso del espacio. La interfaz aparece como un espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta, el servicio o el conocimiento y el objeto de acción o actividad.

Palabras clave. Orientación, interfaz, museología, comunicación, diseño, imagen.

Abstract

The museum is a non-formal education place, therefore, the way in which the visitor learns, is not described in pedagogical programs or routes. However, the museum must set either the form for access to services as to reach its knowledge, making itself a communication system.

To orient is to direct someone or something towards a place. In the exhibition, to guide is setting up the right conditions for visitors to access the services and knowledge, treated as messages. The unspoken distance between visitors - receivers - and the production team of the exhibition - sender - requires to create devices that allow the understanding of messages and the use of space. The interface appears as a space that articulates the interaction between the human body, the tool, service or knowledge, and the object of action or activity.

Key words. Guidance, interface, museology, communication, design, image.



1. Introducción

Las exposiciones temporales son la actividad más adecuada que posee un museo para comunicarse con su público. Para la mayoría de las personas, la imagen de éxito y buenas acciones de un museo depende de sus exposiciones. (Lord y Lord, 1998: 105). Por eso, en el momento de concebir una exposición es imprescindible tratarla como un acto de comunicación, en el que se establecen acuerdos entre los emisores (grupo de trabajo del museo) y los receptores (visitantes).

Dado que la exposición es un medio de comunicación masivo, los acuerdos se construyen a partir de un estudio profundo y consciente de los públicos y el reconocimiento de sus necesidades y expectativas, y no de un diálogo directo. No obstante, la exposición se diseña como una interfaz, lo que, aunque no directo, sí supone un diálogo constante entre el usuario y los contenidos o mensajes del museo.

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar, y en ese sentido, cuando hablamos de la orientación de los visitantes dentro del museo, hablamos de la experiencia que se logra a través de una interfaz de mensajes, que son planeados, diseñados y pensados para generar una experiencia. Los diseñadores de orientación deben pensar más allá de los sistemas de señales o de ubicar a los usuarios, porque no solo se orienta a través del espacio, se orienta también a través del conocimiento y de las ideas.

2. Parte 1. Definiciones

2.1. ¿Qué es un museo?

El ICOM (Consejo Internacional de Museos) plantea la siguiente definición:

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (ICOM, 2006: 14)

Antes de exponer, antes de estudiar y antes de conservar, un museo debe estar al servicio de la sociedad y abierto al público, lo que convierte a este último en el centro de cualquier acción. ¿Cómo podría un museo tener público sin colecciones? ¿Qué podría exponer si no las estudia? La definición es un conjunto de requisitos para afirmar si una institución es o no un museo.

El museo es una "institución permanente, sin fines de lucro" (no puede ser una sala de ventas de automóviles o un centro comercial), "al servicio de la sociedad y abierta al público", es decir, cualquier actividad del museo será para servir a

un grupo de personas, solo en ellos estará justificada la adquisición, la conservación, el estudio, la exposición, y la difusión.

El museo que basa sus acciones en su público funciona como un medio de comunicación.

La museología que pretende transmitir ideas y que entiende la exposición como un medio de comunicación se preocupa, primeramente, de la construcción del mensaje por medio de los objetos, conceptualizados como signos o soportes de significados que trascienden su materialidad. (García, 1999: 8)

Es decir, que la primera preocupación debería ser la transmisión de mensajes en tanto le importa que su público y la sociedad comprendan e interioricen lo que dice.

2.2. ¿Receptores o usuarios?

Aunque la definición del ICOM hable del público y la sociedad, no se pueden diseñar las exposiciones, espacios, servicios y actividades pensando sólo en los visitantes. Además del público, en el museo habitan otras personas que usan el espacio y los servicios: todos los museos cuentan con al menos un grupo de trabajadores encargados de hacerlos funcionar y de hacer cumplir sus objetivos.

Si el museo es un espacio (medio) para la comunicación, lo obvio sería que cualquier persona que recibe algún mensaje sea llamado destinatario. De acuerdo a la teoría matemática de la información, “El destino es la persona a la que va dirigido el mensaje.” (Shannon y Weaver, 1948: 5)

La misma teoría establece un esquema compuesto por una fuente, un transmisor, un canal, ruido, receptor y el ya mencionado, destino. Sin embargo, los mensajes del museo tienen una particularidad: son transmitidos por objetos, y los objetos suelen ser tratados sólo como canales, cuando en el museo pueden actuar como fuente, transmisor e incluso ruido, por lo que la teoría matemática de la información limitaría el sentido amplio de público que este artículo presenta.

Un *usuario* es una persona que usa ordinariamente algo, donde “usar” se refiere a hacer servir una cosa para algo, con la acepción de disfrutar algo, cuando se trata de una persona. Este concepto es más cercano a las funciones de interactividad, a la experiencia de los visitantes y a la forma de leer los mensajes en un museo a través de, o, en los mismos objetos. Además, a los museos llegan personas con diversas expectativas e intereses, o bien pueden cumplir funciones diversas, dando como resultado relaciones significativamente distintas del museo para cada persona. Los usuarios desean hacer servir el museo, pues aunque las exposiciones sirvan como medios para comunicar algo, los usuarios no actúan como simples receptores que atienden a unos mensajes, sino que buscan darle una utilidad.

El concepto de *usuario* entonces, es más coherente con las funciones del museo al ser de doble vía: a la capacidad de alguien de comprender un mensaje, un objeto o un espacio y a la capacidad del objeto de ser comprendido; a la inteligencia y las capacidades del usuario, pero también a la inteligibilidad de los objetos.

2.2.1. ¿Quiénes son los usuarios de los museos?

Debido a las particularidades de los museos multiplicadas por los *millones* que existen, no es posible definir un “usuario del museo” pues cada institución está ubicada en un lugar distinto, con un entorno propio y tratando temas diferentes. Sólo es posible saber quién es el usuario identificándolo y caracterizándolo de manera juiciosa en cada caso. Con el fin de ésta caracterización se deben construir perfiles que correspondan a grupos, siempre haciendo un recorrido de lo general a lo específico: quiénes son los usuarios del baño, quiénes usan la cafetería, quiénes usan la taquilla, el restaurante, las zonas de descanso, etc. Lo que se obtiene es una gama de perfiles a la hora de diseñar cada espacio para que el museo no sea monótono y aburrido sino que, más bien, sorprenda gratamente.

Hay varias formas de clasificar a los usuarios: Para empezar, podemos utilizar la teoría de conjuntos y recurrir a sus propiedades, como por ejemplo, las relaciones que establece entre objetos para combinar las características de los grupos de personas y hallar relaciones de pertenencia, inclusión, unión, intersección y diferencia, estableciendo niveles superiores e inferiores. Por ejemplo, tenemos un nivel superior: usuario; dentro de él, varios subconjuntos: públicos, empleados, transeúntes, entre otros. Como ejemplo de las relaciones, mencionaré dos grupos, que podrían ser los más amplios y complejos, *público* y *profesionales del museo*:

- **Público:** Se trata de las personas a las que están dirigidas las actividades del museo. Las características que se pueden asociar a este usuario pueden ser: edad, grado educativo, condiciones sociales, frecuencia de la visita, etc.; asistencia en modo de visitas cortas, talleres, charlas, conciertos; etc.
- **Profesionales del museo:** Son los miembros, remunerados o no, del personal de los museos, que han recibido una formación especializada o poseen una experiencia práctica en cualquier ámbito relacionado con la gestión y las actividades de un museo. Pueden ser: empleados, contratistas externos; directivos, administrativos, coordinadores de áreas misionales; tiempo completo, medio tiempo, practicantes, voluntarios; etc.

En conclusión, el usuario del museo es activo, dinámico y orgánico, no espera que los mensajes le lleguen para aprender conceptos o teorías de memoria, más bien, recoge experiencias por intuición y las usa en la solución de problemas. Los conocimientos necesarios para este aprendizaje deben ser adquiridos con anterioridad,



Fotografía, Fabio Vinasco 
Al interior del MAMBo, la colección permanente aprovecha las relaciones espaciales
para conectar al visitante con la experiencia escultórica.



pero corresponde al museo analizar si sus usuarios ya poseen esos conocimientos o diseñar los mecanismos para el acceso.

2.3. Los usuarios, ¿Cómo reciben los mensajes?

El usuario es un agente social que tiene un objetivo, para ello define una tarea a ejecutar. Para llevar a término esa acción necesita un utensilio o artefacto. ¿Cómo se conectan todos los elementos? Por medio de una interfaz, que no es un objeto, sino un espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y el objeto de acción. La interfaz vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información, "Transforma la experiencia física en disponibilidad". (Bonsiepe, 1999: 17)

El museo es un espacio para la comunicación y por lo tanto está cargado de mensajes. Los sujetos se relacionan con los objetos en una primera instancia por las experiencias y no por los mensajes, estos aparecerán como resultado de esas experiencias. Así, la relación del usuario con el museo es una *interfaz*.

Una interfaz acerca los significados, las acciones, los objetos y sus correctos usos a sus usuarios; genera experiencias gratificantes o hacen que el objeto cumpla la función para la que fue creado. Los objetos hacen que exista la exposición porque son signos significantes, poseen el "lenguaje de los objetos" (García. 1999: 5). En el museo se aprende por experiencia y por intuición, la educación es informal, por eso el individuo no es consciente de dicho proceso y antes de ser consciente de su aprendizaje vive una experiencia que no puede ser agradable si el espacio no le brinda la comodidad y seguridad adecuadas.

El museo se cataloga como un ambiente restaurador, siempre y cuando combine cuatro factores considerados importantes para una experiencia restauradora: Novedad, legibilidad, fascinación y compatibilidad, (Pérez, 2000: 201) factores que deben incluirse en la construcción de la interfaz.

En el martillo, su diseño sería la interfaz: la forma y longitud de la empuñadura, la solidez de la estructura y la calidad de sus materiales determinarán la experiencia del usuario. De manera similar, el museo es un mediador entre el usuario y los contenidos, tal como el martillo es un mediador entre el usuario y la acción de clavar una puntilla. Lo que incide en la experiencia del usuario es la interfaz, donde empieza el diseño, pues la planeación de la experiencia del usuario en el museo es la que determina si el individuo cumplirá sus expectativas y la institución sus objetivos.

El museo debe construir interfaces que permitan navegar apropiadamente por aquello que ofrece: servicios, información, mensajes, exposiciones, seguridad, etc. Los elementos son de diversos tipos y por eso es necesario generar conjuntos que permitan brindar la información al usuario de manera completa, para obtener

un proceso eficaz que redunde en claridad y velocidad de transmisión y apropiación de la información.

El museo “se usa” pues se interactúa con el espacio para llegar a resultados diversos. Si un martillo se utiliza para clavar una puntilla, la puntilla clavada es el fin de la acción y del uso del objeto, el uso del martillo aparentemente es irrelevante para el objetivo, pues podría llegarse al mismo fin por otros medios. Decimos aparentemente pues, del lado del usuario, la interfaz determina el gusto de cumplir el objetivo. Si se usara una roca o un martillo poco seguro, la experiencia no sería agradable, poniendo en riesgo la continuidad de la acción o el cumplimiento de los objetivos: ante las fallas de la interfaz, no poder clavar la puntilla o no querer hacerlo nunca más.

El museo es un lugar. Su espacio físico debe ser la herramienta para cumplir sus funciones y objetivos, por lo tanto la relación del sujeto con las acciones debe ser pensada como interfaz. Las relaciones del sujeto con el espacio deben ser diseñadas – proyectadas – para crear ese espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo y la mente humana con la herramienta y el objeto de acción.

En conclusión, los espacios son herramientas y deben diseñarse para servir como interfaces entre los objetivos del museo y las expectativas e intereses de los usuarios, sin olvidar nunca su diversidad. Las interfaces funcionan en doble vía pues acercan la información a los usuarios a la vez que estos se acercan a la información.

2.4. Necesidades y expectativas

El museo debe responder al usuario en tres frentes: *Necesidades, expectativas y seguridad*. La primera se refiere a lo que el usuario cree que necesita, la segunda a lo que cree que el museo le va a ofrecer y la tercera a las condiciones mínimas para el uso del espacio, aún desconocidas por el mismo usuario.

La necesidad de implicar al visitante y de hacerle cómplice de la experiencia expositiva conlleva una serie de condicionamientos previos, tales como conocer sus necesidades, expectativas, motivaciones, conocimientos, actitudes, etc. en relación con la visita al museo y el contenido de la exposición. (García, 1999: 7)

El ser humano tiene instintos, necesidades y motivaciones, elementos ampliamente estudiados por la psicología y aprovechados por disciplinas como el mercadeo y la publicidad. Como ejemplo, en la década de 1930 en los Estados Unidos, Bill Bernbach, reconocido publicista de la época, (que no escribió libros) decía:

Las reglas son prisiones. Las reglas pueden meterte en líos. Las normas son lo que el artista rompe. Los principios perduran, las fórmulas no. Los instintos básicos dominan, hay que tener conciencia de los fundamentos de la naturaleza humana que nunca cambian, de los instintos que son

siempre los mismos, de las motivaciones que tampoco cambian y dan con ello un aliento de vida a los hechos. Tienes que hacer que tus verdades sean emocionantes y nuevas, o tus trabajos nacerán muertos. (Sánchez, 2012)

No obstante, las necesidades que se basan en las motivaciones y en la naturaleza humana si son susceptibles de cambio y pueden sustituirse, incluso ser modificadas y moldeadas. La naturaleza humana cambia, pues los valores sociales hacen parte de esa naturaleza y se transforman. En cada mensaje que se desee transmitir o en cada servicio que ofrezca el museo debemos preguntarnos ¿qué atrae al usuario? ¿Qué llama su atención? ¿Cómo respondemos a sus necesidades cotidianas?

La Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, establece esas necesidades en escalas y dice que a medida que se satisfacen las más básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos superiores. (Maslow. 1991) Desde la base hasta la cúspide, la pirámide establece las siguientes:

1. Básicas: Mantener la homeostasis (respirar, hidratarse, alimentarse; descansar y eliminar los desechos corporales; evitar el dolor y tener relaciones sexuales).
2. Seguridad y protección: Seguridad física (refugio) y de salud; seguridad de recursos (educación, transporte y sanidad).
3. Sociales: Relación, participación y aceptación.
4. Estima: Alta (respeto por uno mismo) y baja (respeto de las demás personas).
5. Autorrealización: Necesidad de ser, motivación de crecimiento.

El museo como un espacio diseñado para satisfacer las necesidades de los usuarios debe tener en cuenta la naturaleza humana y planear los recorridos, sean por los mensajes, por los contenidos o por los espacios, que en cualquier caso deben atender las motivaciones y brindar una experiencia gratificante. La interfaz del museo debe considerar sus propias funciones, desde las generales, como estudio, educación y recreo, hasta las específicas de cada institución, descritas en la misión, mandato y planes de acción.

El museo no es el único espacio que debe desarrollar interfaces para ser inteligible, pues cualquier lugar con un acceso público masivo lo requiere. Esta característica es común a centros comerciales, teatros, bancos, edificios públicos, etc. No nos basta entonces con pensar que el museo es especial por tener una interfaz; para destacarlo y diferenciarlo de otros espacios tampoco es suficiente saber que ésta existe, y programarla; es necesario hallar un concepto mucho más complejo que reivindique el carácter cultural, educativo y de recreo sin que se convierta en un parque de diversiones (con su euforia) o en un centro comercial (con su mezquina seguridad).

El carácter educativo informal requiere características específicas para la interfaz. El museo no es una escuela porque la educación no se programa en modelos pedagógicos, pero si es un lugar creado y diseñado con un fin educativo, en comparación con otros lugares de aprendizaje informal como la calle, el patio de juegos o la casa. El museo cuenta con la información que dispone en las exposiciones, que es pensada, diseñada y planeada; no se planea el aprendizaje, pero se controla la forma en que se accede a la información: los mensajes; se diseñan experiencias porque en la educación informal el aprendizaje no existe sin la comprobación. El éxito de un restaurante, por ejemplo, depende de la experiencia ofrecida a sus clientes, a pesar de la excelente calidad de sus platos, solo podrá hacerse un lugar entre la competencia si es capaz de brindar una experiencia agradable.

El ser humano aprende fácilmente de lo que hace pero debe esforzarse en demasía para aprender de lo que no hace, por eso el museo debe llenarse de experiencias, dudas y preguntas para enseñar en contexto; cada espacio debe permitir espontaneidad, expresión y autonomía, ya existe suficiente conocimiento teórico en internet y en las bibliotecas que pueden ser consultadas a gusto, aquí lo importante es la relación humana, la vida en comunidad, con la familia, los amigos y los trabajadores del museo.

3. Parte 2. El relato

El museo es un espacio con unas características únicas que lo diferencian de otros con los que comparte fines como recreo, educación o estudio. Posee significados profundos, oponiéndose a la banalidad significativa de un centro comercial, construido a partir de retazos repetitivos. Debe ser tranquilo y espontáneo, lejos de la densidad de una entidad pública o el extremo funcionalismo de un hospital.

La seguridad que transmiten los espacios cerrados (como el centro comercial o el museo), nos recuerdan que hoy lo extraño no es el aula, sino la calle o el campo, por eso cada vez es más difícil comprobar los aprendizajes de las teorías. Sin embargo, la naturaleza sigue siendo el primer lugar didáctico (entiéndase naturaleza como nuestro entorno: ahora la calle hace parte de la naturaleza humana). La gestión del museo debe estar orientada a crear experiencias significativas y generar satisfacción, no sólo en los visitantes, sino en todo el equipo de trabajo, más cuando es el primer replicador de acciones y mensajes.

Las acciones y mensajes del museo deben atender al usuario, en especial al público y llenar sus necesidades y expectativas, reconociendo sus condiciones cambiantes. Por ejemplo, la condición de los nativos digitales: su relación con las pantallas y un conocimiento más amplio de los datos que circulan por la red hace que tengan una menor capacidad para conmovirse que otros usuarios, siendo posible,



Fotografía, Fabio Vinasco

La ciudad museo, la Habana como patrimonio de la Humanidad inicia procesos de espacio público que toman al habitante y el turista como espectadores de una inmensa colección de arte y arquitectura.

también, que sus mecanismos habituales de comunicación y formas de entablar relaciones sociales planteen nuevos retos.

El museo debe encontrar sus propios valores generando una conexión entre el patrimonio, su misión y su público. Es mejor dejar clara una información mínima que alejar al público con espacios poco inteligibles y un tratamiento complejo de los temas, es preferible acortar la cantidad y el tamaño de las experiencias pero llenándolas de valor y sentido.

Una mirada a la comunidad donde se emplazan los museos, desde sus vecinos hasta las sociedades para las que se crean, generará relaciones duraderas, pues no se puede deslegitimar las estrategias de los individuos y la comunidad. De otro lado, no podemos desconocer que los museos son parte de una oferta cultural y el consumidor de sus productos y servicios invertirá recursos (dinero y tiempo) que deben ser reconocidos con la mayor eficacia posible, pues de eso depende su disposición a invertir: Valor agregado y diferenciación.

En una transacción económica una persona entrega su dinero a cambio de un bien o un servicio, cuando compra un producto está comprando una experiencia, en la que confluyen las características – tangibles – y los valores – intangibles –. Por ejemplo, si alguien compra un automóvil elige el tipo, la marca y el modelo por sus características (motor, color, tamaño) y los valores asociados a dicho producto (estatus, personalidad, diversión, masculinidad, juventud). El museo siempre desea contar algo, pero la mayoría de veces no se tiene consciencia de que cada detalle del museo comunica y, por lo tanto, de que cada uno de esos mensajes hace parte de una historia - que de aquí en adelante llamaremos relato - aunque para describirla tengan cabida cualquiera de sus sinónimos (narración, anécdota, rollo, cuento).

Además de la comunicación, el museo es un espacio para la educación no formal, lo que quiere decir que el aprendizaje no se programa en modelos pedagógicos, con niveles y competencias: Un museo no es una escuela, pero si se piensa como un lugar para impartir conocimientos y no como un generador de experiencias deja de ser un espacio de educación informal y se convierte en una. Podemos afirmar que el museo es un espacio de comprobación de los mecanismos de la naturaleza al que, no obstante, le es difícil dar a conocer muchos fenómenos por experiencia directa por lo que le es propio recurrir a *metáforas*, puesto que el museo es la vida misma puesta en otro contexto. Los conocimientos que se transmiten deben ser tratados como interacciones que sirvan para comprender los fenómenos, para contener experiencias, no definiciones; el museo no enseña, el usuario aprende.

La experiencia del usuario debe ser programada, porque aprenda o no, el usuario estará inmerso en una situación que le será más o menos valiosa y satisfactoria de acuerdo a la conexión entre todos los elementos, en este sentido, cuando se programa información se está programando la transmisión de conocimientos, bien sea que estos perduren o ayuden a solucionar un problema efímero y momentáneo.

La experiencia lo es todo para el usuario, vivimos en una época de búsqueda de dichas experiencias en contraste a las promesas en las que antes creíamos. Ahora, en vez de comprar promesas compramos experiencias.

Los principales objetivos de las exposiciones son pedagógicos y, puesto que el museo es una experiencia sin programas académicos expresos ni obligatorios, el diseño es trascendental y actúa como orientador para que la persona decida lo que desea aprender, en qué desea profundizar, cómo usar la información o incluso dónde está la salida o el baño. El relato que debe tener el museo se refiere a las necesidades, expectativas y motivaciones de los usuarios; una cosa son los mensajes que se transmiten con las exposiciones, es decir, sus temáticas, y otra son las experiencias que viven los usuarios de los museos; permitiéndonos una comparación, una cosa es el argumento de una película y otra es el relato de la sala de cine, lo que nos hace sentir cómodos y nos permite disfrutar de la experiencia.

Diseñar una exposición es planificar el espacio y programar los itinerarios de los visitantes. El recorrido está determinado por el discurso y los contenidos de la exposición y del museo.

Cualquier actividad humana puede ser analizada como un relato:

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre sustancias diferentes como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado (piénsese en la Santa Úrsula de Carpaccio), el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación. Además, en estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta: el relato se burla de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está allí, como la vida. (Barthes, 1974: 9 - 28)

En el museo - relato existe una interfaz programada que pone en orden las potenciales acciones de los usuarios con el objetivo de generar comodidad en el proceso de transmisión de mensajes y en el uso del espacio. El propósito de diseñar el museo como un relato es poder articular y relacionar de forma correcta la información y contenido. Por ejemplo, los servicios sanitarios con los conceptos pedagógicos de una exposición de arte, pues todo debe confluir en la experiencia del usuario.

Los relatos del museo se construyen gracias a los detalles, a grupos de mensajes y de experiencias que se agrupan en los servicios que se ofrecen: exposiciones, bibliotecas, servicios educativos, recorridos guiados, así como los servicios sanitarios, el restaurante, el café y la tienda. Los servicios corresponden a los órganos del sistema, y el relato se construye y se completa con las conexiones y relaciones entre esos servicios dando como resultado la usabilidad, comodidad y comprensión.

Podemos incluso sobrepasar al relato en la búsqueda de experiencias gratificantes para los usuarios y proponer un viaje, pues tenemos el espacio, las historias y los viajeros. El viaje es un tipo de relato vivencial en el que no hay una historia definida, pero sí unas expectativas y necesidades: se planea un viaje porque se busca algo, si es a la playa es en búsqueda de la alegría del sol o del mar, si es a las montañas es en búsqueda de tranquilidad y recogimiento. Los destinos están llenos de mensajes que se viven a través de las experiencias y la mayoría de veces superan las expectativas de quien viaja.

En el viaje los mensajes se articulan pero no son definidos. Como con los viajes, sabemos que los relatos que más nos gustan son los que se llenan de experiencias agradables, de acontecimientos que no teníamos en mente pero que vienen cargados de experiencias satisfactorias. Sabemos cómo empezamos pero no cómo terminaremos, qué habremos aprendido y qué experiencias nuevas habremos recogido. El viaje requiere de algunos esfuerzos del viajero, los viajes representan inversiones en tiempo y dinero, pero las experiencias se encargarán de retribuir las inversiones.

El viaje es el paso programado por una serie de puntos, que puede darse al pasado, al conocimiento, a las ciencias, e incluso como una experiencia estética que tiene una duración en el tiempo, llevando a las personas por lugares, historias o imágenes para transformarlas, entregarles conocimientos o revelaciones. Lo que se aprende en un viaje no nos enseña de los lugares que visitamos, sino de nosotros mismos en esos lugares. Recordamos a Paul Gauguin, quien viajó por todo el mundo hasta llegar a las islas de la Polinesia, allí puso en sus cuadros la experiencia estética que había vivido en Francia, Panamá e Inglaterra; no sólo la representación del otro, sino lo que identificaba de él en el otro, la inspiración surge de la interiorización de los acontecimientos vividos, un enlace de lo conocido y lo desconocido, de la interacción entre lo que se es, el conjunto de valores que se traen y el lugar visitado.

La exposición debe ser una experiencia vivida a través de un relato con las características de un viaje, que permita visitar lugares a través del museo: lugares físicos y también imaginados, amplificadas, minimizados, reinterpretados, descubiertos, etc. Viajar al centro de una célula, al interior de una flor o a la corte de Felipe IV pintada por Velázquez. Viajar a los lugares donde artistas, científicos, filósofos e investigadores han encontrado cosas que ahora nosotros deseamos conocer. Es deseable que los usuarios construyan sus propios relatos a partir de espacios y

mensajes, por lo que el diseño de la interfaz se encarga de demarcar algunos puntos en el relieve que le permitirán al usuario sentirse libre, pero a la vez seguro, mientras descubre y construye su propia experiencia.

Un concepto más, el de deriva, nos brindará una perspectiva más cercana al aprendizaje autónomo que esperaría cualquier museo y que es mucho más agradable para el visitante:

Entre los diversos procedimientos situacionistas, la deriva se presenta como una técnica de paso ininterrumpido a través de ambientes diversos. El concepto de deriva está ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psicogeográfica, y a la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo, lo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo.

Una o varias personas que se abandonan a la deriva renuncian durante un tiempo más o menos largo a los motivos para desplazarse o actuar normales en las relaciones, trabajos y entretenimientos que les son propios, para dejarse llevar por las sollicitaciones del terreno y los encuentros que a él corresponden. La parte aleatoria es menos determinante de lo que se cree: desde el punto de vista de la deriva, existe un relieve psicogeográfico de las ciudades, con corrientes constantes, puntos fijos y remolinos que hacen difícil el acceso o la salida a ciertas zonas.

Pero la deriva, en su carácter unitario, comprende ese dejarse llevar y su contradicción necesaria: el dominio de las variables psicogeográficas por el conocimiento y el cálculo de sus posibilidades. Bajo este último aspecto, los datos puestos en evidencia por la ecología, aun siendo a priori muy limitado el espacio social que esta ciencia se propone estudiar, no dejan de ser útiles para apoyar el pensamiento psicogeográfico. (Debord. 1999: 54)

En el concepto de deriva se anclan unos puntos a otros para generar una experiencia espacial y geográfica dentro de un contexto que responda a las necesidades básicas del usuario con el objetivo de brindarle la confianza para desenvolverse con plena libertad.

En el museo relato, viaje o deriva, necesitamos orientaciones que nos permitan movernos con libertad por un espacio, teniendo seguridad y tranquilidad. Perdersé será una opción, siempre y cuando suceda dentro de los límites de la seguridad, que no genere zozobra. Perdersé puede ser una experiencia gratificante por la sensación de exploración y la recompensa del descubrimiento y el aprendizaje propio, así como la autosuficiencia en el uso de un espacio.



Fotografía, Fabio Vinasco

En un espacio similar, en el MUSA, una perspectiva de la interface, el libretto de exposición como una forma de establecer una relación mediada entre los objetos expuestos y el visitante.



3.1. Los componentes del relato: Espacios del museo

El museo se planificará como un relato y responderá a las motivaciones y necesidades detectadas en el usuario para ser percibido como un espacio de viaje o deriva, pero dado que es un “espacio permanente” que tiene una misión y unos objetivos, cada elemento que lo compone debe ser planeado y diseñado teniendo en cuenta sus características y su naturaleza, si pertenecen a los servicios o a los contenidos, donde todo sea coherente, respondiendo precisamente a la unidad que debe tener un relato, dentro de un plan de acondicionamiento arquitectónico. Diseñaremos una interfaz para programar la experiencia del usuario dentro del espacio, los mensajes y los servicios que se le ofrecen, cuidando su presencia en cualquier actividad, contenido, programa o mensaje.

A continuación realizaré una propuesta de los principales espacios en el museo y su sentido en el relato. Describiré al museo como una interfaz y agruparé los espacios por las funciones que cumplen, esa afirmación nos complejiza la descripción, pues un visitante usará un espacio de forma distinta a un profesional del museo, así que la herramienta deberá responder a las necesidades de los dos. Por otro lado, los espacios que se describen no son estáticos ni excluyentes, bien pueden tener varias de las funciones descritas en uno solo.

Los espacios más comunes son:

- **La búsqueda:** Se trata de un conjunto de elementos a través de los cuales el usuario se enterará de la existencia del museo. Se incluye la página Web, los correos electrónicos de invitaciones, las notas de prensa, la aparición en directorios temáticos, los mensajes a nichos específicos con invitaciones personalizadas de acuerdo a temáticas específicas del museo, etc.
- **El acercamiento y preparación:** Son los espacios del museo que nos dan la bienvenida e invitan a ingresar y ser parte de la experiencia, la diferencia que guarda con la búsqueda es que ahora se ha tomado la decisión de visita. Se incluyen las estancias exteriores del museo, la taquilla, o las estancias interiores cuando no sea necesario pasar por la taquilla para acceder a ellas como el hall, cafés, restaurante y baños. Así mismo, en el emplazamiento urbano del museo, las herramientas para dar claridad en las estaciones y rutas de transporte público que brindan acceso, indicar parqueaderos cuando sea una opción llegar en automóvil o en bicicleta y cuando no lo sea debe aclararse también.
- **La planificación del recorrido:** Se trata de la introducción al museo y a sus contenidos. El usuario delimita un tiempo para su visita. El museo debe brindar las herramientas para indicarle el tamaño del lugar y las

posibilidades que tiene, así como enfatizar el no 'pretender verlo todo'. No está de más mencionar los tiempos estimados para visitas de salas o espacios. Este es el primer paso para que al final el usuario no sienta frustración en su experiencia. Hay que ser realista, no pretender cosas que no existen, la magia se debe dar durante el recorrido y no en falsas promesas. Se incluyen textos de introducción, videos cortos con indicaciones, mapas o maquetas, plegables con información breve de todo el espacio, guías temáticas, audio guías, maletas, etc.

- **El acceso a los servicios de primera necesidad:** De acuerdo a la pirámide de Maslow vista anteriormente, el ser humano tiene unas necesidades primarias, que por lo mismo pueden presentarse en cualquier momento. Las principales en el museo serán los servicios sanitarios y las condiciones para el descanso. Se incluyen los baños, en una cantidad adecuada y accesibles (diferenciando posibles necesidades específicas como niños, discapacitados o cambios de pañales, solo por citar algunos ejemplos), lugares para sentarse, primeros auxilios, enfermería, etc.
- **Los contenidos:** Son los lugares destinados a tratar las temáticas del museo, se haga por medio de exposiciones temporales o permanentes, congresos, conferencias, talleres, charlas, etc. Se incluyen las salas de exposición, los auditorios, salones para talleres, bibliotecas, centros de documentación, salas de proyección, etc.
- **Las transiciones:** Todos los espacios mencionados deben conectarse de alguna manera, precisamente para darle coherencia al relato. Esta función debe estar en los espacios de transición, que sirven, por ejemplo, para poder llegar de la exposición temporal al baño o el restaurante.
- **El funcionamiento:** Son los espacios destinados a los profesionales y tareas propias del museo. Aquí se incluyen las bodegas, oficinas, talleres, espacios de movimiento no abiertos al público, restaurantes y cafés de acceso restringido, cuartos de seguridad o de control, entre otros.

En cada uno de los espacios se dan relaciones distintas, que obligan a pensar en interfaces que respondan de múltiples formas, sin olvidar que todo el museo debe tener unidad. La interfaz debe ser diseñada, planeada e implementada teniendo en cuenta sus funciones: información, comunicación y orientación. Puesto que unas de estas funciones pueden servir a otras, no deben ser excluyentes entre sí.

3.2. La comunicación

El museo – relato se soporta en una interfaz que sirve para transmitir mensajes a los usuarios a través de sus contenidos y servicios. Se trata de un espacio diseñado para la comunicación, la experimentación y el intercambio de mensajes.

Los medios de comunicación se caracterizan por su carácter mediador, es decir, son instrumentos artificiales interpuestos en la comunicación, haciendo que se altere la forma natural de percibir e interpretar la realidad en beneficio de la percepción e interpretación prevista. Cuando la comunicación tiene como objetivo divulgar la ciencia o dar a conocer una reflexión discursiva, la mediación se hace necesaria para traducir la ciencia y ponerla al alcance de los profanos. (García, 1999: 67)

Ese espacio es un complejo de mecanismos de comunicación dispuestos con el objetivo de crear las condiciones adecuadas para la transmisión de los mensajes, con la conveniencia de poder hacerlo con todos los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto, haciendo de la transmisión una experiencia integral - si bien es usual privilegiar lo visual y lo táctil -.

3.3. La orientación

La eficacia de un proceso de comunicación depende en gran medida de los acuerdos entre el emisor y el receptor, sean efectuados de manera voluntaria o no. Al emisor le permiten reconocer el contexto de comunicación de un colectivo y prever las condiciones y el fin de su mensaje, por ejemplo: el idioma, el nivel educativo o el lugar de interacción. Al receptor le valen para descifrar el mensaje con un esfuerzo reducido, en un entorno seguro y cómodo, obteniendo satisfacción.

Aparte de la novedad y la fascinación, los factores de confort y facilidad de localización y orientación juegan un papel importante.

Los visitantes de un museo o exposición tienden a obtener una mayor satisfacción de su visita y a adquirir más conocimientos cuando se les facilita información sobre dónde pueden ir, qué pueden esperar, cuánto tiempo pueden tardar o dónde pueden hallar las áreas de descanso u otros servicios de su interés. (Pérez, 2000: 201)

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar o un fin determinado y eso lo hace el emisor cuando establece el punto de partida de los acuerdos. Como en este caso se trata de un espacio, esos acuerdos son la didáctica creada por el emisor y autodidáctica de los receptores, en un espacio de educación no formal (Costa, 1987: 9-15). Se establecen rutas, límites, ubicaciones, servicios, etc. por lo que es indispensable para la sensación de bienestar y comodidad de los usuarios.

El usuario se orienta en dos sentidos: *contenido y espacio*; a cada uno se le ha de asignar un conjunto de datos para elaborar un entramado organizado en capas que brinde información desde lo general a lo específico.

Los procesos comunicativos deben llegar a los acuerdos entre emisor y receptor de la mejor manera posible.

Esta noción de «costo generalizado» es uno de los problemas colectivos inherente a las sociedades desarrolladas y a la movilidad social. Cualquiera que sea el objeto o la «cosa» que se vaya a utilizar, esta posee tal grado de complejidad en sí misma o en el modo de acceder a ella, que requiere una cierta educación, un mínimo aprendizaje. Este aprendizaje supone un costo multifactorial, o un conjunto de esfuerzos que le son reclamados al usuario, lo mismo si se trata de poner en funcionamiento un lavavajillas y aprender su modo de empleo, como si se trata de acceder a un servicio determinado en una máquina burocrática tan compleja como la seguridad social o la administración pública. El costo generalizado es, pues, una de las servidumbres más características de las sociedades contemporáneas. (Costa, 1987: 118)

El emisor dispondrá las instrucciones dándole prioridad a las que tienen un alcance más general en los usuarios, pero haciendo que todas sean comprensibles, sin olvidar que la orientación es un proceso de comunicación y su objetivo es guiar personas a través del espacio, del conocimiento, un discurso, mensaje o concepto.

Los elementos de orientación y circulación de los visitantes pueden dividirse en orientación conceptual o temática, y topográfica o de localización y circulación. (Pérez, 2000: 202)

3.4. Diseño de información

Información es sinónimo de conocimiento, por eso el objetivo de la mayoría de sistemas educativos contemporáneos es la transmisión de información, el aprendizaje de datos. De la misma manera que en la orientación, en el museo y la exposición la información puede ser de dos tipos: *Espacio y contenidos*. La información del espacio es aquella que nos ayuda, por ejemplo, a encontrar la entrada y la salida, saber si es necesario pagar para ingresar, o si el baño queda a la derecha o a la izquierda. La información del contenido es aquella propia de las temáticas de las exposiciones, por ejemplo: el hábitat de los leones, la descripción de las piezas arqueológicas o la técnica de una pintura.

Diseño de información significa gestionar la manera en que los datos estarán dispuestos en el espacio del museo y de las exposiciones en un sistema: la interfaz. Cualquier dato que pueda tener contacto con cualquier tipo de usuario debe ser incluido.



Fotografía, Fabio Vinasco

El Centro Cultural Gabriel García Márquez, aprovechar las relaciones espaciales modernas desde la perspectiva expositiva.

El diseño de información privilegia el campo visual y brinda a los usuarios la posibilidad de elegir, concede autonomía para relacionar los datos, elaborar sus propias ideas y tomar decisiones, pues siendo un espacio de educación no formal, el aprendizaje debe surgir del descubrimiento propio hallado en la experiencia. La autonomía es la base de los sueños como función básica del pensamiento visual, por eso el orden de la interfaz debe despertar el interés. Los productos de diseño de información como mapas, cuadros, tablas, infografías, diagramas, etc. deben ser usados como herramienta imprescindible y debe cuidarse tanto su forma como el contenido.

3.5. Sistema y programa

El correcto funcionamiento de los elementos de la interfaz depende de la capacidad de interactuar entre sí, ser legibles, y tener coherencia y cohesión visual. Sólo a través de la articulación se puede entender cómo un relato y un usuario interactúan, cómo se relacionan unos elementos con otros para sentirse seguro y cómodo.

La noción de *sistema* nos permite reconocer un elemento como parte de algo más, y ser conscientes de un conjunto de reglas y/o principios para saber que están racionalmente relacionados entre sí.

La exposición puede considerarse en su conjunto, en cuanto mensaje global, un sistema en el que se integran diversos discursos y el que se ha denominado, (...) sistema textual, del mismo modo que se denomina al mensaje divulgador televisado. (García, 1999: 124)

Los sistemas no son absolutos, dentro de un sistema pueden convivir varios más, y al mismo tiempo depender de otros, por lo que al diseñar la interfaz de una exposición, se debe analizar la cantidad de sistemas que contiene tanto como aquellos en los que está contenida.

Un *programa* en cambio, se refiere a un esquema que muestra la secuencia que lleva a cabo un proceso, es decir, la planeación de cada uno de los elementos del sistema cuando está en funcionamiento: la relación entre los elementos por su dinámica. El sistema de orientación abarca más que el programa de señalética o del uso de ayudas visuales y se refiere a todos los elementos que sirven para ubicar al usuario dentro del museo, tanto de manera espacial como intelectual.

Un sistema de orientación está compuesto por capas, que serán leídas de acuerdo al interés y necesidades de cada usuario, la profundidad dependerá sólo de su decisión. El ejemplo más común de diseño por capas de información es el mapa, una interfaz que media entre los usuarios y una realidad representada a través de convenciones. El usuario se acerca a la interfaz, construye relaciones entre elementos que le producen interés, busca datos y luego articula un significado a partir de sus propios intereses. Por esa razón, la construcción visual debe ser programada,

pues, por un lado se trata de llegar a la máxima comprensión y, por el otro, de hacerla llamativa.

Ya dentro de la exposición, recordaremos nuevamente que el diseño de la interfaz es el diseño de datos, disponiéndolos para que puedan ser entendidos. Un sistema se construye para comprender y prever cuáles serán las unidades de comunicación, que como el relato, deben tener ritmo, puntos de anclaje, y a partir de ese ritmo, generar interés y satisfacción en el usuario - visitante de la exposición.

Las unidades deberían componerse de objetos, textos e imágenes para que las personas mantengan el interés; el emisor debe cuidar el sentido del conjunto. En algunas partes de la exposición las piezas serán el centro de atención, en otras una explicación visual (mapa, infografía, diagrama) puede ser la protagonista, por eso el guión museográfico debe plantear la estructuración de un mensaje y no la colocación de objetos, precisamente esto es lo que busca la elaboración de un programa y su conceptualización como sistema. (García. 1999: 124-160)

4. Conclusiones

El museo es una entidad al servicio de la sociedad y abierta al público, que funciona con fines de estudio, educación y recreo, por ello debe entender a las personas en toda la extensión de su naturaleza humana. Como su objetivo es transmitir, debe diseñar todo su espacio como un medio de comunicación, creando una interfaz para establecer acuerdos entre emisores y receptores.

Siendo un espacio de educación no formal, donde se aprende de las experiencias, el museo debe diseñar una interfaz que actúe como relato, dando coherencia a todos los mensajes y permitiendo que los usuarios tomen sus propias decisiones, echando mano de las herramientas de la comunicación, la orientación gráfica y el diseño de información, unificando espacio y contenido.

Los museos no pueden ser nunca más lugares sólo para observar o guardar objetos, deben servir a su público siendo una metáfora de la naturaleza. El objetivo de crear una interfaz y hacer que funcione como un relato no es otro que crear un espacio donde el ser humano pueda tomar sus propias decisiones, recupere la capacidad de asombro y pueda poner en contexto su aprendizaje, acciones indispensables para cultivar la creatividad.

5. Referencias

- Barthes, R. (1974). *Análisis estructural del relato*. Trad. Beatriz Dorriots. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1987). *Señalética, de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: CEAC.
- Debord, G. (1999). *Internacional situacionista, vol. I: La realización del arte*. Madrid: Literatura Gris.
- García, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- Fernández, L. (2001). *Diseño de exposiciones*. Madrid: Alianza.
- ICOM. (2001). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Barcelona.
- ICOM. (2006). *Código de deontología del ICOM para los museos*: París.
- Lord, B. & Lord, G. 1998. *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel.
- Maslow, Abraham Harold. 1991. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Pérez, E. 2000. *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón. Trea.
- Sánchez, J. [Recurso en línea] Publicado el 17/05/2012. "30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad". <http://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad> consultado el 6 de marzo.
- Shannon, C. y Weaver, W. 1948. *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press.



🌀 Peter Eisenman, *Virtual Plan, Virtual House, Berlin, Germany, 1997*
Detalle Imagen, The Diagrams of Architecture, Eisenman Architects, p.92



El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática

Diagram, a design method between drawing, painting, cinematography and informatics.

Pérez, O. (2015). *El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 30-49

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

El artículo presenta una aproximación en diversas dimensiones a la idea de diagrama como proceso que señala el camino entre etapas del proceso de diseño, señalando el campo abierto en la historia del mismo por el papel que cumpliera en diferentes momentos de la historia.

Desde una perspectiva hermenéutica – interpretativa, busca dar herramientas que permitan utilizar el diagrama como modelo para la producción de objetos de cultura, mediando entre la virtualidad de lo pensado y la concreción de lo realizado en diseño.

En esta perspectiva, concluye con una propuesta pedagógica para la inclusión del diagrama en procesos de enseñanza – aprendizaje.

Palabras clave: pedagogía, diseño, diagrama, dibujo, procesos de diseño.

Abstract

This paper presents an approach to the various dimensions behind the idea of diagram as a process that points the way between phases of the design process, pointing an open road through its own history built by its role at different eras.

From a hermeneutic – interpretative perspective, seeks to give tools that allows its use as a model for the production of culture objects, mediating between the virtuality of what is thought and the concreteness of what is made in design.

On this perspective, the article concludes with a pedagogic proposal for the inclusion of the diagram in learning processes.

Keywords: pedagogy, design, diagram, drawing, design process.



1. Introducción

La investigación: **Diseño Diagramático enfocado a estrategias proyectuales en arquitectura**, realizada desde el año 2013, ha permitido delimitar este modelo conceptual que toma forma desde la concepción del diagrama como un instrumento de traducción entre el espacio mental del diseñador y sus escenarios proyectuales. Si bien el concepto mismo ha ido variando con los diversos momentos investigativos, el fin de estos ha sido la elaboración de un modelo que sirva para entender el diagrama desde perspectivas prácticas en el proceso de diseño, iniciando con una perspectiva histórica para llegar a una relación que, si bien puede coincidir con la planteada por Peter Eisenman y los tres momentos de anterioridad, interioridad y exterioridad de los procesos, esta búsqueda ha permitido delimitar el diagrama como instrumento de organización del pensamiento en procesos complejos, caracterizando la notación geométrica como una constante para el abordaje de procesos de trabajo con las materialidades, más densas y estancas en el tiempo.

Coinciden entonces en este proceso momentos relacionados con las artes plásticas, la presencia del lenguaje pictórico en la generación de cultura material, así como con la manera en que nuestro lenguaje como diseñadores ha cambiado la idea originaria del diagrama y de nuestra especificidad técnica como creadores de dichos objetos y hacedores (makers) de objetos de uso.

2. Diagrama

El diagrama como herramienta busca crear un orden virtual, la arquitectura como diagrama busca ordenar el mundo del hombre. En el campo de la arquitectura, el monumento tuvo, por ejemplo, una doble función de estructurar el territorio y a la vez desplegar la historia humana; diagramas en cuatro dimensiones como bien señala Mark García, surgen señalando nuestra relación con el tiempo, como síntesis de un ser y su cosmovisión.



En esta dirección podemos precisar que el diagrama se mueve entre dimensiones temporales y espaciales, entre la virtualidad de lo soñado (expresado en el símbolo) y la materialidad concreta del objeto realizado, representando espacialmente ideas o conjuntos de ideas.

En la arquitectura, es el momento en que se inscribe como fisura entre el espacio mental y el edificio; así, podemos habitar una idea en el mismo sentido en que la arquitectura, y muchos objetos que señalan nuestro ser en el mundo, dejan entrever esa estructura interna que surge como una raíz del pensamiento, en los complejos procesos que van del analizar al proyectar, y se estructuran al comunicar.

Es una peculiaridad de nuestro idioma que, según la Real Academia Española, se define al diagrama como *un dibujo geométrico que sirve para demostrar, resolver, representar, en el que se muestran relaciones; la realidad fáctica tras la definición expresa su función demostrativa sobre hechos determinados, la noción base del método*. El diagrama busca esa rasgadura del sentido en que un problema aún no expresado por el lenguaje, que aborda espacialmente desde su definición por confrontación de sus elementos, por nuestra tendencia a las clasificaciones, a la jerarquización y la definición de nuestro pensamiento.

Mirar el diseño desde el diagrama da la posibilidad de tomar uno o varios puntos de vista como momento de partida; si bien en un edificio la mirada se enfoca en el enunciar la proposición que resuelve un problema de habitabilidad humana, la arquitectura como arte tiene un programa paralelo, el proyecto de arquitectura propone una constelación de ideas, y al interior de ésta establece relaciones entre sus partes, propone diversos cálculos para un fin particular. Las tesis arquitectónicas se comprueban con el tiempo, un parámetro de crítica se da a partir de su adaptabilidad a los cambiantes contextos espaciales, sociales, y económicos.

En la transmisión del proyecto el diagrama ejerce este poder traductor que se desplaza de lo concreto al campo de las ideas abriendo un espacio conceptual que, expresado de manera gráfica, posibilita la síntesis de aspectos que influyen en la situación determinada, una visión prospectiva que también hace posible generar un marco general de pre emplazamiento de la obra en un medio concreto, la representación gráfica.

3. Dibujo y diagrama

El fin de la relación entre dibujo y proceso de diseño quizá tenga que ver con la búsqueda de un origen mítico para las disciplinas basadas en el hacer como la arquitectura o el diseño industrial; el énfasis dado a las ciencias geométricas como base de la triple operación modelar, moldear, modular (que en 2007 estableciera Delleuze en su *Pintura, el concepto de diagrama*) se vuelve base de la construcción de sentido implícita en el diseño, ocupando un lugar central en la transmisión de las operaciones formales realizadas a la materia.

En este sentido podríamos releer la configuración del espacio mental abierto por el diagrama desde la lectura que hiciera David Consuegra (1992) del cuadrado como logro humano que, sin encontrarse directamente en la naturaleza surge,

(...) a partir de la observación de las proporciones de su propio cuerpo y de las constantes que se dan en el crecimiento de algunos organismos.... Son precisamente estas observaciones las que le han proporcionado tales relaciones geométricas como la proporción aurea, la espiral logarítmica o la espiral de Fibonacci.



🌀 Vitrubio Alemán 1548 Cabaña primitiva. Primeros edificios en madera por habitantes de las Cólquides. Según edición de Vitrubio Cesariano. Vitrubio Alemán 1548 Walther Rivius

Las operaciones abiertas por el diagrama reencuentran al hombre con la estrecha relación que guardan con las medidas humanas, desde los tratados de arquitectura a la creación implícita en el diseño de los objetos del entorno, el hombre se reencuentra con su propia corporalidad a través de la idealización implícita en el uso de la geometría asociada a la proporción, relacionando su cuerpo con la naturaleza, y así mismo relacionando la geometría con el universo, finalmente llegando a nociones de armonía como el canon.

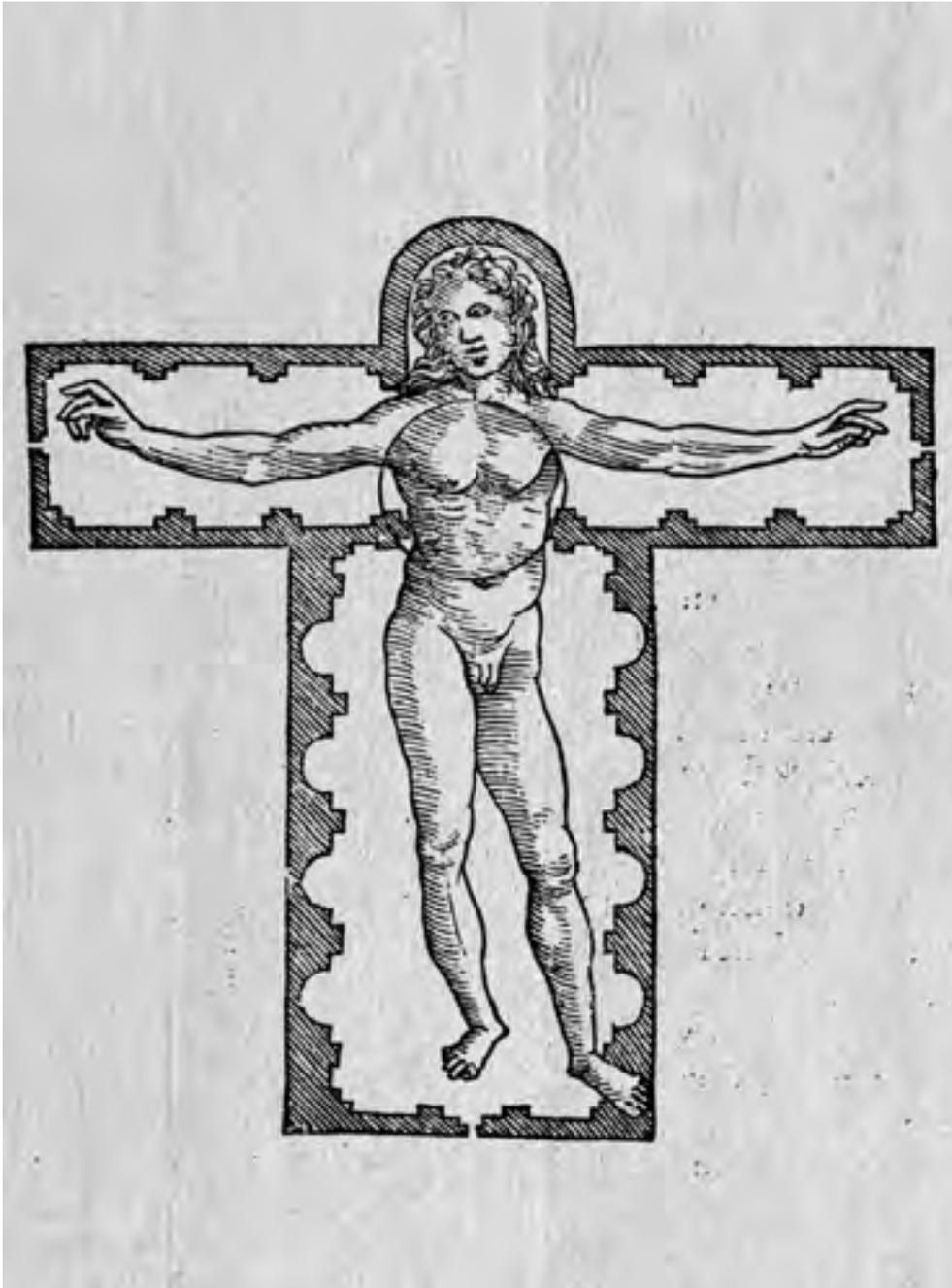


Figura de proporciones Los cuatro primeros libros de arquitectura Pietro Cataneo 1554.

4. Re-dibujo y diagrama

Uno de los libros más influyentes en la historia de la arquitectura, paradójicamente llamado Diez Libros de la Arquitectura, de Marco Vitrubio Polión, no contenía originalmente ningún dibujo. Sin embargo, las traducciones que nos llegan han hecho imprescindible el uso de la imagen para transmitir sus ideas, incluyendo en cada traducción o reimpresión numerosas planimetrías, esquemas y otro tipo de interpretaciones gráficas de las ideas planteadas por su autor hace ya casi 20 siglos; si como popularmente se dice: una imagen vale más que mil palabras, con el texto de Vitrubio la ausencia de imágenes ha dado origen a mil y un copias imaginadas.

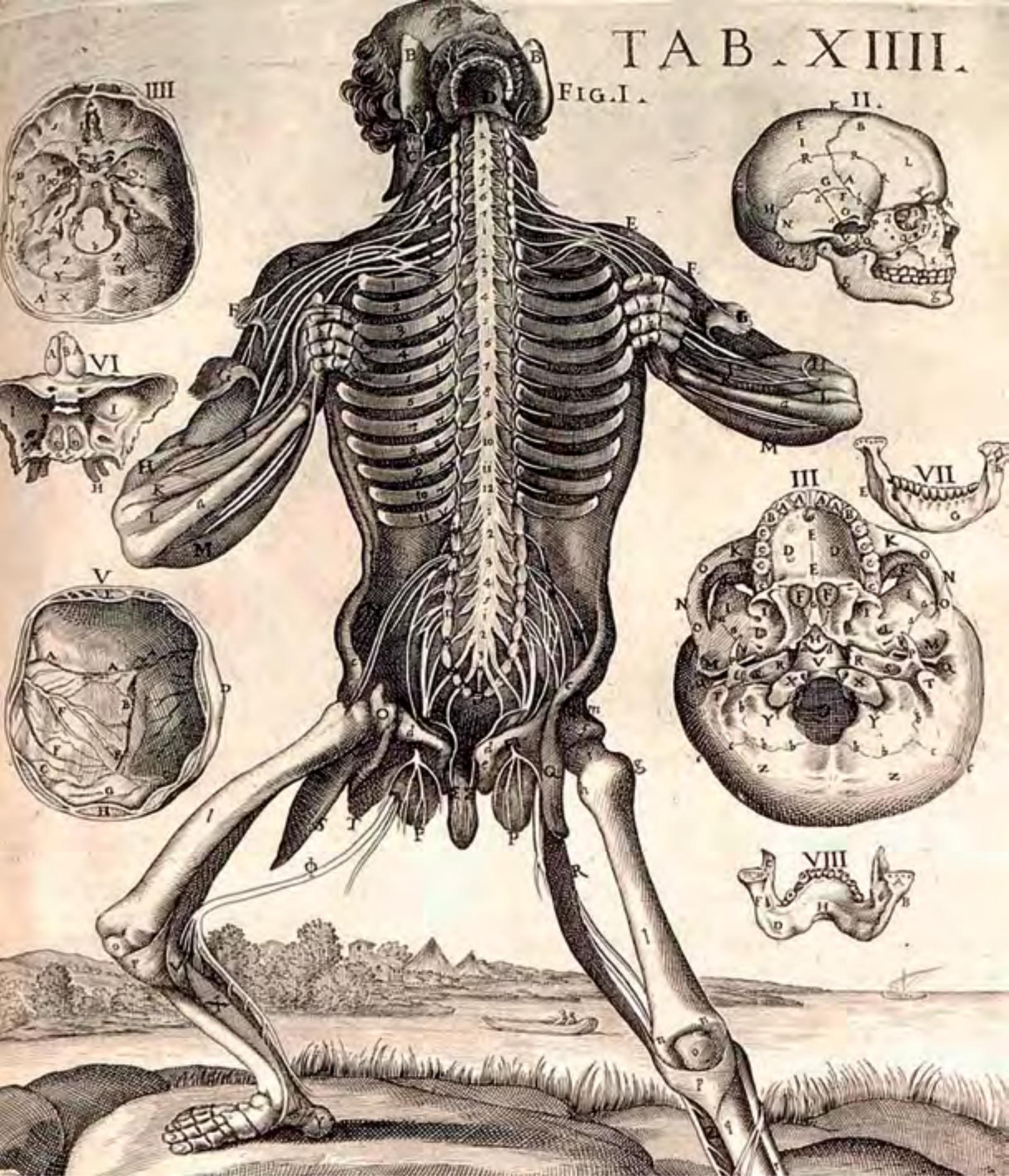
Esta noción convivió durante mucho tiempo con una aproximación a través del levantamiento de ruinas y su dibujo. La disección y descomposición en partes que forman parte en los procesos arqueológicos se trasladaron al campo de la arquitectura; el vínculo entre pintura, escultura y anatomía, permitió establecer una conexión procedimental que podríamos equiparar al proceso de exhumación de un cadáver que desemboca en su taxonomía. La disección y descomposición del cuerpo en sus unidades orgánicas, anatómicas, esqueléticas sirvió como aproximación a la interpretación de sus secretos íntimos, para definir sus medidas, sus relaciones, el edificio admitió interpretaciones que a través del diagrama nos presentaban perspectivas geodésicas, ópticas, gravitatorias. La arquitectura se apropió de un campo representacional que no le era propio, tomando de manera sistémica el uso de instrumentos de naturaleza gráfica: la taxonomía, el despiece, la secuencia de funcionamiento, la vista explotada, el gráfico analítico.



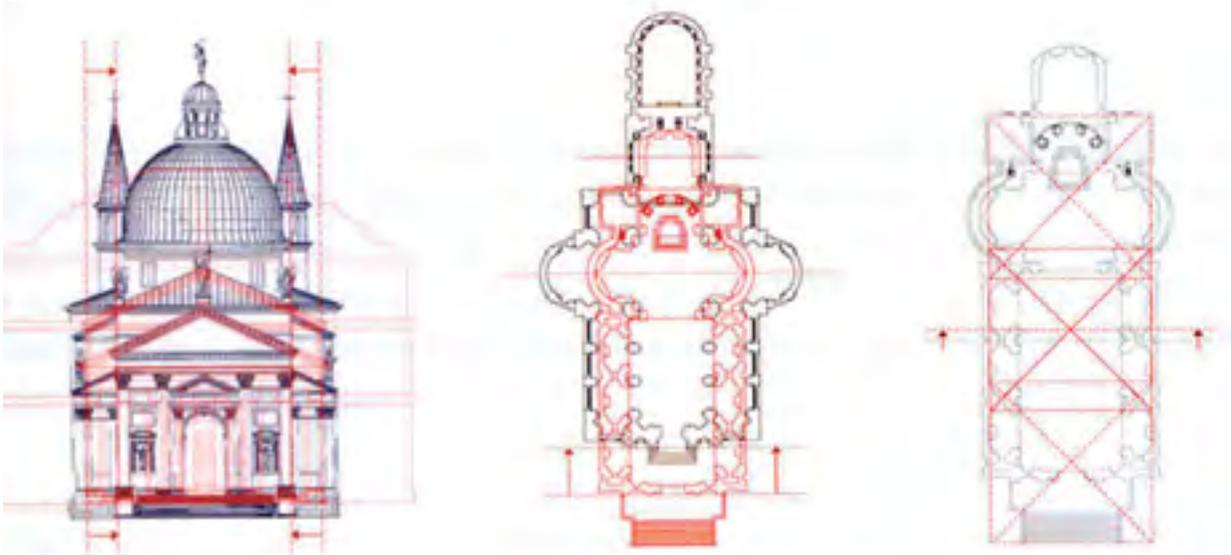
Distorsiones ópticas Lámina XXXII. Juan Caramuel de Lobkowitz *Architectura civil recta y obliqua* 1678 <https://archive.org/details/architecturacivi00cara>

TAB. XIII.

FIG. I.



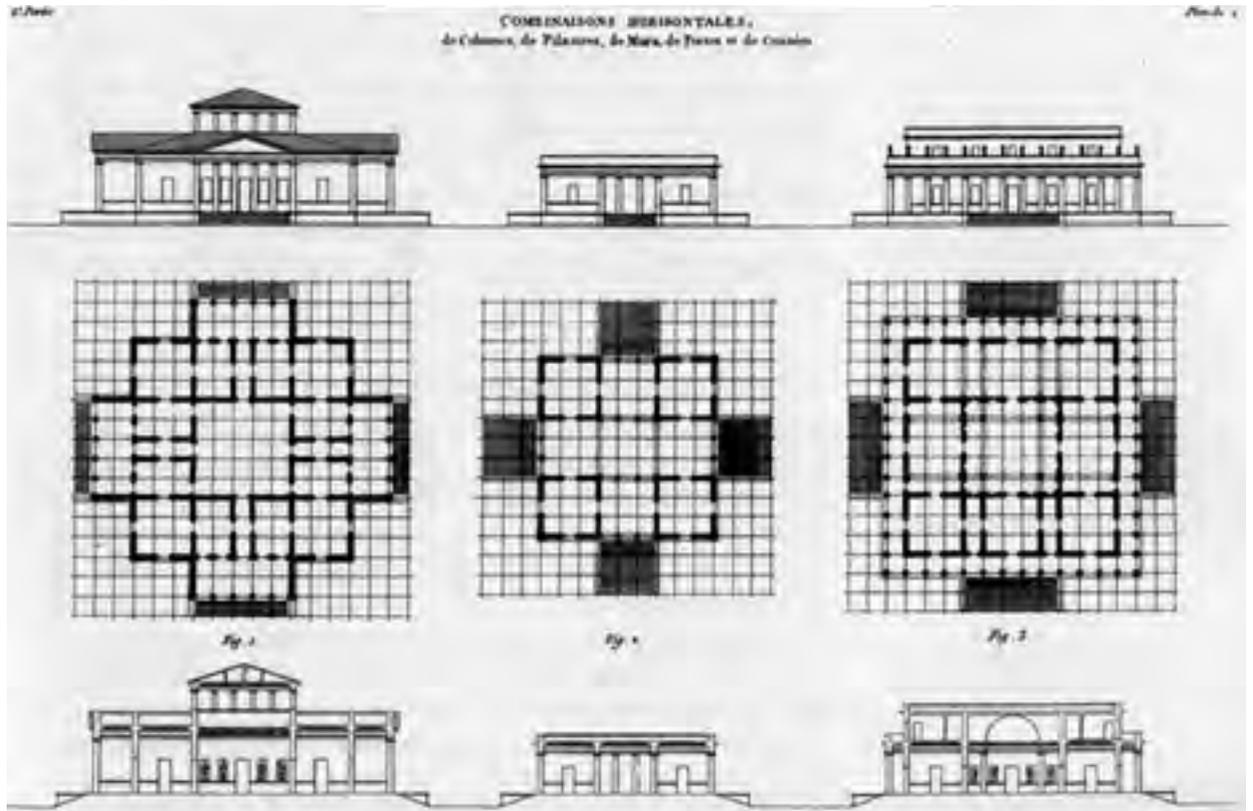
Dibujo y redibujo se convirtieron en herramientas para el análisis de la arquitectura, como bien ha enunciado Peter Eisenman (1999) en sus escritos sobre la lectura crítica de las ruinas durante el Renacimiento. Palladio y Serlio despliegan este espacio mental que hemos planteado en la idea de Villa, bien sea de manera explícita, con el traslado de elementos 'momificados' del pasado romano, bien sea implícitamente a través de las notaciones de dimensiones que acompañaban sus proyectos. Estas anotaciones marginales, si bien no correspondían a los proyectos, señalan esta noción de una villa ideal oculta tras la villa construida.



Peter Eisenman. *Diagrams of Anteriority*, 1982. *Diagramas analíticos de la Iglesia de Redeember, de Andrea Palladio, Venecia, Italia.*

El proceso de calco y dibujo de los edificios de la antigüedad, del cual se encuentran rastros en obras de arquitectos del siglo XX como Le Corbusier, representa para Eisenman una síntesis de carácter proyectual con la cual se traducen elementos analíticos de la composición a proporciones y elementos de diseños contemporáneos.

Para Patrik Schumacher, esta idea estaría presente en el *Compendio de lecciones de arquitectura* de Jean Nicolas-Louis Durand como una mecánica de composición cuya finalidad es la eficiencia en los procesos de diseño. Esta propuesta de series de elementos básicos y sus posibilidades combinatorias para organizar el edificio popularizó la noción de tipo como orden, la idea de clasificación taxonómica y su organización a través una estructura reticular modulada como campo base para la disposición de las partes edilicias.



En este corto esquema del diagrama en los procesos de diseño, Durand señala la practicidad de la retícula; el uso de esta noción permite desplegar una geometría base de naturaleza abstracta sobre la cual se disponen las partes del edificio segregadas, este vocabulario formal se articula a través de un esquema gramatical que conforma el lenguaje propio de la arquitectura contemporánea.

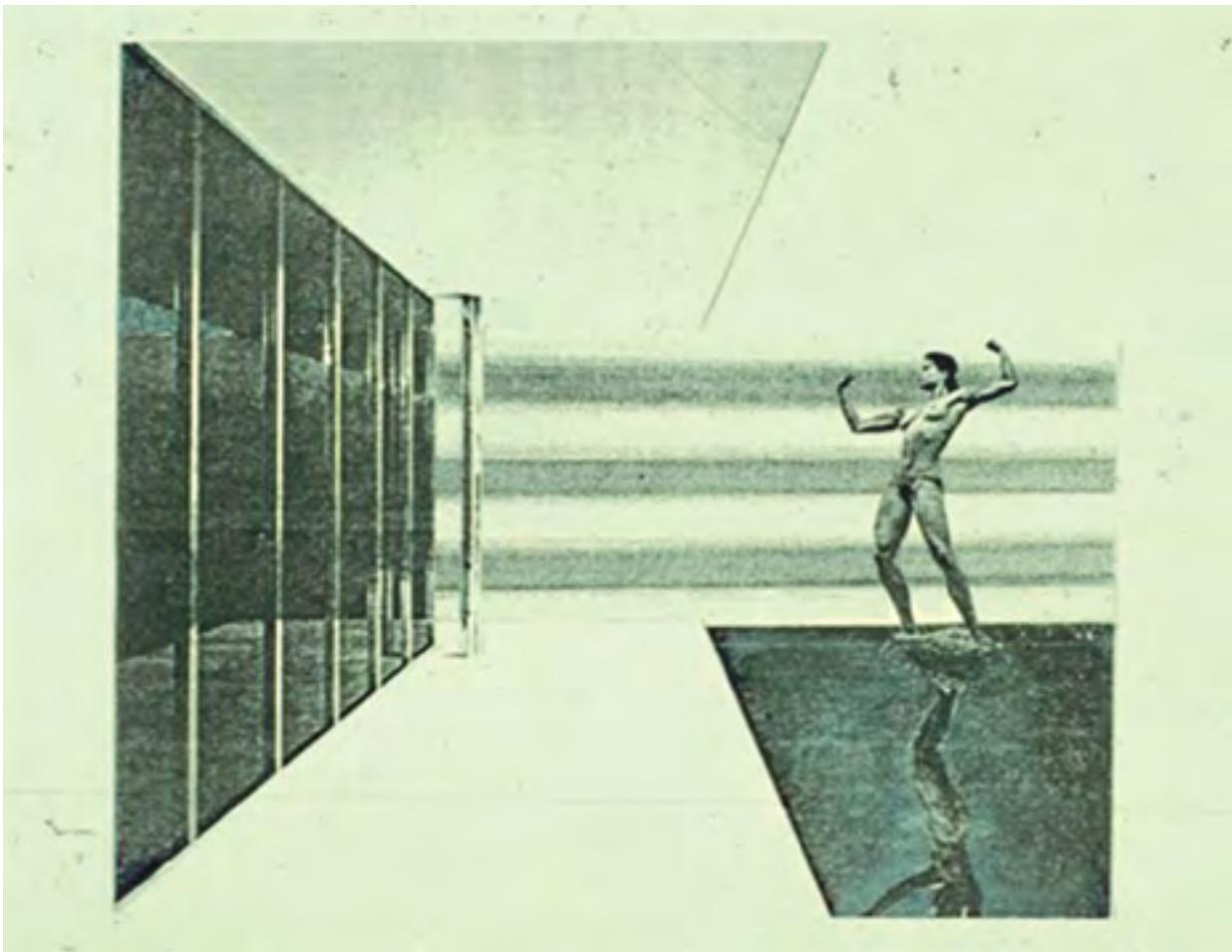
5. Una perspectiva cinética del diagrama

Con Rem Koolhaas y la firma OMA, el diagrama adquiere una perspectiva distinta, probablemente como continuador de las posiciones de Le Corbusier, que emparentaron de manera profunda los procesos creativos de la arquitectura con los de la pintura moderna, y en particular el cubismo (cuya idea de una representación del movimiento es quizás la idea más revolucionaria desde la perspectiva de punto de fuga renacentista). Con Koolhaas vemos una perspectiva dinámica que se apoya en el uso del diagrama para expresar la estructura narrativa tras sus proyectos.

En El Muro de Berlín, o su trabajo Exodus, presentado como proyecto de grado, las ideas proyectuales de Koolhaas se traducen en narrativas que parten de materiales fotográficos, de viajes o archivos, que lo llevan a descubrir las múltiples

actividades que concurren y que pueden darse a través un hecho como el Muro, su facultad de inclusión y exclusión espacial. A través de sus proyectos, Koolhaas busca representar lo que ha definido como condiciones urbanas. Esta presencia - la del muro - se da con la posibilidad de trasladar el corte de la secuencia cinematográfica a la arquitectura, desplegando de esta manera cierta libertad para el lenguaje arquitectónico: los acontecimientos se despliegan en el muro, a través de divisiones; el collage, el diagrama y el texto argumentativo entran en juego con la cinemática propia del documental.

En este sentido, sus primeros proyectos como arquitecto utilizan el dibujo a manera de montaje a través del collage, un elemento típico de las vanguardias de comienzos de siglo. En su discurso Koolhaas rara vez abarca el plano compositivo, sus edificios buscan la experiencia la reprogramación de actividades; la arquitectura del pasado aparece en sus edificios como un instrumento para sus guiones, de este modo consigue también una transgresión de la misma, alterando su sentido original.



🌀 Casa Palestra 1986. Rem Koolhaas



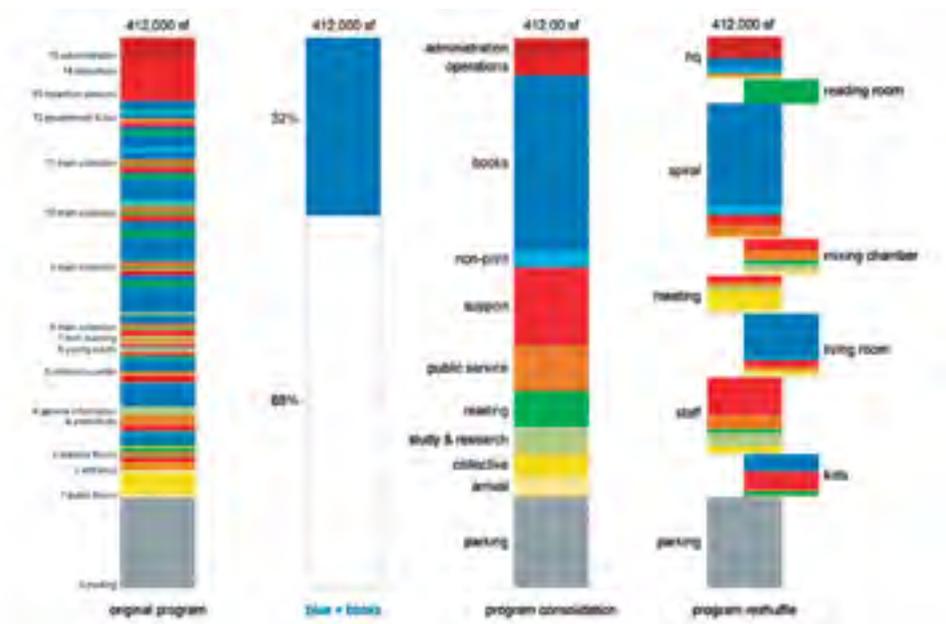
Exodus o la cárcel para prisioneros voluntarios de la arquitectura 1972. 🌐

Como oposición a la idea clásica de composición, sus arquitecturas se proyectan desde secuencias de imágenes que buscan representar diversos aspectos de la vida al interior de un edificio, distintas superposiciones que como *plano – secuencia* buscan generar diversos significados edilicios, pueden relacionarse con la experiencia de los surrealistas y el montaje como proceso de re-significación:

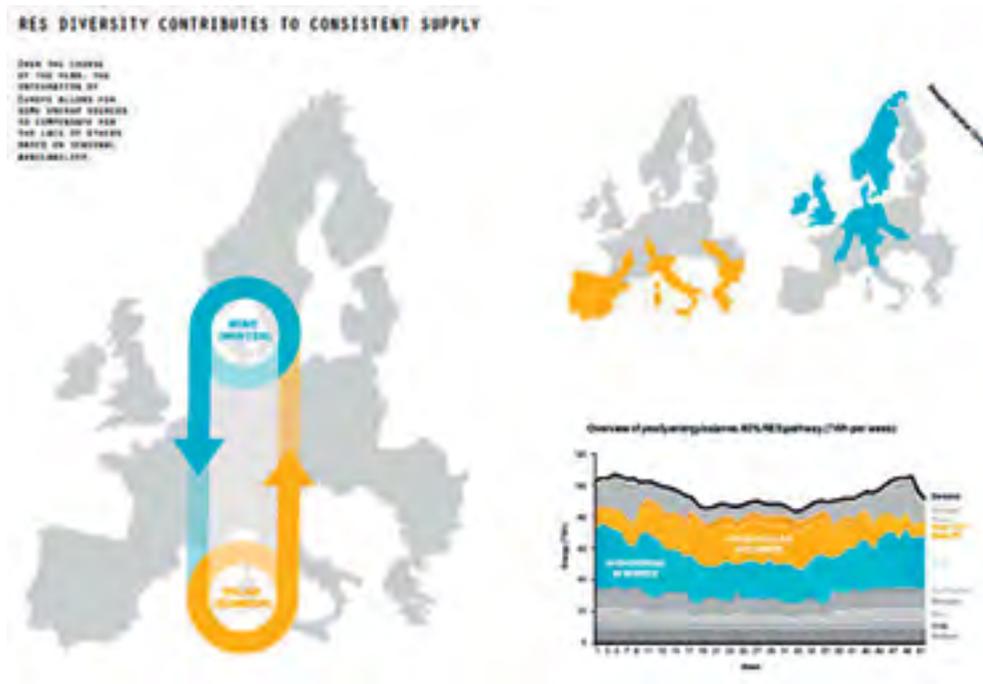
La imagen que llama a otra imagen, una palabra que trae a otra palabra y sobre todo, un instinto de vinculación de realidades distantes absurdas tal como el encuentro fortuito entre un paraguas y una máquina de coser sobre una mesa de disecciones¹.

Sin embargo, es con el proyecto de la Biblioteca de Seattle que OMA logra introducir el diagrama como base de la narrativa de diseño. Los diagramas aparecen como una fase previa al proyecto, expresan temas como la memoria del libro y su evolución a lo largo del tiempo, o el rol de las bibliotecas en la cultura occidental. De esta forma el dibujo se vuelve una base para el diálogo y de la negociación con los clientes, consolidándose como el momento fundamental de la construcción de acuerdos, facilitando los procesos.

Para nosotros, el diagrama es, hasta cierto punto un mecanismo que abre un número casi infinito de posibilidades. En la mayor parte de los casos el diagrama continuo siendo el motor a lo largo de todo el proceso. De hecho, termina por adquirir suficiente energía y suficiente refinamiento como para dar forma e infundir vigor a todas las etapas sucesivas. Así el diagrama continúa también al nivel del detalle. Koollhaas en 12 entrevistas con arquitectos -; Walker, Enrique. 1998:143



Redistribución a partir de energías alternativas, OMA



Redistribución a partir de energías alternativas, OMA

En tal dirección, a partir de este proyecto se crea AMO, la vertiente teórica de la firma que se embarca en diferentes proyectos para los cuales aborda la idea de un uso del pensamiento arquitectónico para resolver problemas no arquitectónicos. Con la Unión Europea, la Universidad de Harvard, o Prada, la narrativa toma forma en el diagrama, se torna en *narrativa gráfica*.

Liberada de la obligación de construir, la arquitectura llega a ser una vía de pensamiento sobre la nada – una disciplina que representa relaciones, proporciones, conexiones, efectos, el diagrama de todo. Koolhaas Content

6. Conclusiones

6.1. Informática y diagrama

Con la crítica a los procesos tradicionales de diseño retomada por Christopher Alexander, las certidumbres en torno al abordaje de las diversas escalas que van de lo urbano a lo arquitectónico empiezan a cuestionarse desde la noción de patrón, un tipo de diagrama que se expresa a partir de fichas y esquemas con un claro sentido metodológico:

Cada patrón describe un problema que ocurre una y otra vez en nuestro entorno, para describir después el núcleo de la solución a ese problema, de tal manera que esa solución pueda ser usada más de un millón de veces sin hacerlo ni siquiera dos veces de la misma forma.

Alexander establece certidumbres extraídos de su experiencia, estos son expresados a partir diagramas, son adaptables diversos casos de configuración en un

proceso de diseño que puede abarcar diversos problemas, ha influenciado campos tan disímiles como el diseño de sistemas o la pedagogía (a través de la noción de mapa conceptual o de mentefacto), estableciendo patrones que interactúan como eslabones móviles, intercambiables y transitorios frente al proceso de construcción de respuestas a problemas concretos y cambiantes.

Cada patrón es una regla constituida por tres partes, la cual expresa una relación entre un cierto contexto, un cierto sistema de fuerzas que ocurren repetidamente en ese contexto, y una cierta configuración software que permite a estas fuerzas resolverse así mismas

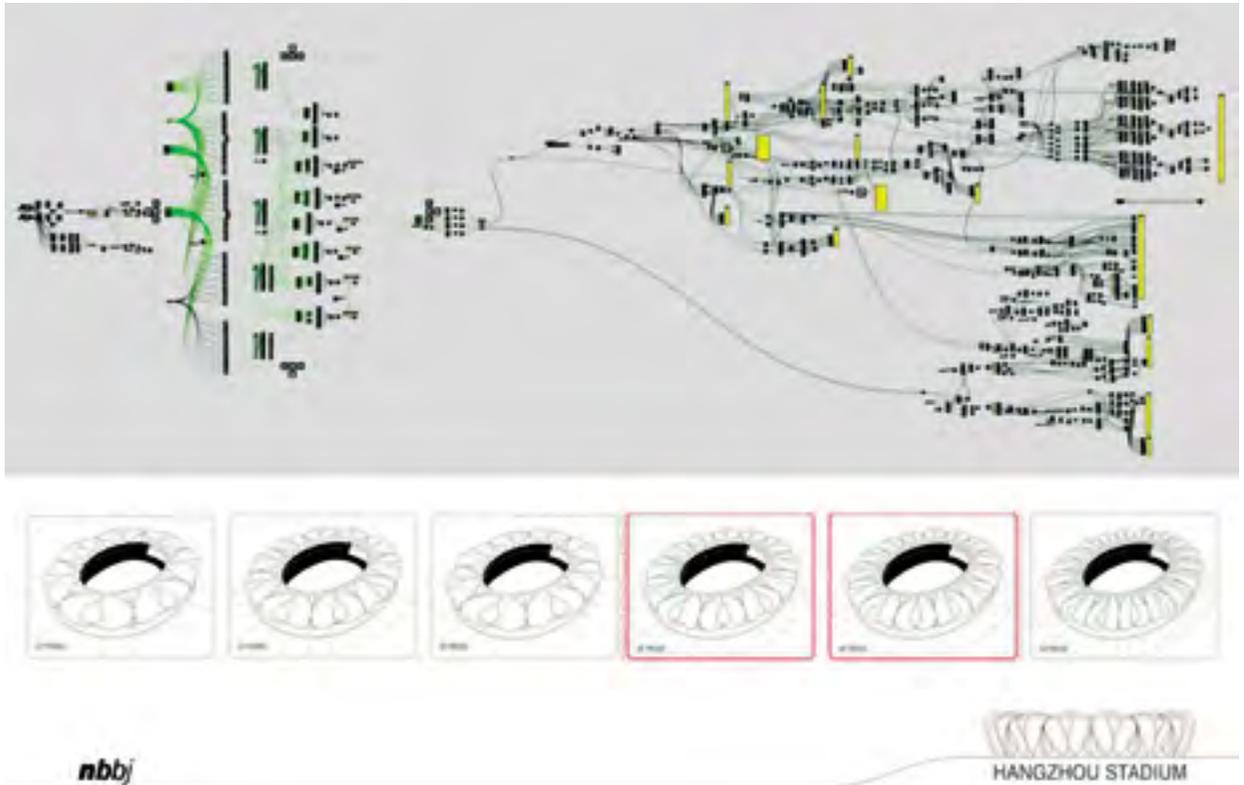
Coplien, James O. "A Pattern Definition – Software PAtterns " <http://hillside.net/patterns/definition.html>. 1 1998 citado en García Peñalvo, F. J. (1998). Patrones. De Alexander a la Tecnología de Objetos. Revista Profesional para Programadores (RPP), Editorial América-Ibérica, 45, 44-52..



 Christopher Alexander's 'Positive Outdoor Space' by Matt Noiseux

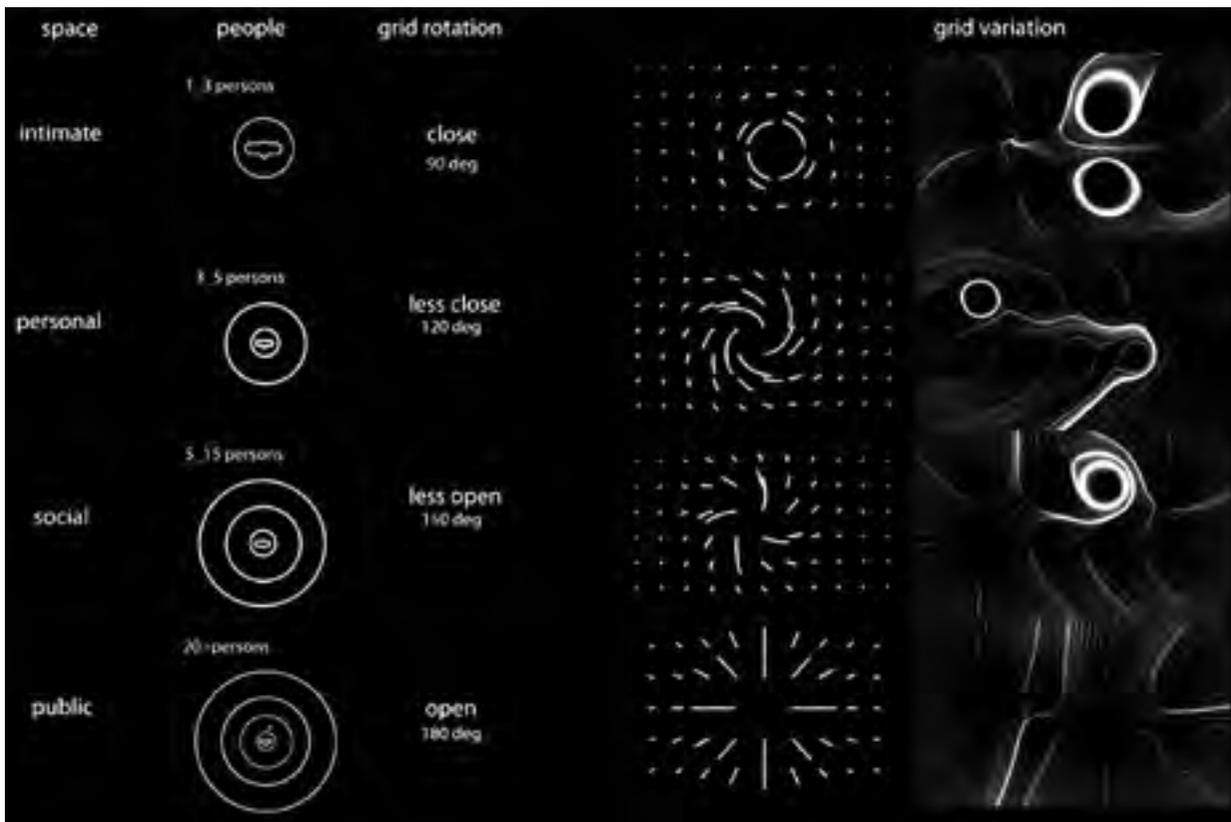
La programación actual por medio de programas de modelado como Rhino o Grasshopper ha dado como resultado la implementación del diseño a partir del modelo arquitectónico, controlando mediante fórmulas matemáticas mapas de información que se convierten en interfaces. La relación entre mapas, nodos y otros elementos del proceso, permite realizar las operaciones que posibilitaba el diagrama sobre el terreno de lo enteramente virtual.

Este tipo de modelos digitales, con sus correspondientes procesos de simulación, se mueven entre elementales modelos conceptuales a complejas geometrías. Esto se logra a través del control pormenorizado sobre las variables, por medio de los lenguajes del 'código' computacional, a través del algoritmo como elemento matemático que media entre la forma, el parámetro y la regla definida, se permite entonces un control de los procesos que impacta de alta manera la generación del diseño, en esta etapa de la 'sociedad del conocimiento' se ha consolidado el diseño paramétrico como un hito para varias facultades de arquitectura



6.2. Hangzhou Stadium by NBBJ and CCDI. Interfase en Grasshopper

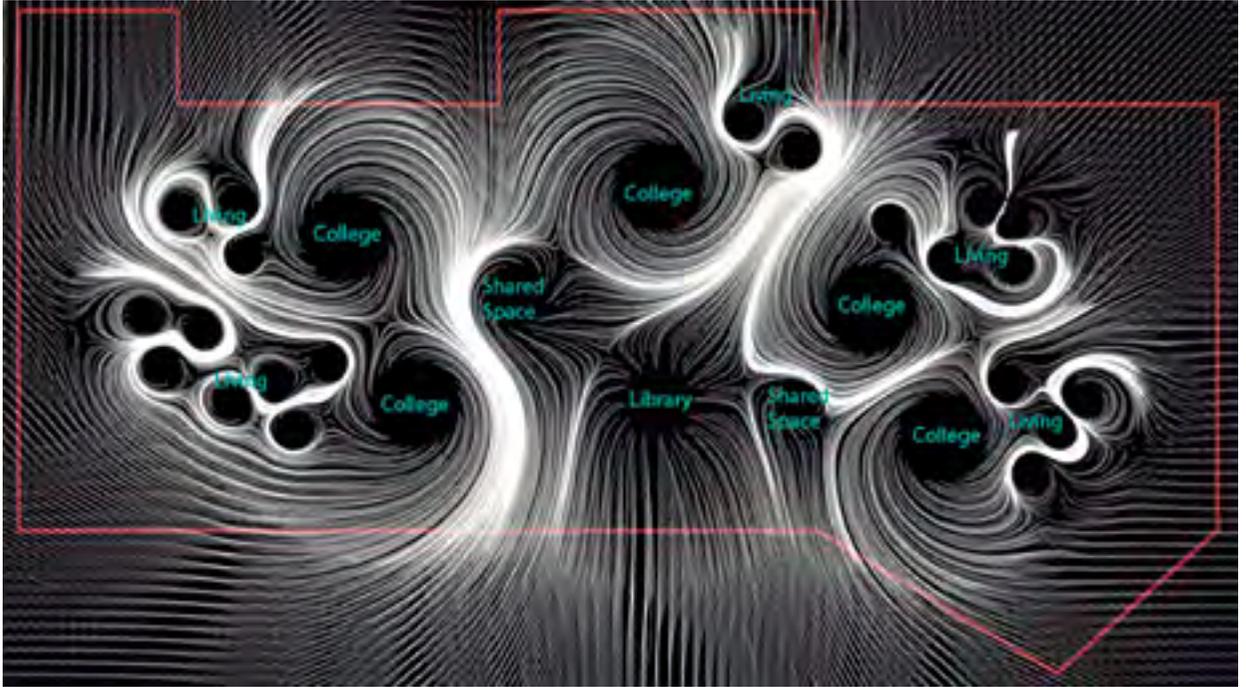
En tal estado prospectivo de las cosas, la interface ha desplazado en estructura profunda del modelado proyectual, el dibujo a mano ha sido remplazado por la escritura del parámetro, el diagrama pasa de ser una máquina conceptual a un circuito computacional que permite ejercer el control matemático sobre un proceso que como hemos visto, se basaba en la relación interior y exterior de una virtualidad.



🌀 *Semiología paramétrica a través de la diferenciación de lo privado y lo público para un proyecto de la oficina de Zaha Hadid.*

A través de este abordaje paramétrico, se da la posibilidad de jugar con la estructura que desplegara la modulación renacentista confinándola a rangos y condiciones contextuales restringidas. Schumacher, quien lidera estos procesos paramétricos en la oficina de Zaha Hadid, ha desarrollado metodologías de composición asociando correlaciones entre sistemas (condiciones de contexto, programa funcional) a las estructuras paramétricas, buscando el dominio hegemónico de esta estética de lo digital; este arquitecto ha proclamado un nuevo ismo. Las diversas secciones de la forma encajan en torno a estas estructuras variables como si se tratara de respuestas anatómicas de un organismo artificial.

Abordado desde la confrontación con un paradigma pre existente de diseño, el enfoque paramétrico enfatiza el conflicto con estabilidades propias del oficio como la tipología, la geometría euclidiana o platónica, la idea de serie industrial, la línea recta o el ángulo recto. Los edificios se transforman en mutantes entidades que reaccionan a las condiciones de diseño.

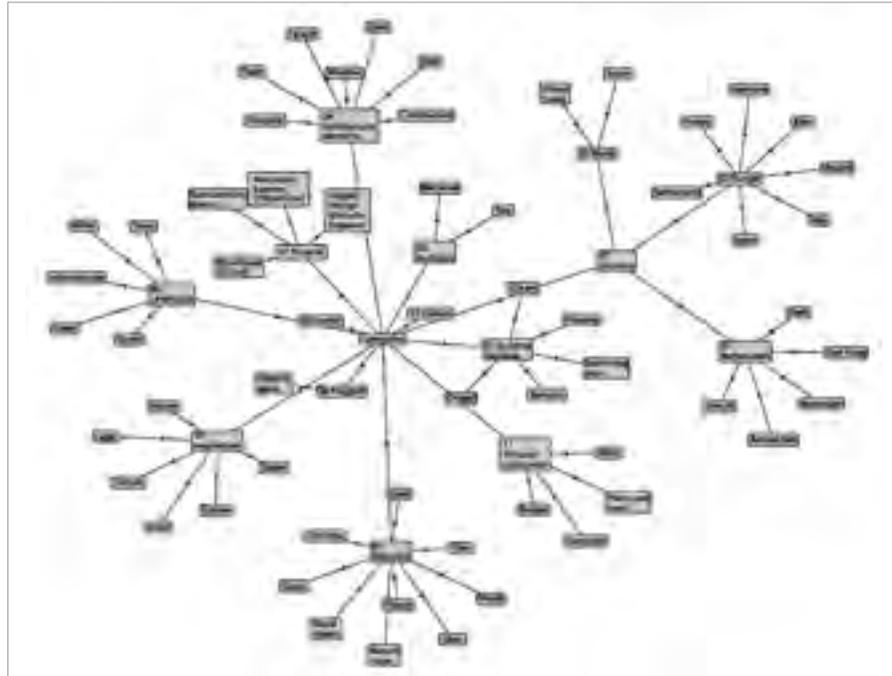


Plan maestro a partir de la distribución del programa.

En tal sentido podemos concluir un cambio de paradigma en el cual juega un papel fundamental la idea de diagrama. Esta transformación ha alterado la estructura genética de la forma, dando primacía al diagrama informático sobre aquel trazo de anterioridad que señalaba el origen del diseño en la mano de un hacedor.

En la génesis de la forma, el diagrama, como elemento que asume la presencia de elementos externos al proceso de diseño en un género de la traducción, se vuelve un elemento traducido, vuelto número, expresado en vectores y matrices direccionadas de algoritmos. Se trata de una transformación que afecta profundamente los procesos de diseño, evitando las referencias extrínsecas para centrarse en lo que es implícito al diseño, y en tal sentido, distanciándose de la relación entre arquitectura moderna y arte moderno, enfatizando el tratamiento no analógico de la forma, centrándose en el tratamiento específico de la misma.

Como elemento base de la comunicación en diseño, el diagrama comunica el espacio narrativo en perspectivas de su resignificación como sistema de notación de los procesos mentales de cada diseñador, el pensamiento diagramático que les caracteriza se basa en el acuerdo implícito de la construcción de un espacio mental de convergencia de contenidos del proceso.



Mapa de datos Arc

Proyectos como el Mapa de Información Arquitectónica (Esmá Bige Tunçer, 2009), con el cual se representa una historia de la arquitectura basada en sus relaciones, patrones y parámetros, una especie de tratado arquitectónico de construcción colectiva en el cual se enfatizan las poderosas consecuencias críticas de la aplicación del paradigma diagramático como base para el aprendizaje del diseño.

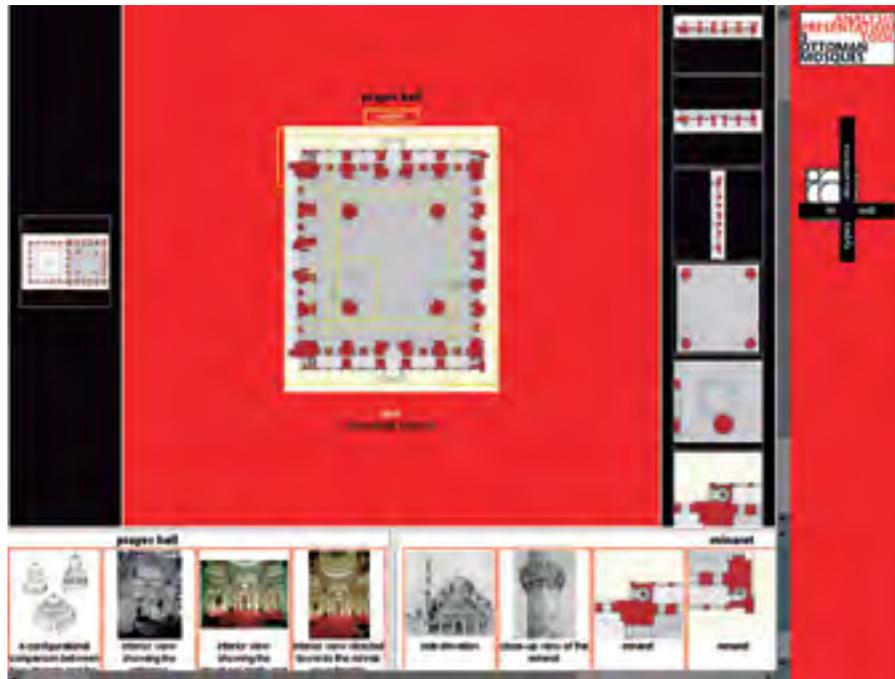


Diagrama interactivo

Esta visión abre posibilidades para la transmisión de conocimientos en el diseño a través de un uso denotativo del diagrama, que a través del establecimiento de parámetros concretos permite elevar diversas versiones de objetos paradigmáticos o procesuales, nutriendo esa doble visión de anterioridad e interioridad del proceso; una posibilidad de aprender sobre diseño desde esta forma particular de escritura, que seguramente hará posible entender y proponer nuevas organizaciones formales que den respuesta a las inquietudes humanas.

7. Referencias

- Consuegra, D. (1992). *En busca del cuadrado*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Deleuze, G. (2007). *Pintura: el concepto de diagrama*. Buenos Aires, Cactus.
- Eisenman, P. (1999). *Diagram Diaries*. New York: Universe Publishing.
- García Peñalvo, F. J. (1998). Patrones. *De Alexander a la Tecnología de Objetos*. *Revista Profesional para Programadores (RPP)*. España: Editorial América-Ibérica.
- Tunçer, E. B. (2009). *The Architectural Information Map: Semantic modeling in conceptual architectural design*. Delft: Delft University of Technology.



Ilustración, Diego Felipe Hernández.

Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Las imágenes son realizadas en la clase de XXXXXX dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.



Hacia un hábitat virtual Presencias y ausencias en el espacio doméstico contemporáneo

*Towards a virtual habitat
Presences and absences at the contemporary domestic space.*

Colorado, A. (2015). *Hacia un hábitat virtual*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 50-59

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

La presencia de las tecnologías de la información ha cambiado numerosos paradigmas sociales y culturales, sin embargo, desde las ciencias humanas y particularmente desde los procesos de producción de los objetos culturales, dichos cambios son mucho más lentos.

En el proceso de estudio de dicho impacto, la manera en que se transforman los aspectos funcionales y de uso de los objetos del día a día, pero particularmente la arquitectura, es puesta en entredicho, dado el lento proceso de cambio que tiene el proceso pedagógico y la poca reflexión que este profundo cambio en nuestra forma de ver el mundo ha sufrido en los últimos años.

Finalmente, el trabajo presenta como conclusión una relación entre el arte, sus procesos y obras, con el diseño, dada su capacidad de adaptarse y dar cuenta de los fenómenos sociales de manera casi inmediata.

Palabras clave: Diseño, comunicación, imagen, hábitat, virtualidad, arte.

Abstract

The presence of information technologies has changed a high number of social and cultural paradigms; however, from the human sciences and particularly from the production of cultural objects, such changes had been slower.

At the process of studying such impact, the way in which the functional and use aspects of everyday objects are transformed, particularly the architecture, is called into question, as the pedagogical process has such a slower change, and there is no much consideration of such deeper changes in our way of seeing the world at the last years.

Finally, this paper presents as conclusion a relationship between art, its processes and works, with design, given its capacity to adapt and to give an account of social phenomena in an almost immediate way.

Keywords: Design, communication, image, habitat, virtual object, art.



1. Introducción

Uno de los cambios fundamentales en la entrada del siglo XXI es la presencia supra modal de la comunicación y sus medios. El artículo explora diversas repercusiones que nos deja el tránsito de una sociedad basada en el contacto entre personas a una basada en compartir la información con la presencialidad 'física' de los interlocutores como un segundo plano de las relaciones humanas, a partir de la aproximación teórica a obras de arte contemporáneas que exploran esta modalidad del hábitat que parece constituirse a través del énfasis en la comunicación remota.

2. Discusión

Al pensar la idea de mundo como universo de nuestras experiencias e ideas, como esa constelación de la que habla Walter Benjamin, debemos reconocer que 'nunca había cambiado tan rápido en tan poco tiempo como a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI' y, en un sentido similar, que el espacio habitable nunca había sido producido de una manera tan serializada, industrializada, uniforme.

Si bien la primera década del siglo XXI se cierra señalando un derrotero de violencia y convulsión para esta segunda, desde los atentados del 11 de septiembre a la reacción en contra de los extremismos islámicos con la consiguiente perspectiva de crisis energética y política global, el panorama planetario es, cuando más, melancólico y voluble.

Los numerosos conflictos armados latinoamericanos han cedido paulatinamente su espectro a la lucha de las comunidades por su derecho a un mejor hábitat, mientras los estados siguen gastando los recursos naturales de nuestro continente en sus anquilosados conflictos políticos, un escenario de violencia y corrupción que sin duda alguna influye sobre una crisis ecológica y de habitabilidad humana en ciernes, mientras el paisaje natural latinoamericano cede ante la presión de la economía globalizante.

En este sentido la tecnología y su revolución afecta profundamente la concepción misma de sociedad, tornando nuestro sistema cultural en un escenario de inmediatez y de culto por lo superficial que nos recuerda la idea de sociedad del espectáculo barroca. Nutrida por la inmediatez del Internet la percepción humana, como conjunto de particularidades mediadas por las culturas de lo regional, cede a los filtros establecidos por los contenidos on-line, desde los videos virales hasta la cultura del tuit y sus 140 caracteres, o el uso del hashtag para medir la popularidad de lo vivido. Videos, collages, audios, blogs, entre otras tantas herramientas, se han vuelto el elemento fundamental para el análisis, reconocimiento y construcción del espacio, dejando en un lugar secundario de las cosas en sí para concentrarse en la virtualidad de su imagen.



Ilustración, Juan Camilo Ayala Ramírez 
Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).
Las imágenes son realizadas en la clase de XXXXXX dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.



También las redes sociales han ejercido un poderoso efecto sobre esta revolución de las virtualidades, transformando la manera en que nos comunicamos en esta economía globalizada, pues ya no podríamos hablar de sociedades, países o territorios. Perfiles, tuits, posts, transforman la dinámica social dejando la tierra firme por la esfera virtual de lo inmaterial, dimitiendo frente los comments, posts, o emoticones como nuevos símbolos de un protocolo social libre de las limitaciones que el espacio y el tiempo habían establecido para el contacto entre los hombres.

Trascendiendo las barreras geográficas de la experiencia la vida social se anega en esta suerte de espectáculo emergente señalado por la Internet y su poder de comunicación masivo que invade la esfera privada del hábitat humano. Entre tanto, los espacios de convivencia, sociales, aquellos que iniciaron con el ágora y que trascendieron la plaza y el espacio público moderno, se encuentran en peligro de extinción, obsoletos o subutilizados por una cultura que cambia el café por el computador y la charla por el chat.

Este uso generalizado de las herramientas de corte tecnológico, transformando los protocolos de comportamiento social, también transforma los escenarios del trabajo, de la educación, de la vida privada, del hábitat humano en general. Es apenas lógico que desde el diseño busquemos re interpretar el espacio doméstico contemporáneo para adaptarlo de forma consecuente a las dinámicas de esta nueva manera de interactuar en sociedad.

Sin embargo, no podríamos comparar el acelerado avance en el campo de la tecnología y las telecomunicaciones con una transformación de la concepción espacial y funcional de las propuestas que presenta el diseño para la vida doméstica contemporánea. Si bien es cierto que en general el mercado ofrece una amplia gama de accesorios y gadgets tecnológicos para convertir la casa tradicional en una 'casa inteligente', la domótica se ha centrado en los sistemas de seguridad y monitoreo, en el control de audio e iluminación, del entretenimiento en el hogar, pero siempre como un agregado, o un constructo a posteriori.

De alguna manera, se trata de un proceso de individualización, de 'customización' (si tal palabra cabe) como señalan algunos avisos en los que el habitante convertido en cliente (*customer*) transforma el producto estandarizado y serial de acuerdo a los refinamientos propios de esta cultura del espectáculo que hemos mencionado.

Al gusto del cliente, sí, pero de un cliente estandarizado y encasillado en ciertas opciones que giran, generalmente, en torno a la presentación externa de los productos. Mientras tanto, el esquema de programa de la vivienda, la distribución de espacios, sus esquemas funcionales y de servicios, se mueven en los mismos estándares tradiciones, aplicando las nuevas tecnologías a concepciones de la vida en familia que parecen no haber sufrido transformación alguna desde los años 50,

momento en que el ideal familiar norteamericano se convirtió en paradigma globalizado por los *mass media*.

En tal sentido, el modelo de planta libre que hemos heredado desde los planteamientos de la vivienda moderna, y que ha sido interpretado de mil maneras por los constructores de las unidades contemporáneas, parece ser la única alternativa que ha impactado el diseño de los espacios que habitamos, el único camino para enfrentar la variedad cultural y de tendencias implícitas en las posmodernas sociedades que alberga la ciudad contemporánea.

Si bien las necesidades básicas de los humanos pueden aún encasillarse en los mismos verbos que lo hiciera la modernidad: comer, dormir, descansar, trabajar... la relación que guardamos con el mundo es totalmente distinta, en el hoy de nuestra cultura, lo real, lo próximo, es reproducido por las pantallas y dispositivos que rodean nuestra vida. Quizá porque la metrópoli contemporánea resulta hostil, enorme, distante, o por la probable evolución de nuestro ser biológico con la presencia de los dispositivos electrónicos como medio dominante de relación con el entorno; el mundo libre de las limitaciones geográficas nos ha permitido plantear nuevos paisajes que se desplazan de la inconmensurabilidad de lo natural a lo infinito de lo virtual, de la experiencia de lo real a los ambientes creados y experimentados a partir del ordenador.

Del otro lado, en el diseño de la vivienda, los problemas parecieran ser los tradicionales: precio por metro cuadrado, impacto de las tecnologías 'verdes', presión inmobiliaria. Muy poco – o nada – se ha explorado en el espacio del hábitat doméstico de las relaciones entre hombre y tecnología, del nuevo paradigma de sociedad que parece estarse gestando. Y todo esto aun cuando se trata de un problema fundamental en el que estamos jugando lo que entendemos como nuestro ser social, por comunidad, por la naturaleza misma de lo humano, que siempre se ha estado impactada por la idea base de comunidad, de vocación por la vida en sociedad. Al ver estas relaciones y vínculos cambiando de manera total, - como parece ser - por la presencia de lo virtual que hemos anotado, el diseño, en su aproximación al escenario mismo de la vida, debería facilitar y reflejar estas nuevas formas de ver el mundo, pero ante todo, nuevas formas de relacionarnos y de habitar el planeta.

En dicho camino valdría la pena preguntarnos sobre nuestras seguridades en torno a la vivienda, a la comunidad, a la ciudad, al hábitat como totalidad compleja. Las proporciones mismas de la vivienda deberían narrar esta nueva aproximación entre el habitante y su contexto. Por ejemplo, si en los años de esplendor de la vivienda moderna la sala era el centro del hogar, el punto de encuentro y diálogo, el escenario del diálogo que involucraba al núcleo familiar, a familiares y amigos, lugar de encuentro y reunión, de vínculo con lo cercano y lo lejano, hoy debemos pensar que la misma idea de familia cambió, que los hijos prefieren la intimidad de sus cuartos, que las relaciones afectivas están libres de las cargas sociales y los pesos de antaño.

En nuestro hoy y ahora, desde una habitación se pueden establecer todas las familiaridades y llevar a cabo todos los protocolos que exigía la vida, pasando del escenario real al chat room, de la sala a la pantalla. Los escenarios del acercamiento en tiempo real también suceden on – line, pero virtualizados, remplazando la necesidad del viaje con la inmediatez del contacto con personas en cualquier lugar del mundo. Limitado durante el siglo XX a las actividades académicas o a los escenarios laborales, el computador se ha convertido en la herramienta clave para pensar la realidad de nuestras individualidades en vista del mundo global.

Si esta intensidad de usos sugiere la transformación del hogar ¿Por qué la oferta de áreas sociales en la vivienda contemporánea sigue siendo imperativa? Vemos cómo avanza la tecnología y mudamos de prácticas ético – sociales, mientras surgen esquemas de trabajo virtual que podrían, en una perspectiva crítica del diseño, transformar el uso y la experiencia que tienen los individuos de los espacios de la vivienda, una noción base de esta transformación tiene que ver con la utilidad de los espacios, con las permanencias en los espacios tradicionales y de estos espacios en sí. Se trata de un cambio similar al que se originó con el desplazamiento del calor del hogar en la chimenea al resplandor del hogar en el televisor.

Estas transformaciones nos evocan una polémica que ya surgiera durante el periodo moderno, aunque con causas distintas: ¿estaremos en una crisis del lugar ante la cual los contenidos de la arquitectura, particularmente de aquella residencial, deben ceder su jerarquía? Los nuevos medios parecen suponer un tipo de relación entre el espacio habitado y su contexto en el que los enlaces y vínculos son las nuevas ventanas al contexto. El uso del ordenador sugiere una relación binaria con las máquinas, en la que el entorno construido y el paisaje natural se ven impactados por el mundo de lo virtual, por el infinito espacio on – line. Este desplazamiento es, quizá, uno similar al de los no-lugares, los vínculos entre la vital idea de lugar y la de habitabilidad se diluyen en cuanto la experiencia inmersiva de los nuevos medios se vuelve dominante como experiencia misma del mundo.

Esta forma de ver el impacto de lo tecnológico nos invita a repensar la relación entre privado y social en una ciudad vista como la suma de unidades residenciales volcadas al interior, negadas a su contexto, una idea que contradice la misma esencia de la polis como génesis de la ciudad, su antípoda absoluto que niega la idea de lugar de encuentro y reunión establecido por espacios que como la plaza y el mercado ven ceder su preponderancia urbana por el chat y las compras on – line.

La aparente inmutabilidad de la oferta inmobiliaria frente a este escenario impactado por lo virtual contrasta con los cambios en los procesos económicos globales; además de los cambios en las cadenas de producción, ahora complejas entidades robotizadas, el teletrabajo como dimensión introducida desde el desarrollo de la banda ancha ya ha transformado los espacios del trabajo, cambiando funcional y significativamente la oficina tradicional, desplazando su uso a la calle, al parque, incluso al automóvil o el metro. La idea de work – mode como elemento diferenciador de la producción contemporánea se transforma al convertir el ambiente laboral en un elemento permeado y mutado por la presencia de Internet; más allá del recinto de oficinas o del cubículo laboral, los e-mails, las actualizaciones, los posts, amplían el escenario del trabajo a la totalidad de la escena vital, otro referente que nos lleva a repensar el papel que juega lo doméstico como espacio productivo. La vivienda como espacio de producción y de re-producción.



Ilustración, Viviana Andrea Casallas Esquinas 
Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).
Las imágenes son realizadas en la clase de XXXXXX dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.



En el texto *Bienvenidos a Cyberia*, Arturo Escobar nos plantea cuestiones que son fácilmente aplicables al campo del diseño; todas apuntan a medir el impacto que tienen los nuevos medios en los discursos, en las prácticas, al análisis de la creación en nuevos escenarios y en dominios de la actividad humana ya permeados por la omni presencia de lo digital. Son preguntas que nos permiten replantear nuestras búsquedas espaciales partiendo de entender las dinámicas del presente.

De la misma manera, el contacto físico ha caído en el desprestigio que conlleva esta jerarquía de las relaciones digitales, un escenario permeado por el desprestigio del lugar. Al respecto, estos no lugares que hemos mencionado, ejemplifican prácticas urbanas que evidencian el distanciamiento entre la ciudad y sus habitantes. La simultaneidad e instantaneidad de las nuevas formas de comunicación deberían abrir espacios para repensar o reinstituir un universo digital de la productividad y la funcionalidad. En términos de diseño, al idea de promenade como recurso fundamental del diseño al pensar la transición y sucesión del espacio urbano, deben ser cuestionados en esta era de eficiencia absoluta de la instancia vital ¿Cómo podemos pensar la inmediatez cuando son las experiencias que nos convierten en humanos, en seres sociales ‘por naturaleza’, las que entran en desprestigio ante la ventana digital?

3. Conclusiones

Formarse en diseño implica esta búsqueda de conceptos, contrapuntos y opciones al actual modo de vida, que sirvan para solucionar las dudas planteadas por los nuevos escenarios que la comunicación nos plantea; interrogar los límites del entorno frente a quienes han estado más involucrados en el manejo del espacio y la imagen; exige ser consciente de los cambios en los modos de vida con el arrollador paso de lo digital, principalmente de aquellos que por su vínculo en términos de autonomía con la realidad se mueven en el terreno de lo artístico, la imaginación y la creación. Particularmente puestas en discusión por las vanguardias artísticas del siglo XX, las condiciones de autonomía y soberanía del arte le permiten desarrollar una visión crítica sobre el estado del hábitat contemporáneo desde su relación con el paisaje, la privacidad, o conceptos vinculados simbólicamente a la idea de hogar, como el abrigo y la protección.

Sin embargo, esta esfera autónoma del arte que le permite dar cuenta de la realidad está basada en el reconocimiento de una dimensión efímera y perceptual de la obra, que parece estrellarse con las lógicas de la duración propias del ejercicio del diseño, acercando el campo de lo publicitario y lo artístico, tal como expresaran vanguardias como el constructivismo o la obra de El Lissitsky.

Entre estas intervenciones, una buena manera de concluir esta aproximación entre campos de lo efímero y el hábitat, así como de sus relaciones con las tecnologías de la información, está la obra de Mariko Mori, particularmente su Wave UFO, presentada en la 51 Bienal de Venecia (2003). La geometría de su cápsula habitable, así como el abordaje de una dimensión comunicativa no mediada entre el visitante y la infraestructura digital de proyección, permite generar un espacio fluctuante que por su escala y forma nos recuerda la presencia de un abrigo maternal, de un vientre acogedor prototípico referido a la maternidad y a la idea de hogar, en el que

se reinterpreta la función de la tecnología en la producción del hábitat humano. En tal sentido, Juan David Chávez (2009) afirma que:

(...) quizás pudiese pensarse una arquitectura para el espacio doméstico en la que habitáculo y habitante estén íntegramente interconectados, un espacio fluctuante y capaz de verse transformado de acuerdo con las necesidades reales, y no supuestas, de los individuos que la habitan.

El trabajo de Mori involucra la realidad virtual como nuevo escenario del hábitat humano, en contrapunto a la dimensión arquitectónica que es usual. La concepción esencialmente digital de su obra, pese a su soporte arquitectónico, nos presenta una idea que puede renovar nuestra concepción de lo doméstico, utilizando la ciencia y la tecnología en el sentido planteado por Heidegger de crear nuevas realidades como manifestaciones de un ser en desarrollo.

Esta última relación, de espacialidad y época, que si bien transpira mucho de la idea de Kunstwollen planteada por Riegl, nos permitirá trascender la visión de hogar y domótica, en una perspectiva que permita acoger en el primero los retos planteados a la estructura social en términos de comunicación, trascender la percepción práctica de las nuevas tecnologías para enfrentar los problemas de las nuevas percepciones y maneras de ser en el mundo, para entender sus necesidades espaciales y de hábitat.

Como diseñadores el compromiso primordial debe ser con la investigación como esencia activa de nuestro trabajo, con encontrar los caminos que nos permitan un salto cualitativo en la manera en que habitamos el mundo.

4. Referencias

Escobar, A. (2005). *Bienvenidos a Cyberia*. Revista de Estudios Sociales No. 22, diciembre.

Chávez, J. (2009). *HABITARTE; La mirada crítica desde el espacio escultórico contemporáneo hacia la arquitectura doméstica actual*. Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares CPNAA; Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Artes, Maestría en Historia del Arte.

Lee, M. (2010). *Tectónica Digital, tecnologías y procesos de diseño digital avanzado y producción en arquitectura*. Revista C3 No. 313. Seúl, Septiembre de 2010. Págs. 68-71.

AV Monografías. (2003). *Casa, Cuerpo, Crisis*. Madrid (104) Noviembre-diciembre de 2003.

AV Monografías. (2003). *Casas con sentido*. Madrid (102) Julio-Agosto de 2003.

http://www.arqchile.cl/arquitectura_virtual.htm

<http://www.slideshare.net/maxix91/marcos-novak>



Mariko Mori. BLOUIN ARTINFO. Link: <https://vimeo.com/34868354>



“Wave UFO” de Mariko Mori, hecho con pinturas Lechler Tech. Año 2010. Fotografía: Agop Manoukian
licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir.
Link licencia: https://it.wikipedia.org/wiki/File:Wave_ufo_lechler.jpg



El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño

How can mobile devices be used in the design studio to enhance learning and teaching?.

Falchi, R. (2015). *El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 60-77

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

Este artículo se basa en la investigación "Impacto de los dispositivos móviles dentro de los salones de diseño", trabajo realizado en el marco de la Maestría de Diseño y Pedagogía Universitaria en la Universidad de Kingston, Reino Unido (2012). Con él se presenta el análisis de problemas y oportunidades dentro de las actividades del taller de diseño con la presencia de dispositivos inteligentes como teléfonos y tablets.

El uso generalizado de estos dispositivos entre los jóvenes estudiantes puede ser la oportunidad para que el docente transforme su actuar al interior del aula de diseño, identificando nuevas y creativas formas que permitan utilizar esta herramienta para abordar temas no tradicionales y generar nuevo conocimiento.

Este periodo de conectividad total, en el que estos dispositivos se han transformado en herramientas capaces de enviar datos y ejecutar programas, implica cambios en las relaciones que se establecen entre las personas. En particular, esta cultura móvil (Sharples et al, 2007), implica una re organización de la vida social en la que los mensajes de texto, el intercambio de imágenes y el chat, son elementos fundamentales de la comunicación entre jóvenes. En dicho camino, el acceso instantáneo a grandes cúmulos de información implica una transformación en la adquisición de conocimientos - el mayor impacto de las tecnologías móviles en el sector educativo - que transforma al estudiante en un experto en el manejo de estas tecnologías que propenden por una visión del mundo como un gran campus móvil, simultáneo al escenario físico de formación.

Diversos estudios se enfocan en la manera en que las tecnologías móviles están siendo implementadas, En particular dentro de las escuelas de secundaria en los Estados Unidos, incluyendo la experimentación, registros fotográficos, diarios de procesos académicos, bluetoothing, creación de proyectos en equipo, grabaciones de clases y transferencias de archivos (www.openeducation.net, 2011).

Diagnosticar el efecto real y los beneficios que se pueden desprender del uso de estas tecnologías es el énfasis principal de este artículo, buscando una nueva herramienta que permita transformar el salón de estudio de diseño,



incluyendo ahora una visión del estudiante en continuo movimiento, presentando el reto de buscar formas creativas por medio de las cuales podamos mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje dentro y fuera del taller.

Palabras clave. Diseño, pedagogía del diseño, taller de diseño, dispositivos móviles, tecnologías de la información.

Abstract

This article is based on the research 'Impact of mobile devices on the activities associated to the design workshop', work realized at the Master Program on Design and University Teaching at the Kingston University, United Kingdom (2012). This paper shows the problem and opportunities analysis that arise at the design workshop by the presence of intelligent devices as phones and tablets.

The generalized use of those devices between young students can be an opportunity for the teacher to transform its actual performance at the design class, identifying new and creative ways that allow the use of this tool for approaching no traditional subjects and to generate new knowledge.

This age of total connectivity, in which mobile devices had transformed into tools that allow data sending and program execution, implies changes at the relationships between people, particularly, this mobile culture (Sharples et al, 2007), infers a reorganization of social life in which text messages, image interchange, and chat, are fundamental pieces of communication between young people. At this point, the instantaneous access to big data banks implies a transformation on knowledge acquisition, a major impact of mobile technologies at the educational sector, which transforms the student in an expert at those technologies navigation that tends to a perspective of the world as a big mobile campus simultaneous to the formation physical scenario.

Several studies are focused on the way in which diverse mobile technologies are being implemented, particularly at the North American high school, including experimentations, photographic registry, academic processes journals, blue-toothing, group projects creation, class recording, and files transfers (www.opene-education.net, 2011).

To diagnose the real effect and benefits that can be aroused by this technologies use is the main emphasis of this article, seeking a new tool that allows to transform the design studio, including now a vision of a student in constant motion, presenting the challenge of seeking creative ways by which we can improve the learning teaching process inside and outside the workshop.

Keywords. Design, design teaching, mobile devices, information technologies.

1. Metodología

La investigación se llevó a cabo en la Escuela de Diseño de la Universidad de Kingston, en Londres, Reino Unido. Fue una investigación de tipo cuantitativo para indagar, explorar y buscar nuevas ideas para el uso de dispositivos móviles con propósitos educativos.

1.1. Entrevistas

Se escogieron cuatro miembros del personal docente y nueve alumnos entre primero, segundo y tercer año de diseño, además de un profesional externo para completar la encuesta en línea.

Las entrevistas fueron semi-estructuras para los profesores y los estudiantes, y se escogió un profesional externo de diseño, al cual se le envió un cuestionario por correo electrónico. A profesores y estudiantes se les preguntaron las mismas tres preguntas iniciales y a los profesores se les preguntaron cinco preguntas adicionales.

1.2. Análisis

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas antes de ser analizadas. Un análisis separado se llevó a cabo para cada una de las ocho preguntas, y, además, se analizaron las transcripciones en su conjunto para identificar temas predominantes. La información recopilada se analizó e interpretó basado en los datos proporcionados en las entrevistas y el cuestionario en línea. Quería explorar en qué medida los tutores ya estaban implementando el uso de dispositivos móviles en sus prácticas pedagógicas en clase, y en segundo lugar indagar el uso que los estudiantes están dando a sus dispositivos móviles. Cada entrevista tuvo una duración entre 30 y 45 minutos, y a todos los entrevistados se les aseguro que sus respuestas serían confidenciales.

1.3. Encuestas

-Pregunta 1: ¿Tiene un teléfono inteligente o tablet?

Sorprendentemente, algunos profesores no tienen aún un teléfono inteligente o una tableta. Algunos profesores no ven la necesidad de tener un teléfono inteligente aun pero están abiertos a que en un futuro los compren y los usen con fines académicos.

Por su parte ocho de los nueve estudiantes tiene un teléfono inteligente y algunos de ellos adicional al teléfono poseen una Tablet.

-“No tengo, pero probablemente voy a tener uno. Yo estuve involucrado en el diseño de uno de estos dispositivos hace muchos años, pero en realidad en este momentos no tengo.” Entrevistado 1 (Coordinador del programa de Diseño de producto y mobiliario)

-“Yo no. Tengo una resistencia natural a utilizar esta tecnología ¿y la razón? Yo no lo necesito. Esa es mi posición de salida, mi teléfono móvil lo uso para hacer o recibir llamadas telefónicas rápidas.” Entrevistado 2 (Director académico del programa 3D)

-Pregunta 3: Si tiene un dispositivo móvil, ¿Cómo lo está usando ahora?

En general los profesores solo usan sus teléfonos para hacer llamadas, algunos ni siquiera tienen un teléfono inteligente. En contraste todos los estudiantes poseen uno de estos aparatos, y en muchos casos poseen tanto teléfono como Tablet. Solo un estudiante de los encuestados no ve la necesidad de gastar todo ese dinero para adquirir uno de estos dispositivos.

-“El teléfono fue un regalo, yo no lo compraría es muy caro.” (Estudiante 4)

Los estudiantes con Tablet, la compraron por ser un objeto de deseo, más que por darle un uso diferente al que le están dando a su teléfono inteligente, ven la Tablet (en especial la iPad), como un objeto que los identifica dentro de un grupo selecto de gente con buen gusto.

-“El iPad es un objeto de moda, un lujoso gadget.” (Estudiante 9)

-“Yo lo compre porque es lindo” (Estudiante 2)

En cuanto a plataformas, la mayoría de estudiantes usan teléfonos con plataforma Android, aunque los que tienen un iPad trabajan bajo el sistema operativo iOS.

Ninguno usa el teléfono o la tableta para fines académicos, y la mitad de los entrevistados lo usan para enviar y recibir correos electrónicos cuando no están en casa y para revisar Facebook.

Dentro de los profesores entrevistados uno fue enfático en detectar la posibilidad de adquirir una Tablet y no un teléfono inteligente por su rápido procesador para acceder a internet.

-Que si me compraría un iPhone? Mi interés es por el uso de correo electrónico y para leer en la web, por lo que tal vez compraría un iPad. Estoy feliz con mi teléfono barato para hacer llamadas, pero tal vez un iPad podría ser una buena cosa para acceder internet. Entrevistado 2 (Director académico del programa 3D)

El siguiente grupo de preguntas fue para indagar si los profesores veían oportunidades de usar estos dispositivos dentro del taller de diseño, o mejor, si le veían alguna posibilidad de usarlos con propósitos académicos.

Todos los entrevistados coincidieron en que podría ser posible incluir dispositivos móviles dentro de la escuela de diseño, y estarían abiertos a probar nuevos métodos o técnicas con el fin de incorporar estos dispositivos a su práctica. Algunos preferirían incorporar tablets como herramienta de presentación, la mayoría estarían dispuestos a usar teléfonos inteligentes para capturar datos y para buscar información en una sesión de investigación si el ejercicio ha sido planificado con anterioridad. Finalmente la tercera parte de los entrevistados plantean la posibilidad de utilizar estos aparatos como herramienta de apoyo a sus clases usando videos de soporte.



Entrega final - Viviana Casallas



Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Las imágenes son realizadas en la clase de Ilustración Digital dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.



-En este momento los veo como una herramienta para la navegación por Internet y como una herramienta de presentación. Aquí vienen conferencistas que empiezan a llegar justo con iPad, uno sabe que son fáciles de conectarse a la red, y que hacer una presentación en Keynote puede que funcione muy bien, por lo que es un valor interesante tener una herramienta ligera, la cual se puede utilizar para llevar el portafolio por ejemplo, es fantástico poder presentar de manera profesional su trabajo en cualquier parte del mundo. Ese es el valor que les veo en este momento, supongo que con la introducción de mejores aplicaciones, probablemente o eventualmente pueden deshacerse de las computadoras portátiles, ya que la única razón por la que se tiene un portátil es debido al teclado... supongo que es por la posibilidad de teclear. Entrevistado 2 (Director académico del programa 3D)

El punto más viable planteado por los docentes fue la posibilidad de usar, en principio, los teléfonos inteligentes para grabar el proceso de diseño de cada estudiante y facilitar el acceso al progreso de los ejercicios de una manera rápida desde estos aparatos móviles; en segundo lugar, la posibilidad de mejorar y agilizar las técnicas de investigación usándolos en clase para analizar y sintetizar información adquirida del internet durante las sesiones de diseño.

-...tengo la sensación de que se podrían utilizar de manera útil. Usted puede decidir tener una especie de sesión de investigación en directo, con un objetivo de investigación muy rápido, y con todos los estudiantes en el salón al mismo tiempo usando Internet para encontrar información en una hora. Luego, una hora más tarde que pueden presentar sus resultados. Sólo estoy diciendo que tiene potencial y podría ser utilizado de una manera constructiva. Entrevistado 2 (Director académico del programa 3D)

En relación a la pregunta de cómo los teléfonos inteligentes están afectando las actividades dentro del salón de diseño, dejó ver claros indicios de una problemática que hay que intervenir para darle un mejor curso a las actividades de enseñanza y aprendizaje. La principal preocupación era cómo administrar el uso de estos dispositivos para evitar que los estudiantes se distraigan durante la clase.

-Yo hice una observación a un colega, y estaba sentado en la parte trasera del salón, y los estudiantes no sabían que yo era un profesor el cual estaba observando la clase de mi colega, y ellos estaban en internet... estaban en Facebook, es difícil saber lo que están haciendo, a veces no están poniendo atención están haciendo otras cosas. Entrevistado 4. Profesor de diseño nivel 5.

-Si miro a mi alrededor, probablemente, el 20% de mis estudiantes están utilizando teléfonos, y yo no sé lo que están haciendo, podrían estar mirando algo que uno de sus compañeros de clase está presentando y quieren encontrar más información, ellos lo estarían utilizando de una manera positiva, o simplemente están enviando un correo electrónico o están chateando con amigos, es difícil de controlar. Entrevistado 4. Profesor de diseño nivel 5.

Definitivamente, las interrupciones durante las tutorías son el aspecto negativo importante planteado en las entrevistas. La preocupación del Profesorado de no saber lo que están haciendo los estudiantes con sus teléfonos afecta su concentración y muchas veces el fluido transcurrir de las clases.

Otro punto interesante es la preocupación por parte de los profesores, de que estos aparatos permiten a los estudiantes hacer trampa o desafiar el conocimiento del tutor. En una enseñanza de diseño basada alrededor de un proyecto, este comportamiento podría dañar la imagen tutor, puesto que pone en cuestión su autoridad para enseñar los contenidos del curso.

-Tuve una experiencia con un estudiante que hizo una pregunta en la clase y tecleo de inmediato la pregunta en su tablet, yo me di cuenta de que estaba revisando la fórmula y le dije que la fórmula estaba bien, fue un poco extraño, le pregunté al estudiante ¿No confías en mí? yo soy tu profesor. Entrevistado 4. Profesor de diseño nivel 5.

Indagando sobre el uso potencial de estos aparatos para usos académicos, todos los profesores coincidieron en que podría ser una muy buena herramienta de dibujo, pero no se atrevieron a dar ideas de cómo se podría llevar una sesión de dibujo de prueba.

-Sería interesante tratar de usar las tabletas en las clases de dibujo, pero cada estudiante tendría que traer y utilizar la misma aplicación. Veo un problema cuando sea necesario comparar dibujos o colgarlos en la pared. El tamaño de los dibujos en la pantalla también puede ser un problema, demasiado pequeño para ciertas necesidades o requerimientos. Entrevistado 5: Practicante Diseñador Industrial.

Lo interesante de este planteamiento es que a nivel comercial ya hay varios ejemplos del uso de teléfonos inteligentes y tablets en el diseño de portadas y en pintura. El primero de junio del 2009 Jorge Colombo apareció en la primera plana de la revista *The New Yorker* con una ilustración creada totalmente en un iPhone, este fue el primer ejercicio a partir de un dispositivo móvil que se publicó en una revista importante. En diciembre de 2010 David Hockney exhibió en París una colección de pinturas pixeladas, todas dibujadas en tablets. Estos ejemplos de diseño realizados con dispositivos móviles utilizando los trazos de dibujo clásico, pero en un lienzo digital, resultaron en productos de alta calidad. Los dispositivos móviles permiten a las personas dibujar en un formato 'micro' usando los dedos o el lápiz. Esto implica el uso de trazos digitales pero sintiéndose como hechos por los lápices. Este proceso presenta dos importantes diferencias con el dibujo con computadoras: la primera, la demora entre la acción seleccionada y su ejecución, "el uso de computadoras siempre se demora" (Hockney, 2011); la segunda, que es posible animar el proceso de creación de un registro iterativo y almacenarlo.



Escanear, Jenny Paola Lara Ruiz

Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Las imágenes son realizadas en la clase de Ilustración Digital dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.

2. Resultados

Los elementos correlacionados durante mi investigación fueron: la implicación de implementar estos dispositivos por parte de los profesores; la preocupación de cómo controlar el uso de estos dispositivos en el salón; el uso de los teléfonos inteligentes y tablets como herramientas adicionales para completar una serie de actividades dentro del desarrollo del taller de diseño; y, finalmente, la posibilidad de crear nuevos materiales de enseñanza y aprendizaje para complementar la experiencia de aprendizaje en clase.

El primer aspecto que detecté fue que los profesores no saben cuál es el valor real de incluir estos aparatos para fines académicos.

-"Desde el punto de vista de la universidad sería importante conocer las ventajas reales para los estudiantes en usar estas tecnologías con propósitos de aprendizaje, Quiero decir el verdadero impacto para los estudiantes dentro de su proceso académico." Entrevistado 3 Faculty Blended Learning Lider.

Los académicos estuvieron de acuerdo que para desarrollar sesiones pensando en el uso de estos dispositivos, todos los estudiantes deberían tener acceso al mismo tipo de aparato para evitar interrupciones durante las sesiones de taller de diseño.

El tema económico es otro aspecto delicado para incorporar el uso de dispositivos móviles en las clases. Es peligroso suponer que todos los estudiantes tienen uno o tienen la posibilidad de adquirir uno de estos aparatos. La muestra de la investigación arroja que no todos los alumnos entrevistados poseen un celular inteligente como tampoco una Tablet, y este es un punto a considerar en el futuro.

-"En este aspecto la Universidad tiene que ser cuidadosa. ¿Podría proveerlos como material del curso?" Entrevistado 3 Faculty Blended Learning Lider.

Si no todos los alumnos pueden darse el lujo de comprar un dispositivo móvil como parte de su material educativo, la viabilidad de proporcionar a los estudiantes con estos dispositivos como parte de su material de curso deberá ser analizado por la facultad. La tendencia de la investigación muestra que los entrevistados sin teléfonos inteligentes preferirían comprar una tablet, independientemente del tipo de celular que tengan, ya que las encuentran más prácticas y útiles para acceder a internet, revisar correos electrónicos y organizarlos.

-"Yo uso mi iPad para cargar con todo mi trabajo y compartirlo con otras personas. Tengo mi portafolio allí, y lo uso como herramienta de presentación". Estudiante 8.

El segundo aspecto que detecté es que a los profesores les preocupa cómo controlar su uso y no perder la atención de los alumnos durante las actividades realizadas en clase. El hecho de que algunos aún no están familiarizados con la potencialidad de estos aparatos puede crear una barrera para incorporarlos como un elemento más en las prácticas de enseñanza y aprendizaje. Además, los estudiantes de hoy nacieron con este tipo de aparatos a su alrededor mientras que muchos profesores hasta ahora los están incorporando para su uso personal.

Un punto de discusión es si los teléfonos inteligentes deberían ser vetados dentro del salón. Si dentro del salón se incorporan estas tecnologías las actividades desarrolladas dentro de la clase deberían permitir el uso académico de estas herramientas, de lo contrario seguirán siendo un problema para mantener a los estudiantes concentrados durante las tutorías (Sharples et al, 2007).

No pude encontrar ninguna teoría sobre el uso de tecnologías móviles en el contexto del salón de diseño, pero es un hecho que las actividades desarrolladas en clase están afectando de manera negativa la relación entre el tutor y los estudiantes. La penetración de la conectividad inalámbrica proporciona a los estudiantes un fácil acceso a internet, y por tanto a nuevas maneras de distraerse. Nuevas reglas y comportamientos deben desplegarse.

Para controlar y administrar a un grupo de estudiantes usando dispositivos móviles todo el tiempo, los profesores necesitan instruirse sobre cómo usarlos con fines académicos (Rheingold, 2012), para coordinar actividades en un ambiente controlado. Primero, surge la necesidad de establecer nuevas reglas de uso por parte de los estudiantes en el salón; segundo, los profesores deben reconocer qué información es útil y cuando usar la triangulación como medio de búsqueda, para así construir una red que trabaje en términos de adquirir una nueva experiencia de aprendizaje entre profesores y estudiantes.

En general todos los tutores entrevistados ven los teléfonos inteligentes y las tablets como herramientas para alcanzar metas específicas, por ejemplo, para enviar y recibir datos, para presentar portafolios, o para mantener un registro de las imágenes grabadas. Este es un enfoque funcional, Selber (2004) sugiere que, para lograr una conciencia de cómo usar las computadoras en la educación, los maestros necesitan tener conciencia para adquirir competencias múltiples; esto es válido también para los tutores en el salón de diseño; es importante pasar de una perspectiva tecnológica a una perspectiva humana. Selber estableció tres componentes para tener competencias múltiples; con el propósito de esta investigación los dispositivos móviles reemplazarían las computadoras como la metáfora en el enfoque de competencias múltiples.

Los niveles para adquirir dichas competencias son: conocimiento funcional, cuando los estudiantes usan dispositivos móviles para lograr objetivos; conocimiento crítico, cuando los estudiantes son usuarios de tecnología y los dispositivos móviles son vistos como artefactos culturales para lograr una postura crítica de su uso; Conocimiento retórico, cuando los dispositivos móviles son vistos como un medio de hiper textualidad, donde los estudiantes son productores de tecnología para lograr una práctica reflexiva. Selber (2004).

El futuro para incorporar nuevos dispositivos en el taller de diseño depende en cómo los profesores aprendan a interactuar en una ciber-cultura. "... los que entienden los fundamentos de la participación digital, colaboración en línea, pruebas de credibilidad de la información y la sensibilización de la red van a liderar el correcto uso de nuevas tecnologías con fines educativos" (Rheingold, 2012).

Dentro del salón de diseño, las nuevas tecnologías podrían servir como un buen motivador para los estudiantes. El uso de estos dispositivos móviles, como objetos de aprendizaje podría estimular la creatividad para ser utilizados con fines académicos. Anne Burdick (2011, p 547) establece que las infraestructuras académicas están siendo reconfiguradas para adaptarse a los medios de comunicación digital. Su enfoque se forma en: comprender las sociedades en red; repensar la noción de alfabetización para los nuevos educadores, basándose en los nuevos medios; y, también, repensar si esto podría ser visto como una revolución o simplemente una evolución impulsada por los medios digitales.

Hoy los ecosistemas digitales establecen una relación entre personas, personas y máquinas, y máquinas con máquinas. El punto clave no es sólo recibir y absorber datos, sino cómo analizar la potencialidad de un nuevo ecosistema formado de teléfonos inteligentes, tablets-WIFI-Internet-aplicaciones-estudiantes y tutores.

-En términos de crear una clase con los dispositivos móviles, los estudiantes pueden aprender más acerca de la administración de redes, la comprensión de cómo los ecosistemas digitales está funcionando. Entrevistado 3 Faculty Blended Learning Lider.

El aspecto final de este análisis se centró en evaluar las ideas propuestas por cada uno de los participantes en esta investigación. Dos enfoques se presentaron para la utilización de los teléfonos inteligentes y las tabletas como herramienta de investigación: el primero, es el enfoque en desarrollar un nuevo conjunto de actividades que se despliegan en el salón para investigar aprovechando la conectividad WiFi, para procesar y analizar los datos con el tutor y los demás compañeros. El segundo, es utilizarlos como herramienta para que los estudiantes se conviertan en investigadores.

-La pregunta podría ser: desde el punto de vista del diseño del producto ¿podrían los estudiantes convertirse en investigadores? los teléfonos inteligentes y las tabletas podrían darles la posibilidad de observar los datos en tiempo real, y no de ser receptores pasivos, sino investigadores activos ya que no basta descargar datos de Google para absorberlos sin ninguna reflexión. Entrevistado 3 Faculty Blended Learning Lider.

Para que los estudiantes se conviertan en investigadores activos, deben tener una clara comprensión de las competencias para desarrollar una postura crítica sobre el uso de estos dispositivos. La información recopilada a través de Google, Twitter y otros sitios web podría ser utilizada como un canal de retorno para llevar información y procesarla en conjunto dentro del aula de clases. Con este enfoque las tablets o teléfonos inteligentes podrían ayudar a mejorar el aprendizaje colaborativo y establecer una red de investigadores para entender cómo interactúan en el ecosistema digital.

La diferencia entre las dos propuestas es que en la primera el dispositivo móvil se utiliza simplemente como una herramienta para la captura de datos, mientras que en la segunda se utiliza como un artefacto cultural.

La segunda idea propuesta durante la investigación fue el uso de los teléfonos inteligentes y tablets para apoyar las actividades de enseñanza que utilizan los videoclips. Esto implicaría el diseño de nuevo material de instrucción antes del comienzo de cada curso. Los tutores a veces no tienen tiempo suficiente para hablar con todos los estudiantes durante la sesión. Con un paso a paso, tutorial de vídeo, los tutores podrían liberar la presión, si no pueden hablar con todos los estudiantes durante la sesión también, los estudiantes podrían traer a casa el material y revisarlo en cualquier momento.

El último contenido planteado fue la posibilidad de utilizar los dispositivos móviles como herramienta de presentación y bocetación. Entre las herramientas más importantes que debe tener un estudiante de diseño están la capacidad de dibujar y la capacidad de saber cómo presentar los proyectos claramente.

En la opinión del practicante profesional y de uno de los académicos entrevistados, sería interesante probar el uso de tabletas para dibujar en el aula. A pesar de la restricción por el tamaño de la pantalla se observa la posibilidad de compartir los dibujos y así generar un aprendizaje colaborativo.

-Yo prefiero bocetos hechos a mano, pero ésta tecnología hace más fácil compartir bocetos, usted no tiene que fotografiar o escanear a enviar a alguien en un lugar distante. La comparación de diferentes bocetos al mismo tiempo en un tamaño más grande obligara a tener, al menos, dos pantallas. Entrevistado 5: Practicante Diseñador Industrial.



ilustración, Laura Jimena Bustos Restrepo

Derechos reservados del autor, bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Las imágenes son realizadas en la clase de Ilustración Digital dirigida por el diseñador Ricardo Correa, en la FADIC.



El practicante profesional, da cuenta de la oportunidad de explorar una forma diferente de presentar los bocetos de los estudiantes utilizando múltiples pantallas, dejando al descubierto una posible nueva estructura digital para apoyar las actividades de estudio de diseño, y explorando el uso de tablets como libro de bocetos.

-“La tableta le permite colorear sus dibujos sin necesidad de llevar una bolsa de marcadores y lápices de colores todo el tiempo.” Entrevistado 5: Practicante Diseñador Industrial.

El beneficio de ser más ligera que un computador portátil hace que la tablet y algunos teléfonos inteligentes puedan desplazar el uso del portátil como la herramienta más importante de los estudiantes de diseño.

3. Conclusión

Los diferentes argumentos presentados en el cuerpo de esta investigación se basan en generar posibilidades para la construcción de nuevos escenarios donde aplicar estrategias creativas e innovadoras dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje de diseño con el objetivo de mejorar las prácticas dentro del aula de clase.

En mi opinión hay tres áreas en las que se podría implementar el uso de este tipo de dispositivos móviles: podrían ser utilizados como objetos de aprendizaje, herramientas de investigación y tablas para bocetar.

Los dispositivos móviles como objetos de aprendizaje podrían ser utilizados para desarrollar materiales de aprendizaje. Usándolos como repositorios para almacenar clases de diseño, así como para el desarrollo de nuevos contenidos que pudieran ser optimizados a bajo costo, reduciría los costos operativos de las facultades de diseño, permitiendo a los estudiantes poder mantener el contenido en sus dispositivos para ser revisados en cualquier momento.

Para las Facultades de diseño, la ventaja de diseñar el nuevo contenido académico para ser utilizado en dispositivos móviles, permitiría a los profesores diseñar planes de estudio flexibles con la opción de disminuir la pérdida de validez de los contenidos a través del tiempo.

El aspecto negativo de la inclusión de estos dispositivos es el costo inicial de la compra del equipo por parte de los estudiantes, y la infraestructura necesaria para cubrir el campus con suficientes puntos WiFi para permitir una conexión sin problemas para toda la comunidad académica.

La inclusión de los teléfonos inteligentes en el taller de diseño supone la re-creación de una nueva actividad, donde el tutor y el estudiante construyan nuevas relaciones en torno a los proyectos intercambiando datos, seleccionando los datos correctos de Internet, grabando los procesos, y finalmente elaborando y presentando los resultados, básicamente utilizarlos como herramientas mediadoras para desarrollar un nuevo set de actividades.

Para los tutores el aspecto positivo sería la posibilidad de apoyar sus tutoriales con material planeado a priori y digitalizado para que los estudiantes puedan revisarlo antes, durante y después de las clases. Además, la forma de dar retroalimentación podría beneficiar el uso de estos dispositivos por su capacidad de conectarse a sitios como Twitter para dar opiniones de los proyectos o expresar nuevas ideas en tiempo real, esta práctica podría fomentar el aprendizaje colectivo. Por último, el hecho de incluir dispositivos móviles en la sesión significaría que los estudiantes estarían menos propensos a distraerse. Adicionalmente, si los estudiantes utilizaran teléfonos inteligentes como herramientas de investigación en clase, los docentes podrían decantar qué tipo de información es útil enseñarles analizando los resultados adquiridos al final de la sesión. Engeström (1999) define que las nuevas conexiones digitales dentro del aula de clases podrían ayudar a expandir el espacio conceptual y por ende, sería pertinente revisar las actividades planeadas para desarrollar nuevas sesiones de diseño en aras de enfocarlas de manera diversa.

El aspecto negativo para los profesores sería la necesidad de ajustar la forma de enseñar diseño dando más espacio al uso de estas nuevas herramientas durante la clase. Hoy en día no es suficiente enseñar los mismos temas cada año. Los tutores deben ser conscientes de que la evolución de la sociedad tiene como objetivo entender cómo los jóvenes estudiantes están interactuando con el mundo exterior y cómo la plataforma tecnológica basada en redes está evolucionando afectando todos los aspectos de la vida (Kolko, 2010). A pesar de la falta de conocimiento de los tutores con respecto al uso correcto de estos dispositivos en clase, deben tener una mente abierta para incluir nuevos métodos para promover y mejorar el conocimiento de los alumnos.

Por último, el implementar el uso de teléfonos inteligentes y tablets como un tablero digital permitiría reconstruir el diálogo alrededor del proyecto. Durante mi investigación identifiqué que el beneficio de usar tablets para las presentaciones de proyectos debido a su portabilidad y fácil acceso a internet es lo que más le gusta a los alumnos. A mi modo de ver, el uso de las tablets con el conjunto correcto de aplicaciones, permitiría la exploración del dibujo digital por los estudiantes y así expresar sus pensamientos en un lienzo portátil que los mantiene conectados con su mundo digital.

En mi opinión, el uso de dispositivos móviles puede permitir crear un nuevo marco para discutir los proyectos durante los tutoriales, tomando lo mejor de las herramientas interactivas para mejorar los procesos de enseñanza - aprendizaje, trabajando en el estudio con el tutor y otros compañeros mientras observan como toma lugar el proceso de dibujo desde el lienzo digital en blanco para construir el proyecto.

Una etapa importante para el estudiante de diseño es la tutoría dentro del salón de clase, el diálogo establecido con el tutor ha cimentado las bases para construir el progreso del estudiante de las carreras de Arte y Diseño a través de los años. El trabajo en el salón con el tutor revisando el proyecto y estableciendo un diálogo alrededor de los bocetos a la vista de otros compañeros es y ha sido la acción que ha hecho, hace y hará posible la creación en el diseño.

“Dibujar y hablar son formas paralelas de diseño, y juntos forman el lenguaje de diseño” (Schön, 1983, p. 80).

La bocetación realizada por el tutor y el alumno en el salón de diseño es cada día más escasa, los alumnos trabajan sus propuestas en programas de computador dejando de lado el metalenguaje que se puede construir al ir hablando y dibujando el proyecto. Desde mi punto de vista una de las causas es el cambio basado en el enfoque de proyecto (utilizando como medio el brief), ya que se sustituye la actividad básica en la creación de diseño por unos tutoriales más debatidos, más participativos por los estudiantes, pero menos detallados al hablar en torno a los proyectos individuales.

Las imágenes espaciales construidas por profesores y alumnos en las tutorías al demostrar dibujo a dibujo el desarrollo del proyecto, han sido reemplazadas por presentaciones monótonas hechas en Photoshop, Rhino, Vectorworks y otras aplicaciones. El hecho de que los tutoriales presenten ahora más debates sobre el tema, y el hecho de que los estudiantes tengan que presentar de una ‘manera profesional’ ha mermado en los estudiantes la habilidad para bocetar, siendo el proceso de dibujo una etapa secundaria en los salones de diseño.

La mayoría de los estudiantes pasan muchas horas dibujando sus bocetos en una aplicación profesional para cumplir con los requisitos propuestos por el mercado. Mi corazonada es que implementando el uso de tablets para dibujar los estudiantes tendrían la oportunidad de explorar el uso de estos lienzos digitales para crear bocetos digitales fácilmente transportables, siendo de hecho más formales a la hora de presentarse. Para los profesores de taller, es una oportunidad para explorar una nueva interacción en esta nueva ecología digital volviendo a debatir con los estudiantes el proyecto basado en los dibujos, compartiendo ideas durante la sesión de clase, y construyendo con todos los compañeros involucrados el uso del lenguaje espacial.

4. Preguntas de la encuesta

Pregunta 1: ¿Es dueño de un teléfono inteligente o tablet?

Pregunta 2: ¿Ha pensado en comprar un teléfono inteligente o Tablet?

Pregunta 3: Si tiene... ¿Qué uso le está dando?

Pregunta 4: ¿Ve oportunidades de uso dentro del taller de diseño?

Pregunta 5: ¿Podría considerar el uso de uno de ellos en sus clases de diseño?

Pregunta 6: ¿Utiliza el teléfono inteligente en su práctica profesional?

Pregunta 7: ¿Cómo cree que estos aparatos están afectando las actividades dentro del salón de clases?

Pregunta 8: ¿Cómo cree que esta tecnología podría afectar en el futuro la forma en que está enseñando diseño?

5. Referencias

Blair, B et al. (2008) *Art and Design Higher Education: Drivers for Change*. Ed. Drew, L. Group for Learning in Art and Design (GLAD) JRA Publishing: Cambridge, Cambridge.

Blair, B. Cummins, A. Dumbar, T. Et al (2008) *Baw Wow! A Model for Creative Practice, Thinking, Learning, Research and Innovation in the 21st Century*, in Drew, L. Ed. *The Student Experiences in Art and Design Higher Education: Drivers for Change*, Cambridge: Group for Learning in Art and Design (GLAD) JRA Publishing.

Rheingold, H. (2012) *Net Smart How to Thrive Online*. Cambridge: MIT Press.

Selber, S. (2004) *Multiliteracies for a Digital Age: Carbondale*, Southern Illinois: University Press.

Sharples, M. (2007) *A Theory of Learning for the Mobile Age*, Nottingham: Learning Science Research Institute. Available from: www.nottingham.ac.uk/lrs/

Schön, D. A. (1983) *The Reflective Practitioner How Professionals Think in Action*: London: Ashgate.

Wingler, H.M. (1978) *Bauhaus*. Massachusetts and London, England: The MIT Press

5.1. Websites

www.openeducation.net (2011) Cell-Phones Time to Lift the Ban on Mobiles in the School Setting? Available from: <http://www.openeducation.net/2009/02/08/cell-phones-time-to-lift-the-ban-on-mobiles-in-the-school-setting/> (Accessed 02 May 2012)

www.eportfolio.ed.nhcue.edu (2011) Digital learning, digital scholarship and design thinking. Available from: http://eportfolio.ed.nhcue.edu.tw/c/document_library/get_file?p_l_id=628377&folderId=628380&name=DLFE-11002.pdf (Accessed 17 May 2012)



Fotografía, Barclays Cycle Hire, St. Mary Axe, Aldgate
Disponibile bajo licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported.



Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España

Branding and brand management, an approach to the situation of strategic brand management in Spain.

Mayorga, S. (2015). *Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica en España*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 78-91

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

La coyuntura económica que se vive en España agrava problemas estructurales de un mercado cada vez más competitivo. En un escenario de saturación publicitaria las marcas pierden influencia, mientras los consumidores, por su parte, encuentran posibilidades para escapar a la tradicional presencia de las marcas compensando la comunicación intrusiva desde un escenario de formación en torno a las múltiples ofertas de mercado.

En tal realidad, las marcas - y en particular, las marcas españolas - están llamadas a asumir la re definición de sus estrategias de comunicación y las maneras en que llegan a sus públicos. Los estáticos y unidireccionales paradigmas de comunicación se encuentran en crisis, en un nuevo status que requiere una profunda transformación en el desarrollo de procesos estratégicos integrales que permitan gestionar las comunicaciones en torno al público como epicentro.

En torno al branding, una disciplina relativamente nueva al interior de las ciencias sociales y de la comunicación, podemos entrever profundas diferencias entre el ámbito académico y la práctica profesional. La lógica investigativa nos sugiere iniciar su estudio desde la corriente bibliográfica anglosajona, siendo dicho territorio lingüístico el lugar de nacimiento de esta disciplina, buscando entender el proceso de planificación y gestión estratégica de marcas en España.

Palabras clave. Branding, marca, planificación, gestión estratégica, imagen de marca, comunicación.

Abstract

The actual economic conundrum in Spain has exacerbated structural problems in an increasingly competitive market. In a scenario of advertising saturation brands lose influence, while consumers, meanwhile, are likely to escape the traditional presence of brands offsetting the intrusive communication from a learning scenario around multiple market offerings.



In this reality, brands (and particularly Spanish brands) are called to assume the re-definition of their ways and communication strategies to reach their audiences. Static and unidirectional communication paradigms - now in crisis - are now in a new status that requires a profound transformation in the development of comprehensive strategic processes to manage communications around audiences as an epicenter.

Around branding, a relatively new within the social sciences and communication disciplines, profound differences can glimpse, both academically and in professional practice. The research logics suggests to start the study from the Anglo-Saxon literature stream, as this linguistic territory is the birthplace of this discipline, seeking to understand the process of strategic planning and brand management in Spain.

Keywords. Branding, brand, strategic planification, strategic gestion, comunicacion

1. Introducción

El uso de canales tradicionales de comunicación, elemento estructural del protagonismo de las marcas, se ve afectado de manera paulatina por la actual situación económica que vive España, agravando los problemas estructurales del mercado, dado el intenso escenario de competitividad que les ha hecho perder el protagonismo que tuvieron en décadas pasadas (Cerezo: 2013). La reducción significativa de su impacto puede enmarcarse en la desconexión con su público objetivo dada la saturación mediática reinante (Del Pino: 2007), generando repercusiones negativas en la imagen de las marcas y una pérdida de su propio valor.

Para Javier Regueira, los consumidores se encuentran cada vez más informados, encontrando un mayor número de posibilidades de escapar a la presencia intrusiva tradicional de las marcas. Eduardo Prádanos enfatiza que las personas / usuarios tienen ahora la facultad de decidir el soporte y momento en el que desean establecer un diálogo con las marcas, partiendo de lo relevante que pueda resultar la oferta que éstas presentan en su búsqueda por contenidos específicos frente a sus intereses (Calahorrano: 2013).

En dicho contexto las marcas españolas deben adaptarse, bien sea desde la transformación de sus estructuras, la especialización de su personal, el establecimiento de nuevas políticas de marca, la aproximación estratégica a la comunicación o las maneras en que se conectan tanto a esta nueva realidad como a sus públicos, sin ser ninguna de estas aproximaciones excluyente de las otras.

La pérdida de vigencia de esquemas clásicos de comunicación, estáticos y unidireccionales, requiere una apuesta por el desarrollo de procesos más integrales de marca, en búsqueda de plantear una planificación y gestión estratégica de sus comunicaciones, más profesional y eficiente (Mayorga, 2014).

La naturaleza multidisciplinar y heterogénea del branding ha generado cierta confusión en su dimensionamiento como objeto de estudio, algo que no ha permitido establecer unas bases comunes que faciliten su definición (Costa: 2013; Healey: 2009). En tal sentido, los intereses personales de algunos investigadores de la materia han contribuido también a la naturaleza difusa con que se plantea actualmente este campo disciplinar.

Diversas terminologías se han utilizado para abordar este campo disciplinar extendido, lo que provoca cierto clima de confusión (Ródenas: 2013; Carballada: 2011; Fernández: 2013). En España existen en torno al tema divergencias en los ambientes profesionales y académicos sobre el proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca, que se añan a lo anteriormente expuesto para conformar este confuso objeto de estudio.

Investigadores en torno a la gestión de marca en España han enfatizado de manera explícita la necesidad de desarrollar estudios e investigaciones que permitan arrojar luz sobre este campo desde una perspectiva integradora y didáctica para poder transmitir de una manera más fácilmente comprensible el conocimiento del branding en el ámbito académico (Villafañe: 2004; Capriotti: 2009; Costa: 2013). El Dr. Juan Benavides Delgado, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, experto en investigación en el ámbito de la comunicación de marcas señala que:

... discutía con diversos colegas de otras universidades los problemas que a mi juicio determinan la gestión de una marca y llegaba a la conclusión de que los escenarios de la gestión se embarcaban en todo un conjunto muy variado de problemas, muchos de los cuales, están, hoy por hoy, sin aclarar –al menos de un modo preciso-, entre profesionales y gestores de empresa y, en cualquier caso, exigen de los investigadores nuevos enfoques y definiciones en esto de la marca. Incluso estas cuestiones han accedido al ámbito de la universidad al introducirse nuevas disciplinas relacionadas con la marca, y vistos algunos de los programas de las disciplinas, se observa también la necesidad de nuevos planteamientos que resuelvan los problemas que en la actualidad afectan a la comunicación de la marca. (Fernández Gómez: 2013. Pág. 9)

En estos términos podemos ver cómo esta indefinición general del ámbito pedagógico se extiende al sector profesional y su relación con la academia, para Almudena Clemente, un caso particular de conexión entre estos dos ambientes dado su cargo como Strategy Director y docente (Brand Union y el ICADE, respectivamente) expone en la edición 2014 de Branding Days la necesidad de democratizar la teoría existente en torno a la gestión estratégica de marca para facilitar su comprensión y su uso académico en un futuro inmediato. Aboga además por imbricar funcionalmente la Universidad y la vida profesional con el fin de establecer líneas de investigación que permitan conocer la disciplina y promover el flujo lógico

entre estudiantes mejor formados y profesionales eficientes en la gestión estratégica de marca, una actividad que requiere de perspectivas altamente especializadas (Clemente: 2014).

En tal sentido, pero enfatizando la dimensión estrictamente profesional, Carolina Martinoli (Directora de Marketing de Iberia) y Borja Borrero (Executive Creative Director EMEA West Europe & LatAm de Interbrand), estrategias desde los ámbitos de agencia y marca del re branding de la marca Iberia, señalan los numerosos problemas que surgen para transmitir el proceso de planificación y gestión estratégica a los múltiples actores del proceso. Su conclusión gira en torno a la necesidad de democratizar el conocimiento de esta disciplina desde la universidad, a las agencias y marcas, para llegar a diferentes agentes sociales (Borrero y Martinoli: 2014).

2. El proceso de planificación y gestión estratégica de marca en la bibliografía anglosajona

Expuesta la necesidad de conformar un marco teórico conceptual sobre la planificación y gestión estratégica de marca, la disparidad de nociones en torno al tema sugiere la importancia de una definición del mismo en términos que faciliten su entendimiento en el campo de formación disciplinar asociado. Si bien el marco del presente artículo confina geográficamente el problema planteado a España, es la literatura de la cuna académica y profesional del manejo de marca el escenario escogido para la revisión de este concepto.

2.1. El producto como marca y protagonista de la empresa

2.1.1. Desarrollo de la comunicación persuasiva clásica

Durante las primeras décadas del siglo XX el escenario económico europeo experimenta grandes cambios tras la revolución industrial, asociados al establecimiento de una economía de mercado, la producción seriada de bienes de consumo, y las mejoras en la calidad de vida, que desembocan en el nacimiento de un consumismo incipiente. Aunado a estas condiciones, el periodo de entreguerras potenció el crecimiento de sectores particulares de la industria, en palabras de Davis (2010:17): “[...] el crecimiento de las economías de posguerra y la expansión de la clase media son el factor que impulsó el desarrollo de las marcas y el ascenso del consumismo.”



En dicho marco, el producto se vuelve el elemento principal de toda marca, de toda empresa; en torno a él giran las políticas de comunicación y ventas, un proceso de consolidación de una filosofía corporativa que diera inicio en los esquemas establecidos por el gigante de la producción industrial de productos para la higiene Procter & Gamble (Fernández, 2013:14).

La comunicación con fines publicitarios da inicio a su etapa 'clásica' con este énfasis en el producto, para dicha época los procesos de investigación y enfoque en torno al marketing buscan poner en relevancia las ventajas funcionales y de uso de los productos frente a su creciente demanda. La mercadotecnia pondrá de manifiesto, por lo tanto, el papel primordial del producto en los procesos de compra y demanda, a través de las conclusiones de procesos de investigación sobre su propio funcionamiento (Keller: 2008).

El énfasis comunicativo, que caracterizamos como intrusivo, se basa en la exposición de los beneficios funcionales y racionales del producto frente a su demanda, lo que implica que el funcionamiento de las empresas tenga su foco en la persuasión sin ningún tipo de crítica en torno al mismo. Si bien las empresas, en esta primera etapa, no son el elemento hecho visible para el público, intervienen directamente en la investigación y el marketing, generando estrechos vínculos con la comunicación directa a su público objetivo.

El boom de la comunicación persuasiva dirigida a las masas, y la configuración del marketing como técnica del aumento de las ventas mediante su uso, ve nacer de la mano de Al Ries y Jack Trout el concepto de posicionamiento. Para Keller (2008: 98)

[...] el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo.

En tal dirección para Ollé y Ríu (2009:100)

En 1972 (sic) Al ries y Jack Trout acuñaron uno de los términos más importantes del marketing: el posicionamiento. Desde entonces, trabajar cualquier estrategia de marketing implica detenerse a pensar en el concepto de posicionamiento y sus tres ejes: analizar y explorar nuestra oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que nos diferencia claramente de nuestro entorno competitivo.

Desde este entorno, los procedimientos descritos representan un proceso de gestión de marca a través de profesionales de marketing, que se encuentra respaldada por políticas generadas desde las direcciones empresariales que apuestan por una comunicación persuasiva orientada a la radio y la televisión, aprovechando la unidireccionalidad de dichos medios frente a procesos de posicionamiento de marca. Para el padre del marketing moderno, Philip Kotler:

El enfoque producto sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Kotler, 1999: 18.

3. Identidad y personalidad de la marca

3.1. Intangibles y bidireccionalidad de la comunicación

En la década de los 70 las condiciones de la demanda han cambiado, así como la gestión que nos ocupa, ahora predominarán los esquemas basados en valores emocionales y la identidad de la marca frente al enfoque racionalista anteriormente desarrollado (Keller: 2008). En esta perspectiva, expuesta por Ollé y Ríu (2004) el consumidor se ha sofisticado y por lo tanto la investigación de sus preferencias se torna esencial para los estudios de mercado, estos permitirán enfatizar las diferencias de las marcas en torno a beneficios de valor para el usuario (Ollins: 2009).

En este camino la gestión integral y estratégica de las marcas da un salto que va de lo material y tangible a la gestión de intangibles de carácter emocional. Dicho cambio se puede rastrear a través de investigaciones sobre comunicaciones de marca, que enfatizarán, a partir de este punto, valores asociados a la identidad y personalidad de los públicos objetivo.

La manera en que se suministre dirección, propósito y significado a una marca tendrá un valor estratégico vital para entender las dimensiones asociadas a estos valores emocionales que le son específicos, conduciendo a la idea de asociación, corazón y alma de la empresa. La identidad de esta última se verá como un conjunto único de asociaciones que aspira a generar o mantener como promesa dirigida por la organización a sus clientes. En esta relación la identidad de marca permite establecer las relaciones pertinentes entre marca y cliente (Aaker, 1996: 71).

Paralelo a este proceso aparece el concepto de imagen de marca (Ogilvy, D.; Ollins, W.), concepto que se viene consolidando desde la década de los sesenta. Como concepto estratégico de naturaleza holística, en Ogilvy y Aaker, esta idea se complementará con una noción de percepción creada en el público en torno a la marca, frente a las acciones de corte racionalista expuestas por Reeves y Kotler. Ollins describe la imagen de marca como la percepción que se crea en la mente del público acerca de la misma, por lo que, la construcción estratégica de una marca con notoriedad será el punto central de una renacida teoría de la imagen, cuyo estudio se unirá a la idea de posicionamiento, concepto que llegará desde entonces a nuestros días.

Para poder efectuar un uso activo de estos conceptos, las marcas necesitan tomar un contacto más directo con el consumidor en el marco de esta teoría de la percepción: "Las percepciones del cliente son las que realmente importan y éstas no siguen automáticamente a la realidad" (Aaker, 1996: 47). La llegada de nuevas tecnologías como internet y webs corporativas implicarán un nuevo paradigma de comunicación, bidireccional, frente a la rigidez del primer esquema desarrollado.

Con Aaker podemos ver la identidad como un aspecto clave para entender el proceso de branding, el origen de los valores agregados y las políticas estratégicas que las empresas asumen al pensar las diversas maneras de marketing, publicidad, planificación de medios y otras comunicaciones. Dada la apuesta por la profesionalización de este proceso, así como la mirada investigativa que aumenta el grado de eficiencia de la comunicación, la posibilidad de establecer modelos bidireccionales de la misma supone ventajas a nivel de retroalimentación, pero retos en términos de coherencia, veracidad y gestión en torno a los juicios emitidos.

4. Conexión con el público

4.1. El reto de la gestión tras el fin de los paradigmas clásicos

Muchos escritores especializados en branding han declarado que son los consumidores quienes poseen la marca... ¿Cómo podría la marca no pertenecer a los consumidores si son sus neuronas las que se aferran a ella? (Healey, M: 2009. Pág. 14).

Siguiendo a Ollins (2009) podemos afirmar que tras la década de 1980 la actividad del branding como proceso integral se vuelve una especialidad profesional con una creciente importancia. Es con los 90 que se torna en una actividad indispensable, que reúne bajo el término Brand management (Healey, 2009) se mezcla la comunicación con la gestión corporativa. Dichas dos décadas serán cruciales para Davis (2010:18) en la definición del entorno de marca que conocemos, al ser el marco de consolidación de algunas de las marcas más famosas de la actualidad.

Para Karen McCabe, citada en el texto de Healey, los finales de los 90 señalan la revelación de esta como una actividad disciplinar, con lo que el término branding se despoja de su aura creativa para convertirse en un proceso que permitió trascender gustos y aversiones personales.

Como tal, este proceso de profesionalización supone la transformación de los entornos empresariales para asumir un trabajo coordinado que resulte en una

transmisión más coherente de su imagen. Del otro lado de dicho proceso, la investigación sigue siendo un primer paso de conformación de dichas estrategias, como lo había sido en otras etapas del proceso, que hemos mencionado anteriormente, siendo una herramienta fundamental para ubicar la marca frente a un usuario activo, rompiendo los entornos conceptuales de pasividad del consumo, en tal sentido es expuesta por Davis (2010), Healye (2009) y Olins (2009). Este último énfasis supone una diferencia fundamental frente a entornos en los que la marca era el centro de la actividad, lanzando mensajes para un público pasivo, establecido como objetivo (target audience).

Melissa Davis analiza el protagonismo de los públicos frente al relativo poder de las marcas, poniendo énfasis en la investigación como punto crucial del estudio de mercado:

En el proceso de desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor... La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de "experiencia de la marca", expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. Esta experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten[...] Davis, M. 2010:20

Si bien las ideas de imagen de marca y posicionamiento siguen siendo funcionales, Olins (2009) completa este panorama de transformación del branding al recordar que estos conceptos tienen matices estratégicos fundamentales en la situación contemporánea.

La idea de posición de una marca expresa su lugar en el mercado, obtenido del desarrollo de la imagen de su producto y servicio en la búsqueda de un mayor impacto en el consumidor, es una apuesta particular que debe estar de acuerdo a los valores de marca y los deseos y necesidades del consumidor (Davis, 2010:50). La saturación frente a medios de comunicación tradicionales puede suponer una pérdida de notoriedad, lo que ha supuesto que un factor importante para el posicionamiento sea el desarrollo en tecnologías de comunicación frente a las posibilidades que abren las nuevas tecnologías al consumidor para 'saltar' la publicidad de carácter intrusivo. Esta manera de gestionar el diálogo apunta ahora a públicos que establecen el contacto con la marca de manera voluntaria, presentando un contenido más pertinente e interesante (Calahorrano, 2013).

La apuesta está, entonces, en estrategias como el storytelling o el branded content, que se apoyan en nuevas formas de comunicación para aportar experiencias únicas en la conformación de una comunicación pertinente y veraz, algo que Melissa Davis ha llamado 'experiencia de marca'.



Fotografia, Ian Mutto, 355ml prime lens

Disponibile bajo licencia Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 Generic (CC BY-SA 2.0)

5. Conclusiones

5.1. El proceso integral de planificación y gestión estratégica para el caso español

Con la investigación, tras el análisis presentado de la bibliografía anglosajona pertinente a este tema, se desprenden conclusiones que podemos aplicar a la gestión de marca española, no sólo como fundamentación de un marco teórico que permite un fin pedagógico, sino como énfasis en la necesidad de investigaciones más profundas que permitan dar un estado del arte de estas cuestiones en nuestro contexto.

Quizá la cuestión principal sea la necesidad de enfrentar la necesidad de profesionalizar el ejercicio de la política estratégica de marca, dándole el lugar que le corresponde en la organización empresarial para consolidar un correcto desarrollo de marcas fuertes que, mediante el contacto con el público, permita revalorizar la marca frente a un mercado global competitivo.

Como conclusiones específicas, podemos formular los siguientes apartados:

El carácter multidisciplinar del proceso de planificación debe ser controlado por los estrategias de marca, si bien la ejecución del mismo debe estar en consonancia con directrices estratégicas de marca (Gobé: 2005), esto se traduce en un proceso que ha de verse siempre de manera integral, coherente, integrando a quienes participan del mismo. (Keller: 2008; Kotler: 2008; Healey: 2009).

Este trabajo debe entenderse como un proyecto de largo plazo centrado en la consecución de un objetivo (Olins: 2003 y 2009), lo cual implica la perspectiva estratégica que plantean autores como Davis (2006 y 2010), si bien la consecución de objetivos en corto plazo puede darse dentro de un marco estratégico como gestión de marca. Negarse a dicho proceso implica graves consecuencias desde esta perspectiva, que se reflejan principalmente en el alejamiento del público tras la confusión que puede acarrear la no concurrencia de las comunicaciones sobre etapas bien planeadas.

En este camino, la coherencia y veracidad de la gestión de marca, enfrentada al objetivo estratégico son, tal como expone Aaker (1998, 2002), elementos vitales de posicionamiento; llegar al público con la multitud de medios a disposición es fundamental para no perder dichas características, que de estar presentes deben aparecer naturalmente para establecer una comunicación positiva, que provoque confianza en el consumidor.

De la mano con estos valores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no debe verse como una manera de 'lavado de manos' (Davis, 2010), las diversas crisis que enfrentamos hacen que los públicos rechacen marcas que no cuentan con una perspectiva humana frente a los problemas de la actualidad, siendo aún más reactivos con quienes dicen tenerlos, sin poder demostrarlos.

Tal como hemos expuesto en otros artículos relacionados con esta investigación, las fases del proceso: investigación, estrategia, implementación, ejecución e investigación, se conforman de manera cíclica como una forma de hacer feedback a la marca sobre aquellos aspectos de mejora o acierto en un proceso de mejoramiento continuo. Los autores analizados propenden por una investigación inicial exhaustiva, como momento fundamental del proceso, Davis (2010) y Healey (2009) enfatizan la fluidez de información e investigación como garantes del éxito del proceso.

Las empresas deben asumir el cambio de paradigma que se ha dado en el mundo, principalmente con la presencia de las tecnologías asociadas a la comunicación (Mayorga: 2014). El cambio de paradigma sugiere un público que controla su actividad de 'conexión' con las marcas, escogiendo también el soporte y lugar en que desea establecer su vínculo, en tal dirección la marca debe hacer lo posible por estar presente en estos nuevos canales, buscando información y contenidos de interés y pertinencia.

Es el momento en que las marcas deben buscar su diferenciación, valores funcionales e intangibles deben ser tomados en cuenta en la construcción de identidades que permitan al usuario reconocerse a través de la marca, experiencia de construcción de valores fundamental que puede generar un intenso movimiento en torno a redes sociales que puede llevar incluso a que los usuarios se tornen en productores de contenidos para la marca.

Finalmente, quizá la conclusión más relevante de este proceso de revisión sea la necesidad de contar con un lugar renovado y prioritario en los esquemas organizacionales para el estratega como pieza fundamental del Branding, esta persona, o grupo de personas, juegan un papel que no podemos enfatizar suficientemente. Siendo responsable de las fases del proceso, en su capacidad de análisis, de construcción de estrategias y para desarrollar el hecho comunicativo se deposita el éxito de una empresa para enfrentar un mercado tan dinámico en el interactivo entorno de las comunicaciones hoy.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1998). *Strategic Market Management*. EEUU: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Borrero, B. y Martinoli, C. (2014). *Gestión de marcas globales. Los retos de la comunicación con los stakeholders. El caso del rebranding de Iberia*. Branding Days. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 13 de Marzo de 2014.
- Calahorrano, S. M. (2013). *El branded content es la nueva publicidad*. Diario Expansión. Edición Electrónica. 21-07-2013.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Cerezo, J. (2013). *Comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Cuadernos de Comunicación Evoca. N°9. Julio de 2013.

- Clemente, A. (2014). *La salud del branding en España. Branding Days*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 13 de Marzo de 2014.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación*. Revista Ámbitos N°16. Año 2007. Pág. 299-309.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: Mc. Graw Hill Education.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mayorga, S. (2014). *Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España*. Cuadernos.Info. N°34. Evolución y futuro de la publicidad.
- Olins, W. (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Ollé, R y RÍU, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ollé, R. y RÍU, D. (2004). *El reto de construir marca día a día. Marketing & Ventas*. N°63. Págs. 22-24. 2004
- Pérez, C. (2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Marketismo, una ventana al mundo del marketing*. 7 de noviembre de 2011.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- Ródenas, L. (2013). *Elementos básicos del branding. Foxize School*. 12 de diciembre de 2013. Madrid.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



Logorama. Marc Altshuler. Link: <https://vimeo.com/10149605>

● Logorama (detalle). cortometraje de animación premiado en los oscar de 2009. imagen tomada de: Un mundo de logotipos (Storyboard). <http://blogs.elpais.com/storyboard/2013/05/logobook-taschen.html>
Escrita y dirigida por H5 / François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain, y producido por Autour de Minuit.



La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto

The redefinition of the brand through altering its context.

Castañeda, A. (2015). *La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 92-101

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

El presente artículo de revisión identifica los aspectos relevantes que en marca la re-significación de una marca sometida a nuevos contextos, redefiniendo su significado, proceso en el cual ésta deja de lado su función primaria (identificar) para pasar a ser objeto de una nueva trama de significaciones, tomando como estudio de caso el reconocimiento de aspectos formales y conceptuales que identifican el cortometraje animado Logorama, indispensable para analizar el fenómeno que redefine las marcas expuestas en este mundo de fantasía.

Palabras clave: resignificación, marca, identidad, contexto, animación,

Abstract

This paper identifies the relevant aspects in the redefinition of a mark under new contexts redefining its meaning, a process in which its primary function is set aside to identify and become the subject of a new plot of meanings. Its case study, the recognizing of formal and conceptual aspects that identify the animated short Logorama, is essential to analyze the phenomenon that redefines trademark displayed on this fantasy world.

Keywords: redefinition, brand, identity, context, animation



1. Introducción

Las marcas están presentes en la vida cotidiana, muchas veces pasan desapercibidas y en muchas ocasiones son el compendio de diversos valores agregados que pretenden mejorar la calidad de vida y transformar el entorno solucionando necesidades, evocan momentos y situaciones únicas en la historia pasando a formar parte del patrimonio visual. (Bitterman, A. 2008).

(...) cada día la sociedad evoluciona y se vuelve más exigente ya no se limita a la compra de un producto si no que dicha adquisición sea parte de una experiencia completa que determina la fidelidad y el consumo hacia determinada marca.

Sabiote, E., 2011: 59.

La percepción de las marcas está ligada a las asociaciones de su entorno social y evidencia el arraigo que existe en la mente de cada consumidor, pero ¿qué sucedería si tomamos esas asociaciones y las modificamos mediante un cambio de contexto y posteriormente de su significado?

2. Discusión

Tal es el caso del cortometraje Logorama en el que se realiza una resignificación y un cambio de contexto (Clarke, C, 2009, p.10) por medio de la animación, partiendo de ésta como medio de comunicación en el que las situaciones y las opciones presentadas en su estructura narrativa no tienen límite en el sentido de lo 'real' al tratarse de un medio de percepción visual en el cual se pueden utilizar múltiples herramientas para emitir un mensaje traspasando las barreras de la limitación física llevándonos a un plano de ilusión e imaginación, en este caso ambientado en la ciudad de Los Ángeles (Kit, Borys, 2010, pp.1,14). El escenario de desarrollo del corto está compuesto básicamente por marcas que interactúan entre sí como actores que cuentan una historia de policías y ladrones, protagonizada por el famoso Michelin como agente de policía, y Ronald McDonald como fugitivo de la justicia. En el transcurso de esta historia se crean e intervienen distintos escenarios conformados por marcas que ya poseen una carga semántica en su contexto convencional pero que son, ahora, colocadas en un entorno con situaciones distintas para las cuales fueron creadas inicialmente, evidenciando que la marca es un identificador que comporta toda una serie de atributos y valores intangibles que adquiere a través del tiempo mediante su recepción y los comportamientos conexos con la misma, en la sociedad. Para ello coadyuva la estrategia de medios partiendo de un producto o servicio que se transforma en un estilo de vida, un sentimiento (León, J. 2007:11-23).

En tal sentido, podemos decir, siguiendo a Felip Auladell que

La mayoría de las compañías apuntan a que su marca emita una señal tridimensional; es decir que genere distintos espacios, ambientes, eventos que pretenden acercar más al consumidor con la marca y establecer una relación más estrecha influenciando sus creencias y valores apuntando directamente a la percepción emocional del público objetivo. (Auladell, F., 2011:75-97).

Logorama fue elaborada por el estudio francés H5 durante cuatro años, utilizando más de 2.500 marcas escogidas con un criterio, en su mayoría occidentales para evitar alguna similitud o conflictos con oriente o incluso con las grandes potencias. Logorama ganó un premio Oscar a mejor cortometraje de animación, que, si bien podría tomar como una crítica directa a la sociedad de consumo, según su director pretende narrar una historia con logotipos aprovechando la variedad de significados atribuidos a las respectivas marcas transgrediendo su carácter semiótico, o de significado directo, con una acción aparentemente simple: cambiar su contexto y con ello el comportamiento social implícito en la recepción de marcas, ya no son sólo identificadores sino que, en este cortometraje, actúan, se mueven, hablan, poseen una nueva personalidad al interior de un significado pre existente, socialmente determinado y que ahora causa un impacto al ver, mediante la animación, una materialización de caracteres que jamás pensamos, pero que podrían ser posibles mediante distintas asociaciones sociales (Kilday, G., 2010:1-12).

Para hacer aún más interactiva la experiencia con las marcas se ha pensado en migrar del cortometraje animado al mundo de los videojuegos en el género de acción. De esta forma la idea del contexto permite abordar un sector específico de la población que busca una reflexión más allá del cortometraje y quiere ser parte de la historia, integrándose a Logorama como parte del mismo (Kit, B., 2010:1-14), caracterizando sus marcas favoritas y dotándolas de una personalidad única elaborando un avatar, rescatando niveles, descubriendo pistas y venciendo obstáculos con los cuales se identifican, ya que son un extracto de la realidad llevada mediante las posibilidades infinitas de la animación y los video juegos, a un escenario que a fin de cuentas es el reflejo del mundo actual, cargado de conflictos sociales y personales que dan sentido y razón de ser a las acciones cotidianas.

Los creadores de la metáfora en el mundo de las marcas de Logorama se basan en aportaciones que hiciera el Pop Art Inglés, particularmente desde las aproximaciones de Joe Tilson (1928) pintor y escultor que trabaja composiciones en relieve, realizadas con la técnica del collage. Sus obras, en madera pintada, se inspiran en el escenario de la gran ciudad, en la publicidad comercial y en la sociedad consumista.

Aunque el Pop Art ha sido asociado con Manhattan, esta perspectiva de la sociedad del consumo encontró terreno fértil en Los Ángeles California, hogar

de las autopistas, la suburbanización rampante y una cultura de masas emergente asociada con Hollywood. La elección de algunos representativos escritores, artistas e inclusive arquitectos del movimiento asentado allí configuración la presencia de un creciente acento posmodernista en la obra (Manuel, M., 2010:97). En este sentido, tal como señala Cécile Whiting en su libro Pop LA: Art and the City in the 1960's, las discusiones sobre la cultura de Los Ángeles a menudo presentan las particularidades de este lugar como impulsor de cambio estilísticos, caracterizando ésta perspectiva desde el "eso sólo puede suceder aquí", una razón más para que los creadores de esta pieza audiovisual sintieran lo idóneo del entorno y lo que éste ofrecería para la narración. Por dicho camino no se puede descartar su ubicación en una zona de inestabilidad geológica y los aportes que esta condición hace al desarrollo de la historia.

Así mismo, el formato de la narrativa en Logorama se da de manera connotativa, se está hablando de una ciudad donde se muestra a través de cada una de las imágenes icónicas un paisaje característico del cual se disponen elementos representativos conformando un entorno que permite la ubicación físico espacial según su estética o estructura formal, o la intervención en el contexto narrativo.

Reconocer estos aspectos formales y conceptuales que identifican al cortometraje es indispensable para analizar el fenómeno que redefine las marcas expuestas, en un proceso en el que se puede percibir como éstas dejan de lado su función primaria de identificar y diferenciar. Este primer acercamiento al sistema de signos identificadores tiene que ver necesariamente con entender la marca y la personalidad que ésta refleja, Según Ortiz, C. 2007:

Las marcas son frecuentemente más que un conjunto de atributos. Las marcas son instrumentos a través de los cuales nos expresamos y forman parte de la manera en la que percibimos a los demás y a nosotros mismos. En algunas ocasiones, los consumidores tienden a asociarse emocionalmente con sus marcas, y las considera compañeras en una relación personal. Estas relaciones son posibles debido a la habilidad del consumidor de animar y humanizar a las marcas, proveyéndolas de características humanas y rasgos de personalidad.

Para Kapferer (2003),

Una marca es, al mismo tiempo, signo, palabra, objeto y concepto. Signo, pues la marca es multiforme: ella integra los signos figurativos, como los logotipos, los emblemas, los colores, las formas, los empaques y el diseño; palabra, en el caso del nombre de la marca, porque ella es el soporte de la información oral o escrita sobre el producto; objeto, pues la marca distingue uno o varios productos de otros productos o servicios; concepto, pues ella, como todo signo, tiene un significado, o sea, un sentido. El autor resume el concepto de marca como si se tratara del punto de referencia de todas las impresiones positivas y negativas formadas por el comprador a lo largo del tiempo, llevando en cuenta el producto, la red de distribución, su personal y su comunicación.

3. Conclusiones

En su estudio sobre las marcas, Batra, Lehmann y Singh (1993: 84) definen personalidad de marca “al modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona —extendida para el dominio de las marcas”. Kapferer (2003) complementa esta noción al señalar que una marca gana personalidad de acuerdo con su discurso y comportamiento; así adquiere un carácter, al colocar, en evidencia el tipo de persona que ella tendría. Estas características que determinan las marcas y su personalidad definen lo que conocemos como personajes de marca o símbolos de marca que asumen características humanas o de la vida real. Algunas son animados y otras de carne y hueso (Delbaere et al. 2011), personificaciones que se enlazan con los consumidores y generan asociaciones que definen la identidad de las marcas. Un escenario palpable en Logorama y su evolución al entorno de los videojuegos.

Si establecemos, siguiendo a Mamzer, H. (2006:119) que “La definición de la identidad se convierte en un problema básico en una época caracterizada por la fragmentación y los cambios dinámicos. Por un lado, la identidad tiene que ser algo estable, algo que garantiza ser reconocible; por el otro, está cambiando todo el tiempo y cada vez tiene distintas características”) podemos entender que la construcción de la identidad de marca y su definición necesita partir del supuesto de que ésta no es ningún estado determinado, sino reconocer su carácter procesual. Muchos problemas y dificultades en torno al reconocimiento y caracterización de marca nacen del hecho de que “esta actitud hacia la identidad definida como la construcción social dependiente del sitio y tiempo no es general. Muchos teóricos, ideólogos y varios grupos sociales manejan la identidad como categoría definitiva, irreversible, esencial. No perciben el carácter provisional, ambiguo y dinámico de la identidad. La definen como algo impuesto y dado” (Melosik, Z.,1998). Estas teorías que declaran la identidad como algo construido en un momento específico, pero que extienden su rango significativo de manera indeterminada no encuentran hoy ninguna confirmación en la realidad (Mamzer, H., 2006), este escenario refleja que el problema de la construcción de la identidad tiene otro aspecto: abarca no sólo el proceso de construcción, sino también su redefinición constante, lo que parece aún más complejo, tanto más si se toma en cuenta que son las cambiantes condiciones de vida y el ambiente social las que exigen esta transformación de identidad (Mamzer, H., 2006, pp.118-149).

Con lo expuesto anteriormente se pueden observar las circunstancias que rodean el proceso de resignificación de las marcas en el corto animado Logorama, relacionando la propuesta de Omar Cañón (2007:72)

De manera similar este punto nos va a permitir describir a las marcas de la competencia y a la nuestra propia como si de personas se tratase. Tal y como ocurre con las personas, a las marcas les podremos encontrar

qué carácter, qué actitud hacia el consumidor o qué manera de pensar tienen. De todo esto también se percibirá que poseen unas habilidades, tanto relativas a la funcionalidad del producto como ajenas a la misma.

Concluyendo esta idea sobre la marca como identificador que no puede ser dejado al azar de su propio desarrollo, sino enmarcarlo en una existencia mutable y en continua resignificación, podemos señalar que si bien el aspecto gráfico de algunas marcas es inseparable del producto, le trascienden, actuando como un estímulo adicional para el consumidor, tal como señala Cañón (2007:73). Adicionalmente, debemos señalar la importancia que tiene el lenguaje en la activación de la existencia de la marca, es decir, que estas resignificaciones o cambios de sistema de la marca no se podrían dar si “nos olvidamos que son distinciones lingüísticas de un observador, a través de las cuales se constituyen las funciones, no por cierto a través de un acto voluntario individual, pero sí en el ámbito de las prácticas sociales. Las funciones no residen en los productos, sino en el lenguaje” (Bonsiepe, Gui, 1998, pp.149-150).

Tal es el momento en el que la marca deja de ser un elemental signo identificador para convertirse en parte de un complejo sistema de asociaciones del que dispone la cultura en el que la marca empieza a tener participación en los imaginarios colectivos y se desprende de su significado inicial para reconstruirse y re-significarse en el discurso, adquiriendo otros atributos que distan con los que se construyó inicialmente (Omar, F. 2007:104).

Llamamos, entonces, re-significación de marca al proceso en el cual una marca abandona su contexto inicial para pasar a ser objeto de una nueva trama de significaciones, es decir, se produce un cambio de sistema (Cañón, 2007:53), proceso que se refleja en las marcas involucradas por el corto animado Logorama, dejando de lado su función primaria que es identificar, diferenciar, al asumir un nuevo rol en el contexto que se expone, ofreciendo nuevas significaciones e interpretaciones.

Finalmente, expreso gratitud a los diseñadores Jakson Luque y Cesar Cruz por su dedicación y apoyo en este proyecto.

SPECTACULAR CAR CHASES,
AN INTENSE HOSTAGE CRISIS,
WILD ANIMALS RAMPAGING
THROUGH THE CITY
AND EVEN MORE WILL HAVE YOU
AT THE EDGE OF YOUR SEAT IN...

LOGORAMA

FRANÇOIS ALAUX, HERVÉ DE CRÉCY, LUDOVIC HOUPLAIN A.K.A. H5
AUTOUR DE MINUIT
GREGORY J. PROUSS
STÉPHANE KOOSHMANIAN, MAURICE PROST, NICOLAS SCHMERKIN
SANDRINE DE MONTE
SAM DANESI
FRANÇOIS ALAUX, QUENTIN BRACHET, HERVÉ DE CRÉCY, LUDOVIC HOUPLAIN
WALTER MAURIOT & STEPHEN BERGER (FINAL CUT L.A.)
HUMAN WORLDWIDE
MIKROS IMAGE
PASCAL GIROUX
GUILLAUME HO TSONG FANG
MICHAEL NAUZIN
ALEXANDRE SAUTHIER
BRYAN RAY TURCOTTE & DAYNA TURCOTTE
MARGARET SAADI
KRAMER
THE MIX SANTA MONICA
CANAL+
COURTESY
DISTRIBUTION

4. Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality». Journal of Marketing Research, vol. 34, No 3.
- Auladell, F. (2011). Pensar la publicidad. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 5,
- Azcárate, A. (2011). López-Varela. Cuadernos de Información y Comunicación 16.
- Batra, R., Lehmann D. & Dipinder, S. (1993) The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker y A. Biel. Brand Equity and Advertising. New Jersey: Erlbaum Associates.
- Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño. Buenos Aires. Ed. Infinito.
- Bitterman, A. (2008). Universidad Estatal de Nueva York en Buffalo, ProQuest, UMI Disertaciones Publishing, 2008.
- Chaves, N. (2003) La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Clarke, C. (2009). No logo. Juntas, 10-10.
- Delbaere M., McQuarrie E. & Phillips B. (2011). Personification in advertising. Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. Journal of Advertising, Vol. 40, núm. 1 (Spring)
- Goldberg, L., Giardina, C. (2010) Hollywood Reporter 413 (mar 8, 2010).
- Kit, B. (2010). Hollywood Reporter 413 (mar 10, 2010).
- Kapferer, J. (2003) As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Kilday, G. (2010). Hollywood Reporter 413 (Feb 9, 2010).
- Kmita, J., Siezeswiatem, J. (1995).Cómo las palabras se conectan con el mundo. Editorial Científica del Instituto de Filosofía UAM. Poznan.
- Manuel, M. (2010). [on-line] El Pop Art.
- Abad, M. (2009). [on-line] Logorama, una película de logos pop-art. Yorokobu. Consultado el 10 de marzo de 2013.

- Mamzer, H. (2006). La identidad y sus transgresiones. Revista de Estudios de Género. La ventana, (24) .
- Melosik, Z. (1996-1998). Tozsamosc, ciato i wtadza (Identidad, cuerpo y poder). Editorial Torun, Poznan.y T. Szkudlarek. Kultura, tozsamosc, edukacja (Cultura, identidad, educación). OficinaEditorial Impuls, Cracovia.
- Schuyler, D. (2006). Pop L.A.: Art and the city in the 1960s. Choice, 44(4).
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a ed. México, D.F.
- Sabiote, E., Ballester, M. (2011) Estudios Gerenciales 27. 121 (Oct-Dec 2011).
- Omar Franco Cañón(2007). Cinco marcas colombianas: Tesis de Maestría. Capitulo III, La resignificación de las marcas.. Universidad de Palermo. Julio 13 de 2007. Buenos Aires. Argentina. Legajo 38990.
- Whiting, C. (2008). Pop LA: Art and the City in the 1960s. Univ of California Press.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



Diseño U. El Bosque



En esta sección se publican artículos de investigación en el aula, reflexión en torno a temas del diseño, la imagen, la comunicación y las Industrias Culturales y Creativas, desarrollados por estudiantes de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación al interior del Plan de Estudios con el acompañamiento de docentes, con el objetivo de mostrar el trabajo investigativo que desarrolla nuestra comunidad académica.

MasD, Revista Digital de Diseño,
ISSN 2027-095X, Vol. 9, N.º 16, Ene. - Jun., 2015





IDIOTS. Un cuento de Big Lazy Robot VFX. Música y diseño de sonido por Bastards completa. Link: <https://vimeo.com/79695097>



*Exploding bulb. Fotografía Flickr, Rafal Kiermacz
licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Atribución – No comercial –
Compartir igual. Link licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>*



Obsolescencia programada como fenómeno cultural real

Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon.

Niño, L. (2015). *Obsolescencia programada como fenómeno cultural*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 104-109

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

La sociedad actual se ve afectada por la absurda oferta de productos innecesarios y que día a día transforman o “mejoran” para hacer nuestras vidas más cómodas, sin embargo no notamos que estamos comprando más y más de lo mismo, entregándole nuestro capital a esas grandes corporaciones, los cuales se hacen cada vez más ricos gracias a nuestra inocencia. Sin embargo, al final del artículo podremos analizar si somos o no tan inocentes de esto y si ellos son los únicos culpables.

Palabras clave. Obsolescencia programada, sociedad de consumo, capitalismo, marketing, tecnología, comfort.

Abstract

The current society seems to be affected by the absurd and unnecessary goods offer that day to day are transformed or “improved” to make our lives more comfortable. However, we did not pay attention to the fact that we are buying more and more of the same, giving away our capital to big corporations that are made every day more rich, thanks to our innocence.

However, at the end of this paper, we can analyze if we are being -or not- such an innocent part in this dynamic and if industries are the only ones to blame.

Key words. Programmed obsolescence, consumer society, capitalism, marketing, technology, comfort.



1. Introducción

Los modelos económicos han mutado a través del tiempo dependiendo de las necesidades sociales, históricas y culturales; ya haya sido los esclavos, la tierra o el dinero, siempre ha habido un factor claro que se ha mantenido. Quienes tuvieron el poder desde el primer modelo económico son los mismos que lo poseen en la actualidad, al igual que quienes vivieron bajo su yugo seguimos siendo los mismos. A pesar de los cambios sufridos por el modelo económico reinante, el que más ha perdurado y nos acompaña hasta nuestros días es el capitalismo, el cual nació gracias a la industrialización, los avances tecnológicos y la adquisición de bienes de consumo.

En teoría es un modelo sólido y funcional que ha subsistido bastante tiempo, sin embargo, este ha llegado a convertirse en un problema social, económico, cultural y ecológico. La sociedad de consumo masivo en la que nos hemos convertido, no solo puede llegar a generar escalofríos, sino que también está generando un gran daño a nuestro medio ambiente; solo en Estados Unidos cada habitante genera en promedio 2,3 kg de basura al día; o, por ejemplo, en el mar Caspio, situado al Norte de Irán y al extremo sur del Cáucaso con 374 000 km² (el mar cerrado más grande del mundo) recoge las aguas servidas y la contaminación de una de las regiones más pobladas e industrializadas de Rusia a través del río Volga, el más importante de los 130 cursos de agua que lo alimentan. Al comienzo de los años 90, el nivel de contaminación del Volga era considerado realmente alarmante y sigue empeorando desde entonces.

2. Obsolescencia programada

Gran parte de este deseo que existe en la actualidad respecto a la adquisición de productos de manera descontrolada, surge gracias a un fenómeno económico que surgió en los años 20 conocido como la obsolescencia programada y es un fenómeno que aún continua como un secreto a voces, con el que hemos decidido convivir, siendo este una costumbre.

Según Josep Maria Galí (2014)

la obsolescencia programada reenvía en su aceptación más epidérmica unos “malos” los fabricantes y sus malévolos ingenieros y diseñadores industriales, que planean de forma consciente productos que se estropean tan rápidamente como lo permite el mercado para provocar nuevas ventas a través de innovaciones poco relevantes sino engañosas.

Es decir, el factor determinante a la hora de desarrollar un producto, no es su calidad o su duración, lo verdaderamente importante es la necesidad que tienen los consumidores por este y qué tanto pueden consumirlo, es decir, qué tantas veces

pueden y van a querer volverlo a comprar. El ejemplo más claro de este fenómeno es el de las bombillas, su duración media es de 1000 horas, sin embargo podrían hacerse con materiales que les permitirían estar encendidas por años. O el de la continua innovación tecnológica y funcional de los teléfonos móviles, ordenadores, etc., para conseguir que el consumidor compre continuamente nuevos modelos.

Para aclarar un poco más la idea de la obsolescencia programada lo haré a través de una pequeña visión de su surgimiento.

Uno de los primeros, quizás el más celebre documento sobre el tema se debe a la pluma de un agente inmobiliario neoyorquino que en 1932 propuso acabar con la gran depresión que siguió al crack de 1929. (...) Bernard London, así se llamaba el agente (Galí J.)

Parafraseando este documento, simplemente se limitaba a que el Estado determinase una serie de expertos que mediante estudios iban a determinar la vida útil de los bienes de consumo, generando una constante fuente de ingresos al tener estos una fecha de caducidad y generando también fuentes más estables de trabajo.

2.1. Cultura de consumo

La cultura de consumo es un nombre que le podemos dar a nuestra situación actual, en la cual nos dedicamos a comprar, re-comprar, vender y re-vender, gracias al constante bombardeo por parte de los medios, ya sea la televisión, el internet, o cualquiera de ellos que nos invitan a esto. En otras palabras

Al decir cultura de consumo pienso, parafraseando la clásica definición de Taylor en el conjunto de creencias, valores, normas, formas de ser, etcétera, imperantes en las zonas privilegiadas de esta aldea o, más bien, mercado global de complejas e inestables interdependencias en que se ha convertido el mundo de nuestros días gracias, sobre todo, a las tecnologías de la comunicación y a las necesidades de las grandes corporaciones transnacionales financiero/industriales. En cierto modo, las personas que habitamos las áreas en las que impera el bienestar, nos encontramos inmersas en una especie de gran superficie llena de anuncios y mensajes que nos invitan a comprar o vender. (Barbero, 2014:12)

Por tal razón, no podemos ser tan cortos de pensamiento y culpar solo los fabricantes, la sociedad insensata, consumista y sin sentido en la que nos hemos convertido es culpable en gran parte de que esta filosofía de la obsolescencia se mantenga.

“El diseñador austriaco Víctor Papanek (1972) define la cultura occidental de los años setenta como una cultura kleenex, que desecha con pasmosa facilidad sus propias creaciones a merced del gusto cambiante” (Vargas, Vélez, Rodríguez & Rojas, 2012:11)

Entendiéndose así que no solo la sociedad está acostumbrada a este sistema, sino que está conforme y feliz con el mismo. Sin embargo, gracias a esto podemos encontrar un nuevo culpable, el cual muchas veces pasa desapercibido. Es el marketing, el que nos bombardea día a día y hora a hora mediante cualquier medio y mediante estrategias de mercadeo, generadas por las grandes empresas que se encargan de “lavar” nuestro cerebro para que compremos y hagamos lo que ellos quieren y producen.

3. Vida y muerte del producto

Sin embargo no podemos limitarnos a culpar la muerte de un producto gracias a la sociedad consumista, debemos comprender que la sociedad moderna en la que vivimos está en constante cambio y puede que algunos productos de hoy no satisfagan las necesidades mañana, por lo que no estarían cumpliendo con su fin que es hacer nuestra vida más placentera. Esto es conocido como el estado de bienestar.

El abordaje del tema de la muerte realizada en el artículo como parte del ciclo de vida de los productos, el cual está fuertemente influenciado por los avances tecnológicos, propone un enfoque diferente al tema de la obsolescencia programada. (Vargas, Vélez, Rodríguez & Rojas, 2012. P. 15)

De tal forma que es evidente que los productos no siempre caducan por menester de los fabricantes, o a las empresas, o los diseñadores, simplemente son víctimas del paso del tiempo y del cambio constante en el que vivimos:

4. Conclusiones

La obsolescencia de consumo es un fenómeno que surge como una necesidad histórica gracias a la grave crisis económica vivida en Estados Unidos. Sin embargo, esa solución que se pensó en su momento como una salida rápida y sólida ante un problema grave que acaecía en su época se ha convertido en un problema actual que todos conocen pero del que nadie quiere hablar.

Causando problemas económicos, ecológicos, culturales y sociales, la obsolescencia programada cada vez es más y más clara, y se hace presente en nuestro diario vivir: los celulares, televisores e incluso en los alimentos está presente.

La sociedad en la que vivimos cambia a una velocidad desaforada, los surgimientos de nuevas tecnologías y la búsqueda de un estado de bienestar casi perfecto ha detonado el impulso de los fabricantes y diseñadores a generar cada vez más productos que intenten suplir ese ideal de supremo confort, por tal razón nos quedaríamos cortos el atribuir la absurda oferta de productos con la que nos bombardean los medios y las empresas a la obsolescencia programada o su ideal capitalista, para ello debe haber un detonante y desgraciadamente ese detonante, somos nosotros mismos.

5. Referencias

Barbero, J. I. (1998). *La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física. Educación física y deporte.*

Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3387/3150>

Galí, J. M. (2014). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in) sostenible.* OmniaBooks.

Disponible en: <http://books.google.es/books?id=mBGTAqAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Extraído el: 04/Septiembre/2014.

Vargas, A., Vélez, M., Rodríguez, D., & Rojas, D. (2012). *La muerte de los productos como posibilidad creativa.* MasD.

Disponible en: http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf-11-la-muerte-de-los-productos-como-posibilidad-creativa_0.pdf



Aloe polyphylla Schönland ex Pillans. Fotografía Flickr, brewbooks
licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Atribución – Compartir
igual. Link licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>



La complementariedad de la razón

The complementarity of reason.

Romero, N. (2015). *La Complementariedad de la razón*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 110-115

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

Edgar Morin es definido como un aventurero intelectual dada su obra que se compone de conceptos antagónicos y a su vez complementarios: la aventura evoca a la pasión y el intelecto a la razón. El pensador francés define el pensamiento complejo partiendo de la epistemología, ya que a través del estudio del conocimiento, abarca la ciencia e intenta explicar las dinámicas del universo como un proceso complejo.

Busca entender la mente humana mediante un método nuevo de pensamiento, en el cual se compone y se comprende la naturaleza y la sociedad con su cultura, tradiciones y razas, y también, el razonamiento que se encuentra en ella. Se precisa de una relación con los conceptos y un ordenamiento de ellos; para un orden tiene que haber antes un desorden, y cada uno depende del otro para existir, pues el mundo se comprende como un sistema entrelazado de conceptos que se contraponen, pero que uno depende del otro. El pensamiento complejo, según Morin, intenta integrar el pensamiento reduccionista que propone entender el todo a través de la mínima expresión de cada parte, con el pensamiento holístico, el cual plantea el entendimiento de un todo general, ya pues, el pensamiento complejo unifica estos dos conceptos para lograr un mejor entendimiento. En esencia, la trama del pensamiento complejo se enfoca en contextualizar y globalizar, pero al mismo tiempo reconocer la singularidad y lo concreto del mundo y sus componentes, para así, comprender la naturaleza, la sociedad, reorganizar la vida humana y buscar soluciones para la humanidad contemporánea, que es la unión de modernidad, tradiciones, culturas, razonamientos y elementos biológicos que componen su entorno.

Palabras clave. Complejidad, reduccionismo, ciencia, biología, naturaleza, cultura, desarrollo local.



Abstract

Edgar Morin is presented as an intellectual adventurer, as his work is made by antagonist concepts that are also complementary; the adventure evokes the passion and the intellect to the reason. The French thinker defines the complex thought from epistemology, as through the study of knowledge it comprehends the science and tries to explain the universe dynamics as a complex process. Tries to understand the human mind by a new thought method, in which nature and society are composed and comprehended with its culture, traditions and races, and too, with the reasoning that is found in it.

A relationship between concepts and its order is necessary; for an order has to be previously a disorder, and one depends of the other to exist, because the world is understood as a linked system of concepts that are opposed but codependent. According to Morin, complex thought tries to integrate the reductionist thought that proposes to understand the all between the minimal expression of its every part, with the holistic thought, that offers an understanding of a general overall; the complex thought unifies these two concepts to achieve a better understanding. In essence

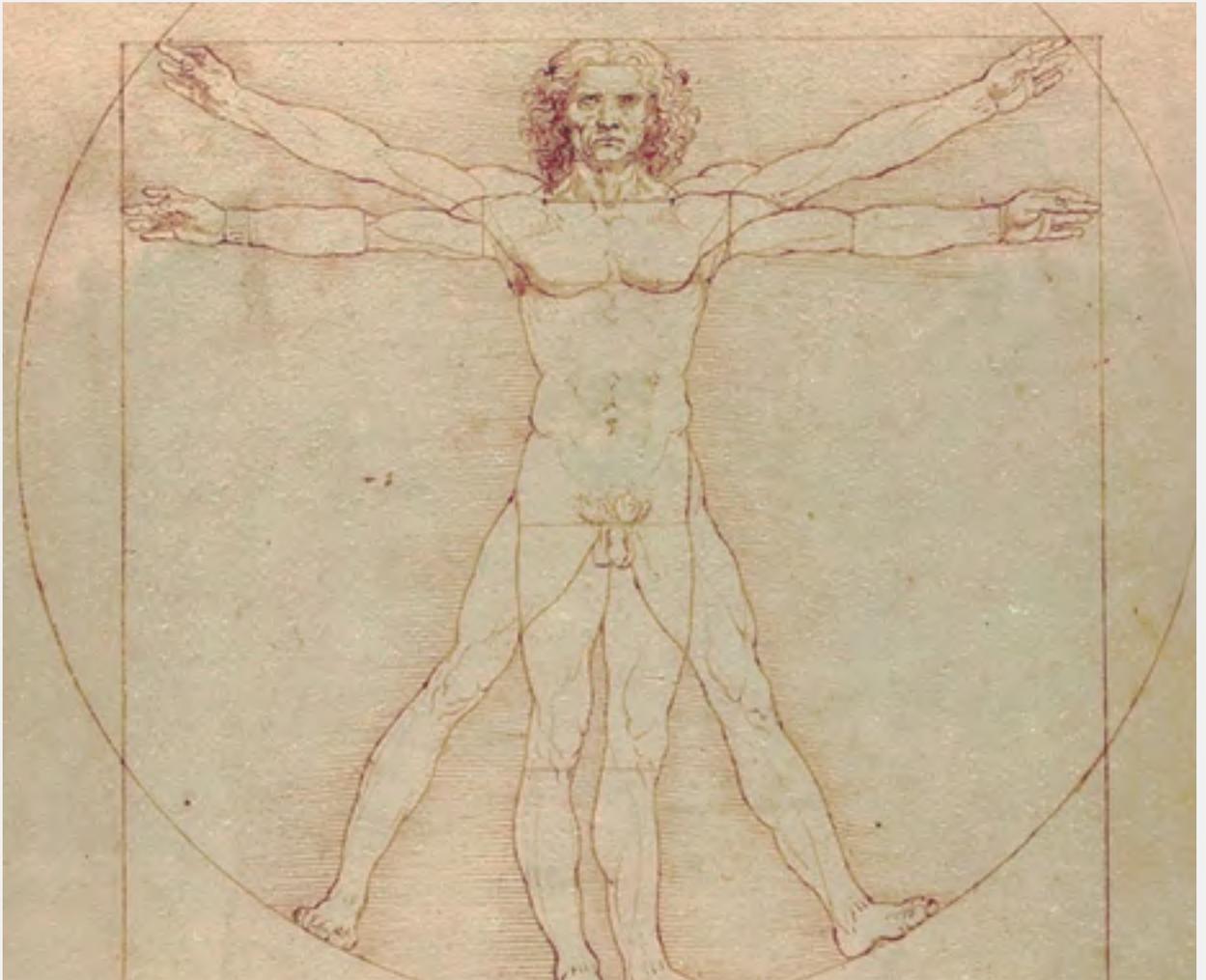
As its essence, the plot of the complex thought is focused on contextualizing and enfold, but, at the same time, in acknowledging the singularity and specificity of the world and its components to, in such way, understand the nature, the society, reorganize the human life and to seek solutions for the contemporary humanity, that is the union of modernity, tradition, culture, reasoning and biological elements that make its environment.

Key words. Complexity, reductionism, science, biology, nature, culture, local development.

1. El conjunto de las partes como un todo

Entender al ser humano y al conocimiento como un conjunto de partes requiere de un razonamiento lógico de autonomía y auto-organización¹, aunque aquí se presenta un antagonismo, pues para lograr estas aptitudes respectivamente; “para ser nosotros mismos, nos hace falta aprender un lenguaje, una cultura, un saber, y hace falta que esa misma cultura sea suficientemente variada como para que podamos hacer, nosotros mismos, la elección dentro del surtido de ideas existentes y reflexionar de manera autónoma.” (Edgar Morin, 1994).

1. Se retoma de capítulos Autonomía y auto-organización y El paradigma de complejidad.



🌀 *Hombre de Vitruvio. 1487 Leonardo da Vinci.*

Tratar de integrar en todo lo posible los diferentes conocimientos, permite rechazar las consecuencias y se aspira a tener un pensamiento multidimensional, pues este trae consigo un orden, una claridad, una precisión y separación o distinción que fomenta el conocimiento y entendimiento de cada parte que forma un todo, pues como dice Morin, “el todo está en la nada y la nada está en el todo”.

Tomando en cuenta el fundamento de la particularidad, se incluye a Da Vinci con su obra de la anatomía humana, ya que él pasa a analizar cada segmento del ser humano como un todo, y, a partir de su totalidad, hace una unificación para definir de esta manera un hombre integral. En su texto Introducción al Pensamiento Complejo, propone el principio hologramático (Morin, 1997) que esclarece la idea de que el menor punto que se encuentra en la imagen, contiene casi la totalidad de

la información del objeto, es decir, se encuentra más y se adquiere más información tomando cada parte individualmente del objeto, de esta manera, el conjunto total es entendido partiendo de su complejidad, que engloba la generalidad y la particularidad del mismo.

En el ámbito del diseño, el pensamiento complejo nos da unas bases hacia el conocimiento y la información de la sociedad, la humanidad y la naturaleza hacia la cual se está enfocado, expone y acondiciona al proceso, los principios de reducción, disyunción y abstracción², el primero siendo el entendimiento de que cada componente está interconectado o interrelacionado y forma parte de un todo más grande, es aquí donde entra en juego el contexto, pues habla de la existencia de la realidad del objeto; el principio de disyunción es la separación de los campos del conocimiento cuales son la física, la biología y la ciencia del hombre, finalmente el principio de abstracción (Maidana, 2011) es donde se organiza y se remedia la disyunción, dando paso a la reducción de lo complejo a lo simple. Basándose en estos principios, es que en mi opinión se inicia el proceso de diseño.

Un análisis del objeto en el cual se va a enfocar el diseño requiere de un contexto y una autonomía que está ligada al lenguaje, la cultura y las tradiciones del usuario, dicho usuario, según Edgar Morin, es una máquina no trivial como todas los seres humanos, la sociedad y la empresa, entiéndase por empresa un conjunto. Una máquina trivial es aquella que tiene señales que facilitan saber lo que va a pasar, por el contrario, las máquinas triviales que encontramos entre la sociedad, no constan de un mecanismo fácil de adivinar o deducir, por lo que se necesita del análisis correcto para satisfacer sus necesidades, preparándose para lo inesperado, pues el pensamiento complejo por sí mismo no resuelve los problemas, pero establece una estrategia para poder resolverlos³.

Tanto en la vida cotidiana como en el proceso de diseño hay etapas que precisan de un entendimiento específico, la causalidad lineal⁴ es uno de ellos, describe cómo cada acción produce una reacción, en este punto, el diseño propone diferentes opciones, utilizar el conocimiento general sumado a el conocimiento individual, simplificar la estructura de los elementos, hacer cada elemento visible, mediante los pasos de análisis individual y colectivo, para evitar lagunas de conocimiento, elaboración y ejecución, finalmente, permitir un margen de error pues existe la posibilidad de reacciones impredecibles que pueden generar un fallo en el producto final.⁵ (Park, 1986)

-
2. Capítulo, La patología del saber, la inteligencia ciega. Morin
 3. Prepararse para lo inesperado (pág 117, 118) La complejidad y la acción.
 4. Tres causalidades (pág 122, 123) La complejidad y la empresa.
 5. Hace referencia al tema sobre "El diseño centrado en el usuario".

2. Conclusión

En conclusión, el pensamiento complejo nos lleva a una formación integral, puesto que une conceptos de relaciones complementarias y antagónicas, necesarias para un equilibrio. El paradigma que propone la complejidad permite integrar los conjuntos y las totalidades, sin caer en el reduccionismo, para así, sin aislar todos los objetos de sus ambientes y entender cada parte abstractamente. La empresa u organismo viviente, se auto-organiza y auto-produce, esto quiere decir que la autonomía que se forma constantemente con el planteamiento complejo ayuda a generar un progreso a nivel social de manera lógica. Pues partiendo del concepto de contrarios y complementarios, se necesita de un “desorden” para un orden, de una modernidad adecuada a cada contexto, de desarrollos a escalas locales (Max-Neef, 1998), de la sencillez mas no del simplismo, y abarcar así lo que sugieren en su conjunto Morin y Max-Neef.

Hoy en día, lo complejo se ha introducido entre la sociedad, un el concepto de lo múltiple y lo único, es decir, la fusión de sucesos, acciones, interacciones, precisiones y causalidades, que disponen el mundo lleno de acontecimientos que se complementan entre sí, y este entendimiento, es lo que permite y facilita el desarrollo de un diseño a nivel de desarrollo local; “la vida es un fenómeno de auto-eco-organización complejo que produce autonomía” (Morin, 1994)

3. Referencias

Maidana, Daniel. Hacia una pedagogía de la complejidad. http://www.formacion-integral.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=190:pensamiento-complejo-pedagogia-de-la-complejidad-a-&catid=21:pedagogia-y-psicologia&Itemid=3

Morin, Edgar. Introducción al pensamiento complejo, (1994).

Park, W.B. El diseño centrado en el usuario. <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/05/el-disenocentradoenelusuario-donaldnorman.pdf>

Ilustración 1: Anatomía de Da Vinci, recurso electrónico disponible: <http://www.sacred-texts.com/aor/dv/img/dvman.jpg>

Diseño Centrado en El Usuario, Donald Norman, recurso electrónico disponible: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>



Essential Eames Exhibit. Fotografía Flickr, Sarah_Ackerman
licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Atribución.
Link licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>



El hombre y el objeto

Men and object.

Hurtado, A. (2015). El Hombre y el objeto. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 116-121

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

Gran parte de la vida del hombre ha sido desarrollada por la invención y uso de múltiples objetos, ya sean hechos de forma artesanal o industrial, esos objetos nos han permitido avanzar en ámbitos, sociales, económicos y culturales.

Palabras clave: Elaboración, sociedad, cultura, diseño, tradición, ciudad, hombre, contexto y mercado.

Abstract

Design is the way to make more than a half of the objects in world, those objects have a use and objective in the life, giving a better user-object relationship, and as a media that reflects the idea of communication and happiness.

Keywords: Making, society, culture, design, tradition, city, men, context and market.



1. El objeto en un contexto

El medio donde el objeto y el hombre se relacionan, permite conocer un perfil y un uso a ese objeto ya este sea desarrollado a nivel global o local.

Un usuario estadounidense es diferente a un usuario japonés, como estos son diferentes a un usuario colombiano. Los tres conocen el objetos, pero los tres habitan en diferentes contextos y tienen diversos estilos de vida; a los tres no se puede llegar con mediaciones de medios comunicativos iguales. Esa es la dificultad de ofrecer un producto en tres diferentes países con diferencia culturas marcadas, la mediación.

Los medios norteamericanos tienen un lenguaje diferente a los colombianos, y estos a los japoneses. La identidad de los medios permite que el objeto sea atractivo en el mercado. Los usuarios brindan un perfil para trabajar, lo que se dificulta es la reacción de los usuarios a ciertos objetos dado que muchos están desarrollados no para un uso, sino un estilo de vida Dieter Rams (Good design is honest).

Muchos de los objetos, por mencionar alguno los macro proyectos de urbanistas, tienen ese tipo de falencias, por ejemplo Transmilenio (en Bogotá-Colombia). Este proyecto que inicio el 2002 ha tenido dificultades en su planificación que han llevado a que en la actualidad el sistema no cuente con la calidad y servicio esencial para funcionar, falencias de seguridad, infraestructura, y muchos más. Sin embargo, este problema surge de los usuarios y autoridades, su uso se vio proyectado a un gran número de usuarios, pero ese mayor número que significa mayor rango de acción de los operarios y en el que intervienen gran número de problemas, número de articulados, espacio de ciertas estaciones, distancias y horarios, parece haberse escapado de sus manos, a diferencia de las ciudades como New York-U.S.A y Tokio-Japón donde el sistema de transporte fue planificado en su desarrollo y cobertura de la ciudad. Los tres tienen falencias, pero el orden y la ejecución fueron significativamente diferentes, así como la planeación, la necesidad y el orden que permiten su eficiencia.

1.1. Hombre-Objeto Objeto-Hombre

La historia del hombre fue un proceso de cambios desde la manufactura hasta la producción en serie en el que el hombre ha sido creador; desde artesano hasta diseñador, el concepto básico de un objeto, por ejemplo una silla (un objeto que ha estado con el hombre y que ha pasado por un sinnúmero de cambios) no perdió esa identidad, forma y usabilidad. Con el paso del tiempo la silla ha pasado de ser un mueble simple a ser una identidad, un estilo de vida, al desarrollarse un objeto, una silla, ésta no se hace de la nada, se desarrolla un proceso para determinar sus características, forma, contexto, producción, material, comercialización y publicidad. Naoto Fukasawa desarrolló una silla con la mobiliaria Maruni Wood Industry, de hecho, una familia de mobiliario, pero resaltó una silla¹ en especial la cual describe con una relación usuario objeto y objeto usuario que permite entender la identidad de objetos y la relación de estos con el hombre. El desarrollo hombre objeto se identifica en la vitalidad de los procesos y el desarrollo para cumplirlo,



Naoto Fukasawa, silla elaborada con la mobiliaria Maruni Wood Industry 

la mayoría de procesos de diseño llevan un riguroso estudio de usuario, contexto y sociedad, con el que se proyecta la utilidad que tendría y su uso. La interacción de los objetos y el hombre va siendo un proceso de análisis, interés y mediación; la publicidad viene a estar como medio más influyente para realizar un lanzamiento donde el soporte que se utilice va ser influyente, desde la publicidad física, hasta la digital, el medio que se utilice debe conocer las realidades de un sociedad, y de tal forma influirle.

1.2. Diseño-Sociedad

La actualidad se ve influenciada en la necesidad de poseer y relacionar los soportes con la necesidad; la producción de objetos se desarrolla a partir de dos métodos: la función a partir de la forma y la forma a partir de la función; dos ideas dos medios, un solo objetivo: desarrollar y vender.

En este esquema es cierto que lo bello es interesante, pero no todo lo bello sirve, donde la función no se evidencia y su comunicación se vuelve compleja o casi nula. El diseño busca el equilibrio entre los dos métodos, con elementos son claros y llamativos en los que la comunicación no esté en el limbo de entender o no la realidad de los objetos, pues muchos son comprados por estética sobre función.

En Alemania nace la marca de diseño Braun², con ella, el reconocido diseñador Dieter Rams³ desarrolló un gran número de objetos resaltando la función de la forma. Los objetos pasaron a ser una identidad en la sociedad alemana, ellos fueron determinantes en la definición de un estilo de vida al cual se necesita despojar de la forma y valorar la función del objeto en sí.



2. Braun Alemania
3. Radio Braun Alemania Dieter Rams

1.3. Diseño y Hombre

En la sociedad se contempla la necesidad de poseer más y más. El usuario compra bajo el criterio de bello, olvidando la función que posea un objeto. Al identificar la dificultades de este, es rechazado y termina despojado, en la basura. Es el consumo de objetos sin valor por uso sino de belleza y atractivo, sustituyendo el objeto descartado por otro que posea mayor atractivo que el anterior en una cadena continua. Las imitaciones de baja calidad cumplen la satisfacción de los hombres ante la carencia de poder adquisitivo y se insertan en la misma cadena de lo bello sobre lo útil.

En búsqueda de objetos atractivos, funcionales o con ambas características, el hombre ha encontrado esa necesidad del diseño, permitiéndole elegir los objetos que desee pero, al desconocer ciertos criterios, eligiendo de manera incierta entre bien o mal. Es natural que el hombre cometa errores en esta cadena, pero de los errores se debe aprender. Actualmente al elegir un juego de mesa, hay un individuo que posee un conocimiento de lo que acompañaría perfectamente a esta familia de objetos, donde se interponen gustos, poder adquisitivo y marca y cultura: el diseñador.

En el mercado actual la competencias entre marcas y productores han generado una gran variedad de ofertas y productos, pero variedad que viene de la mano con el precio. La automotriz Mercedes Benz-Alemania ofrece tecnología y el último diseño automotriz; Ferrari-Italia ofrece velocidad y estilo deportivo; Chevrolet-U.S.A una idea de familia y de lo clásico americano; la producción de automóviles han tomado un gran impulso ya sea por gusto, interés o poder adquisitivo, pero en la actualidad se enfrenta con el desarrollo de las ciudades y un crecimiento que evidencia gastos en infraestructura para los autos y contaminación para los ciudadanos; la nociva creación de vías en un suelo ciudadano; el enfrentamiento conductor vs peatón donde los espacios urbanos en sí entran en disputa. Ante las problemáticas este tipo se ha creado medios como ciclo vías en Bogotá, Colombia, ejemplos que no logran solucionar todo el problema la creación de medios públicos ambientales. Solucionan una pequeña parte, pero el diseño a ciertas necesidades irresueltas desde el diseño urbanístico como parques, bahías, plazoletas, vías peatonales, es el que permite la buena relación ciudad ciudadano.

2. Conclusiones

En la realidad de Colombia, en especial en Bogotá, la ciudad capital, tenemos un gran problema de planeación y orden en el que localidades poseen dificultades que se pueden solucionar con planeación urbanística y la intervención desde la creación de espacios y medios de interacción social para el beneficio de la ciudad, donde la soluciones están en mejorar y planear los espacios públicos, como los sistemas de transporte y las autoridades. Al intervenir en la ciudad se busca el equilibrio en esta y que el espacio de esta sea mejor para el ciudadano.

3. Referencias

Alex Milton, P. R. (s.f.). *Métodos de investigación para el diseño de producto*.

Morin, E. (s.f.). *Introducción al pensamiento complejo*.

Rams, D. (s.f.). *As Little Design as Possible*. http://www.ait.gr/ait_web_site/pdfs_downloads/Session_3_pdf/S3_P3_Didaskalou_DesignLab.pdf

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

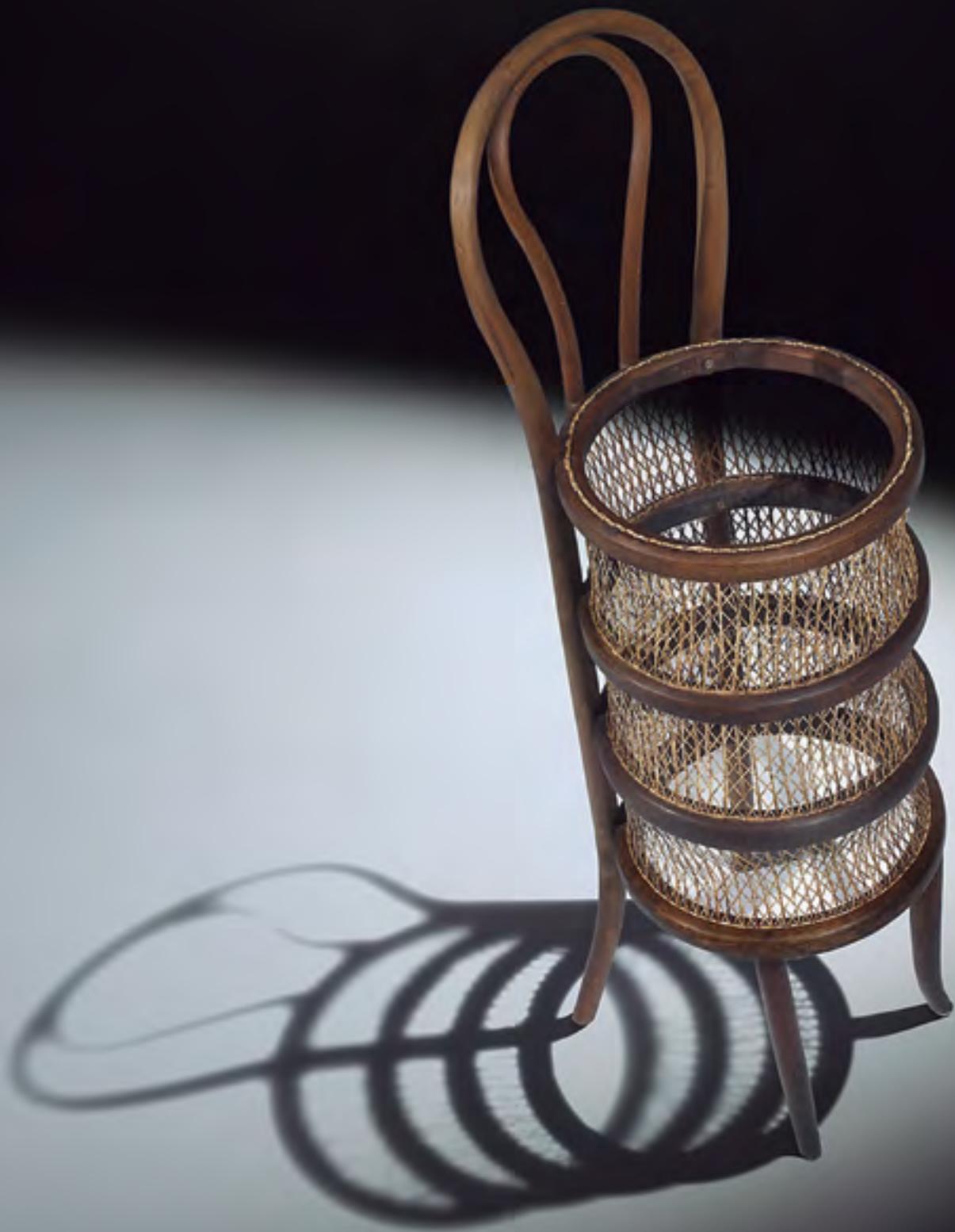


Tribuna



En esta sección se publican artículos de opinión de personas relacionadas con el mundo profesional y académico del diseño, la imagen, la comunicación y las Industrias Culturales y Creativas, y otras áreas afines a la labor profesional y su contexto.





Thonet, model number 04. Fotografía Art Comments

Link: <https://www.flickr.com/photos/artcomments/2943511915/>. Link licencia: licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Atribución – <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>



Valorar el diseño

Appraise design.

Jauregui, D. (2015). Valorar el diseño. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 124-127

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

Para este número de MasD el comunicador David Jáuregui nos comparte su opinión sobre el valor agregado del diseño desde las experiencias del día a día, un llamado a entender la relación entre diseñadores y entorno social en la solución de los problemas del día a día.

Palabras clave. Diseño, comunicación, imagen, valor agregado, marca.

Abstract

For this number of MasD, journalist David Jáuregui shares his opinion on added value in design at everyday experiences, a call to a new understanding of the relationship between designers and its social context on the solution.

Keywords. Design, communication, image, added value, brand.



1. Situación hipotética

Entramos por casualidad a un local de herrajes para cocinas. En el letrero, además del nombre del almacén, se lee un texto que afirma que con sus productos se “optimiza el uso del espacio”. Algunos de los artículos que están a la venta son interesantes porque ofrecen un mejor manejo de espacio, y algunos detalles bien pensados - como la posibilidad de empujar la puerta de la despensa sin temor a que choque con violencia contra el marco - nos hacen pensar que hay que instalar algunos de estos inventos en nuestra cocina. Una joven explica el funcionamiento y, a continuación, nos dice el precio. Está bien. El artículo bien podría tener el costo que ofrece la vendedora. Nos agrada la idea.

Pedimos una tarjeta para volver con nuestro carpintero de confianza y con las medidas de la cocina para hacer las compras de sus artículos.

La tarjeta, como el diseño del interior del almacén, es una porquería. Es decir, tiene un diseño de porquería, sin ofender a nadie. No nos había importado antes porque rara vez encontramos este tipo de productos en lugares que invierten en el diseño de su almacén ¿O cuándo vimos una ferretería agradable a la vista?

De todas formas no vinimos a este mundo con el título de “jueces del buen gusto”, así que recibimos el trocito de cartón y lo guardamos para regresar tan pronto como sea posible para hacer la compra.

Más tarde, estamos en una panadería descansando. Mientras batimos el tinto recordamos que esa misma mañana pagamos muchísimo más por el mismo producto en un “Juan Valdez”. No le damos mucha importancia. Mientras lo batimos, notamos que la mesa se tambalea. Revisamos los soportes del mueble y notamos que hay un desnivel. Digamos que somos gente “quisquillosa”, y no soportamos el movimiento adelante y atrás de la mesa. Hace que derramemos pequeñas, pero valiosas, gotitas de café.

Resolvemos que necesitamos terminar pronto con esa situación, y examinamos entre nuestras pertenencias algo que pueda ayudar. Encontramos la tarjeta que recibimos en la mañana.

¡Es tan fea! Dios, no somos diseñadores, pero tampoco hay derecho: un diseñador practicante habría hecho algo muchísimo mejor y no habría sido costoso. “Y eso siendo tacaños”, pensamos.

Qué diablos. Usamos la tarjeta para arreglar el desnivel de la mesa y evitar el movimiento. La doblamos, primero por la mitad, luego por la mitad de la mitad y así hasta que hacemos una “cuña” gruesa y consistente. Nos decimos que vamos a recordar el nombre del almacén para buscarlo en internet y, de todas formas, volver para hacer la compra.

Más tarde, en casa, intentamos recordar cómo se llamaba el sitio de los herrajes y no logramos hacer memoria. Nos esforzamos. Maldita sea, juramos que lo vimos en esa tarjeta pero había tantas mini imágenes, letras de diferentes tipografías y colores discordantes que sencillamente no se nos quedó grabado en nuestro disco duro. Lo mismo pasó con el almacén y su letrero a la entrada.

Tal vez, si los dueños hubieran invertido en diseñadores recordaríamos el nombre gracias a un impecable uso del espacio, o de alguna forma se las habrían ingeniado para que en nuestra comodidad –que no había y por supuesto nadie pensó a falta de un diseñador– nos grabáramos la imagen empresarial del local. O tendríamos por lo menos la tarjetita con los precios de los productos, con la dirección de la página y los demás datos. Pero ya no tenemos la información. Se quedó bajo la mesa de la panadería y allí, también se quedó un cliente.

Para no perder el impulso, nos vamos al computador, hacemos una búsqueda y encontramos otros negocios que venden los mismos productos. Los portales de los negocios están cuidados, tienen catálogos bien organizados y la información es clara. Cada producto vale un poco más que en el almacén de la mañana, pero no prestamos mucha atención, porque no es mucho.

Consciente o inconscientemente, pensamos que si no son tacaños como para pagar profesionales en diseño que trabajen en su página de internet, en su imagen empresarial y en el interior de su negocio –y en todo lo demás que contribuya un diseñador–, así mismo deben tratar la mercancía y así mismo nos tratarán con seriedad, por ejemplo, a la hora de recibir reclamos por garantía. Y decidimos llamar a nuestro carpintero para darle los datos de este nuevo almacén para empezar a remodelar nuestra cocina.

Moraleja: La gente en Colombia no valora el diseño, así como no valora la comunicación, y los profesionales en comunicación, los arquitectos, los científicos sociales y muchas otras carreras que a los ojos de muchos “no son muy útiles”. Pero la verdad es que lo son, y generan valor agregado a los productos y a las compañías, las empresas y básicamente a todo. Hasta ahora se ha empezado a comprender la importancia de estas disciplinas en la vida diaria, y por eso, por ejemplo, ya vemos más restaurantes con una estética pensada, ventas de productos más llamativos y todo tipo de maravillas que le debemos a disciplinas poco valoradas como el diseño.

Los tiempos en que los diseñadores se limitaban a trabajar en oficinas para diseñar productos en grandes industrias –si es que alguna vez esos tiempos existieron– ya acabaron. Todo está mediado por el diseño y hay que valorarlo, o eso me parece a mí, que soy nada más que un comunicador.

Hay otro reto que las facultades de diseño deben asumir por estos días: que, como si se tratara de un virus endémico, los estudiantes, sus familias, sus amigos y sus conocidos comprendan, cada vez más, la importancia de valorar el diseño.



Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Declaración ética

www.masd.unbosque.edu.co

- Todo artículo presentado al proceso de arbitraje de MasD, Revista Digital de Diseño, está sometido a las reglas que se encuentran en nuestra sección de instrucciones a los autores cuyo propósito es garantizar tanto la calidad del proceso editorial como la neutralidad de los actores del mismo frente a la evaluación de los artículos seleccionados, en aras de encontrar niveles de alta calidad en la divulgación que persigue nuestra publicación.

Factores como la relevancia en el ámbito disciplinar del diseño, la originalidad e innovación, cohesión, legibilidad y lenguaje, son dimensiones de los textos presentados que han de ser tenidos en cuenta dado el carácter investigativo de los artículos que son objeto de divulgación de MasD.

- Si bien es responsabilidad de los autores velar por la originalidad de sus procesos y por garantizar que los contenidos presentados no infrinjan restricciones legales, son funciones adicionales del Editor o Coordinador Editorial hacer recomendaciones en términos de respeto a la ley y a los derechos de autor, así como velar que en los procesos administrativos no se infrinja el derecho a la igualdad por motivos de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, orientaciones filosóficas o políticas de los autores. En este sentido en la orientación editorial de la revista deben primar conceptos relativos al contenido disciplinar, metodológico y de claridad en la divulgación de los procesos investigativos presentados.

- Críticas personales o el uso de un lenguaje que trascienda la objetividad mencionada, que puedan ser consideradas groseras o personales, no serán transmitidas en la cadena del proceso de evaluación.
- En similar sentido, instamos a los lectores de los artículos presentados a conducir la lectura de los mismos en el ámbito de la objetividad, teniendo en cuenta que la crítica personal sobre los mismos no debe ser un condicionante del proceso editorial. Si bien la crítica constructiva debe hacer parte de todo proceso de intercambio académico, ha de procurarse una mezcla de objetividad con un lenguaje no ofensivo.
- Se espera que la crítica constructiva sea el mecanismo mediante el cual los participantes en el proceso de evaluación asuman el proceso de divulgación como una tarea de socialización y construcción crítica en torno al diseño, puesta al servicio de la innovación y la transformación social. En tal sentido, el lenguaje expresado, tanto en los artículos como en los juicios sobre los mismos, deben buscar la construcción de conocimiento y el perfeccionamiento académico integral, dejando en claro la aceptación o no de los mismos para su publicación, sus debilidades y falencias, así como las posibilidades de transformación que permitirían incluirlo en números subsiguientes.
- El autor es, por lo tanto, el primer responsable del proceso editorial, que busca limitar el espectro de publicación a aquellos resultados de proceso que hagan un aporte significativo a la conceptualización, diseño, ejecución o interpretación de un aspecto disciplinar de relevancia, enmarcado en los factores descritos en el primer punto de esta suscripción ética.
- Sin embargo, considerando la especificidad que tiene la investigación en el ámbito de la producción cultural, en los temas que consideran disciplinas como el diseño y las artes, así como la necesidad de recalcar el carácter de innovación inherente a la creación como una forma específica de conocimiento humano en el ámbito de las industrias culturales y creativas, y tomando como un elemento esencial de la divulgación en dichos campos la necesidad de una mirada pluralista, incluyente y diversa, la falta de 'novedad' no es un factor esencial para rechazar los contenidos propuestos por los investigadores, si sus ideas son presentadas de una manera metódica y técnicamente soportada.
- Con estas condiciones especiales de nuestro ámbito de acción como marco de la actividad editorial, MasD tiene como política editorial someter a consideración de pares (en el proceso de doble par ciego mencionado anteriormente) todo artículo que sea enviado a consideración de la revista, superando cualquier sesgo que los miembros del equipo editorial puedan tener, dejando únicamente en manos del Comité Científico de la Revista puntualizaciones en torno a los contenidos de los artículos, posibles direccionamientos que han de ser objeto de divulgación con los autores, o recomendaciones temáticas para números específicos.

- Las investigaciones presentadas deberán encontrarse sometidas a condiciones de ética investigativa, particularmente en cuanto tiene que ver con la experimentación, el respeto a la vida y a los derechos humanos, así como a otros estándares éticos que guíen el quehacer investigativo pertinente. Toda fuente de financiación no académica, o cuyo aporte señale un sesgo u orientación específico del proceso investigativo debe ser expresamente detallada.
- La instancia de veto o de no publicación de uno o más artículos presentados para publicación siguiendo las orientaciones y convocatorias periódicas de la revista, serán potestad única del Comité Editorial, para cuyo exclusión se hará el proceso correspondiente de citación a comité regido por cuórum y registro en acta, cuya decisión deberá ser comunicada directamente al autor de forma inmediata y con total transparencia respecto al proceso. Dicha decisión no tendrá recursos o segundas instancias, pero dejará al autor en plena libertad de someter su artículo a otros procesos editoriales en otras revistas según su criterio, entendiendo como totalmente nula la cesión de derechos realizada por el autor, tras la decisión del Comité Editorial.
- En caso de que un artículo presentado a MasD, Revista digital de diseño, incumpla de manera obvia las características esenciales descritas en el numeral uno del presente texto, el Coordinador Editorial de la Revista podrá rechazar de manera directa el mismo, haciendo énfasis al autor en la necesidad de seguir una estructura de presentación formal, que facilite la transmisión de las ideas en un nivel de divulgación de procesos de investigación en el ámbito del diseño.
- La consideración de autoría, si bien se extiende a la totalidad de los participantes en la elaboración del artículo, deberá estar encabezada por el autor que somete el artículo a los procesos editoriales de MasD, y se considerará en tal sentido para el envío de la correspondencia pertinente. Ni la revista, ni su equipo editorial pueden hacerse responsables de dirimir disputas relativas a la autoría de un artículo presentado, por lo que todo cambio en las que se hayan presentado en el envío de presentación debe ser remitido de manera escrita con las firmas de todos los autores del mismo. Cualquier cambio tras la publicación final del artículo se guiará, según el caso, por las indicaciones dadas por el Comité Editorial de la revista, a través del Editor o Coordinador Editorial de la misma.
- En concordancia con las instrucciones a los autores, también se considerarán como violaciones a la presente suscripción ética el uso de ideas de otros autores sin la adecuada cita, así ésta no sea la transcripción de textos completos o la presentación de una idea concurrente con el proceso investigativo. La citación se entiende, en términos de la revista, como una condición esencial de todo proceso de comunicación y divulgación, así como un compromiso con la calidad del mismo.

- El auto plagio, o el uso de ideas o textos presentados en otros contextos con similares palabras o estructuras conceptuales debe ser específicamente declarado por el autor, entendiendo que la omisión de este proceso es motivo suficiente para poner en duda la originalidad del texto presentado y sugerir su exclusión del proceso editorial.
- Los textos que sean considerados, por cualquier instancia del proceso de publicación, como plagio, o que contengan al interior de los mismos, pasajes o citas sin la debida citación, serán inmediatamente excluidos del proceso editorial. Similar sanción es aplicable a textos ya publicados, que serán excluidos de nuestro repositorio digital. Una comunicación será enviada en este sentido a las instituciones origen de los documentos y a sus autores.
- Cuando el autor o árbitro lector encuentren errores o inconsistencias en los artículos publicados o sometidos al proceso de arbitraje de la revista, es su deber notificar al Editor o Coordinador Editorial, entendiendo que es su potestad retractarse de los mismos mediante comunicación escrita.
- Todo contenido entregado a la revista será motivo de un tratamiento confidencial hasta el momento de su publicación. Esta regla aplica tanto al Comité Editorial como a lectores, miembros del comité científico, árbitros, editores y coordinadores editoriales que participen de la publicación.



mas D
Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Information for authors

Instrucciones para los autores

Note to our academic community, researchers, and others, interested on submit papers at Design, Image, and Communication, and another confluent areas.

MasD, Digital Design Magazine, is the semestral divulgative publication of the Design, Image and Communications Faculty of the Universidad el Bosque. Its oriented to publish original and inedited contributions, not submitted to another kind of editorial processes in other publication sceneries', at the specter of design, image, communication, creative and cultural industries, as referred to teaching / learning processes on those areas, being its main function to publish original research at the design discipline in general, as to its interdisciplinary and transdisciplinary work, with direct influence at the magazine area.

1

Target audiences

To the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación of Universidad El Bosque, the broad field of action around design, as a social, plastic, and cultural activity, has to answer in an active manner to the challenges that we have in the XXI century, having as counter-weight to the economic scope the urgent necessity to contribute to improve life quality for the people and its surroundings sustainability.

At this perspective, the target audiences of MasD its conformed by students, teachers, researches and professionals at the scope of Design, Image and Communication, and the transdisciplinary scope of those with human, social, applied and basic sciences, and those related to the production of knowledge associated to their thematic areas, including their pedagogy, epistemology and the industrial production of work affined to those fields.



2

Conditions

The paper should be submitted in an editable text format: OpenDocument (odt) or MS-Word (doc, docx or rtf), to the following email address: editormasd@unbosque.edu.co. The name of these files and their contents should omit any reference to the identity of the authors or their affiliations. This information should be communicated only in the body of the email.

Papers should not be longer than 8,000 words; book reviews no longer than 1,000 words. The page format will be letter size (8 ½ "x 11") with 2.54 cm margins on all sides, double-spaced, in Times New Roman 12pt and numbering in the lower right corner. The title of the article will be in 14pt size and abstract, keywords and citations and footnotes notes in 8pt size. The header of the paper shall include a title, and possibly a subtitle, adding up no more than 14 words, the abstract, with a maximum of 200 words, and a list of 3 to 5 keywords.

After the header, papers should present a structured development of their contents, with an introduction, a series of chapters or sections, discussion/conclusion and bibliography. Citations shall be presented in APA format (Last Name of Author, Year of Publication: page cited), never in a footnote, while the full citation should be included in the references at the end of text. The papers containing local terms, acronyms, values, etc., should be described and/or explained in order to ensure complete understanding by foreign readers.

The graphic content may be composed of photos, figures (drawings, diagrams, etc.), graphics and/or tables, which must be perfectly clear and appear listed in the body of the article. The paper may include up to eight graphics. All artwork must be inserted into the text file, in the approximate location in which is requested to be included, and also in separate files (TIFF or JPG format) with a minimum resolution of 300 dpi, to achieve a print size of 20 x 15 cm. Each graphic element should be numbered consecutively according to

their type and identified by an explanatory legend, including a title and an indication of its source. In case of including tables, they must be formatted in text format and included in the text body, and should not be sent independently or in image format. In case of including photographs or graphics not owned by the authors, you should provide written evidence of the permissions from the authors or original publishers. Otherwise, such content shall not be published in Revista MasD.

The final reference list, in alphabetical order by last name, including only the references cited in the text or graphical content sources must be adjusted to APA 6.0 standards.

Copyright of the articles belongs to Revista MasD and Universidad El Bosque, so that authors shall sign an authorization grant in such terms. The papers will be freely available in the Revista MasD website and will be redistributable under the conditions defined by Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO) License.