REVISTA

signa

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

EDITORIAL
CARA PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ISSN: 2304-8794

EDITORIAL
CARA
PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

720.05
U588 Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño
Revista Signa de la Facultad de Arquitectura y Diseño /
Guatemala : URL : Editorial Cara Parens, 2015.
x, 150 p. - - il. - - (Revista Signa de la Facultad de Arquitectura y Diseño, No.5, 2015)
ISSN: 2304-8794

1. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y diseño - Publicaciones seriadas
2. Diseño arquitectónico
3. Diseño gráfico
4. Liturgia y arquitectura
5. Diseño industrial
6. Educación superior
7. Salud – Arquitectura
8. Diseño de revistas
9. Diseño de productos

I Editorial Cara Parens, ed.
II t.

Revista Signa 5
ISSN: 2304-8794
Edición, 2015

Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar

Editorial *Cara Parens* de la Universidad Rafael Landívar

Reservados todos los derechos de conformidad con la ley. No se permite la reproducción total o parcial de esta revista, ni su traducción, incorporación a un sistema informático, transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, grabación u otros métodos, sin el permiso previo y escrito de los titulares del *copyright*.

D. R. ©
Editorial *Cara Parens* de la Universidad Rafael Landívar
Vista Hermosa III, Campus Central, zona 16, Edificio G, oficina 103.
Apartado postal 39-C, Ciudad de Guatemala, Guatemala 01016
PBX: (502) 2426-2626, extensiones 3158 y 3124
Correo electrónico: caraparens@url.edu.gt
Sitio electrónico: www.url.edu.gt

Facultad de Arquitectura y Diseño

Edición al cuidado de: Mgtr. María Chinchilla de Cleaves
Lcda. Andrea A. Torres Gramajo
Edición gráfica: Mgtr. Regina López de la Vega
Diseño gráfico y diagramación original: Pablo Centeno Alvarado
Astrid Caballeros Pérez
Andrea Díaz Jiménez
Gabriela García
Ana Karina Roesch

Editorial *Cara Parens*

Dirección editorial: Karen De la Vega de Arriaga
Coordinadora editorial: Dalila Gonzales Flores
Coordinador de diseño gráfico: Pedro Luis Alvizurez Molina
Coordinadora administrativa y financiera: Liceth Rodriguez Ruíz
Diseño gráfico y diagramación final: Michelle García Alegría
Edición y corrección: Angel Mazariegos Rivas

Autoridades de la Universidad Rafael Landívar

Rector
P. Eduardo Valdés Barría, S. J.

Vicerrectora académica
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo

Vicerrector de Investigación y Proyección
Dr. José Juventino Gálvez Ruano

Vicerrector de Integración Universitaria
P. Julio Enrique Moreira Chavarría, S. J.

Vicerrector administrativo
Lcdo. Ariel Rivera Irías

Secretaria general
Lcda. Fabiola Padilla Beltranena de Lorenzana

Autoridades y Consejo Editorial de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Decano
M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón

Vicedecano
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas

Secretaria
Mgtr. Alice María Becker Ávila

Director del Departamento de Arquitectura
Mgtr. Rodolfo Rolando Castillo Magaña

Directora del Departamento de Diseño Gráfico
Mgtr. Ana Regina López de la Vega

Director del Departamento de Diseño Industrial
Mgtr. Juan Pablo Szarata

Director de maestrías y del Instituto de Investigación en Diseño -INDIS-
Mgtr. Cristián Augusto Vela Aquino

Coordinación editorial y asistencia de decanatura:
Mgtr. María Chinchilla de Cleaves
Lcda. Andrea A. Torres Gramajo

Índice

ix **¡Seamos una comunidad de colaboradores!**
M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón

1 **ARQUITECTURA**

3 **La motivación de logro en los estudiantes de la licenciatura en Arquitectura**
Mgtr. Eva Yolanda Osorio Sánchez de López

11 **Arquitectura y salud**
Mgtr. Gladys Barrios Comparini de Vela

15 ***Coaching* y docencia**
Arq. María Isabel Valle de Asturias

19 **Los "bubos", una vanguardia sociourbana**
Dr. Juan Carlos Mejía Medina

23 **Arquitectura litúrgica, para la nueva imagen de la Iglesia**
Arq. Julián Montes de Oca

29 **Una arquitectura sólida para una academia sólida**
M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón

33 **La influencia de Bauhaus en los planes de estudio de 1992 al 2003, en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar**
Mgtr. Victor Leonel Paniagua Tome

42 **DISEÑO GRÁFICO**

45 **La versatilidad de la ilustración digital y la ilustración tridimensional en el diseño de revistas**
Lcda. Ana Isabel Cahuex Solano

51 **El diseñador gráfico tiene una relación con la tecnología**
Mgtr. Adan Christian Montenegro Cruz

57 **Publicidad emocional: caso de éxito BAM**
Lcda. Cindy Gabriela Palacios Chacón

65 **Las ilustraciones en los productos de la marca Wanderlust Wear, y su contribución a la venta y popularidad en el mercado guatemalteco**
Lcdo. José Carlos Ramazzini Alfaro

71 **Diseño de personajes urbanos**
Lcdo. Luis Pedro Leiva Prado

77 **Quiero ser un diseñador creativo. ¡Ups! Pero, ¿podré serlo? *Of course!***
Mgtr. Ana Regina López de la Vega

85 **En las profundidades del consumidor**
Lcdo. Sergio José Durini Serrano

88 **DISEÑO INDUSTRIAL**

91 **Diseño sostenible en teoría y práctica**
Mgtr. Alex Fernando Lobos Solís

95 **Diseño intangible**
Mgtr. Christopher Toledo Kolter

99 **Cuidados al modelar objetos para impresión en 3D**
Lcdo. Douglas Omar Ramírez Gómez

103 **Reflexiones sobre la enseñanza de la moda**
Mgtr. Fernando Bermúdez Barreiro

113 **El desarrollo de las incubadoras de empresas, para el fomento de las disciplinas creativas en la sociedad guatemalteca**
Mgtr. Fernando Antonio Escalante Arévalo

119 **El diseñador industrial no nace: se hace, crece/muta y puede vivir para siempre**
Mgtr. Maria Regina Alfaro Maselli

123 **La conceptualización en el curso de Fundamentos del Diseño**
Mgtr. María Teresa Estrada Coronado

129 **Empatía: cómo acertar al diseñar un producto**
Mgtr. Mónica Patricia Andrade Recinos

133 **Propagando el diseño a través de exposiciones**
Mgtr. Astrid Rocío Mendoza Valladares

140 **MAESTRÍAS**

143 **Proyectos de grado de maestría**
Mgtr. Mario Noel Mansilla

148 **PUBLICACIONES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

¡SEAMOS UNA COMUNIDAD DE COLABORADORES!

Desde la academia, la Universidad Rafael Landívar es heredera y depositaria de la riqueza de la espiritualidad ignaciana, y esto debería impactarnos a nosotros los landivarianos. Ignacio es quien nos enseña el valor y la función de la libertad, viendo, sintiendo y viviendo la realidad. Lo ignaciano y landivariano no tienen miedo a las realidades, al contrario, buscan confrontarlas y muchas veces tamizarlas en búsqueda de la verdad.

Ese sentido del servicio de la fe y de la promoción de la justicia, es el carisma que define el apostolado de la Compañía de Jesús y que de cierta manera debe darle el sentido a la misión de nuestra formación landivariana. Rafael Landívar, como religioso e intelectual, fue un hombre para los demás, con un claro amor por Guatemala y su gente. La pauta que debe marcarnos como landivarianos es: somos personas que estamos en función y al servicio de los demás… "En todo amar y servir".

San Ignacio de Loyola descubre las universidades como instrumentos apostólicos, para trabajar al lado de los más necesitados, siendo instituciones para el servicio y multiplicadoras del saber, interesadas en la verdad, creadoras de cultura; para vivir y entender la realidad. La Universidad Rafael Landívar, de administración privada, pero de vocación pública; ha logrado crear comunidades de solidaridad: personal académico administrativo, docentes y estudiantes, gente buena e instruida, que con su labor construyen una sociedad corresponsable del cambio, considerando el bien universal, capaces de incidir en lo público, transformar la realidad desde el conocimiento y los valores, capaces de investigar para poder criticar y reflexionar, ¡para construir!

Trabajemos como "garantes" de los planes estratégicos, contribuyendo a que todos nos incorporemos al cumplimiento de metas. Sigamos siendo "hombres engranaje", valorando el lugar de trabajo o el lugar de estudio. No seamos solamente un empleado o un alumno, colaboremos para que nuestro entorno sea una plataforma apostólica y una misión de vida.

Asumamos el papel de colaboradores al empoderarnos de nuestro puesto. Colaboremos siendo un equipo con mística de servicio y vivamos el valor de "colaboración", entregando calidad de tiempo y resultados.

En concordancia con la formación, que se debe facilitar en una institución confiada a la Compañía de Jesús, la educación en la Facultad de Arquitectura y Diseño es integral, es decir que forma a la persona solidaria para su entorno, generando propuestas que puedan incidir en la realidad para transformarla.

En el año 2015 presentamos a una facultad con la totalidad de sus programas de licenciatura reacreditados internacionalmente, que trabaja en procesos de mejora continua, con cuatro programas de maestrías, con publicaciones académicas indexadas y respaldadas por la Editorial *Cara Parens*; con un programa de Responsabilidad Social Académica pertinente y con un verdadero sentido de servicio. Lo anterior, aunado a un estrecho trabajo con el Instituto de Investigación en Diseño y Arquitectura (Indis), específicamente en investigación aplicada, una alianza estratégica que además ha reforzado el desarrollo consciente de nuestros procesos de investigación formativa a nivel de pregrado.

Con el anterior preámbulo, presento entonces a usted, amable lector, esta publicación que reúne el aporte de académicos y profesionales, tanto nacionales como extranjeros, para colaborar con la formación de los futuros licenciados en arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial.

M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón

Decano

Facultad de Arquitectura y Diseño

Sir Norman Foster

Es un empresario y gran arquitecto de renombre, procedente de Inglaterra, ganador del premio Stirling. Norman Foster ha colaborado en proyectos a nivel internacional, aportando a la cultura y a la educación. Con un toque futurista de la mano y estructuras sumamente desafiantes, ha logrado cautivar que el ser humano no tiene límites.

LA MOTIVACIÓN DE LOGRO EN LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN ARQUITECTURA

Arquitecta egresada de la Universidad Rafael Landívar, cuenta con una maestría en Arquitectura con énfasis en Gestión Inmobiliaria, y maestría y especialización en Docencia de la Educación Superior. Académico docente y coordinadora del área humanística de la licenciatura en Arquitectura. Algunas de sus publicaciones: "Chandigarh, la ciudad del futuro que cumplió 50 años", *Cultura de Guatemala*, 2010. Guía de Investigación para Proyectos Arquitectónicos, Fundamentos del Diseño, Proyectos Arquitectónicos 1 y 3, Temáticas Proyectuales; Facultad de Arquitectura y Diseño, 2010. "La Ciudad de Guatemala de la Asunción", *Revista D'Arquitectura,* 2010. "Arquitectura objeto", *Revista Facultad de Arquitectura y Diseño*, URL 2011. Fundamentos del Diseño, Proyectos Arquitectónicos 1 y 7, Teoría de la Arquitectura 1, 3 y 4, Temáticas Proyectuales (2da edición); Facultad de Arquitectura y Diseño 2011. De la idea al taller, *Revista Signa 2*, 2012. "Los Juegos Olímpicos y la transformación del espacio urbano", *Revista Signa 3*, 2013 (coautora con la Arq. Isabel Valle).

Mgtr. Eva Yolanda Osorio Sánchez de López

Es de interés de muchos docentes fortalecer la motivación de logro en sus estudiantes, sin embargo, ni siquiera se sabe si están motivados o no, y si simplemente lo dicen o lo intuyen. Por esta razón, como trabajo de tesis para la maestría en la Docencia de la Educación Superior, se realizó el siguiente estudio que tuvo como objetivo principal determinar el nivel de motivación de logro en los estudiantes asignados a los cursos de Proyectos Arquitectónicos, correspondientes al primer ciclo académico 2014 de la licenciatura en Arquitectura de la Universidad Rafael Landívar. Se buscó compararlos con las variables sexo, edad, trabajo, beca, actividad extraaula y escolaridad de los padres. Para el efecto se tomó una muestra de 136 sujetos. Para obtener los resultados se utilizó la escala ML1 y ML2 de "motivación de logro" del Dr. Pedro Morales (2006).

Antes de conocer los resultados de la investigación es necesario definir qué es motivación de logro, y Montico (2004) la entiende como un conjunto de procesos implicados en la activación, dirección y persistencia de la conducta. En otras palabras, son las causas que hacen que las personas estén dispuestas a enfrentar una tarea con el ímpetu de alcanzar el éxito y sentirse competentes. La motivación de logro ha sido estudiada bajo varios enfoques, por lo cual Sandtrock (2002) los clasifica en conductista, humanista y cognitivo.

El enfoque conductista es aquel que señala el valor de la recompensa y el castigo como determinantes en la motivación de la persona, es decir, la persona realiza ciertas actividades porque desea obtener algún beneficio y evita otros comportamientos que le conllevan a un daño, y para modificar estas conductas está el reforzamiento, la extinción y el castigo.

Mientras que el enfoque humanista enfatiza la capacidad de la persona, poniendo de manifiesto sus características positivas para lograr el éxito. La teoría más importante dentro de este grupo fue desarrollada por Abraham Maslow.

Por último, el enfoque cognitivo es aquel que señala que lo que la persona cree que ocurrirá, determina lo que realmente sucederá, es decir que las creencias, opiniones e ideas que la persona tenga sobre sí misma y sus habilidades determinarán el tipo de esfuerzo que realice para ejecutar la tarea.

De los tres enfoques sobre la motivación de logro, a la educación hoy en día le interesan el humanista y el cognitivo, dado la relación que existe entre la motivación de logro y el aprendizaje. En el enfoque humanista se encuentran: la teoría de Maslow que estudió la variable de las necesidades y su escala jerárquica; la teoría de la tendencia de la realización de Carl Rogers, quien se basó en el crecimiento personal, la que también presenta una escala de necesidades; la teoría de existencia, relación y crecimiento, que está basada en la de Maslow, e indica que para la persona existe una satisfacción progresiva o una frustración regresiva; por último, la teoría de McClelland donde la variable es la personalidad. Mientras que en el enfoque cognitivo se tiene la teoría de Vroom, con un énfasis en las expectativas, señalando que las personas se esfuerzan si creen que hacerlo valdrá la pena; también está la teoría de Weiner, llamada "de la atribución" con la variable de las emociones para enfrentar la tarea; la teoría de la valía personal, que combinó las emociones con las cogniciones, donde el éxito es valorado y el fracaso evitado. Por último, y no menos importante, está la teoría del autoconcepto que presenta una estructura multidimensional y jerárquica, que abarca el componente afectivo y de valor.

Hasta aquí se ha explicado bajo diferentes perspectivas el porqué de la motivación de logro en las personas, sin embargo, las preguntas clave son cómo se puede fortalecer y qué herramientas son las adecuadas de utilizar por el docente en el aula, para lo cual, a continuación se explican modelos desarrollados para trabajar con el alumno, porque apoyan la autorregulación,

Figura 1.
Fuente: Eva Osorio
Departamento de Arquitectura
Universidad Rafael Landívar

Figura 2.
Fuente: Eva Osorio
Departamento de Arquitectura
Universidad Rafael Landívar

autoeficacia y el autoconcepto, por lo tanto refuerzan el rendimiento académico.

Ames (1992) estudió la motivación en la autorregulación, aportando el modelo "target" que se refiere a las áreas en las cuales el docente puede trabajar para incidir en la creación de un clima motivacional dentro de las aulas, así como a las estrategias empleadas para lograrlo. Por tal motivo identificó seis áreas que al trabajarlas apoyan al alumno para lograr un mayor esfuerzo de su parte: la tarea, la autonomía, el reconocimiento, el trabajo en grupo, la evaluación y la planificación del tiempo en clase, y las expectativas del profesor.

Así mismo, Herrán (2008), citado por Naranjo (2009), señala que algunos de los motivos que rigen el comportamiento de los estudiantes pueden estar relacionados con: la seguridad emocional: necesidad de estar emocionalmente seguro, libre de riesgos como humillaciones o amenazas; las sensaciones: necesidad de experimentar placer, emociones y relajación; el esfuerzo: reconocimiento, buen trato, contacto físico, tiempo y atención; personas y grupos significativos: necesidad de respeto, aceptación y amistad; la autoestima: necesidad de sentir éxito y de sentirse valioso. De lo cual se derivan los aspectos cognoscitivos: necesidad de entender y saber; los estéticos: el orden y la belleza; los autoconstructivos y de mejora social: compromiso, independencia y autonomía.

También Schunk (2012) indica que existen tres aplicaciones que pueden ayudar al aprendizaje: el entrenamiento para la motivación de logro, los programas para cambiar la atribución y las orientaciones de la meta.

Para desarrollar en los estudiantes pensamientos y conductas característicos de las personas altamente motivadas, señala que son los profesores a quienes se debe preparar primero, lo que incluye el estudio personal de la motivación académica, el establecimiento de metas realistas, el desarrollo de planes concretos para cumplir las metas y la evaluación del progreso hacia la meta. Mientras que en la motivación del estudiante se deben integrar al contenido académico, el desarrollo del autoconcepto, el establecimiento de metas realistas y el fomento de la responsabilidad personal. Se ha comprobado que la retroalimentación de su esfuerzo fomenta y fortalece las conductas hacia la motivación.

Las orientaciones hacia la meta provienen directamente del docente, quien puede ayudar al alumno a cambiar sus creencias acerca de sus propias limitaciones y sobre todo la utilidad del esfuerzo propio como medio para mejorar la motivación, lo que se logra a través de la retroalimentación de su progreso. También el docente puede fortalecer las habilidades del alumno por medio del aprendizaje de nuevas estrategias.

Para Marina (2011), que explica la teoría de los tres deseos, la cual se fundamenta en que el ser humano es movido a actuar por tres necesidades: bienestar social, vinculación social y la ampliación de las posibilidades de acción. Estas necesidades llamadas deseos en su teoría se explican como el deseo de bienestar personal que se da porque las personas quieren sobrevivir, evitando sufrimiento y teniendo ciertas satisfacciones. El deseo de relacionarse socialmente que se refiere a que la persona desea formar parte de un grupo o ser aceptado, ya que solo en sociedad la persona se puede desarrollar plenamente. Por último está el deseo de ampliar las posibilidades de acción; que es aquel que hace que la persona se proponga metas lejanas, ideales o ilimitadas.

También indica que cada persona tiene un perfil de motivación distinto, que se ha concretado a lo largo de la vida en preferencias específicas. Sin embargo, se puede influir en ese perfil por medio de los deseos, los valores e incentivos, e interviniendo en los facilitadores,

que se refieren a aumentar las expectativas, hacer consciencia de la capacidad para alcanzar la meta, la facilidad de la tarea, la atribución de control.

Marina indica que la importancia no radica en prender la motivación inicial, sino mantener el interés en realizar el esfuerzo para llegar a la meta con éxito. Cuando se trabaja con alumnos, muchas veces recién salidos de la adolescencia, se tiene que luchar contra el cansancio, el desánimo, el desinterés, la tentación y la procrastinación; por lo tanto la motivación para mantener la tarea, se vuelve la clave. Marina recomienda:

Fortalecer la creencia en la capacidad de mejorar mediante el entrenamiento, incluida la inteligencia. Cuando se les explica a los alumnos, cambia su actitud acerca del esfuerzo y el estudio.

Hacer referencia a comportamientos, no a rasgos de la personalidad. Proponer una mentalidad de progreso porque ayuda a soportar la frustración.

Es importante el modo de interpretar el fracaso, ya que es una condición indispensable para el éxito. En las aulas se debe utilizar el error para el aprendizaje.

Fomentar el saberse competente para enfrentarse con los problemas, lo que significa que el docente diseñe situaciones de éxito merecido.

Fortalecer la perseverancia, ya que es el hábito de mantener el esfuerzo para alcanzar la meta, a pesar del cansancio, la dificultad, el aburrimiento y las frustraciones.

A continuación se presentan los resultados encontrados en el estudio, para lo cual se analizaron las correlaciones significativas entre las distintas variables.

En la presente investigación no se encontró diferencia por año de estudio en la motivación de logro, esta es casi igual a lo largo de los cinco años de la carrera de Arquitectura, y los resultados brindan un nivel aceptable, arriba de la media. Sin embargo, sí existe diferencia estadística significativa en las estudiantes mujeres de primer y tercer año de estudio, cuando se realizó la correlación por curso.

En cuanto a la edad, no se encontró diferencia estadísticamente significativa por año de estudio en la motivación de logro; sin embargo, en las frecuencias por respuesta de pregunta se evidenció que a medida que la edad aumenta prefieren tareas más difíciles y de mayor importancia, aunque en el último año se inclinen por las tareas conocidas y los estudiantes son menos organizados.

De igual modo, la variable edad se evidenció en el cuestionario ML1 que mide riesgo en la pregunta: "si tuviera que volver a meterme en una de dos tareas que dejé incompletas, preferiría trabajar en la más difícil". Del primer al tercer año se obtuvo el 62, 56 y 54 % respectivamente, los estudiantes respondieron que estaban en total desacuerdo, mientras que el porcentaje bajó para el cuarto y quinto año, siendo solo la tercera parte los que están en desacuerdo. Se observa que a medida que aumenta la edad, aumenta la aceptación de riesgos. También para la pregunta: "encuentro más gratificantes las tareas que requieren reflexionar mucho que las tareas que no exigen un gran esfuerzo intelectual", se obtuvo el 0 % en total acuerdo en el primer año, mientras que el 42 % está en desacuerdo en el último año, estos resultados también indican que a medida que la edad aumenta la actitud puede cambiar.

Mientras que para el cuestionario ML2 en la pregunta: "tengo muy claro cuáles son mis metas profesionales; sé hasta dónde quiero llegar", el 72 % en el primer año contestó mucho, mientras que el 54 % se obtuvo para el quinto año; es decir que en este estudio la claridad de sus metas bajó a medida que aumentó la edad.

En cuanto a los estudiantes becados se encontró que realizan una actividad extraaula, esto se debe a que esta casa de estudios superiores, así se los requiere para tener vigente la beca. Los resultados reflejan que prefieren tareas que se basen en el desarrollo de sus habilidades, y también quieren llegar lo más lejos en su vida profesional. La importancia de que el estudiante becado realice una actividad dentro del ámbito landivariano,

Figura 3.
Fuente: Eva Osorio
Departamento de Arquitectura
Universidad Rafael Landívar

Figura 4.
Fuente: Eva Osorio
Departamento de Arquitectura
Universidad Rafael Landívar

viene a fortalecer su autoestima y autorregulación, con la finalidad de brindarle una educación integral para su vida profesional, así mismo el haber conseguido ser becados se refleja en su confianza para realizar las tareas y sentirse competentes para mantenerla vigente.

También se encontró que los estudiantes del primer año que no trabajan, buscarán tareas que requieran mayor reflexión, estos datos pueden ser un indicador de mayor profundidad en las tareas, y los de cuarto año de estudio buscan tareas de mayor dificultad, pero no planifican sus actividades. En el quinto año de estudio los hombres que trabajan son ambiciosos.

Para la variable escolaridad de los padres, esta investigación encontró que los estudiantes cuyas madres tienen un grado académico superior, prefieren tareas donde la reflexión sea un requisito importante; y serán personas que buscarán un reto para alcanzar otro éxito. Mientras que los estudiantes cuyos padres tienen un grado académico superior, buscarán tareas de mayor dificultad. Por lo tanto, se puede asumir que el grado académico de los padres puede influenciar en las metas de los hijos, ya que el ejemplo es básico para fortalecer la motivación de logro en las personas, pero sobretodo en su educación.

Ya que muchos autores como Rogers (1980), Schunk (2012) y Marina (2011), hacen énfasis en que más allá de querer realizar la tarea por sí mismo, es importante mantener esta motivación a lo largo de la tarea y después de la tarea de acuerdo a esta postura, se analizan las siguientes respuestas que se obtuvieron de la aplicación de ambos instrumentos:

Para la pregunta del cuestionario ML1: "si tengo éxito en la vida y las cosas me van bien, creo que soy de los que buscarían un nuevo éxito en vez de conformarme con lo que ya tengo", el 80 % de los estudiantes de primero, segundo y último año, respondieron totalmente en desacuerdo, es decir, que menos de la mitad de los alumnos de la carrera buscaría un nuevo reto. En contraste con la teoría de la tendencia a la realización de Carl Rogers, citado por Schunk (2012), que indica que la vida representa un proceso continuo de crecimiento personal u obtención de la integridad, y es esta realización la que hace que la persona aumente su motivación, se puede asumir que más de la mitad de los estudiantes no están motivados a salir de su zona de confort para lanzarse a nuevas expectativas. Sobre este tema, la teoría de las expectativas de Vroom, citado por Naranjo (2004), indica que una de las variables de la motivación es la valencia, que se refiere al valor que la persona aporta a la actividad, es decir, que los estudiantes creen que no vale la pena arriesgarse para aportar algo significativo. Atkinson, citado por Ruiz (2005), indica que la activación de un motivo de logro prepara a la persona para que tenga ciertas conductas y realice tareas que le signifiquen un reto, también para la persistencia en ellas con el objetivo de alcanzar el éxito. De acuerdo a lo anterior, se ve la necesidad de fortalecer en los estudiantes de arquitectura, la pertinencia y perseverancia porque la vida es un continuo aprendizaje y si quieren alcanzar el éxito personal, deberán esforzarse a lo largo de su vida, ya que el éxito significa un reto, y este a su vez significa asumir un riesgo. Deberán conocer que no solo se aprende de los éxitos, también de los fracasos.

En el cuestionario ML2, la pregunta: "cuando las cosas se ponen difíciles, suelo dejarlas y buscar otra cosa", el segundo, tercer y quinto año de

estudio obtuvieron el 56, 62 y 50 % respondiendo: bastante, mucho y nada respectivamente, es decir, que más de la mitad dejarían las cosas a medias. Covington (2009), Beery (1976) y Dray (2002), citados por Schunk (2012), mencionan que en la teoría de la valía personal, lo importante es percibir a la persona como competente y también que ella crea que lo es, es decir, que es prioritario fortalecer dicha percepción de la propia capacidad como la principal influencia en la motivación. Así mismo, Schunk (2012) menciona la teoría del autoconcepto, y la define como el conjunto de autopercepciones de una persona que se ha formado a través de las experiencias y de las interpretaciones del ambiente. Reciben una influencia importante de los reforzamientos y evaluaciones de otras personas significativas, ya que el autoconcepto incluye la autoconfianza, la autoestima, entre otros. En el estudiante se debe fortalecer ambos para que su motivación de logro sea alta, ya que según McClelland, citado por Goleman (1999), indica que se deben tomar en cuenta los motivos, destrezas y rasgos adaptativos de una persona, así como las cogniciones que lo llevan a la acción; por lo que dentro de su teoría de las necesidades, identificó las de logro, siendo el deseo de mejorar la competencia para alcanzar un nivel de excelencia y así lograr la autorregulación para llegar al *magis*.

Aunque los estudiantes de arquitectura tienen un nivel de motivación de logro arriba de la media, lo que es aceptable, llama la atención que tienden a preferir tareas conocidas, fáciles y menos reflexivas. Incluso a conformarse en la vida, y por tal razón es importante conocer otras variables que pudieran incidir en la motivación, porque es necesario mantener el interés durante y después de la tarea. Este último es el aspecto más importante, ya que mantener la motivación por aprender y buscar nuevos retos es fundamental en las personas formadas integralmente para buscar la excelencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

El nivel de motivación de logro en los estudiantes de la carrera de licenciatura en Arquitectura se encuentra por arriba del nivel medio, y es muy parecido a lo largo de los cinco años de estudio.

No se determinó el grado de influencia que las diferentes variables estudiadas, como si tiene beca, si realiza una actividad extraaula o el grado académico de los padres, tengan sobre la motivación; sin embargo, son determinantes a la hora de escoger el tipo de tarea que desean realizar, como se concluye a continuación:

Para el primer año de estudio, se encontró que las mujeres tienen una mejor motivación que los hombres, y que son ellas las que organizan mejor su tiempo y quieren llegar lo más lejos en su profesión. Mientras que quienes están becados piensan que no se esfuerzan trabajando. En cuanto al grado académico del padre, si este es mayor, los estudiantes tienden a organizar mejor el tiempo y a trabajar duro para alcanzar sus metas.

En el segundo año de estudio se determinó que no hay diferencia en la motivación según el sexo; sin embargo, las mujeres prefieren las tareas fáciles y no ser jefe para vivir con más paz, pero quieren destacar entre los primeros y lograr el éxito profesional. Los estudiantes que tienen beca hacen una actividad extraaula, pero no se determinó si esto influye en su motivación de logro.

En el tercer año, la motivación de logro es más alta en las mujeres, y creen que trabajan duro para estar entre los primeros, como que si alcanzan el éxito, buscarían un nuevo reto porque el éxito profesional es algo fundamental para

Figura 5.
Fuente: Eva Osorio
Departamento de Arquitectura
Universidad Rafael Landívar

ellas. Si las madres tienen un grado académico mayor, los estudiantes encuentran gratificantes las tareas que requieren reflexionar mucho, a las que no exigen un gran esfuerzo intelectual.

Se determinó que en el cuarto año de estudio no hay diferencia de la motivación por sexo. Sin embargo, las mujeres prefieren tomar decisiones de grupo que asumir toda la responsabilidad. Si los estudiantes trabajan, prefieren aprender algo difícil, mientras que si realizan una actividad extraaula prefieren tomar decisiones de grupo que individuales.

Tampoco se encontró en el quinto año de estudio diferencia por sexo en la motivación. La mayoría de hombres trabaja, se consideran ambiciosos y prefieren hacer tareas en las que se encuentren seguros y relajados. Para los estudiantes becados son importantes las tareas que cuyo éxito dependa de sus habilidades para tomar decisiones y asumir riesgos, y consideran que llegar lo más lejos que puedan en su vida profesional es una necesidad importante. Mientras que los estudiantes cuya madre tiene un grado académico alto, si tienen éxito en la vida buscarán nuevos retos, y para los que tienen un padre con mayor grado académico preferirán las tareas que requieran mayor grado de reflexión.

Se determinó, a través de las frecuencias de respuesta por pregunta, que en los cinco años de estudio los estudiantes prefieren, en su mayoría, trabajar en tareas nuevas pero fáciles, y que no requieran de mucha reflexión, a excepción del primer año, en el cual todos prefieren las tareas de análisis. También prefieren aprender algo que ya sabe la mayoría.

La mayoría (80 %) se conformaría con lo que tiene en lugar de buscar nuevos retos. La mitad de los estudiantes considera abandonar la tarea si se pone muy difícil. Menos de la mitad de los estudiantes planifica su vida y se considera una persona organizada. Solo en el primer año tienen claras sus metas la mayoría. Por último, la mitad no aceptaría tomar riesgos.

Para el cuestionario que mide actitudes, se encontró que en general, el 50 % para todos los años de estudio hacen lo que pueden por encontrarse entre los primeros, pero no les interesa llegar lejos en su vida profesional y se conformarían con lo que tienen. Cuando la tarea se pone difícil la abandonarían, situación que mejora en el tercer año alcanzando un 63 % que indica lo contrario. En cuanto al esfuerzo, los estudiantes de primer año, en su mayoría, no trabajarían muy duro para alcanzar sus metas, mientras que en los siguientes años solo la mitad de ellos lo hará.

Por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

Preparar a los profesores, como primer paso, a través de una capacitación en los modelos para fortalecer la motivación de logro desde el aula. Así como capacitar al docente para diseñar situaciones de éxito merecido, y de esa manera fomentar el saberse competente para que el estudiante sepa enfrentar los problemas con seguridad. Esta capacitación se puede realizar a través del Centro de Actualización Pedagógica –P. Luis Achaerandio, S. J.– (CAP).

Realizar otras investigaciones que profundicen en los motivos que pueden influenciar la motivación de logro en el estudiante, como las emociones y el tipo de orientación de la meta. Estos estudios se pueden efectuar a través de los académicos docentes, y publicarlos en la *Revista Signa* de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Con los resultados de estos nuevos proyectos se podrán diseñar talleres de motivación para los estudiantes, los cuales se pueden programar durante la semana de Jornadas del Diseño que la facultad realiza cada año.

Que a través de los Cursos de Formación Integral (CFI) se fortalezca el plan de vida que el estudiante tiene, con la finalidad de incidir en su autoconcepto y autoestima, para que logre alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo; pero sobretodo que despierte en ellos el deseo de querer hacer más por sí mismo y para sí mismo.

También que, a través del Centro Landivariano de Educación Continua se ofrezcan cursos libres a padres de familia y autoridades de establecimientos educativos, sobre cómo incentivar a niños y jóvenes para que la motivación forme parte de su personalidad, y sea un hábito de emprendimiento en cada uno. Otra modalidad puede ser ofrecer conferencias en instituciones educativas a través del Departamento de Promoción, al participar en las ferias universitarias, ya que es básico que los nuevos estudiantes de licenciaturas comiencen con una alta motivación de logro.

Referencias

Caño, J. y Gil, M. (2006). *La enseñanza de la motivación y el esfuerzo*. Recuperado de: http://www.deciencias.net/convivir/1.documentacion/D.disrup.normas/Motivacion_esfuerzo(Escanyo-2006)8p.pdf

Carrillo, M.; Padilla, J.; Rosero, T. y Villagómez, M. (2009). La motivación y el aprendizaje. *Revista Académica Alteridad*, *7*(4). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: http://alteridad.ups.edu.ec/documents/1999102/3560516/v4n7_editorial_Padilla_Villagomez_Carrillo.pdf

García, M. (1999). *Las creencias y la actuación del profesor acerca de la motivación en el aula*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España. Recuperado de: http://books.google.com.gt/s?id=wY5BAQAAQBAJ&pg=PA21&dq=motivaci%C3%B3n+de+logro&hl=es&sa=X&ei=pFlwUrTWI421kQfInIGQBg&ved=0CGIQ6AEwCQ#v=onepage&q=motivaci%C3%B3n%20de%20logro&f=false

García, N. (2007). *La motivación del alumnado a través de la satisfacción con la asignatura. Efecto sobre el rendimiento*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de: http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/9073/1/Na13.pdf

Marina, J. A. (2011). *Los secretos de la motivación*. Barcelona, España: Ed. Ariel.

Montico, S. (2004). La motivación en el aula universitaria: ¿Una necesidad pedagógica? *Revista Ciencia, Docencia y Tecnología*, *XV*(29), 105-112. Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14502904

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22va ed.). Recuperado de: http://rae.es/recursos/diccionarios/desen, consultado en noviembre de 2013.

Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Romero, M.; Ariza, M. y Pérez, F. (2009). Cómo motivar a aprender en la universidad: una estrategia fundamental contra el fracaso académico en los nuevos modelos educativos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 51, 87-105. Recuperado de: http://www.rieoei.org/rie51a04.pdf

Schunk, D. H. (2012). *Teorías del aprendizaje* (6ta ed.). México: Pearson.

ARQUITECTURA Y SALUD

Mgtr. Gladys Barrios Comparini de Vela

Arquitecta egresada de la Universidad Rafael Landívar, máster en Arquitectura con especialización en Gestión Inmobiliaria y catedrática de dedicación completa desde 2006, en dicha universidad. Ha realizado publicaciones en la revista *Cultura de Guatemala* de la Facultad de Humanidades, en abril del 2006 y agosto del 2008; tuvo participación en algunos temas del libro de apoyo a la docencia *Temáticas proyectuales* de la Facultad de Arquitectura y Diseño, en sus diversas ediciones; artículos en *Revista Signa*, en 2012, 2013 y 2014. Todas, publicaciones de la Universidad Rafael Landívar.

¿Puede influir la arquitectura en la salud del ser humano?

Recientemente las personas están incrementando su tiempo productivo de vida, pero los años de una vida saludable se están reduciendo. Según el artículo "Aumento de enfermedades crónicas principal causa de las muertes en el país", publicado en *Noticias.com.gt* el viernes 27 de agosto de 2010, Edgar Santos, el representante del Centro Nacional de Epidemiología, asegura que los factores que han incidido en este incremento, son culturales, además de la vida sedentaria, la mala alimentación y el estrés, entre otros. Anualmente aumentan los casos a menor edad de padecimiento de malestar, dolor extremo y diversos tipos de enfermedades mentales, cardiovasculares y respiratorias, lo que les produce fatigas extremas y estrés a las personas, según las estadísticas 2005-2012 del Centro Nacional de Epidemiología de la República de Guatemala.

Varios científicos coinciden en que la salud del ser humano no depende solamente de aspectos biológicos, culturales, sociales, etc., sino también de su relación con el ambiente y su entorno físico. Es por eso que cada vez es más importante el desarrollo de aspectos de entorno físico que promuevan la salud del ser humano.

Por esta razón, se está incrementando a nivel mundial el uso de "jardines curativos", los cuales son jardines diseñados para promover la salud en el ser humano, pueden realizarse en áreas públicas o jardines particulares en viviendas privadas; el problema que tenemos en nuestro país es que cada vez se le da menor importancia a las áreas verdes, limitándonos únicamente a respetar las normas municipales y no dándoles la prioridad que deberían tener. Por ejemplo, es muy común ver en condominios que el área verde pasa a ser el área de juegos de niños, instalada sobre una alfombra artificial con textura de grama, perdiéndose así la oportunidad de diseñar un jardín que pudiera contribuir a la salud de sus condóminos.

No se trata solamente de mejorar un jardín en su estética, sino de tener el criterio y el conocimiento del efecto que los elementos naturales tienen en el ser humano. Prácticamente todas las culturas mencionan en los inicios de la vida, un jardín; la Biblia nos habla del "Jardín del Edén", donde todo era perfecto. No puede negarse la relación que las personas deben tener con la naturaleza, pues en el ser humano siempre existirá ese anhelo de alcanzar, después de la muerte, un próximo jardín.

Esto nos hace recordar y entender la importancia que tenían los jardines para la aristocracia en la época medieval y renacentista, hermosos y enormes jardines diseñados para llevar paz y tranquilidad a sus propietarios, por ese anhelo intrínseco de llegar a habitar algún día, en un jardín paradisiaco.

Como arquitectos, es necesario hacer énfasis en estos aspectos para llevar soluciones más eficientes e integrales a las personas que vivirán en los ambientes que diseñamos, y no enfocarnos únicamente en el aspecto constructivo de forma y función. Hay que tener en cuenta que la vida actual nos lleva a estar durante períodos muy largos de tiempo en lugares cerrados, ya sea oficinas, aulas, casas, apartamentos, etc., perdiendo el contacto con la naturaleza y manejando niveles

de estrés muy elevados. Por eso debemos buscar la manera de llevar ambientes verdes a las personas, con el fin de contribuir en la mejora de su salud mental, y a través de un entorno más relajante.

No estamos hablando de ecología, sino de crear ambientes que ayuden a la salud de las personas, los cuales pueden ser jardines que integren diferentes elementos: agua, que genera efectos psicológicos, espirituales y físicos; uso creativo del color y de la iluminación; uso de rocas, madera, viento y sonido; jardinización y variedad de espacios; todo esto, mejorará el entorno y vida de los usuarios. Debemos incluir todos estos elementos naturales como parte del proyecto a diseñar, ya sea en ambientes internos o externos, pero siempre en lugares en los que las personas puedan interactuar y desarrollar diversas actividades en lugares residenciales o empresariales, que contribuyan a su salud mental y física.

Claro está que la problemática del constante incremento del costo de la tierra está presente, lo cual ha llevado a la actual escasez de espacios verdes, pero siempre existe una manera de solucionar las cosas, por lo que nos podemos apoyar en conceptos de arquitectura verde. Por ejemplo, aumentar el uso de "techos verdes o terrazas jardín", en los cuales las personas puedan interactuar, descansar o ejercitarse, para encontrar elementos que los lleven a un tiempo en que puedan relajarse y no limitarse a vivir en espacios cerrados.

Como guía para realizar diseños de arquitectura verde, se pueden seguir las normativas de certificaciones LEED (US Green Building Council), en las cuales se indican gran variedad de normativas que ayudarán a mejorar el confort climático en las edificaciones, a través de medios pasivos, como iluminación y ventilación natural, la mejor orientación de los edificios, y el acompañamiento de los elementos naturales en jardines y en ambientes interiores que ayuden a las personas a reducir el estrés que las actividades diarias le pueden producir.

Debemos mantenernos en la constante búsqueda de soluciones arquitectónicas que beneficien la salud de los usuarios de cada proyecto, sin perder de vista la satisfacción de todos los aspectos necesarios que integran el diseño.

Se trata de educar al futuro profesional y al usuario en la arquitectura, pero ante todo, al profesional que imparte la enseñanza en las aulas.

Referencias

Centro Nacional de Epidemiología. (s. f.). *Mortalidad: 15 primeras causas por grupos de edad, República de Guatemala 2005-2012*. Recuperado de http://epidemiologia.mspas.gob.gt/files/Publicaciones/UE%20Vitales/Mortalidad%2015%20primeras%20causas%20INE.pdf

López, M. (2010). Aumento de enfermedades crónicas principal causa de las muertes en el país. *Noticias.com.gt*. Recuperado de http://noticias.com.gt/nacionales/20100827-aumento-de-enfermedades-cronicas-principal-causa-de-las-muertes-en-el-pais.html

U. S. Green Building Council. (s. f.). *LEED stands for Green building leadership*. Recuperado de http://www.usgbc.org/leed

Vorderbruggen, J. y Overby-Blosser, L. (2014). The healing garden down the street. *Healing Gardens.* Recuperado de http://www.healinglandscapes.org/blog/category/healing-garden/

COACHING Y DOCENCIA

Arquitecta egresada de la Universidad Rafael Landívar. Último grado académico: pénsum cerrado del máster en Proyectos de Arquitectura y Urbanismo. Trabajo actual: docente de dedicación completa (medio tiempo) en la Universidad Rafael Landívar. Cátedras o trabajo docente: Proyectos Arquitectónicos 1, Proyectos Arquitectónicos 4, Proyectos Arquitectónicos 5, Metodología del Diseño, Proceso de Investigación, Fundamentos del Diseño. Cargos o trabajos anteriores: directora del Departamento de Arquitectura 2004-2006. Publicaciones realizadas: *Revista Signa* 2012, "Los juegos olímpicos y las transformaciones del espacio urbano"; *Revista Signa* 2013, "El *marketing* urbano".

Mgtr. María Isabel Valle de Asturias

El término "*coaching*" significa en inglés, entrenar, preparar para algo o instruir, y se utiliza con el fin de conseguir algún objetivo o para desarrollar alguna habilidad.

El término "*coaching*" tiene sus inicios desde la antigua Grecia, con Sócrates, quien utilizaba el método de escuchar y dialogar con sus discípulos para obtener el conocimiento que estaba dentro de ellos. Sócrates promovía este método a través de preguntas y diálogo para cumplir con un objetivo.

Según J. Mumford y A. Diez, el significado de *coaching* es "una conversación significativa que anima a crear la vida que uno quiere".

El *coaching* tomó auge cuando Timothy Gallwey escribió un libro en el que define las bases para la nueva metodología empleada en el aumento del potencial y el rendimiento a nivel deportivo y en diferentes campos, como el personal y el profesional. Este autor es considerado como una de las personas más influyentes en disciplinas como el *managment*, la psicología laboral, organizacional, educativa y deportiva. Su libro se titula *Inner game*, y básicamente es la cimentación de lo que hoy se conoce como el *coaching* empresarial. Gallwey inicia con el término *coaching* aplicado al deporte, específicamente al tenis, pero se da cuenta que esta metodología puede servir también en empresas, organizaciones y centros educativos.

El *coaching* es una manera de dirigir, pensar, ser y tratar a las personas e instituciones. Se funda en una nueva visión, en la búsqueda de un sentido y una misión en el trabajo, en la cultura y los valores empresariales, así como en los personales.

Hay diferentes clases de *coaching*; en el *coaching* personal, el *coach* se ocupa de la vida de sus clientes en todas sus dimensiones (privada, profesional, sentimental, salud, etc.); el *coaching* ejecutivo se centra en las personas con poder y liderazgo dentro de una organización o empresa. El *coaching* empresarial se ocupa de personas en ambientes profesionales y de trabajo; el *coaching* deportivo (el más conocido popularmente y de donde se originó el concepto) y el *coaching* educativo.

Pero, ¿cómo surge la idea de aplicar el *coaching* en la docencia? Los educadores en general han experimentado en las últimas décadas diferentes enfoques y metodologías en la educación. Las metodologías educativas generalmente giran alrededor de las teorías del aprendizaje, algunas de ellas: el conductismo, cognitivismo, constructivismo y últimamente el conectivismo. Cada paradigma tiene sus procesos, actividades y métodos de actuación, pero realmente el éxito de todo docente, independientemente de la metodología empleada es lograr en el estudiante el aprendizaje significativo.

La educación ha cambiado desde los tiempos en que el docente se aferraba únicamente a una exposición en clase, convirtiéndola en monólogo y con muy poca o ninguna participación de los estudiantes, brindando todo el contenido, y donde muy pocos estudiantes investigaban por su cuenta para ampliar su conocimiento. Y al final, el conocimiento nuevo o adquirido no era significativo; es decir, no se establecía en el estudiante como un conocimiento nuevo.

Poco a poco esta forma de enseñar ha ido evolucionando, pues han surgido cambios en las metodologías que tratan de adaptarse a los cambios generacionales. Existe la opción de obtener información de forma inmediata por la revolución del internet y de la accesibilidad a los dispositivos móviles. Estamos en el siglo XXI, esta es la era de la información en donde existen nuevos retos, nuevas tecnologías y nuevas formas de asimilar el conocimiento.

Es por eso que la idea del *coaching* resulta innovadora e interesante. El docente que lo aplica en sus clases puede llevar al estudiante a encontrar soluciones propias, a lograr un desarrollo personal más significativo, a promover el liderazgo, mejorar ciertas conductas y pensamientos. El *coaching* educativo tiene como objetivo buscar que los estudiantes reflexionen sobre los contenidos de las materias y que su aprendizaje sea significativo para que ellos mismos lleguen a construir el conocimiento.

El *coach* acompaña, nunca da la solución, enseña y guía al alumno, involucra al estudiante en el aprendizaje y lo anima a que descubra por sí mismo.

"Me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí"

Confucio

¿Cuáles son las principales herramientas del *coaching* en la educación?

Según Joseph O´Connor (2004), las principales herramientas que posee el docente que aplica el *coaching* en su aula son las preguntas poderosas o preguntas que generan conocimiento. Estas preguntas son la clave para que los estudiantes descubran sus posibilidades y realicen acciones en pro de la generación de conocimiento nuevo. El docente-*coach* no le dice a los estudiantes qué deben hacer, no imparte una materia como una receta de cocina, no le soluciona los problemas a los estudiantes, sino muestra el camino en que el alumno se encuentra, lo ayuda a que descubra las posibles opciones de tomar una nueva dirección, y a que persista en este cambio.

Este sistema no pretende enseñar, sino se trata de potencializar las capacidades de los alumnos. El profesor no puede conformarse únicamente con ser un transmisor de conocimientos.

Hoy en día los alumnos aprenden solos, y muchas veces el profesor no conoce a profundidad su forma innata de aprender. Según Goleman, esta metodología cubre cinco aspectos:

1. Potencial
2. Conciencia
3. Responsabilidad personal
4. Retroalimentación
5. Capacidades del docente: paciencia, imparcialidad, apoyo, interés, escucha activa, percepción, consciencia de uno mismo, atención y buena memoria.

Las técnicas del *coaching*:

Según Montes (2009), el proceso de *coaching* está soportado en tres ideas básicas, objetivos, valores y creencias. El docente que aplica esta técnica se debe centrar en lo que quiere alcanzar, en el conocimiento del estudiante y en el objetivo principal. Seguidamente, estimula al estudiante a conocer su situación actual y le guía hacia el camino que elige, pasando a través del proceso de las creencias limitadoras que le impiden conseguir sus objetivos y vivir sus valores.

Es importante mencionar que el objetivo principal del docente y del estudiante debe ser construir un marco teórico a través de un proceso vivencial, convertir las posibilidades en hechos y en acciones.

Cuando se habla de *coaching* educativo se debe mencionar que los beneficios para los alumnos son realmente grandes, mejoran los resultados en sus materias, obtienen una mentalidad más crítica, aumenta la eficiencia y la eficacia en su actuar. Así mismo, para los docentes que se involucran en esta técnica, el impacto de su trabajo será mayor, van a dejar huella en sus estudiantes y en la sociedad, pues ayudarán a que sus alumnos sean buenos en la construcción del conocimiento y que sean personas que aporten más al medio en que viven.

Es importante hacer un cambio en la docencia e involucrarse en nuevas metodologías, una de las cuales puede ser la técnica del *coaching* educativo, pues se puede lograr:

Ayudar a los alumnos a tomar conciencia de sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Definir cuáles son las aspiraciones personales, académicas y profesionales de sus alumnos.

Ofrecer una gran cantidad de instrucciones porque pauta las tareas.

Ofrecer mucho feedback a sus alumnos.

Delegar tareas con frecuencia, incluso las que se consideran complejas.

Defender el error como una forma más de aprendizaje.

Defender el valor del diálogo como herramienta para aumentar la responsabilidad entre sus alumnos.

Verbalizar el compromiso ante sus alumnos.

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”

Benjamín Franklin

Referencias

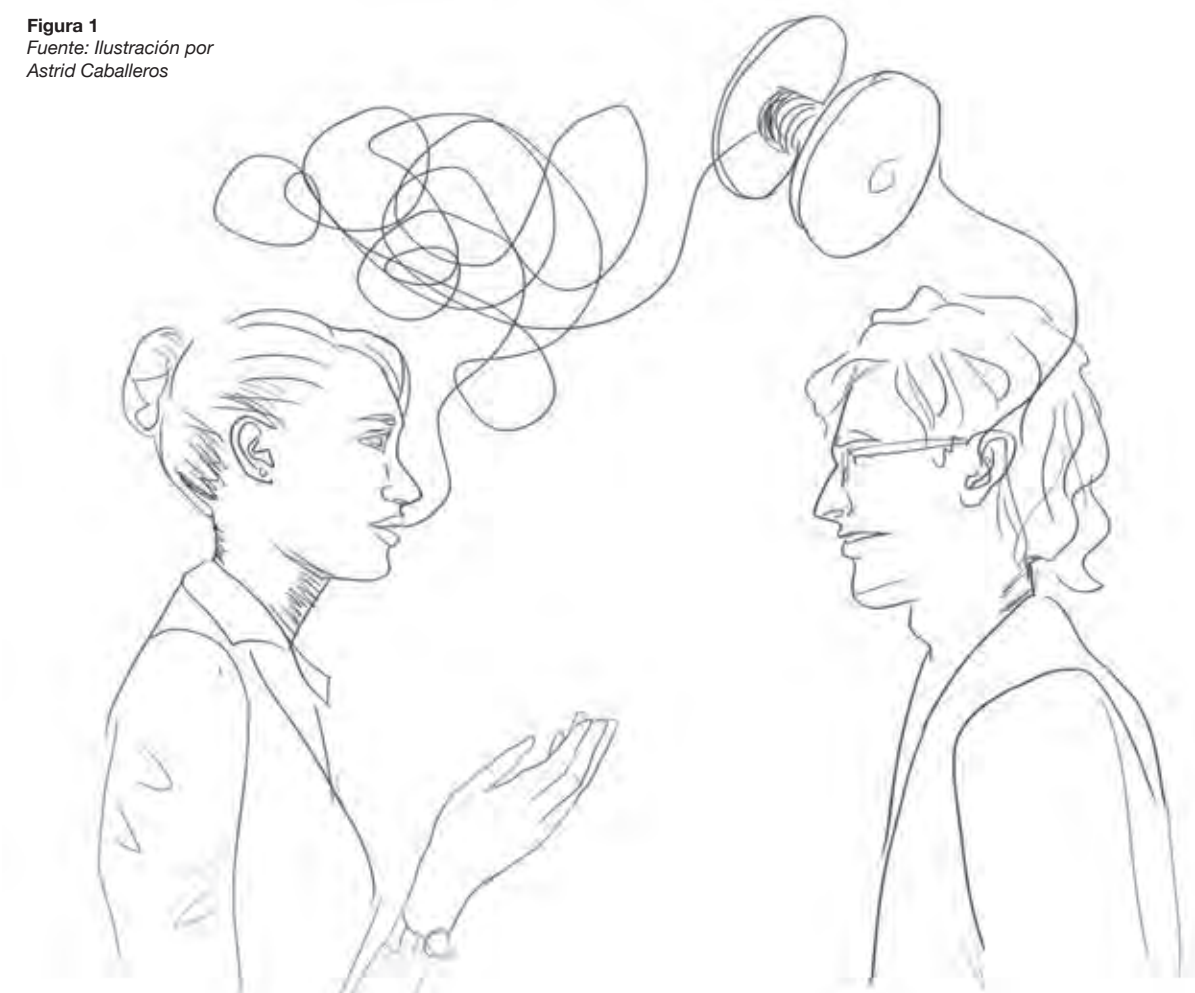
Diálogoseneducación.org (s. f.). *El coaching como estrategia en educación*. Disponible en: http://www.dialogos-en-educacion.org/puntos-vista/el-coaching-como-estrategia-en-educaci%C3%B3n

Díaz, F. y Barriga, A. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista*. México: Mc Graw Hill.

O'Connor, J. y Lages, A. (2004). *Coaching for Human Development by Joseph O'Connor and Andrea Lages*. International Coaching Community. Recuperado de: http://www.internationalcoachingcommunity.com/en/coaching-for-human-development-by-joseph-oconnor-and-andrea-lages

_____. (2005). *Coaching con PNL. Guía práctica para obtener lo mejor de ti mismo y de los demás*. Barcelona, España: Editorial Urano.

Figura 1
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros



LOS "BUBOS", UNA VANGUARDIA SOCIOURBANA

Doctor en Desarrollo Urbano, Syracuse University, Estados Unidos; arquitecto urbanista de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia; arquitecto incorporado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala; maestría en Materiales de Alta Resistencia en la Construcción, Universidad de Bolonia, Italia; posgrado en Impacto Ambiental, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala; maestría en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos, Universidad Internacional Iberoamericana, San Juan, Puerto Rico; máster en Proyectos de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España; magíster en Docencia de la Educación Superior, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Dr. Juan Carlos Mejía Medina

Ya Karl Marx (1818-1883) había descrito las clases sociales a partir del papel que juegan las mismas dentro del sistema de producción; sin embargo, la sociedad nos muestra una clase social medida por su nivel de consumo, donde a partir de la adquisición de bienes y servicios se va ubicando en determinado rango social.

Este tipo de consumismo identificado como "aspiracional", tiene como característica que sus integrantes intentan escalar posiciones sociales a partir de la adquisición de innumerables artículos, asumiendo actitudes y ubicándose dentro de cierto núcleo residencial, para ser, según ellos, aceptados. Corresponde entonces a este fenómeno, una sigla acuñada en inglés como "bobos" (*bourgeois bohemian*), siendo esta una clasificación sociológica, aún no catalogada profesionalmente, sino más de manera informal. Esta clasificación describe a los miembros usualmente de una clase social media-alta ascendente, que se enmarca dentro de las nuevas tecnologías. Esta clasificación particular de "bobos", puede malinterpretarse en los países de habla hispana, por lo cual su denominación ha sido traducida como "bubos" (burgués bohemio). Su característica principal es pertenecer a un capitalismo funcional (empleados, empresarios de grandes compañías) junto con valores contraculturales, reconocidos en otros tiempos como "bohemios". Estos particulares "nuevos bohemios", juegan un papel importante en la economía del nuevo milenio, replanteando modelos sociales e insertándose en un nuevo nicho tecnológico que permite que su avance se vaya posicionando con cierta rapidez y dinamismo. "Bubos" fue presentada al público por el periodista americano David Brooks, en su libro *Bobos in Paradise*, publicado el 3 de mayo del 2000 (*Bubos en el paraíso*), y posteriormente, reforzada el 15 de junio del mismo año, por el francés Pierre Merle en la *Revista Courrier International,* donde ya en Francia contiene un matiz peyorativo para aquellos a quien designa como "un tipo conformista; gente adinerada, normalmente parisina, políticamente correcta y simpatizante, generalmente de la izquierda ecologista".

En los países europeos es en donde mayormente se ha desarrollado este nuevo fenómeno sociocultural, en contraposición con la idea de posguerra del sentido suburbano, como ideal para vivir, relacionarse y proyectarse socioeconómicamente.

En congruente línea paralela va haciendo su aparición en América, particularmente en una emergente Manhattan, donde se muestra radiante la afamada Generación "X" y "Y", evolucionando a "bubos". Esta tropicalización del concepto inglés al español fue posteriormente inmortalizado por Renaud, cantautor parisino, manifestando sus características, aportes y particularidades en su canción *Les Bobos*[1] y la parodia canadiense de *Tele-Quebec*[2] con el mismo nombre, matizando la cotidianidad urbana de los mismos. Los burgueses bohemios, disfrutan de una vida sin las limitaciones y preocupaciones económicas, que usualmente se les asigna a los artistas y "verdaderos" bohemios.

A estos bubos es a quienes se les atribuye el despertar de los viejos barrios, hoy catalogados como "chic", como lo son SoHo en Nueva York, SoHo en el West End de Londres, el barrio Du Maraise en París, y como ejemplo de referencia más cercano, la Colonia Condesa en Ciudad de México que, junto con el Barrio Roma, forman el eje cultural denominado Roma-Condesa.

1. Recuperado de http://youtu.be/LZzR7-apnKA
2. Recuperado de http://youtu.be/yD3wE8qfHtc

Figura 1.
Les Bobos de la M´ftard. Paris, Francia. Recuperado de http://farm7.staticflickr.com/6113/6276880453_e30b3c560f_z.jpg

Figura 2.
Juan Carlos Mejia.
Colonia Condesa, Ciudad de México.

¿Qué hace que estos bubos quieran residir en viejos barrios en deterioro? Los bubos adquieren un carácter de actores principales en los nuevos conceptos de desarrollo urbano con miras a la redensificación de las metrópolis, para frenar el desplazamiento y los problemas de movilidad, hoy claramente manifestados por los antiguos esquemas de zonificación y liberación urbana, propuestos por las ciudades dormitorio.

Figura 3.
Condesa DF Hotel, México. Recuperado de http://smithhotels.com/luxury-hotels/conde-sa-df#gallery?photo=34

Figura 4.
Recuperada de http://www.heraldaria.com/gif/hidalguia3.jpg

Se ve con asombro el manejo del perfil que vive en la clase media y media-alta, que vislumbrando un idílico paraíso suburbano, contrapone con el exceso de combustible, gastos onerosos en servicios básicos, desperdicio de tiempo y degradación paulatina de su propia calidad de vida; y es aquí, donde muchos de estos proyectos se ven frenados por un concepto más racional de regresar a vivir a las ciudades.

Estos bubos encuentran una brecha de oportunidad, no solo de inversión y de posibilidad económica, sino el perfecto escenario para hacer presencia en esos espacios anhelados por ellos: los espacios bohemios. Estos espacios representan en su identidad colectiva, la cercanía a bares, restaurantes, espacios lúdico-contemplativos, movilidad inteligente generada por bicicletas, sistemas de transporte alternativos, que son congruentes con su filosofía de cuidado ecológico y práctico. Resulta interesante la propuesta por parte de los bubos de apostar por volver a espacios en desuso, usar la tecnología como parte de su apoderamiento y revitalización de dichos sectores, y poder acceder con prontitud y sin consumo energético a espacios colectivos de reunión lúdica y de contemplación, misma que parece sensata.

¿Qué interrogantes plantea entonces? Estos bubos no solo se forjaron una nueva denominación, una nueva presencia histórica sin precedentes, un nuevo escalafón social, sino que urbanamente son los responsables de la "gentrificación". Para entender a cabalidad este innovador concepto, es importante haber comprendido quiénes son los bubos y el impacto socioeconómico que generan, en la dinámica de renovación constante de las importantes urbes a nivel global. La gentrificación, más que un término es un neologismo tomado del inglés *gentrification*. *Gentry* identifica a una clase social históricamente británica, integrada por la nobleza-media y baja (caballeros, barones, condes, vizcondes, etc.), lo que particularmente en España medieval serían los hidalgos.

Figura 5.
Recuperada de http://www.elsalvador.com/mwedh/aspnet/imagen.aspx?idArt=9187651&idImag=22786466&res=0&idcat=76438&w=607

¿Cómo se interrelacionan los bubos con la gentrificación? Este fenómeno comienza al momento en que los bubos detectan o descubren un barrio particular cuyas características iniciales se han degenerado, devaluado y descapitalizado, detectando una interesante oportunidad entre calidad y precio para instalarse en él. Estos barrios, usualmente situados dentro de los centros de las ciudades o en sus periferias inmediatas, viejos barrios obreros y zonas industriales, ofrecen ventajas por su cercanía a fuentes de empleo, sistemas económicos de transporte y la posibilidad de desplazarse a pie en un perímetro donde encuentran todo lo necesario para su comodidad. Es entonces donde los bubos pueden proyectarse socialmente en espacios urbanos ya configurados, como plazas, parques y una variada "arquitectura *vintage*", atractiva, que ofrece una potencial posibilidad de reciclaje, rodeados de ambientes con características artísticas, sitios de encuentro, como bares, restaurantes, actividades callejeras, etc. El Paseo El Carmen, ubicado en Santa Tecla, El Salvador, fue inaugurado en 2011 para responder a una recuperación de un sector histórico, hoy floreciente por las múltiples actividades que no solo llaman a diversos usuarios a disfrutar del sector, sino también ha logrado la inversión por parte de los bubos, que apegados a su criterio renovador, han apostado por este sector urbano-cultural.

En la Ciudad de Guatemala, el fenómeno de recuperación de espacios en deterioro ha permitido que los programas de integración colectiva como 4 Grados Norte, que tuvo gran apogeo y un muy rápido deterioro, por falta de una estrategia clara en la implementación de la inversión de diferentes campos sociales y económicos, se esté recuperando. Esa experiencia les ha permitido retomar con impulso el proyecto, en donde se desarrollan prototipos de vivienda particulares dirigidos a los bubos. La cercanía a actividades, tanto lúdicas como culturales, vida nocturna, espacios abiertos, de integración urbana, y la proximidad a fuentes de transporte y trabajo, lo apuntalan como un atractivo sector para invertir.

Son estos bubos un interesante motor económico y cultural, que ya ha despegado en la última década, tanto en Europa como en América, con un propósito progresista basado en la oferta tecnológica y sus avances; pero a su vez, van forjando una identidad propia en aspectos de un antaño lleno de remembranzas particulares para cada uno de ellos, volcados en uno de los contextos en los cuales se van ubicando. Se contempla entonces, un interesante nicho para generar proyectos con tintes de revitalización de sectores en deterioro, siguiendo con una tendencia global de redensificar las ciudades, con lo que se lograría rebajar el flujo de vehículos privados y hacer uso de espacios públicos y servicios de transporte colectivos.

América va dando pasos con un referente muy europeo en ese sentido, pero con unas innovaciones sumamente creativas, para lograr un paso más para estos nuevos impulsores del desarrollo inmobiliario en centros históricos. Se seguirá teniendo a la vista el desarrollo de los bubos y su incorporación floreciente en la ciudad actual.

Figura 6.
Juan Carlos Mejía
Cuatro Grados Norte
Recuperado de http://s1323.photobucket.com/user/d1e9o123/media/Ciudad%20de%20Guatemala/P1030246_zps9cb8bc23.jpg.html

ARQUITECTURA LITÚRGICA, PARA LA NUEVA IMAGEN DE LA IGLESIA

A partir del Concilio Vaticano II (Primera parte)

Arquitecto egresado de la Universidad del Valle de México. Fue catedrático y jefe de planta física del Instituto Universitario Tecnológico de Trujillo, Venezuela. Catedrático y coordinador de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Valle del Momboy en Valera, Trujillo, Venezuela. Fue asistente de decanatura y coordinador editorial de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Experto en desarrollo de proyectos arquitectónicos de templos católicos a partir de esquemas del Concilio Vaticano II. Coautor del artículo "La icnografía y sus símbolos en templos católicos", *Revista Signa*, 2012. En la actualidad, es catedrático de dedicación completa de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Arq. Julián Montes de Oca

La Iglesia tiene necesidad de arquitectos, porque requiere lugares para reunir al pueblo cristiano y celebrar los misterios de la salvación. Muchos arquitectos de la nueva generación se han fraguado teniendo en cuenta las exigencias del culto cristiano, confirmando así la capacidad de inspiración que el tema religioso posee, incluso por lo que se refiere a los criterios arquitectónicos de nuestro tiempo. En efecto, no pocas veces se han construido templos que son, a la vez, lugares de oración y auténticas obras de arte.

San Juan Pablo II

Figura 1.
Fuente: Julián Montes de Oca
Celebración litúrgica en Centro Misionero San Pablo, Guatemala.

Las líneas elementales para un diseño en correspondencia exacta con la codificación litúrgica y las significaciones arquitectónicas, a partir de las reformas del Concilio Vaticano II, son la referencia clara y concreta de la adecuación de los espacios en la nueva imagen de la Iglesia católica.

Se deben tomar en cuenta cada uno de los signos litúrgicos que se obtendrán como elementos imprescindibles en la celebración eucarística, donde al final, el diseño general del sistema de áreas dará como resultado una perfecta armonía acorde a la celebración. Incluso, en el contexto de la población, se determinará la necesidad de la interrelación del pueblo santo de Dios con la celebración misma, cada uno de los focos arquitectónicos que conforman la asamblea, y que generará una icnografía que establecerá y conformará el edificio de la Iglesia. En este artículo solo se hace referencia a algunas de las normativas más relevantes del Instructivo General del Misal Romano (IGMR), el cual reglamenta y sugiere cuáles y cómo deberían ser los espacios óptimos celebrativos en las iglesias, a partir del Concilio Vaticano II. Los mismos, pueden ser consultados en la página web de la Santa Sede.

> Para celebrar la Eucaristía el pueblo de Dios se congrega generalmente en la iglesia, o cuando no la hay o es muy pequeña, en otro lugar apropiado que, de todas maneras, sea digno de tan gran misterio. Las iglesias, por consiguiente, y los demás lugares, sean aptos para la realización de la acción sagrada y para que se obtenga una participación activa de los fieles. Los mismos edificios sagrados y los objetos destinados al culto divino sean, en verdad, dignos y bellos, signos y símbolos de las realidades celestiales (IGMR 83, capítulo V, 288).

Presbiterio

Es el espacio que rodea el altar en u templo, que incluye las gradas por las que se sube al mismo; en algunas iglesias, suelen cerrarlo con un enrejado o baranda.

Es la parte de la iglesia reservada para el alto clero, que se le conocía por diferentes designaciones, entre ellos *presbyterium*, en vista de su función durante la celebración litúrgica por los sacerdotes sujetos a una iglesia, colocados en un hemiciclo en torno al obispo. El presbiterio o ábside igualmente era conocido como "*concha, apsis, exedra*", nombres relativos a su forma, "*bema*" por el hecho, de que se elevaba sobre el nivel de la nave y, se dirigía a él, por una escalinata de unos cuantos peldaños; "*tribuna*", debido a su ubicación y semejanza general a un tribunal en las basílicas civiles, en el que los funcionarios impartían justicia. Estas diversas denominaciones en la edad media, fueron en su mayoría substituidas por el *coro*, y luego cedió al término innovador, santuario.

Las medidas antropométricas de la misma, se regirán en función a la dimensión de la sala o aula.

> El presbiterio es el lugar en el cual sobresale el altar, se proclama la Palabra de Dios, y el sacerdote, el diácono y los demás ministros ejercen su ministerio. Debe distinguirse adecuadamente de la nave de la iglesia, bien sea por estar más elevado o por su peculiar estructura y ornato. Sea, pues, de tal amplitud que pueda cómodamente realizarse y presenciarse la celebración de la Eucaristía (IGMR 83, capítulo V, 295).

Figura 2.
Fuente: Julián Montes de Oca
Presbiterio de la iglesia Nuestra Señora Virgen de Guadalupe, Villa Nueva, Guatemala.

Lugar del celebrante en la eucaristía, la sede

Lo que se conmemora en el sacramento eucarístico no es un acto único, sino un conjunto de ceremonias y ritos, los cuales poseen un valor figurado y sacramental concreto. Esto es alusivo a una diversidad de signos definidos esencialmente en la dirección al sacramento, que dan realce excepcional a las personas que lo generan como un conjunto armónico de la asamblea.

El que preside es signo, imagen, del cuerpo místico de Jesucristo resucitado. En la conmemoración debe adjudicarse totalmente como imagen simbólica, que es propia de él, de la cabeza, y que –en conclusión– es un solo cuerpo y lo celebra la asamblea misma. Si la imagen de Cristo es la cabeza, en símil al que preside, entonces su lugar definitivo será la Santa Sede.

La reforma litúrgica del Concilio Vaticano II ha reinstaurado en la Santa Sede su imprescindible jerarquía, y hoy, ha de ser reestablecida totalmente. Sin vacilación, una reinvención arquitectónica de esta linterna litúrgica, cuya disposición es todavía, después de cuarenta años del Concilio Vaticano II, enormemente precaria.

La Santa Sede debe tener forma de cátedra o trono sacerdotal de Cristo cabeza (la inquietud de canon, donde pide "evítese cualquier forma de trono", es tan solo, la de soslayar un perfil de trono como en términos suntuosos del poder político), enfático, frugal, pero con marcada validez formal, con un alto respaldo macizo, brazos y peanas a sus pies, rodeado por los reclinatorios de los sacerdotes concelebrantes y de los ministros ordenados (no por monaguillos ni simples fieles), mejor aún, si están orientados en carácter de una sucesión.

Para especificar con certidumbre la cabeza de la asamblea, tiene una categoría primordial la construcción de un ábside (área de la iglesia situada en la cabecera de la misma). La invención de este lugar cóncavo, que cierra y al mismo tiempo ahonda, brinda una firmeza arquitectónica original a la estructura espacial de la sala celebrativa.

> La sede del sacerdote celebrante debe significar su ministerio de presidente de la asamblea y de moderador de la oración. Por lo tanto, su lugar más adecuado es vuelto hacia el pueblo, al fondo del presbiterio, a no ser que la estructura del edificio u otra circunstancia lo impidan, por ejemplo, si por la gran distancia se torna difícil la comunicación entre el sacerdote y la asamblea congregada, o si el tabernáculo está situado en la mitad, detrás del altar (IGMR 83, capítulo V, 310).

La palabra de Dios viva, el ambón

Con la reforma del Concilio Vaticano II, que ha restablecido la jerarquía elemental de la solemnidad de la palabra dentro de la celebración eucarística, dignifica con lecturas del Antiguo Testamento y del Nuevo Testamento, y abre su conocimiento a la población cristiana con la proclamación de los propios. En lenguaje vernáculo, la ceremonia ha vuelto a quedar asentada en dos mesas: la de Cristo palabra de Dios y la de Cristo alimento eucarístico pascual. El ambón, luego de siglos de una continua dejadez del ritual litúrgico, y de vaciamiento semántico y formal, ha vuelto a ser sugerido en toda la complexión de su contenido.

Al hablar del ambón de la Iglesia en sus orígenes, auténtico altar donde se da la palabra de Dios revelada, se hace referencia a uno de los dos núcleos de la asamblea cristiana. Había sido suplantado

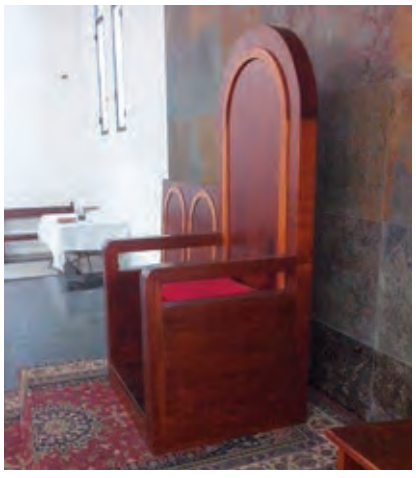


Figura 3.
Fuente: Julián Montes de Oca
Sillas para el presidente y concelebrantes de la iglesia Nuestra Señora Virgen de Guadalupe, Villa Nueva, Guatemala.

Figura 4.
Fuente: Julián Montes de Oca
Ambón en simetría. Iglesia Nuestra Señora Virgen de Guadalupe, Villa Nueva, Guatemala.

gradualmente por un púlpito; lugar dotado de las disposiciones predicadoras y con la conciliación, que en un tiempo dado fue necesario para un culto clericalizado, en el que el mensaje de Dios, leído en una lengua incomprensible, había perdido su hecho en la liturgia, y al final, en el lapso de la vida, se había transformado en un lugar de alocución no litúrgica, de la vulgarización de las ceremonias efectuadas disyuntivamente por los clérigos, o de las lecturas devocionales más perceptibles para los fieles. Una esencia, por lo general explícitamente intrascendente, orientada a menudo en medio de la nave en arbitraria independencia del ábside y del altar.

El aspecto del ambón debe ser el de altar, y no de simple atril, o púlpito; encima de él, debe resaltar en evidencia la Biblia; estar plenamente visible, atildado y afirmado en bellos lienzos o tejidos, enriquecido con la colocación de flores y distinguido por una cruz notoria, preferiblemente procesional o pértiga (reseñando al báculo o cayado pastoral símbolo del obispo, y de su ministerio de anunciante y maestro de la buena noticia del triunfo de Cristo sobre la muerte).

La analogía relacionada al presidente y conferenciante, aparece en diferentes tipologías de asambleas no litúrgicas, como sucede en la Organización de las Naciones Unidas, las cámaras de representantes, los parlamentos, etc. Es por ello que mientras más significativo es el que preside, más excelso es, y al reverso del conferenciante. Asimismo, en el Vaticano, en la Sede de San Pedro, en el que el ambón se ha tenido que reinventar a partir de cero, se ha elegido por relacionarlo con a la cátedra papal.

La categoría alegórica y formal del ambón, ya sea como componente arquitectónico en sí, como con correlación a toda el área de la iglesia, debe, al igual que el altar de la celebración eucarística, quedar situado en prominencia, en un lugar firme en relación al sitio del aula y los restantes símbolos litúrgicos; mejor en un eje de equilibrio o en una directriz arquitectónica, distinguido por una cúpula o domo, o bien, por una encrucijada de diferentes ambientes espaciales. La ubicación lateral, que se está usando, produce efectos negativos e inadecuados, en vista del rol secundario y vacilante que hace adjudicarse al ambón en conexión a la mesa. Corresponde establecer un lugar hacia el que se destine naturalmente la atención de la feligresía, no escondido ni que encubra a los demás símbolos litúrgicos, sino destacado como un lugar de referencia fundamental de la liturgia.

> La dignidad de la Palabra de Dios exige que en la iglesia haya un lugar conveniente desde el que se proclame, y al que durante la Liturgia de la Palabra, se dirija espontáneamente la atención de los fieles. Conviene que por lo general este sitio sea un ambón estable, no un simple atril portátil. El ambón, según la estructura de la iglesia, debe estar colocado de tal manera que los ministros ordenados y los lectores puedan ser vistos y escuchados convenientemente por los fieles (IGMR 83, capítulo V, 309).

Lugar para la eucaristía, la mesa

> El Altar ha de colocarse y construirse de tal manera, que aparezca siempre como signo del mismo Cristo, como el lugar en el que se realizan los misterios salvíficos y como el centro de la congregación de los fieles, al que se le debe la máxima reverencia (Eucaristicum mysterium 1967, n.º 24).

Se puede expresar "el segundo altar" haciendo referencia a la mesa del cuerpo de Cristo, como lo describe san Juan Pablo II en la reforma litúrgica:

> La segunda mesa del misterio eucarístico, es decir, la mesa del pan del Señor, también exige una específica reflexión desde el punto de vista de la renovación litúrgica actual…, tratándose, como es atestiguado desde los primeros siglos, de

> una manifestación de culto a Cristo que es la comunión eucarística se ofrece a cada uno de nosotros, a nuestro corazón, a nuestra conciencia, a nuestros labios y a nuestra boca en forma de alimento (san Juan Pablo II, Misterio y culto de la eucaristía, 1980).

En los tiempos históricos de la liturgia, el ara o altar se ha posesionado de diferentes colocaciones y configuraciones, con ajuste a las distintas connotaciones y geometrías litúrgicas que eran más reveladoras para el tiempo de la espiritualidad.

En la teología del altar, este confina esencialmente tres vínculos semánticos: 1. Como mesa para el cuerpo y la sangre de Cristo, 2. Como altar de la entrega en la cruz de Cristo, 3. Como lugar para la devoción de la representación del mismo Cristo.

La primera, liada a la idea oriunda de la eucaristía como ceremonia pascual, conforma al altar a manera de una legítima mesa festiva para un banquete, con patas y un extenso tablero, tapado de lienzos y arreglos que lo ennoblecen, aun deponiendo espacio para los platos y copas, el vino y el pan eucarístico. En las postrimerías de la institución de la Iglesia, el altar era de madera y se acoplaba en el centro del aula para los fieles, como es confirmado por cuantiosos descubrimientos y documentaciones arqueológicas.

Su ubicación razonada en el conjunto del templo era primeramente, en ámbito bizantino y siríaco, un ábside central escaso en profundidad, en relación a la sede y el ambón, que quedaba colocado en el centro del aula.

El segundo vínculo semántico que recalca el semblante de holocausto presente en la eucaristía, lleva al altar a adjudicarse la forma de un ara sacrificial con el perfil de las ceremonias paganas; un bloque compacto de espacios relativamente pequeños, colocado en prominencia encima de excesivos escalones, revestido por un palacete, edículo o tabernáculo que recalca su aislamiento.

Su ubicación, ligada a la sucesiva sacralización del culto, es trasladada del aula al ábside, en un lugar cada vez más alejado de la asamblea; asimismo, no solo la fraccionan visualmente en elevación y distancia, sino que colocan una pérgola o un iconostasio cerrado.

El tercer vínculo semántico realza el fervor de la figura de Cristo en las especies consagradas, y empequeñece el altar a una piedra de mármol muy estrecha, al asiento de un extenso tabernáculo para la preservación y la muestra del Santísimo Sacramento. Toda la disposición posee una configuración ascensional y procesional, que equilibra la rigidez de la asamblea con el fervor del sacramento presente en el altar. La visión con relación a la sala, más en el escenario del semblante estático de la adoración de Dios en las especies sacramentales, que el perfil solícito del culto, establece el deslizamiento del altar hasta el fondo del presbiterio, prensado bajo un monumental retablo adornado y eclipsado.

Los vínculos semánticos y sacramentales reseñados del ara o altar se tendrán presentes de todas formas, ya que no se trata solo de realces individuales relativos al sentir de una época, sino de talantes esenciales de la liturgia eucarística.

Si la imagen, el signo de este misterio del nuevo éxodo pascual, es un banquete litúrgico, será inevitable enmarcar una cadena de soluciones arquitectónicas sensatas que lo expresen con auténtica fibra reveladora, por consiguiente:

1. El ara o altar debe adherir la imagen de una auténtica mesa para los comensales que participan en él, su peso arquitectónico estará en el foco y núcleo de la asamblea.

2. Convendrá que sea cuadrangular, según la costumbre de los padres de la iglesia, figura de la fuente del agua viva de la cual bajan los cuatro ríos del paraíso (Gn 2, 10-14), que aniquilan la sed de los hombres.

3. Deberá ser lo suficientemente bajo, para mostrarse como una mesa en la que se celebra un banquete festivo, y no como un ara sacrificial enaltecida y aislada de los comensales.

4. Así mismo, estará a distancia prudencial de las primeras hileras de asientos y del synthronos de los sacerdotes.

5. Será cubierta con manteles, flores y candiles a modo de un día de festividad.

Será pertinente, por último, que el lugar de su ubicación en el templo esté distinguido por un elemento arquitectónico arriba de él; una cúpula, una claraboya, entre otros, así como en tiempos pasados estaba destacado por un edículo, símbolo de la "epíclesis", de la bajada de la sombra del Espíritu Santo al área sagrada por excelencia de la iglesia.

Constrúyase el altar separado de la pared, de modo que se le pueda rodear fácilmente y la celebración se pueda realizar de cara al pueblo, lo cual conviene que sea posible en todas partes. El altar, sin embargo, ocupe el lugar que sea de verdad el centro hacia el que espontáneamente converja la atención de toda la asamblea de los fieles. Según la costumbre, sea fijo y dedicado (IGMR 83, capítulo V, 299).

Glosario

Ara: culto, mesa consagrada, montículo o piedra donde se realizan rituales religiosos.

Báculo: bastón usado por los obispos como símbolo de su dignidad.

Concilio: reunión de autoridades de la Iglesia católica, como los obispos y el papa, para decidir sobre temas referentes a los dogmas o la organización eclesial.

Edículo: edificio pequeño. Templete que se usa como de tabernáculo, relicario, etc.

Epíclesis: nombre que recibe en la celebración de la misa la parte que se dedica a la invocación del Espíritu Santo.

Icnografía: delineación sobre papel de la planta o traza de un edificio.

Púlpito: plataforma pequeña con antepecho que hay en las iglesias, levantada a cierta altura, desde donde predica el sacerdote.

Synthronos: estructura en una iglesia que combina el trono y el clero, puestos de obispo colocados detrás del altar en la pared, y ahora se encuentran principalmente en las iglesias orientales.

Figura 5.
Fuente: Julián Montes de Oca
Conformación típica de la mesa eucarística en la nueva imagen de la iglesia. Iglesia Nuestra Señora Virgen de Guadalupe, Villa Nueva, Guatemala.

Referencias

Blázquez, R. (1996). *Las comunidades neocatecumenales. Discernimiento teológico*. Bilbao, España: Desclee De Brouwer.

Cordes, P. (1998). *Una participación activa (celebración de las pequeñas comunidades)* (2da ed.). Baracaldo, España: Ed. Grafite.

Juan Pablo II. (1999). *Carta del Santo Padre Juan Pablo II a los Artistas, 4 de abril de 1999*. Recuperado de http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/letters/documents/hf_jp-ii_let_23041999_artists_sp.html, consultado el 19 de noviembre 2014.

New Advent. (s. f.). *The Catholic Encyclopedia*. Recuperado de http://www.newadvent.org/cathen/12395a.htm, consultado el 19 de noviembre de 2014.

The free dictionary. (s. f.). Recuperado de http://es.thefreedictionary.com/ep%C3%ADclesis, consultado el 29 de noviembre 2014.

Vaticano. (1983). *Instructivo General del Misal Romano (IGMR)*. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccdds/documents/rc_con_ccdds_doc_20030317_ordinamento-messale_sp.html, consultado el 19 de noviembre de 2014.

Vaticano. (1963). *Constitución Sacrosanctum Concilium sobre la Sagrada Liturgia*. Recuperado de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19631204_sacrosanctum-concilium_sp.html, consultado el 19 de noviembre de 2014.

UNA ARQUITECTURA SÓLIDA PARA UNA ACADEMIA SÓLIDA

El Plan Maestro del Campus Central de la Universidad Rafael Landívar

Decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar. Licenciatura en Diseño Industrial y posgrado en Docencia Universitaria y Educación Superior, en la Universidad Rafael Landívar; maestría en Diseño Industrial en la Escuela de Arquitectura y Diseño de América Latina y el Caribe (Isthmus) de Panamá; posgrado en Autoevaluación de Carreras de Educación Superior en la Pontificia Universidad Católica de Perú; diplomado en Historia del Arte Moderno y Museología en la Fundación Solomon R. Guggenheim, Venecia, Italia.

Docencia en el programa de pregrado en Diseño Industrial, Escuela Isthmus de Panamá; en el diplomado en Design, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" de El Salvador; en la maestría en Diseño Estratégico e Innovación, Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México y Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Expositor en Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), Escuela Isthmus de Panamá, Universidad de Vigo en España, Universidad Veritas de Costa Rica, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) de México, Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México y Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón

Figura 1.
Fuente: Ovidio Morales
Construcción campus central URL
Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Pueden señalarse tres etapas en la permanencia de la Compañía de Jesús en Guatemala:

La colonial, que inició en 1609 y finalizó en 1767 con el decreto de Carlos III sobre la expulsión de los jesuitas de los territorios del Estado español.

La segunda etapa abarcó desde 1843 hasta la expulsión de los jesuitas de Guatemala por el general Justo Rufino Barrios en 1871.

La tercera, vigente aún, inició en 1938 hasta nuestros días, cuando los seguidores de san Ignacio de Loyola regresaron a Guatemala y se establecieron en la iglesia de La Merced, luego en el Liceo Javier, y a partir de 1961 en la Universidad Rafael Landívar (institución de educación superior, cuyas bases históricas descansan en la etapa colonial del colegio San Lucas, de la muy noble y muy leal ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, hoy Antigua Guatemala).

La Universidad Rafael Landívar (URL) celebró la apertura de sus aulas, el ingreso de catedráticos y estudiantes, con el inicio de labores el 22 de enero de 1962 en el Liceo Guatemala (de los hermanos maristas); permaneció en esta ubicación hasta el 15 de julio de dicho año.

Ese tiempo fue necesario para la preparación de las instalaciones de la zona 10, a cargo del hermano jesuita José Belamendía Otaegui, autor y constructor del edificio de techo ondulado. El traslado se llevó a cabo el 16 de julio del mismo año.

El tercer rector de la URL, el padre Santos Pérez Martín, S. J., desarrolló su labor en la universidad como profesor, tesorero, director del Departamento de Economía, director de Planificación, vicedecano de la Facultad de Economía y, finalmente, rector.

Durante su rectorado y bajo su energético impulso, se construyó la actual sede del Campus Central en Vista Hermosa III, llevado a cabo en lo que corresponde al antiguo asentamiento de la finca Santa Sofía.

En el contexto guatemalteco, la arquitectura ha sido emisora y receptora de una serie de debates a modo de reflexión sobre diversos temas, tales como identidad, creatividad, sustentabilidad, materialidad y el rol del arquitecto.

Proyectar y diseñar no es una tarea menor. Es pensar, inventar, producir estímulos y generar opinión. Y pensar también es conocer, teorizar, preguntar.

La Universidad Rafael Landívar, a través del padre Dr. Santos Pérez Martín, S. J., quien fue su rector durante el período 1971-1978, solicitó en el año 1971 el diseño de algunos edificios de aulas para albergar la nueva sede del campus central de la universidad en los terrenos que la Compañía de Jesús poseía en Concepción Las Lomas, zona 16. Las primeras conversaciones sirvieron para que, antes de iniciar el proyecto de diseño arquitectónico, se trabajara en un aspecto básico: la topografía. Así, con más herramientas para la toma de decisiones, la propuesta –que se salía de la solicitud inicial– fue la creación del Plan Maestro que reflejara lo que una universidad debía ser. De esta manera, el proyecto de "algunos edificios de aulas" se convirtió en el del campus universitario.

Fue en ese momento cuando el arquitecto guatemalteco Pelayo Llarena Murúa entra en escena como gestor y diseñador del Campus Central de la URL.

El arquitecto Llarena nació en Patulul, Suchitepéquez, el 27 de abril de 1924. De 1944 a 1949 realizó sus estudios en Estados Unidos, en la Universidad de Illinois, Chicago, donde obtuvo un Bachelor

Figura 2.
Fuente: Ovidio Morales
Construcción campus central URL
Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Figura 3.
Fuente: Ovidio Morales
Entrega Órden Marcos Guerra con Rector y Decano

of Science in Architecture. En 1949 realizó su examen de incorporación como arquitecto, en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Al inscribirse profesionalmente, le fue asignado el número 11 en el Colegio de Arquitectos.

La construcción del campus dio inicio en 1973 y los primeros edificios fueron habilitados en enero del siguiente año.

La arquitectura de la Universidad Rafael Landívar es catalogada bajo el estilo de "arquitectura brutalista". El brutalismo es un estilo arquitectónico que surgió del movimiento moderno y que tuvo su auge entre las décadas de 1950 y 1970. En sus principios estaba inspirado por el trabajo del arquitecto suizo Charles Édouard Jeanneret-Gris, más conocido, a partir de la década de 1920, como Le Corbusier. El término tiene su origen del francés *béton brut* u "hormigón o concreto crudo". El crítico de arquitectura británico Reyner Banham adaptó el término y lo renombró como "brutalismo" (*brutalism*, en inglés).

Los edificios brutalistas están formados normalmente por geometrías angulares y a menudo permanecen las texturas de los moldes de madera que se emplearon para dar forma al material, que generalmente es concreto. Los materiales de construcción brutalistas también pueden ser ladrillos, cristal, acero y piedra áspera.

En el año 2014, en la Facultad de Arquitectura y Diseño, nació la idea de realizar una conferencia dirigida a estudiantes sobre el diseño y la arquitectura del Campus Central, dictada por el arquitecto Pelayo Llarena. Dicha iniciativa evolucionó, permitió y dio pie para lograr reconocer y rendir honor, a quien honor merece. Se tuvo la primera visita de acercamiento con el arquitecto Pelayo Llarena el 26 de junio de 2014, juntamente con los arquitectos Óscar Echeverría y Juan Lacape, y el maestro Luis Díaz.

El resto, es historia.

Como resultado de la solicitud de la Facultad de Arquitectura y Diseño, el Consejo Directivo de la Universidad Rafael Landívar aprobó y entregó por primera vez la distinción Marcos Guerra, S. J., por méritos arquitectónicos, al arquitecto Pelayo Llarena el jueves 25 de septiembre de 2014.

El 21 de agosto de ese mismo año, al ser notificado acerca de la distinción Marcos Guerra S. J., el arquitecto Pelayo Llarena hace referencia al discurso del arquitecto Frank Lloyd Wright, cuando en 1949, a la edad de 82 años, fue galardonado con la Medalla de Oro del Instituto Americano de Arquitectura. Wright, haciendo evidente su sentimiento simultaneo de agrado y desagrado, inició su discurso de agradecimiento diciendo "Bueno, ya era hora".

La Facultad de Arquitectura y Diseño, con muchos esfuerzos ha logrado hacer tangibles documentos importantes para la academia landivariana y guatemalteca.

Es por esto que, como parte de las publicaciones, se realiza una segunda edición del Plan Maestro del Campus Central de la Universidad Rafael Landívar, con el especial apoyo de la Editorial *Cara Parens*, que siempre ha confiado en la producción de la facultad, teniendo el honor de ser la primera unidad académica que en el año 2011 "estrena" el sello editorial de esta casa de estudios.

El Plan Maestro del Campus Central de la Universidad Rafael Landívar, recopila en 200 páginas: fotografías, ilustraciones, mapas, planos y reproducciones que narran el diseño de un campus universitario. Dicha obra, más allá de ser un documento adicional sobre un plan maestro, intenta valorar la arquitectura guatemalteca –un acervo tan importante en nuestra cultura como para ser pasado por alto–. Desde una mirada disciplinar, la Facultad de Arquitectura y Diseño pone en evidencia el potencial creativo como verdadero constructor de ciudad y modos de habitar, que al adoptar patrones culturales locales, han llevado a la arquitectura a nuevos horizontes donde se reconocen el desarrollo, la novedad y la vanguardia.

Figura 4.
Fuente: Ovidio Morales
Visita oficina Arquitecto Pelayo

Figura 5.
Fuente: Ovidio Morales
Arquitecto Pelayo Llarena Murua

LA INFLUENCIA DE BAUHAUS EN LOS PLANES DE ESTUDIO DE 1992 AL 2003, EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Arquitecto con maestría en docencia universitaria y posgrado en Dirección Ejecutiva de Empresas. En su participación gremial fue presidente de la Junta Directiva del Colegio de Arquitectos de Guatemala y de la Asamblea de Presidentes de los Colegios Profesionales de Guatemala. Fue tesorero y 4.° vicepresidente en la Federación Centroamericana de Arquitectos. En su participación académica ha ocupado los cargos de vicedecano, director de carrera y catedrático horario en la Facultad de Arquitectura y Diseño, y así mismo, en la Facultad de Teología de la Universidad Rafael Landívar, y catedrático titular en la Facultad de Arquitectura de la Universidad del Istmo. En la parte de gestión administrativa fue director administrativo y asistente de rectoría en la Universidad Rafael Landívar. Ha escrito para varias revistas de construcción y diseño para América Central y el Caribe, en publicaciones académicas en la URL, y revistas gremiales en Guatemala y Costa Rica.

Mgtr. Víctor Leonel Paniagua Tome

Figura 1.
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros

Sobre el tema de arquitectura y su desarrollo en las distintas corrientes estilísticas, se ha escrito, a juicio de este servidor, en cantidad y calidad. Poco o casi nada, sobre el tema de cómo impartir o enseñar arquitectura en las escuelas de arquitectura y diseño. Esta formación personalizada con una clara vocación competitiva es la que ha servido de base para la mayoría de las facultades de arquitectura del país. Cada universidad con su visión y misión muy propias, y distintas de las otras, y la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar no es la excepción.

Cada cinco años las facultades de arquitectura y diseño, serias y coherentes con su misión formativa, entran en un proceso de evaluación y retroalimentación académica, con el propósito de proponer necesariamente una reforma curricular que se adecúe a sus postulados ideológicos e institucionales, y sobre todo, con el objetivo de dar respuesta a las demandas planteadas por la sociedad.

En este ensayo se pretende establecer que las renovaciones curriculares de los años 1992-1996 y 2000-2003 han tenido una gran influencia de la escuela alemana La Bauhaus, en la conceptualización de los pénsum de estudios en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar. Adicionalmente, se presenta una síntesis del proceso enseñanza-aprendizaje que se utilizó en esta escuela alemana, la estructuración de los planes de estudio de la carrera de licenciatura en Arquitectura en los años 1992 y 1996, y 2000-2003 de esta universidad y los puntos en común entre ambas facultades, dentro del contexto de una universidad confiada a la Compañía de Jesús.

En esta investigación, se destaca la influencia de este movimiento en la arquitectura y en la educación de las futuras generaciones de arquitectos y diseñadores desde mediados del siglo XX hasta nuestros días, y a juicio de este servidor, cómo ha influenciado a la primera facultad de arquitectura privada del país.

La influencia de Bauhaus en la arquitectura

Para que se entienda toda la parte que corresponde al diseño y a lo arquitectónico, es importante destacar que cuando las manos del hombre se aliaron con la máquina, desaparecieron las barreras entre artesanos y artistas, naciendo así un nuevo legado de la modernidad. Quizás muy pocas personas habrían podido imaginar los importantes efectos que la industrialización ejercería en la forma de pensar, vivir y actuar del hombre moderno. Un nuevo tipo

Figura 2.
Fuente: Victor Paniagua.
Universidad Rafael Landívar

de sociedad fue creada cuando comenzó a implementarse la idea de una cultura hecha por el pueblo y para el pueblo. Desde entonces surgió un nuevo pensamiento basado en la construcción de un futuro renovado por el valioso aporte industrial. La cambiante y estrecha relación entre el arte, el diseño y la arquitectura comenzó a tomar otro rumbo a finales de marzo de 1919, cuando el arquitecto berlinés Walter Gropius decidió darle vida a un nuevo movimiento a través de la creación de una escuela llamada "La Staatliche *Bauhaus*" (Casa de la Construcción Estatal). Por lo tanto, para poder comprender la influencia de Bauhaus desde el punto de vista social, intelectual y simbólico en este período de la arquitectura y el diseño, cabe resaltar que la actitud y la conducta frente a los valores humanos son indispensables para crear algo bello, elaborado con productos funcionales y atractivos que pueden ser adquiridos por personas pertenecientes a cualquier clase social, creando de esta manera lazos entre el diseño industrial y esta corriente artística.

Bauhaus

El estilo internacional, como se definió a este período de la arquitectura a inicios del siglo XX, se cristalizó en las obras de los arquitectos Gropius, Le Corbusier y Mies Van der Rohe. Tal como lo hace saber Fleming (1989), cuando se le encargó al arquitecto Walter Gropius la reorganización de la Escuela de Arte Alemana después de la Primera Guerra Mundial, la bautizó como Bauhaus (Instituto de la Construcción) e hizo de ella una escuela técnica de diseño, con énfasis especial en las artes industriales, y el estudio de materiales y métodos modernos. Para las instalaciones de la escuela reunió un conjunto de estudios, talleres de máquinas, oficinas administrativas y casas de profesores en un grupo admirable de cubos entrelazados e interrelacionados.

La exploración que hizo Bauhaus de materiales y procesos industriales condujo a nuevos métodos de pintura, alfarería, metalurgia, industrias textiles y arte teatral. Se enseñó a los estudiantes que tuvieran siempre presente las finalidades para las que estaban destinados los productos. Una silla, en otras palabras, se hacía para sentarse en ella, y una lámpara, para dar iluminación eficaz. Como resultado, Bauhaus se volvió la fuente de donde manaron muchos de los nuevos diseños industriales.

Según Yánez (1990), la Bauhaus fue fundada en 1919 en Weimar, Alemania, por el arquitecto Walter Gropius, quien la dirigió hasta 1928, tomando la dirección en esa fecha el arquitecto suizo Hannes Meyer que renunció en 1930. Entonces pasó a encargarse de esta escuela el arquitecto Mies Van der Rohe, hasta 1933 en que desapareció la escuela, cerrada por los nazis. Antes de estos años, en 1925, la Bauhaus había sido trasladada a Dessau, y en los últimos meses de su existencia a Berlín.

A pesar de diferencias en la organización y plan de estudios que señalan la época correspondiente a cada uno de sus directores, los rasgos principales que caracterizan a la Bauhaus, como institución singular en la historia de la enseñanza del diseño, son las siguientes:

Figura 3.
Fuente: Victor Paniagua
Universidad Rafael Landívar

Figura 4.
Fuente: Victor Paniagua
Universidad Rafael Landívar

Impulso a la creatividad natural y funcional, eliminando influencias que pueden derivarse de otras formas de enseñanza y del estudio de la historia del arte, materia que no existió en el plan de estudios.

Concepto de la integración de las artes del diseño, conforme a principios comunes practicados en el taller de entrenamiento básico al iniciarse los estudios. La diferenciación en ramas del diseño venía después, en talleres correspondientes a los diversos materiales: metales, carpintería y diseño de interiores, murales y escultura, cerámica, tejidos, impresos, fotografía, tipografía y exhibición, foro, escenografía y vestuario. La arquitectura, entendida como síntesis del diseño, fue postergada por el mismo Gropius hasta el año de 1927, adquiriendo después, así como el urbanismo, gran importancia con Hannes Meyer y Mies Van der Rohe.

Vinculación del arte con la técnica. Conocimiento y práctica de los procedimientos artesanales y principios industriales, como la fabricación en serie y el aprovechamiento económico de los materiales.

Conocimiento, experiencia y adiestramiento sobre materiales muy diversos, tanto estructural como formalmente, tomando en cuenta sus propiedades, cualidades plásticas, textura, color, expresividad, etc.

Contacto entre las artes, el contexto social y la industria. Se realizaban encargos del comercio y prototipos del diseño para fabricación industrial.

Carencia de preocupaciones de estilo. Por ello la Bauhaus significó un golpe al historicismo y la ornamentación.

El paso de Hannes Meyer por la dirección de la escuela fue obstaculizado por intrigas, y durante años se trató de desvanecer su labor. Esto significó un gran desarrollo y refuerzo de los lineamientos fundamentales debido a sus métodos de enseñanza sociológica y biocientífica de las teorías del funcionalismo. Hannes Meyer entendía el diseño como la configuración del proceso de la vida a través de medios de construcción.

Por su parte, Mies Van der Rohe fomentó el perfeccionamiento del diseño y la pureza en el uso de los materiales de gran calidad, creando la escuela, seguida durante muchos años por arquitectos del mundo.

La influencia de Bauhaus en la estructuración de los planes de estudio de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Rafael Landívar, en 1992 y 1996

La estructuración del pénsum de estudios contemplaba tres áreas de formación para interiorizar los conocimientos, las cuales eran: área humanística, área proyectual y área tecnológica, las cuales describo a continuación:

Área humanista: prepara al futuro arquitecto para comprender y manejar el contexto de su realidad material, cultural y espiritual, bajo los valores y principios de la Iglesia católica, desde el carisma de la Compañía de Jesús.

Área proyectual: forma desde la disciplina de la proyección arquitectónica, proporcionando las herramientas que permitirán dar soluciones creativas a las necesidades del hombre y la sociedad guatemalteca.

Figura 5.
Fuente: Victor Paniagua
Universidad Rafael Landívar

Área tecnológica: proporciona los conocimientos tecnológicos que hacen posible la ejecución de las propuestas arquitectónicas de los estudiantes, para lograr resultados eficientes en el uso racional de los recursos.

En el siguiente resumen de la historia de una de las escuelas de arquitectura y diseño más prominentes del siglo pasado, cabe destacar algunas de las influencias con que ha sido creada y renovada la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, las cuales son:

La nivelación en conocimiento y aptitudes de los estudiantes de primer ingreso. De 1992 a 1999, se realizaba en esta facultad a través de cursos de vacaciones previos a ingresar al primer semestre, se conocen como preciclo o cursos de nivelación, y la concepción sigue siendo de la Bauhaus.

El primer y segundo semestres, o año común. El objeto era presentarles a los estudiantes de la facultad todas las facetas y ramas de diseño, para que al concluir el primer año, eligieran el diseño arquitectónico, gráfico e industrial como carrera. Esto facilitaba la deserción por cambio de carrera. Este principio se utilizó desde 1992 hasta la renovación del año 2003.

La creación de los laboratorios como un instrumento pedagógico. La Facultad de Arquitectura y Diseño inició el montaje de los laboratorios de prototipos, fotografía y computación desde esta renovación curricular. El aprender haciendo, es parte de una educación de vanguardia; ya no basta conocer las teorías, leyes, conceptos y principios, es importante que los estudiantes tengan esta práctica del manejo de procedimientos, métodos y técnicas tal como lo demanda el mercado laboral.

El curso de diseño como columna vertebral de las carreras de diseño. Desde que fue fundada la facultad de arquitectura de la URL en agosto de 1973, se tuvo la influencia de la Bauhaus para ubicar los cursos de diseño, como ente integrador de todos los contenidos impartidos en los distintos cursos, y estructurados en tres áreas del conocimiento, según cada uno de los planes de estudio desde esa fecha.

La influencia de Bauhaus en la estructuración de los planes de estudio de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, en 2000 y 2003

La estructuración del pénsum de estudios contemplaba tres áreas de formación, las cuales se destacan horizontalmente, y adicional a ello, en el sentido vertical, tres niveles de desarrollo en la formación de las nuevas generaciones de estudiantes. Los tres grandes bloques horizontales eran: el área humanística, área proyectual y área tecnológica, las cuales describo a continuación:

Área humanista: desde la renovación curricular de 1992, la Universidad Rafael Landívar le impregnó a todas las facultades, con sus distintas carreras los cursos tipo A, comunes para cualquier estudiante de nuestra universidad. Desde aquí se ve la preocupación de las autoridades académicas de formar a la persona con todo lo que esto implica. En esta renovación de 2000 y 2003, estos cursos se denominaban EDP (Experiencias de Desarrollo Personal), que conjuntamente con la proyección social y el resto de cursos de esta área, le permiten al estudiante una formación dentro de

Figura 6.
Fuente: Victor Paniagua
Universidad Rafael Landívar

un contexto que le enseña valores, y que con su aporte profesional pueda generar cambios positivos.

Área proyectual: los cursos de proyectos arquitectónicos son los conceptualizados para que los estudiantes integren los conocimientos adquiridos, en las tres áreas, a soluciones concretas que den respuesta a las necesidades de nuestra sociedad.

Área tecnológica: para que las propuestas arquitectónicas sean factibles de realizar, los cursos del área tecnológica le permiten al estudiante racionalizar el uso de los distintos materiales como los sistemas constructivos de actualidad. Los factores de inversión y su correcta administración harán posible que estas ideas de diseño sean factibles de llevar acabo.

En cuanto a los bloques verticales, eran:

Nivel común: en las renovaciones curriculares anteriores al 2000 y 2003, este nivel tenía una duración de dos semestres o ciclos académicos que en total se concluyen en un año. En esta renovación se proponía un preciclo, llamado propedéutico, y el nivel común propiamente dicho, en el primer ciclo académico. El propósito de este nivel era darle la oportunidad al estudiante de que eligiera una de las tres áreas de diseño que se manejan actualmente en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL, que son el diseño arquitectónico, diseño gráfico y diseño industrial. Adicionalmente, brindarles todos los conocimientos fundamentales y de nivelación, necesarios para su futuro desarrollo académico en la carrera en que se desarrollarían.

Nivel de formación: contempla el nivel de conocimientos que el estudiante debe interiorizar, o buscar, para completar su formación académica. Entre estas áreas en las que se le visualiza como un auxiliar en su respectivo campo de diseño, se completa su formación en los cursos relacionados con la tecnología, el diseño en sí mismo, y en la formación humanista, indispensable para su preparación y desarrollo como persona.

Nivel de énfasis: es la última fase de desarrollo profesional. El estudiante elije en que área dará inicio su especialización sobre alguna disciplina, como lo sería: el patrimonio, ejecución y administración de proyectos o planificación urbana. Además, los cursos de diseño o proyectos arquitectónicos, gráficos o industriales, van de la mano con los proyectos de proyección social que realiza la universidad. Como se puede ver se conceptualizó que la formación del estudiante debía ser integral.

Este análisis de los anteriores diseños curriculares pretende demostrar, desde la perspectiva del autor, los nexos y conexiones, conceptualizados o no, en la propuesta del plan de estudios de la licenciatura en Arquitectura de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar. Los nexos y conexiones que se identificaron se describen a continuación:

La nivelación en conocimiento y aptitudes de los estudiantes de primer ingreso. Una valiosa oportunidad para que el estudiante conozca y seleccione una de las tres rutas de diseño. Se nivela y prepara para la carrera profesional que elija, de la misma forma que estaba estructurada la escuela de Weimar.

El primer semestre o ciclo común. Reducción de un semestre con respecto a la anterior renovación, pero el concepto sigue siendo el mismo: nivelar competencias y presentar las tres áreas de diseño, tal como se conceptualizó en la Bauhaus.

La creación de los laboratorios como un instrumento pedagógico. La Facultad de Arquitectura y Diseño se hizo, en ese momento, con los laboratorios de materiales y computación. Los laboratorios le permiten al estudiante realizar procesos, establecer procedimientos y experimentar una puesta en práctica de los conceptos manejados en los distintos cursos. Para esta renovación se tomó en consideración una fuerte inversión, que le permitiera a la facultad ampliar los espacios, y actualizar el equipo y las herramientas necesarias para su adecuado funcionamiento.

Figura 7.
Fuente: Victor Paniagua
Universidad Rafael Landívar

El curso de proyecto arquitectónico como columna vertebral de las carreras de diseño. Con la fundación de la Facultad de Arquitectura de la URL hubo influencia de la Bauhaus para ubicar los cursos de diseño; hoy proyectos arquitectónicos, gráficos e industriales, como curso integrador de todos los contenidos, estructurados en áreas del conocimiento.

El cambio de nombre a Facultad de Arquitectura y Diseño. Desde 1973 a 1999 se le llamó Facultad de Arquitectura, pero esa misma necesidad de integrar a las disciplinas del diseño han podido desembocar en su nuevo nombre. Esta integración ya tiene antecedentes históricos desde la arquitectura prehispánica e hispánica, pero se perdió hasta principios de los años sesenta del siglo pasado, y sin lugar a duda fue influencia de la Bauhaus.

La integración del Paradigma Pedagógico Ignaciano en la estructuración de los planes de estudio de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Rafael Landívar, desde el plan de 1992 al 2003

Cabe destacar que las consideraciones anteriores se enmarcan dentro del Paradigma Pedagógico Ignaciano, en el sentido que se considera tanto el contexto del aprendizaje como el proceso más explícitamente pedagógico. En este sentido se toman en cuenta cinco pasos: el contexto del aprendizaje, la experiencia, la reflexión, la acción y la evaluación.

El contexto del aprendizaje se refiere al papel que juega el profesor al entender el mundo del estudiante, incluyendo: las formas en que la familia, amigos, compañeros, la subcultura juvenil y sus costumbres, las presiones sociales, la vida universitaria, la política, la economía, la religión, los medios de comunicación, el arte, la música, y otras realidades que están impactando ese mundo y afectan al estudiante para bien o para mal.

La experiencia implica cualquier actividad en la que, junto a un acercamiento cognoscitivo a la realidad de que trata, el alumno percibe un sentimiento de naturaleza afectiva. En cualquier experiencia, el alumno percibe los datos cognitivamente.

La reflexión alude a la memoria, el entendimiento, la imaginación y los sentimientos que se utilizan para captar el significado y el valor esencial de lo que se está estudiando; para descubrir su relación con otros aspectos del conocimiento y de la actividad humana; para apreciar sus implicaciones en la búsqueda continua de la verdad y la libertad. Con el término reflexión se expresa la reconsideración seria y ponderada de un determinado tema, experiencia, idea, propósito o reacción espontánea, en orden a captar su significado más profundo.

La acción se refiere a la propuesta de san Ignacio, de que la prueba más dura del amor es lo que uno hace, no lo que dice. "El amor se demuestra con los hechos, no con las palabras". El impulso a la acción permite conocer la voluntad de Dios para llevarla a cabo libremente. Por eso, san Ignacio y los primeros jesuitas estaban muy preocupados por la formación de las actitudes de los alumnos, sus valores e ideales, según los cuales iban a tomar decisiones en una gran variedad de situaciones en las que tendrían que actuar. San Ignacio quería formar en los colegios de la Compañía de Jesús, jóvenes que pudieran contribuir inteligentemente y eficazmente al bienestar de la sociedad.

La evaluación permite conocer el progreso académico de cada alumno. Las preguntas diarias, las pruebas semanales o mensuales, y los exámenes finales son instrumentos usuales de evaluación para valorar el dominio de los conocimientos y de las capacidades adquiridas. Las pruebas periódicas informan al profesor y al alumno sobre el progreso intelectual, y detectan las lagunas que es necesario cubrir. Este tipo de retroalimentación permite al docente evaluar el uso de otros métodos de enseñanza, y le brinda la oportunidad de estimular y aconsejar personalmente a cada alumno sobre su progreso académico (por ejemplo, revisando los hábitos de estudio).

La interacción continua experiencia-reflexión-acción, aporta un modelo pedagógico significativo en el contexto cultural actual. Es un modelo básico y sugerente que se refiere al proceso de enseñanza-aprendizaje. Es una forma cuidadosa y razonada de proceder, argumentada en coherencia con los principios de la espiritualidad ignaciana y con la educación de la Compañía de Jesús. Mantiene la importancia y la conveniencia de la interrelación profesor-alumno-asignatura. Más importante aún, atiende tanto a las realidades como a los ideales de formación de una manera práctica y sistemática, al mismo tiempo que ofrece los medios básicos necesarios para dar sentido a la misión educativa de formar "hombres y mujeres para los demás".

En este contexto, la pedagogía ignaciana es una característica esencial de la educación jesuita en la Universidad Rafael Landívar. Por tanto, el Paradigma Pedagógico Ignaciano:

Se aplica a todos los planes de estudio. Como actitud, mentalidad y enfoque consistente que trasciende a toda la enseñanza. Requiere incluir nuevos enfoques en el modo de impartir las clases exigidas por los planes.

Es fundamental en el proceso del aprendizaje. Se aplica no solo a las disciplinas académicas sino también a las áreas no académicas, tales como las actividades deportivas, los programas de servicio social, las convivencias y otras semejantes. Es un instrumento útil para preparar las clases, planificar tareas, y elegir actividades formativas. El paradigma encierra un potencial considerable para ayudar a los alumnos a relacionar las materias de cada asignatura y a estas entre sí, así como integrar sus contenidos con lo ya estudiado. Si se usa constantemente a lo largo de un ciclo, el paradigma da coherencia a toda la experiencia educativa del alumno; la aplicación regular del modelo en las diversas situaciones universitarias contribuye a crear en los estudiantes el hábito espontáneo de reflexionar sobre la experiencia antes de pasar a la acción.

Puede ayudar a la mejora del profesorado. Permite enriquecer el contenido y la estructura de lo que se está enseñando. Da al profesor medios adicionales de apoyo a las iniciativas estudiantiles. Hace que los profesores mejoren las expectativas de sus alumnos y les exijan una mayor responsabilidad y cooperación en su propia formación. Ayuda al profesor a motivar a los estudiantes, al proporcionar ocasiones y argumentos que los anime a relacionar lo que están estudiando con las experiencias de su propio entorno.

Personaliza la enseñanza. Lleva a los estudiantes a reflexionar sobre el contenido y el significado de lo que están estudiando. Trata de motivarlos implicándolos como participantes activos y críticos en el proceso de la enseñanza. Apuesta por un aprendizaje más personal, que permite relacionar con estrechez las experiencias de alumnos y profesores. Invita a integrar las experiencias educativas que tienen lugar en la clase con las de casa, el trabajo, los compañeros, etc.

Acentúa la dimensión social de la enseñanza y del aprendizaje. Fomenta la cooperación estrecha y la mutua comunicación de experiencias a través del diálogo reflexivo entre los estudiantes. Relaciona el estudio y la maduración

propia con la interacción personal y las relaciones humanas. Propone un movimiento firme y decidido a la acción, la cual afectará positivamente la vida de los demás. Los alumnos aprenderán gradualmente que sus expectativas más profundas vienen de sus relaciones humanas: relaciones y experiencias con otras personas. La reflexión debe llevar siempre a un mayor respeto por la vida de los demás, y a las acciones, normas de conducta, o estructuras que favorezcan o dificulten el crecimiento y desarrollo de las personas. Esto implica que los profesores sean conscientes y estén comprometidos con tales valores.

Conclusión

Los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la universidad, han recibido año tras año, programas y contenidos académicos en todas las asignaturas que constituyen la malla curricular. Pareciera a todas luces, a juicio del autor, que los estudiantes tienen toda la información necesaria para conocer e interpretar cómo se les formará dentro de su estadía en la Facultad de Arquitectura y Diseño. Sin embargo, este ensayo pretende presentar una nueva faceta del diseño curricular de estos años, tanto a ellos como a los profesores, y resaltar los conceptos en común de la facultad con una de las grandes escuelas de arquitectura del siglo pasado, y dentro de un contexto universitario confiado a la Compañía de Jesús.

Referencias

Achaerandio, L. (2000). *Características de la universidad inspirada por el carisma propio de la Compañía de Jesús*. Guatemala: URL/PROFASR.

Fleming, W. (1989). *Arte, música e ideas.* México: McGraw-Hill.

Kolvenbach, P. (2000). Ponencia en la conferencia sobre "El compromiso por la justicia en la educación superior de la Compañía". Universidad de Santa Clara, California, 5-8 de octubre 2000.

Mejía de Durán, A.; Alvarado, J. y Paniagua, V. (2005). *Las actitudes del estudiante de la licenciatura en Arquitectura frente a los valores que propone la Universidad*

Rafael Landívar. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Mipunto.com (s. f.). *Le Bauhaus: cuando la industria inspiró al arte*. Recuperado de http://www.mipunto.com/temas/2do_trimestre03/bauhaus.html, consultado el 20 de marzo de 2006.

Universidad Rafael Landívar. (2005). *Guía landivariana*. Guatemala: URL.

_____. (2003). *Desarrollo contemporáneo de la propuesta educativa de las Universidades confiadas a la Compañía de Jesús, de 1986 a 2002*. Guatemala: URL/Centro de Actualización Profesional.

_____. (2003). *Historia y teoría de la propuesta pedagógica de la Compañía de Jesús*. Guatemala: URL/Centro de Actualización Profesional.

Yánez, E. (1990). *Arquitectura: teoría, diseño y contexto*. México: Limusa-Noriega.

Stefan Sagmeister

Famoso diseñador gráfico estadounidense de los años sesenta y setenta, popular por sus creaciones y colaboraciones en la imagen gráfica en discos de bandas famosas. Stefan ha contribuido al diseño, aportando sus conocimientos sobre el poder de hacer *lovemarks* y marcas no convencionales, la conección con las personas, y el trabajo en los proyectos como si fuese uno propio. Salir, investigar y arriesgar cuando tiene la plena seguridad, resulta su esencia.

LA VERSATILIDAD DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL Y LA ILUSTRACIÓN TRIDIMENSIONAL EN EL DISEÑO DE REVISTAS

Licenciada en Diseño Gráfico egresada de la Universidad Rafael Landívar (2014). Ha sido acreedora del reconocimiento *magna cum laude* y mención honorífica en el proyecto de grado.

Ha participado y desarrollado propuestas para concursos interuniversitarios, obteniendo el primer lugar a nivel nacional para Usac; Inprohuevos, con la dupla Luis Cutz; colaboración editorial para la *Revista Signa* 2, y demás reconocimientos académicos. Cabe destacar la elección internacional de la imagen diseñada para la campaña "Avon contra el cáncer de mama 2014" con Luis Cutz y Michelle de León.

Lcda. Ana Isabel Cahuex Solano

Figura 1.
"De pueblo joven" por Luis Pinto
Fuente: http://luispintodesign.com

Al estar inmersos en una era tecnológica que ofrece facilidad de acceso a herramientas digitales, y teniendo conocimiento de métodos y alternativas manuales que provienen de siglos atrás, la capacidad de adaptación traducida en versatilidad favorece a la ilustración por la infinidad de posibilidades gráficas que se abren paso en la comunicación visual.

Sobrepasar fronteras entre lo manual y lo digital se traduce en la combinación de ambos polos que parecen aislados. Sin embargo, convergen de manera impresionante al destacar el valor del proceso individual de cada una, exigiendo experimentación, creatividad e imaginación, en favor de la comunicación de mensajes visuales. Por consiguiente, se busca rescatar el aporte y la versatilidad de la ilustración digital y la tridimensional en el diseño de revistas, así como el empleo del lenguaje visual que evidencia el impacto que ofrecen piezas ilustrativas de cada tipo.

Considero que plasmar ideas de forma visual y tangible es la vía para inmortalizar la profundidad imaginativa del ser humano; pues concibe los niveles compositivos mentales que se generan a través de elementos y principios que se apoyan entre sí, y cobran vida mediante múltiples medios y recursos a disposición para la transmisión de un mensaje.

Figura 2.
"A tale of two Netflix" por Noelia Lozano
Fuente: https://www.noelialozano.com/

Es un hecho que la necesidad de expresión, experimentación, creación y manipulación, se hacen presentes en toda persona creativa, y en el diseño gráfico, son cualidades naturales que permiten explorar soluciones gráficas diferentes para solventar carencias de comunicación visual. La disciplina que interviene maravillosamente y que apoya al diseño gráfico en tal sentido es la ilustración, pues se expresa a través de imágenes que buscan la magna autoría y el poder visual a partir de elementos, técnicas, estilo, soportes, materiales y medios que dan sentido al proceso y favorecen el resultado.

Al contemplar que las comunicaciones y la tecnología avanzan de forma desmesurada impactando en el diseño, existe una inclinación por los medios digitales que presentan altas expectativas de calidad, reproducción y herramientas que brinda el *hardware* y *software*, favoreciendo ejecuciones visuales avanzadas. Por otro lado, y de forma contrastante, surge el deseo de retomar procesos manuales que destaquen un sentido táctil y humano para permitir una íntima traducción de la mente hacia las manos y el soporte.

Cabe destacar que tales inclinaciones no determinan el valor y funcionalidad de una sobre la otra, por el contrario, generan diversas y mayores posibilidades de comunicar. Con ello, se han hecho presentes dos tipos de ilustraciones contemporáneas que han llevado la ilustración a otro nivel. La versatilidad de la ilustración y la búsqueda de la expresión visual están cada vez más dotadas de fuerza, impacto e ideas frescas.

Con el propósito de determinar el aporte de lo digital y lo manual, se contrasta la ilustración digital y la tridimensional, las cuales han cobrado auge como formas de expresión emergente y contemporánea. Se considera

también a una generación de ilustradores jóvenes y arriesgados, que son posibles de evidenciar su intención de romper límites, por lo que ambas no se encuentran individualmente aisladas. Por el contrario, se compenetran y rescatan el provecho que cada una merecen. Se atreven a combinar procesos en favor de comunicaciones creativas, diferentes, eficientes y memorables.

Por consiguiente, ilustradores de carácter digital y tridimensional como Luis Pinto, Helen Musselwhite, Fideli Sundqvist y Noelia Lozano destacan su trabajo en el ámbito editorial, brindando ilustraciones expresivas, creativas e imaginativas que dotan las revistas de atractivo visual. Logran capturar la atención del lector y facilitan la comprensión de contenidos.

Figura 3.
"The dark art of the panelist" por Noelia Lozano
Fuente: https://www.noelialozano.com/

La versatilidad ilustrativa se genera por la necesidad de la diferenciación. Newark (2002) afirma que el fetichismo de lo "original" orienta a la renovación constante del lenguaje de comunicación, conduciendo al diseñador hacia la investigación y exploración de nuevas formas de expresar un mensaje. Da sentido a los materiales con los que trabaja, y hace uso de formas y códigos de un lenguaje visual en constante transformación; pues el diseño no debe verse como un resultado o como una pieza finalizada, más bien, debe verse como un proceso en sí mismo.

El ordenador y el papel son herramientas básicas para el desarrollo de esta disciplina. En una era digital, el ordenador prevalece como una herramienta que facilita el proceso de ilustración y reproducción; por otra parte, el papel como materia prima en el diseño, es indispensable en el proceso, aunque no es considerado como un material para la experimentación ilustrativa.

A pesar de ello, existe la inquietud de expresarse en soportes y técnicas cada vez más creativas, por lo que se ha buscado retomar los procesos manuales, que abren camino a la experimentación en la ilustración tridimensional contemporánea.

Independientemente de lo anterior, la ilustración es una disciplina que se desarrolla en diferentes áreas del diseño gráfico, sin embargo, se fortalece cada vez más en el diseño editorial, pues en la imagen recae la connotación e interpretación de forma más rápida. Expresa legítima autoría con el permiso de ser imaginativos, siempre que se responda a un problema de comunicación visual y ayude al lector a compenetrarse con el contenido.

Actualmente, en el contexto guatemalteco, la ilustración es una disciplina que se ha visto en constante crecimiento, dotada y expresada por jóvenes talentosos con estilos ilustrativos definidos, enriquecidos con aplicaciones de técnicas digitales y en menor medida con técnicas manuales que se limitan a las herramientas básicas. Por consiguiente, es importante contrastar el nivel de versatilidad que brinda la ilustración digital explotada en el país, con las aportaciones modernas de la ilustración tridimensional en países extranjeros, en la misma búsqueda de transmitir mensajes eficientes y eficaces a través del lenguaje visual.

Ser versátil significa tener la capacidad de adaptación de forma fácil y rápida; esto se puede evidenciar desde el estilo gráfico hasta el manejo de mensajes, temáticas y materiales en favor de comunicar. La ilustración es muy versátil por la infinidad de imágenes que se pueden crear, lo cual refuerza un deseo de experimentación.

El poder de la versatilidad

La versatilidad de la ilustración digital se comprueba con la práctica, pues esta cualidad radica en la amplitud de herramientas y formatos que permiten emular técnicas manuales, manipular contenido, adaptar formatos, la facilidad de reproducción, y los subgéneros con los que cuenta: vectorial, bitmap, modelado 3D, pintura y colaje digital. Se amplían los límites de esta herramienta y resulta atractiva para lograr acabados que presentan mayores dificultades de creación.

Por su parte, la versatilidad de la ilustración tridimensional tiene como factor principal el material con el que se concibe: el papel, pues es un recurso accesible, económico, manipulable y versátil. Contar con este material permite llevar la experimentación a los niveles más altos, pues se pueden realizar técnicas como el *papercraft*, *papercutting*, *papersculpture*, *quilling* y *pop-up*, los cuales consisten en un relieve de elementos que se destacan entre sí. Dobleces, plegados e inclusive ángulos y distancias para observar, permiten ideas tangibles y exclusivas que se transportan al mundo visual mediante la intervención fotográfica.

Por lo anterior se puede establecer que la versatilidad de la ilustración digital radica en el medio, mientras que la de la tridimensional, en los recursos. Un factor determinante, pero relativo, que evidencia la versatilidad de ambos tipos de ilustración es el tiempo, sin embargo interviene el valor, la finalidad de la pieza y el proyecto. Teniendo en cuenta su aplicación en el diseño editorial, existe un mayor rango o flexibilidad de tiempo, por lo que ambos pueden fácilmente incursionar en esta disciplina.

No son polos opuestos, ¡son convergentes!

La relación entre ambas resulta ser muy estrecha, ya que en el proceso de planeación y bocetaje se logró evidenciar que valoran las cualidades y ventajas de la ejecución; es decir, un ilustrador digital puede bocetar manualmente para complementar la relación y contacto que no obtiene en el ordenador, mientras que un ilustrador tridimensional puede recurrir al bocetaje digital para complementar la rapidez del proceso. Con esto se busca contradecir las posiciones que defienden la forma en que ejecutan la ilustración; sin embargo, existen ilustradores que cruzan la línea divisoria y combinan los medios análogos y digitales, logrando soluciones más arriesgadas, fuertes y memorables que se han visto favorecidas por ambos mundos.

Cabe resaltar que en el contexto guatemalteco la ilustración digital ha tomado mucho auge. A nivel internacional la ilustración tridimensional está ganando terreno cada vez más, por lo que es válido rescatar la ilustración de esta forma, pues representa un nicho poco explorado en el país.

El lenguaje visual

La versatilidad de la ilustración también se genera por medio del lenguaje visual, debido a las infinitas posibilidades de organizar los componentes que se dotan de mayores y diferentes significados al relacionarse entre sí, para cumplir con su propósito visual-comunicativo. El lenguaje visual contempla elementos y principios que apoyan la expresión de un mensaje, por lo que en ambas propuestas ilustrativas prevalecen el principio de balance, armonía y contraste.

El color contrastado y el detalle son aspectos en común, pues permiten generar propuestas arriesgadas como la ilustración digital, en la que prevalece un color exaltado-arbitrario, mientras que la tridimensional presenta un color naturalista-arbitrario. Esto evidencia que el primero responde a colores imaginativos y la segunda se apega a la realidad. Ambas se caracterizan por presentar una forma de imagen conceptual, en combinación con un contenido narrativo-fantasioso, apelando a una profundidad de mensaje que corresponde a la percepción y la emoción.

Sin embargo, se diferencian por las temáticas abordadas y el género ilustrativo, pues las propuestas digitales se inclinan por una visión oscura, surrealista y humorística apegada al género conceptual, mientras que en las tridimensionales prevalece la apariencia y sentimiento en un género narrativo-conceptual. Todo esto les permite tomar lugar en publicaciones editoriales, específicamente de revistas, pues son las que permiten mayor libertad visual, y su aplicación favorece la atención del lector al brindar un predominio de imagen sobre el texto.

Figura 4.
"Frida Kahlo" por Ana Cahuex
Fotografía por: Javier Ovalle

Figura 5.
"Frida Kahlo" por Ana Cahuex
Fotografía por: Javier Ovalle

Por su parte, un aspecto que se constituye de rasgos significativos es el estilo, pues se apoya del lenguaje para la expresión visual personal del ilustrador, el cual se puede generar tanto en la forma gráfica como en la temática. Este término es un dilema y una controversia en esta disciplina, pues mientras unos consideran esta cualidad como virtud, otros defienden la importancia de ser visualmente constantes. Al poseer una forma particular de expresión gráfica hay que estar dispuesto a expandir los límites de la misma; si es lo contrario, es viable adaptarse y ser gráficamente versátil, evidenciando de forma consciente o inconsciente rasgos característicos que se plasmen de forma constante.

Al reunir el lenguaje, técnica, estilo y género, se puede establecer que la nueva generación de ilustradores busca la expresión en diferentes medios, formatos y soportes; así también, cuentan con la capacidad de adaptación y reinvención de expresiones visuales que se genera a partir de la experimentación, en favor de comunicar un mundo diferenciado y rejuvenecido.

De la teoría a la práctica

En términos generales, la tecnología puede crear dependencia de dispositivos; en el diseño gráfico, reina el ordenador, por lo que es fácil verse atrapado en él. Considerando que en la trayectoria de mi formación profesional me encontré ligada al desarrollo de propuestas digitales, mi investigación de grado me ha permitido expandir mis capacidades y servir como inspiración para retomar procesos manuales, por lo que me adentré a la aventura de desarrollar mi propia propuesta de ilustración tridimensional.

Realicé el desarrollo de personaje inspirado en la pintora y poeta mexicana Frida Kahlo, traduciendo la imagen mental por medio del papel, para aportarle vida a la obra a través de técnicas tridimensionales como el *papercraft* y *quilling.* Se evidenció en la práctica, la semejanza inconsciente del empleo del lenguaje visual, tal como el uso de colores contrastantes y naturalistas, el equilibrio, y un género narrativo-conceptual.

Indiscutiblemente fue una experiencia nueva que despertó pasión, diversión, entusiasmo, expectativa, exploración, y un gran dote de tiempo y paciencia. Se debe estar abierto a errar para lograr el perfeccionamiento en las técnicas; sin embargo, aspectos como irregularidades en el papel dotan de carácter humano y táctil a las piezas. Así también, se tomó en cuenta la importancia de la iluminación en la intervención fotográfica, de modo que fueran evidenciables los planos y profundidades de la ilustración.

Ser versátil va mucho más allá de un estilo o una forma de expresión visual, por lo que significa una capacidad de adaptación a lo que implique un proyecto ilustrativo y de diseño. No requiere definirse como "todólogo", por el contrario, se debe ser "camaleónico" y adaptarse al cambio constante. Para ello, se debe encontrar un equilibrio entre lo técnico y lo humano, favoreciendo una experiencia personal de diseño apasionante y atrevida que busque inspirar e influir en otros.

Contar con una gran disponibilidad de herramientas análogas y digitales en la actualidad, se traduce en oportunidades infinitas e inimaginables de combinación y exploración de medios, técnicas, recursos y soportes para plasmar un mensaje que resuelva un problema de comunicación. Por ello, el lenguaje visual al ser un conjunto de elementos y principios que existen de forma individual, es el diseñador-ilustrador quien los dota de vida y significado según los relacione, favoreciendo un mensaje y abriendo camino a la experimentación.

De forma personal, considero que lo más importante es fortalecer y enriquecer la pasión por una disciplina y rebasar los límites de lo convencional y la comodidad personal, para cumplir con propósitos de comunicación efectivos y diferentes. Disponer de un lenguaje visual arriesgado y transmitirlo, es el punto de partida para concebir la forma de pensamiento e interpretación.

Referencias

Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Bases del diseño: metodología del diseño.* Singapur: Parramón Ediciones, S. A.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos.* Barcelona, España: Gràfic Granollers.

Fishel, C. (2002). *The power of paper in graphic design.* Estados Unidos: Rockport Publishers.

Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño.* México: Gustavo Gili, S. A.

Sanmiguel, D. (2003). *Todo sobre la técnica de la ilustración* (2da ed.). España: Parramón Ediciones, S. A.

Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño.* España: Gustavo Gili, S. A.

EL DISEÑADOR GRÁFICO TIENE UNA RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

Es licenciado en Diseño Gráfico, egresado de la Universidad Rafael Landívar, universidad donde también se graduó de la maestría en Diseño Estratégico e Innovación. Ejerce la docencia impartiendo cursos de diseño gráfico en la misma entidad educativa, y en paralelo trabaja en el ámbito empresarial llevando a cabo proyectos de diseño, *marketing* e investigación para diversas empresas.

Mgtr. Adan Christian Montenegro Cruz

El diseñador gráfico tiene una relación con la tecnología

Todo diseñador gráfico tiene como reto, comunicar a través de un conjunto de signos visuales, un mensaje determinado. ¿A quién? A un emisor; denominado comúnmente como grupo objetivo, mercado meta o *target*. El reto incrementa en complejidad cuando el emisor está constituido de diversos factores que se encuentran en cambio constante, afectado directamente por su contexto.

Mi padre tiene setenta y dos años de edad, en contraste a mi sobrina que cumplirá próximamente tres años, es la bebé de la familia, pero con un dominio tecnológico que mi padre no ha podido alcanzar; es un acto peculiar y de dominio magistral, sus pequeños dedos deslizándose sobre la pantalla del teléfono celular, cómo caprichosamente presiona cada uno de los botones del juego sin margen a equivocarse. Dado a su pequeña edad, mi sobrina no sabe leer, mucho menos escribir; pero, ¡vaya que sí sabe de "usabilidad web"! Mucho tiene que ver con que las nuevas generaciones han nacido a la luz de la tecnología digital, en comparación a los famosos *millennials* (personas nacidas entre los años de 1981 a 1995), que hemos tenido que adaptarnos a los cambios que el mundo e industria tecnológica ha dictado, como permutas irrevocables, sin derecho de prórrogas y sin misericordia con el paso del tiempo.

Figura 1.
Fuente: Christian Montenegro
Universidad Rafael Landívar

Como experiencia personal, podría traer a memoria el día que le enseñé a mi padre a utilizar el control remoto cuando sucedió la transición de la televisión análoga a la digital; pero su enorme frustración fue cuando su celular con tapadera *flip* lo dejaron de fabricar para dar paso a los *smartphones*, nombre que hace énfasis en lo más "inteligentes" que son estos teléfonos a comparación de muchos de sus usuarios, habituados a que sea el teléfono celular quien trabaje por ellos. Existen estudios que indican que las personas usamos menos la memoria y dependemos más de la tecnología a través de *gadgets*.

Si somos lo suficientemente analíticos, podremos notar que la tecnología es un factor que se comporta en la línea del tiempo de manera progresiva, hacia una tendencia de crecimiento constante y rápido. Afecta todo lo que se le ponga en el camino; entiéndase: cultura, costumbres, economía, hábitos, entre otras variables.

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa Ilifebet (2014) sobre el uso de redes sociales en Centroamérica, la manera en la cual los usuarios de la región utilizan las redes sociales ha ayudado a que se convierta en una esencial fuente de información para detectar el cambio que la tecnología ha tenido en la cultura. Cifras reflejan que 5 de cada 10 centroamericanos utilizan internet de manera diaria y varias veces al día, lo cual ha sido una oportunidad para que marcas, compañías y medios de comunicación, establezcan un vínculo más cercano con su grupo objetivo. Esto ha obligado a que las empresas se lancen, muchas veces de manera empírica, a hacer uso de la tecnología para acercarse a sus clientes y clientes potenciales, ya que la web se ha convertido en un medio que conecta directamente con los usuarios.

Hace poco más de quince años empecé a estudiar diseño gráfico, y digo "empecé" porque desde mi punto de vista el aprendizaje no termina al momento de recibir un título universitario, ni es una carrera que se culmina en el acto de graduación; sino que se asemeja más a una maratón en donde se aprecia más el trayecto que la meta.

Figura 2.
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros

Como profesional he logrado ser experto en algunas áreas del diseño, pero debido al constante cambio del mercado en términos generales, cada día surgen conceptos y aplicaciones que aún me faltan por aprender.

Hace algunos años el término "redes sociales" estaba engavetado, quizás en la mente de un brillante y genio precursor de este movimiento, lo cual nos obligaba a vivir nuestros vínculos de amistad, amor y familiares en "vivo y a todo color", y nuestro comportamiento con los productos y marcas se limitaba a un afiche, volante y medios masivos. El grupo objetivo no podía tener un contacto directo, ni las marcas podían obtener un *feedback* por parte del cliente.

No fue hasta hace aproximadamente diez años, que las redes sociales hicieron su aparición triunfando sobre cualquier expectativa. Con ellas hubo un cambio gigantesco en el proceso de cómo los seres humanos nos comunicamos, interactuamos, y sobre todo, cómo logramos dejar entrar a la tecnología a nuestro mundo cotidiano. Los procesos de comunicación se han visto profundamente afectados, a tal punto que, mucha de la teoría que estaba impresa en libros quedó en el marco de lo obsoleto.

De acuerdo a recientes estadísticas realizadas por Ilifebelt América Central, los usuarios de internet crecen con el tiempo; el 33 % de los centroamericanos tienen más de diez años de hacer uso de la tecnología en internet, el 32 % cuenta entre cinco y diez años de ser usuarios, en contraste con un 1 % que indica ser usuario de internet hace menos de un año. Los datos sobre la frecuencia de acceso a internet calculan que, el 54 % de las personas con oportunidad a contar con servicios de internet, accesan a redes sociales, aplicaciones o páginas web varias veces al día; el 33 % accesa todos o casi todos los días, comparado con un 6 % que accesa varias veces a la semana. Únicamente un 5 % accesa con menor frecuencia a internet, y el 2 % varias veces al mes.

Estos datos nos confirman que los usuarios, cada día, tienen un contacto frecuente con personas y empresas a través de internet; lo que da como resultado, un comportamiento y relación con estas cada vez más dirigido a un plano digital y menos personal.

La tecnología wifi (*wireless technology*) ha venido a revolucionar la manera en la que el ser humano se comporta, ya que le ofrece al usuario, la capacidad de estar conectado a internet desde cualquier punto del mundo a través de su teléfono celular. Esto a su vez, ha revolucionado el mercado, ya que empresas han tenido que implementar la tecnología wifi como parte de sus servicios dentro de ciertos establecimientos; tales como centros comerciales, restaurantes y almacenes, ofreciendo internet inalámbrico como cortesía a los usuarios. Dentro del contexto centroamericano, el wifi incluso ha llegado a penetrar en espacios públicos tales como parques y espacios abiertos, facilitando que miles de usuarios puedan disponer de internet gratis. Este es un cambio significativo en el desarrollo de las sociedades, ya que se diferencia de Norteamérica y Europa, en donde el internet inalámbrico es un servicio muchas veces pagado.

Dentro del marco del diseño gráfico, se han evidenciado abismales cambios en la comunicación visual, debido a que a nivel mercadológico y al desarrollo de la tecnología, la comunicación con el cliente pasa de ser personal a virtual, de persona se convierte en usuario o fan.

Figura 3.
Fuente: Christian Montenegro
Universidad Rafael Landívar

Herramientas como *anthropology design* o la antropología del diseño, nos facilitan la información de cómo las percepciones del diseño, en general, han adquirido un tono y matiz más tecnológico, exigente y con amplias expectativas por parte del receptor en el proceso de la comunicación. Una cultura más demandante, acostumbrada a la rapidez y efectividad; actitudes heredadas del internet, del microondas y toda aquella máquina que nos ha hecho susceptibles a una cultura esclava de lo inmediato.

Somos parte de la sociedad de la información, usuarios de Wikipedia y codependientes de Google. Herramientas que inmediatamente nos abren las puertas hacia los datos que nuestro cerebro aún se encuentra procesando. Tenemos la oportunidad de recibir noticias de hechos que están sucediendo desde el extremo opuesto a nuestro continente en cuestión de segundos.

Junto con la información, se desliga una serie de eventos que nos colocan en el contexto actual, una realidad que nuestros abuelos, incluso padres, jamás imaginaron que podríamos alcanzar en términos de avances tecnológicos. A esto se le denomina, de acuerdo con Ilifebelt: "revolución en el consumo de información".

Las plataformas digitales han venido a sustituir muchos de los medios de comunicación con los cuales hace diez años, como espectadores, estábamos acostumbrados; medios como la televisión, la radio, la prensa escrita, entre otros, han tenido que ajustarse a las nuevas plataformas digitales, que día a día se encuentran evolucionando. En los últimos años han surgido medios de comunicación virtuales, con lo cual también ha cambiado la manera en que consumimos información. Las redes sociales, en sus diferentes plataformas, han jugado un papel importante en toda esta revolución, ya que tienen capacidad de conectar instantáneamente con los usuarios de manera directa.

Esto viene a confirmar, que como diseñadores gráficos, debemos tener la capacidad y astucia para poder determinar los gustos y percepciones del mercado actual. Hay que estar preparados a los cambios que el usuario mismo va demandando, y que a través de la tecnología nos confirma traducidos en percepciones, gustos y necesidades.

La tecnología ha dado origen a sociedades virtuales, las cuales han tenido un incremento exponencial en los últimos cuatro años. Han nacido diversas plataformas con las cuales interactuamos todos los días. El portal denominado Web Empresa 2.0 se tomó la tarea de enlistar las redes sociales más utilizadas a nivel mundial; creando así, un *ranking* que encabeza la red social Facebook, que como todos conocemos, ha sido una herramienta en la cual los usuarios han encontrado un medio para mantener un contacto casual con amigos y familiares, e interacción con sus marcas favoritas.

El éxito de Facebook, según el propio Zuckerberg consiste en "La posibilidad de que se pueda compartir cosas con tus amigos y el hecho de que las identidades de las personas en Facebook son reales". Este factor se ha traducido también en el mundo de los negocios, la manera en la cual las empresas se comunican con sus seguidores.

La funcionalidad de Facebook en los procesos de comunicación ha sido innegable, aunque existan ciertos grupos que lo catalogan como una plataforma poco útil, hostil e insegura; lo cierto del caso es que en diversos países del mundo, se ha convertido en la red social más utilizada. Los países centroamericanos no son para nada la excepción. Aunque Facebook es una red social relativamente joven (haciendo su aparición en el año 2004), no fue hasta cuatro años después de estar en línea que comenzó a ganar popularidad en la región centroamericana.

Web Empresa 2.0 asegura que Facebook pasó de contar con 374 000 usuarios en el año 2008 a 11.7 millones en enero de 2014 en la región. Esto indica que nuestra sociedad se encuentra sumergida en la web, personas que hacen tiempo para sacar provecho de la tecnología digital, personas que dentro de sus rutinas pueden tomarse el tiempo de revisar redes sociales, ver videos y compartir información con sus amigos, familiares y conocidos. Este hecho ha favorecido a las marcas, ya que día a día tienen la oportunidad de interactuar, de conocer percepciones, de entender tendencias y proyectar estrategias enfocadas totalmente a su grupo objetivo; teniendo la oportunidad de incursionar con nuevos productos y servicios que el mismo mercado va demandando.

Dentro del marco de redes sociales, se le denomina fanes o fanáticos a los usuarios que gustan de ciertas marcas y siguen el contenido que estas publican. Es por ello que a raíz de la aparición de las redes sociales, también aparece una nueva manera de interactuar con el cliente. Los procesos de comunicación y las estrategias se encuentran ahora regidos por lo que el cliente necesita, aprueba y con lo que se siente más cómodo, considerando que ahora el cliente tiene una voz masiva a través de la web.

Todo este desarrollo en el ámbito de la tecnología ha venido a generar un cambio drástico en el mercado, afectando directamente los hábitos de consumo. Con este auge tecnológico, con el apoyo de los *smartphones*, las redes sociales y el internet inalámbrico (wifi), muchas personas han cambiado el método de compra en centros comerciales, por la famosa plataforma del *e-commerce* (compra por internet).

El diseño gráfico juega un papel sumamente importante en todo este avance tecnológico; el cambio de medios, la nueva manera de interactuar del cliente, los nuevos *software* y la aparición de los *smartphones*, el auge de las redes sociales y la revolución de la sociedad de la información, han penetrado drásticamente en el ámbito de la comunicación visual, han logrado que los diseñadores generen estrategias mucho más direccionadas y enfocadas, atacando directamente a través del *e-commerce* hacia un planteamiento virtual. El futuro para los diseñadores gráficos se encuentra en la investigación, en la actualización y en la aplicación de estrategias gráficas que permitan complacer a los consumidores que se encuentran sumergidos en un contexto que cambia constantemente.

Figura 4.
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros

Referencias

Ilifebelt América Central. (2014). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica*. Recuperado de http:// www.ilifebelt.com

Nieto, A. (2014). *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Recuperado de http:// www.webempresa20.com

Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, finalista en el concurso “Guatemala, Capital Iberoamericana de la Cultura 2015” categoría de logotipo.

Lcda. Cindy Gabriela

Palacios Chacón

PUBLICIDAD EMOCIONAL: CASO DE ÉXITO BAM

Una campaña publicitaria es una muestra específica del todo de la publicidad. Esa publicidad, como la define Costa y Moles (2005), es un sistema de comunicación que utiliza los canales de medios masivos para persuadir al público, con la intención de influir en la conducta humana, a través de la aplicación de técnicas de la psicología y la sociología.

Entendiendo la conformación de la publicidad, se puede concluir que los publicistas crean métodos para conocer características intrínsecas del consumidor, como sus necesidades, principal factor para agotar algún producto, ya que se necesita del consumo de alimento, agua, vivienda y vestimenta para la supervivencia (necesidades innatas). Estas necesidades son funcionales en la vida de cualquier persona, o sea, son racionales. Sin embargo, en estos tiempos, las necesidades se han manipulado para que las personas se vean deseosas de adquirir cierto producto, en especial (necesidades adquiridas), debido a que en su medio se ha convertido en moda, es decir, se vuelve una necesidad debido al carácter masivo que ese "algo" ha tenido en un amplio grupo de personas; transformando los deseos en necesidades. Y sucede el fenómeno de alienación, las marcas enajenan a los consumidores, crean una realidad fantasiosa para el consumidor por medio de publicaciones y experiencias que hacen efecto en la construcción del entorno del individuo, es decir que el consumidor hace esta fantasía, creada por las marcas, parte de su realidad. Este tipo de necesidades se basan en la emotividad; claro que para crear necesidades adquiridas, en principio, se necesita de factores subjetivos de las personas, *insights* del consumidor, término que se refiere a cualquier verdad que el consumidor posea.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definieron la personalidad como el conjunto de características distintivas e individuales en cada persona. Estas características están influenciadas por su psicografía, la cual incluye su estilo de vida y factores psicológicos como actitudes, valores, intereses u opiniones. Se define brevemente cada una de estas a continuación:

Actitudes: posturas que una persona exterioriza respecto a su ánimo.

Valores: cualidades apreciadas por el individuo.

Intereses: objetos, acontecimientos o procesos al que el individuo le presta mayor atención y tiempo.

Opiniones: juicios o ideas adquiridas por el individuo respecto a una persona o cosa.

Creencias: certezas sobre una idea o concepto.

Todas estas cualidades que forman la psicología en cada persona y el valor que cada una les asigne, están fuertemente influenciadas por su entorno, su cultura, su sistema de creencias, valores y costumbres. Sirven para guiar el comportamiento social, estableciendo comportamientos aceptables en situaciones específicas. La cultura se aprehende, por lo que todos los factores psicológicos descritos pueden cambiar en cada persona si su medio cambia. Las personas son producto de su cultura. Creen ser bonitas, feas, exitosas o fracasadas, según lo que les hacen creer externamente. Así pues, la cultura es un sistema que influye en la concepción del mundo y sus relaciones sociales, en donde los valores que se aprecian hoy resultan ser el organismo en desarrollo de una nueva sociedad en el futuro, que en conjunto con la publicidad han tendido a homogeneizar las sociedades. La "homogeneización" se ha realizado con base en la

Figura 1.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 2.
Fuente: Publicidad BAM

manipulación de los *insights* del consumidor, aplicados a las piezas de comunicación, en donde también se exponen, sutilmente, los valores o cualidades de las marcas. Gracias a los medios de comunicación masiva, los conceptos que expresan las marcas por medio de las piezas de comunicación se han propagado globalmente; por lo tanto, distintas sociedades tienen conocimiento de los mismos productos-marca y el significado que transmiten, al tener una reputación global. No solo se realiza una homogeneización, sino también convierten al producto en un incentivo mismo, un motivo de compra.

Kandel Shwartz y Jessell (1997) definen que la motivación cumple la función de guiar la conducta hacia una meta específica. La motivación es impulsada por algún estímulo y los estados motivacionales incrementan el alerta, dan energía al individuo para la acción; sin embargo, también destacan que combinan cada uno de los componentes de la conducta para formar una secuencia comportamental coherente, orientada a una meta.

Los estados motivacionales dirigen, activan y organizan el comportamiento. En publicidad se motiva al consumidor por medio de mensajes visuales para que realice alguna acción orientada al conocimiento, cognición o gusto por la marca, sin embargo, ¿cómo se logra que un producto o servicio sea un motivo de compra? La personalidad y motivaciones son establecidas en los individuos por sus percepciones individuales del entorno, es lo que ellos "sienten que es" o "creen ser" respecto a su medio; esto conlleva a que sus conceptos, ideas, e incluso criterio, se base en gran parte o completamente en la subjetividad, dejando brecha para que las emociones y sentimientos de cada individuo tomen un papel importante en sus decisiones. Bajo este contexto se maneja el conjunto de significados que proyecta un producto o servicio, se vuelve un motivo de compra porque se convierte en un objeto con alto grado de significación en la vida del consumidor. Esta significación se logra por las emociones despertadas en el individuo.

Etimológicamente, la emoción viene del latín *emotio* que significa "movimiento o impulso", "aquello que mueve hacia", al igual que los motivos. Las emociones también activan y dirigen la conducta, aunque a diferencia de los motivos, estas no la organizan, no se sabe qué conducta dará lugar en la persona que siente una emoción en particular, al ser generada por una serie de interpretaciones de las experiencias vividas del individuo.

La emoción puede valorarse y manipularse de distintas maneras. En publicidad se da una valoración indirecta de la emoción, ya que se inhibe o facilita una conducta mediante estímulos evocadores, forma más común de manipular la emoción, porque se evoca emociones por medio de fotografías; por ejemplo, un bebé disfrazado de Superman. Todos los estímulos que evocan emociones empiezan a crear un aprendizaje emocional en el individuo. Smith y Kosslyn (2008) definen el aprendizaje emocional como el valor que

Figura 3.
Fuente: Publicidad BAM

adquieren las personas, lugares o cosas para un individuo en particular. Este aprendizaje puede darse de diferentes formas, está el aprendizaje clásico que los autores atribuyen a la asociación aprendida entre un acontecimiento neutro y uno emocional, que se le llama clásico por ser el más básico de todos; es el primero que una persona aprende. También existe el aprendizaje mediante recompensa o castigo, el cual es usado para la promoción de productos, por ejemplo, las promociones de 2x1, pueden ser satisfactorias para el consumidor o no. Si es satisfactoria, el consumidor es proclive a volver a comprar el producto, sin embargo, si se siente insatisfecho, puede que no lo vuelva a consumir nunca más. Por otro lado, el aprendizaje mediante instrucción y observación se aplica a la publicidad de boca en boca. Suele ser una de las más poderosas, ya que el consumidor cree en las fuentes que están cerca de él; confía en ellos. Y por supuesto, el aprendizaje por exposición repetida, que es el método que toda la publicidad trata de inducir al consumidor por medio de anuncios publicitarios, tal es el caso de las campañas publicitarias del Banco Agrícola Mercantil (BAM), sin embargo las piezas de esta marca son esencialmente emocionales.

Como determina López (2007), las emociones han cobrado protagonismo en la sociedad, y debido a que las personas se proyectan en los objetos porque están cargados de emociones, los productos tienen gran protagonismo en la vida diaria. Los medios se han convertido en un espacio para la vivencia emocional de cada individuo; entendiendo esto podremos decir que el efecto sensitivo en las piezas de diseño se ha vuelto fundamental en los mensajes, es decir, toda la publicidad ha tomado un enfoque emocional.

La publicidad emocional es un lenguaje que apela a los deseos y los sentimientos del público. Regalado (2006) determina que el uso de figuras retóricas a través del lenguaje visual consiste en emplear ciertos códigos icónicos para transmitir un sentido figurado de la comunicación, haciendo conexión con la realidad. Sirve para encontrar los valores más importantes del mensaje y construirlo de tal forma que logre el objetivo: provocar, convencer o seducir al consumidor para que tome alguna decisión, a cambio de cierto bienestar que provoca la marca. En la actualidad hay una vasta cantidad de figuras retóricas, estas se dividen por sustitución, comparación, adjunción y supresión. Un ejemplo de buen uso de retórica es la campaña de BAM AhorroDestino (figura 1, 2, 3), en la cual se utilizó la figura retórica de metáfora (que es parte de la clasificación de sustitución), ya que se utilizan monedas para representar distintas ciudades turísticas a las cuales se puede viajar. En la campaña de Leasyng (figura 4, 5, 6) se puede observar una figura retórica de gradación para representar el crecimiento que va a obtener el consumidor de este servicio en su negocio o empresa. Como se puede ver en las piezas de diseño de ambas campañas, se utiliza la retórica como una herramienta para explotar el deseo de ser más en cada consumidor (aspiración).

Para que la publicidad sea efectiva, Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen otras características como la estrategia publicitaria, la idea creativa, ejecución creativa y un uso creativo de los medios de comunicación. La publicidad emocional efectiva es aquella que despierta sentimientos o emociones en el espectador; se puede ampliar esto al proponer que la publicidad emocional es efectiva cuando provoca un vínculo con el ego de una persona, es decir la expresión del yo. Como consecuencia, la publicidad emocional efectiva provoca resonancia en el consumidor, es decir, que conecta sus emociones con vivencias

Figura 4.
Fuente: Publicidad BAM

o experiencias personales que enriquecen la comunicación entre el consumidor y la marca. Esta es la importancia del efecto emocional en las campañas publicitarias porque la conexión sucede inconscientemente. La publicidad no puede hacer que la gente se interese en algún producto por sí sola, sino que toma ideas, ideales o causas ya existentes en el consumidor, y se apropia de ellas para que la gente se identifique con la marca, el servicio o el producto. Algo que cabe destacar es que la publicidad no vende, más bien crea movimiento para que el consumidor tenga interés en las marcas, es un medio para estar presente en la mente de las personas a través de la personalidad que el *branding* transmite. La función de la publicidad es crear consciencia de marcas o productos, crear una imagen de marca y persuadir.

Según Vega (1999), la marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto, por lo que la marca está basada primordialmente, en la subjetividad de las percepciones del consumidor. Costa (2008) apoya este concepto en el cual determina que una marca vale lo que representa. Lo importante no es lo que es objetivamente una empresa o producto, sino lo que el público crea que es; basados en esta premisa las empresas han desarrollado estrategias para implementar la imagen proyectada. Poseen una personalidad de marca, la cual se ha establecido en función de lo que quieren representar, para esto las marcas han utilizado el *branding* emocional, medio por el cual el consumidor conecta, de forma subliminal, con las empresas y sus productos.

Como se dijo con anterioridad, las marcas buscan algo que ya existe en la subconsciencia del consumidor y se apropian de ello. Al apropiarse de esto la estrategia funciona porque todos respondemos con emociones ante nuestras experiencias vitales. Es importante localizar la potencia y sentido de las emociones provocadas por los anuncios, debido a que esas emociones se transfieren a la marca y juegan un papel importante para su posicionamiento –espacio donde se ubica la marca en la mente del consumidor–. Esta posición debe encajar con las representaciones de la marca (signo identificador, publicidad) para que se reflejen los valores estratégicos de la entidad comercial a través de la actividad y la comunicación. No son los signos los que persuaden, sino los significados adquiridos.

Figura 5.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 6.
Fuente: Publicidad BAM

En la actualidad, para tocar la fibra emocional del consumidor, las marcas se han contextualizado en uno o varios arquetipos según los objetivos y la naturaleza de la marca. Un arquetipo es un patrón o modelo constante a través del tiempo que refleja una idea o concepto, con los cuales el público se puede identificar subjetivamente en el contexto creado por la publicidad. Al arquetipo en publicidad lo definen como emociones subyacentes que todas las personas comparten, podríamos conectar los arquetipos con las emociones básicas que puede sentir un individuo: ira, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y repugnancia; sin embargo, Tellis y Redondo (2002) hacen una clasificación de las emociones en donde dividen las que se dirigen hacia un objeto y las dirigidas hacia un acontecimiento. La primera sirve para la conexión producto-consumidor, en donde

las marcas, por medio de estas emociones, buscan que el consumidor involucre el producto en su triángulo existencial, que Moliné (2003) define como localizar al producto dentro de su triángulo morir-alimentarse-engendrar. El producto se encuentra presente en la mente del consumidor, y por medio de la emoción lo hace una necesidad y parte de su vida diaria. Los productos dejan de ser materia tangible adquirida a través de la razón y se convierten en un cúmulo de sensaciones placenteras.

La segunda división serviría para la conexión consumidor-marca, en donde los clientes perciben una serie de experiencias positivas o negativas, con el fin de provocar resonancia en ellos y que los ligue a emociones pasadas para que la marca se estabilice en sus mentes. El vínculo entre el consumidor y la marca no se limita a la publicidad, pues es una herramienta que ya no funciona por ella misma para construir una imagen. Las marcas necesitan de experiencias y de congruencia entre el producto y la imagen. El vínculo dependerá de la consistencia que tenga la marca a través del tiempo.

La campaña del BAM fue efectiva porque cambió reglas en su contexto; en primer lugar, no se utilizó una estrategia común. La comunicación del BAM está basada en el *marketing* por arquetipos, en esta marca se eligieron los arquetipos griegos, figuras míticas como Zeus. Se utiliza una comunicación basada en la personalidad del consumidor, no se utilizaron características psicodemográficas de ningún tipo. Se basó en el saber subjetivo de la marca respecto a sus usuarios, una decisión arriesgada, pero más eficiente si se conoce al consumidor. El arquetipo utilizado para BAM fue Zeus, el dios padre en la mitología griega, catalogado como una deidad creadora; exalta la voluntad de control, la razón y la decisión por encima de las demás cualidades. De los arquetipos tradicionales en publicidad, está ligado al creador y al héroe, explota la cualidad de liderazgo, la cual se ve claramente en la campaña institucional de BAM (figura 7, 8) y la campaña de BAM-Bancolombia (figura 9, 10, 11, 12). En esas circunstancias, la marca se asocia con la emoción de ambición y desafío, la cual, según Tellis y Redondo, está catalogada entre las características positivas más intensas, y dirigidas hacia un acontecimiento, que como ya se dijo, es la clasificación que se utiliza en la conexión consumidor-marca, en donde las piezas reflejan la aspiración a la que cada individuo desea llegar. El consumidor se proyecta en las imágenes que ve en la campaña y las asocia con la marca; por lo que la publicidad utiliza "proyecciones" para crear ese vínculo. Se proyecta la imagen del propio ego, lo positivo, lo negativo, lo que hace falta o cae mal en cada individuo. Este es un término psicológico fundamental en la construcción del vínculo consumidor-marca, ya que deja un aprendizaje emocional en el individuo, y es sin duda, el objetivo de toda marca al hacer comunicación: ser parte del mundo subconsciente del consumidor para tener una existencia estable y de trascendencia a nivel global.

Figura 7.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 8.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 9.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 10.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 11.
Fuente: Publicidad BAM

Figura 12.
Fuente: Publicidad BAM

Referencias

Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos* (2da ed.). España: UE Gràfic Granollers.

Costa, J. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.

Kandel, E.; Schwartz, J. y Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta*. España: Editorial Prentice Hall.

López, B. (2007). *Publicidad emocional*. España: Editorial Esic.

Regalado, M. (2006). *Lectura de imágenes: elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Editorial Plaza y Valdés.

Smith, E. y Kosslyn S. (2008). *Procesos cognitivivos: modelos y bases neurales*. España: Editorial Pearson Prentice Hall.

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Editorial Pearson.

Vega, E. (1999). *Diseño e identidad visual*. Recuperado de http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf, consultado el 3 de marzo del 2014.

Wells, W.; Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7ma ed.). México: Editorial Pearson Educación.

LAS ILUSTRACIONES EN LOS PRODUCTOS DE LA MARCA WANDERLUST WEAR, Y SU CONTRIBUCIÓN A LA VENTA Y POPULARIDAD EN EL MERCADO GUATEMALTECO

Licenciado en Diseño Gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar, acreedor del reconocimiento *summa cum laude*. Participó como coordinador gráfico general en la segunda edición de la *Revista Signa* en el año 2012. Su trabajo ha sido publicado en la *Revista Proyectos de Vinculación* de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL. Actualmente se desenvuelve como *creative designer* en el campo de la publicidad para la agencia Power de Core Business Intelligence (CBI).

Lcdo. José Carlos Ramazzini Alfaro

Figura 1.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

La ilustración es una disciplina que se centra en la comunicación visual; logra transmitir a través de imágenes, ideas y mensajes complejos de manera simple y directa, por medio de la imaginación, creatividad, habilidad y técnica. Es una disciplina sumamente dinámica y cambiante, puesto que los ilustradores se encuentran en constante búsqueda de técnicas y aplicaciones distintas.

Hoy en día ha tomado gran importancia gracias a su capacidad para sintetizar mensajes complejos en imágenes dotadas de carácter y personalidad, lo que ha repercutido en su desarrollo en áreas como la publicidad, el ámbito editorial, técnico, entre otros. Otro aspecto que ha contribuido al desarrollo de esta disciplina es la labor individual de los ilustradores, quienes se dan a conocer a través de su estilo gráfico de ilustración, el cual representa su huella personal, logrando darle un toque único y distintivo a cada pieza en la que se involucran. Es por ello que resulta complicado nombrar los estilos ilustrativos existentes, ya que cada ilustrador desarrolla su propia combinación de influencias en técnicas, tono, colores y trazo de imágenes; además de verse influenciado por sus experiencias y el contexto en el que se desenvuelve, logrando así una manifestación única de su talento.

En Guatemala la ilustración se encuentra aún en desarrollo, sin embargo, se ha hecho notar mediante participaciones y aportes en distintos proyectos. Uno de los más mencionados por su originalidad y diversidad de estilos ilustrativos lo ha presentados la marca Wanderlust Wear a través de Wander Project.

Wanderlust es una empresa guatemalteca dedicada a la

Figura 2.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Qüiid, Guatemala

Figura 3.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear **Qüiid, Guatemala**

elaboración de productos personalizados. Bajo una temática 100 % chapina, exalta la autenticidad y originalidad de su mercancía y de sus clientes. Ha recibido gran atención mediática y aprecio por parte del público guatemalteco, gracias a la relación amigable que busca entablar con el cliente, y por su apreciación en el talento del país. Tomando aspectos culturales como los textiles para elaborar sus productos, y las ilustraciones personalizadas hechas a mano, han fidelizado a sus clientes con cada uno de los productos.

El fenómeno de la creciente demanda de productos de carácter personal, nace de la amplia gama de productos estandarizados y fabricados de manera masiva. De esta manera el consumidor se ve más deseoso de expresarse, identificarse y diferenciarse de los que le rodean. Es ahí donde la marca Wanderlust interviene y se presenta con su discurso de marca como "un amigo que ayudará a suplir dicha necesidad".

La personalización de la que se habla representa una tendencia relativamente nueva en la industria. Son muchas las marcas que han buscado maneras de individualizar sus productos, ya que esto representa acercarse a sus clientes de una manera más íntima. Como ejemplos, es posible nombrar marcas internacionales como Coca Cola, Converse, Nike y Heineken.

Figura 4.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

Esto a su vez es percibido como como un valor agregado por parte de los clientes, ya que les permite involucrarse en el proceso de elaboración del producto, logrando transmitir la sensación de aprecio e importancia por parte de la marca hacia su público.

Este concepto también se ve aplicado por la marca Wanderlust, desde que el cliente puede elegir la tela, el estilo, el color de suela e incluso el color de cintas, fortaleciendo el diálogo amigable que desea mantener con su público; pues la marca hace ver que escucha y considera importante su necesidad.

Con el propósito de llevar la "personalización del producto" al siguiente nivel, la creadora de Wanderlust, Renate Krings, decide asociarse con distintos ilustradores para que en conjunto se logre dar mayor valor a los productos de la marca. Dicha asociación se da de manera natural, tomando como cliente a cada persona interesada en una ilustración personalizada.

De esta manera surge el Wander Project, que funge como una plataforma para que el público conozca el trabajo de los artistas. Un espacio en donde los artistas demuestran su técnica al ilustrar en vivo, que da al público la oportunidad de apreciar e interactuar con el arte hecho a mano. Según expresa Renate Krings, el proyecto tiene como objetivo romper barreras entre el artista y el observador, procurando un ambiente donde se puedan compartir experiencias entre los visitantes y los artistas.

La ilustración contribuyó a reforzar el discurso de Wanderlust como marca, en el sentido de autenticidad, originalidad y diferenciación. Cualidades sumamente abstractas y relativas, que por medio de la comunicación visual, lograron ser transmitidas a través del estilo de cada ilustrador, el cual representa una interpretación particular y diversa entre sí. De la misma manera, la inclusión de un número considerable de ilustradores ayuda a fortalecer estas cualidades, al proveer un espectro amplio de estilos ilustrativos.

Es necesario indicar que este proyecto fortaleció la marca y ayudó a transmitir su personalidad, aportando valor humano y personal a cada

Figura 5. Fuente: Wanderlust Wear
Guatemala

Figura 6.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

uno de los productos, al tratarse de ilustraciones hechas a mano.

La intervención de la ilustración contribuye a fortalecer el vínculo emocional que la marca Wanderlust busca desde sus inicios, ya que ayuda al consumidor a suplir su necesidad de autoexpresión. Establece una brecha que permite a los productos pasar de la calidad a la preferencia al presentar un valor agregado, así como trascender en la manera en que presenta la personalidad de marca a través de ellos, tal como indica Gobé (2005). Este tipo de conexión íntima con el cliente no había sido lograda por Wanderlust, hasta la intervención y apoyo de las ilustraciones, debido a que no contaban con el elemento visual que conectara de manera directa con la personalidad del cliente.

Cabe destacar que los beneficios no fueron únicamente para la marca, sino que se convirtió en una plataforma para dar a conocer el talento de distintos jóvenes ilustradores guatemaltecos.

Como práctica interdisciplinaria, el trabajo desarrollado en este proyecto contribuye a generar una solución más eficiente a la necesidad de elaborar productos personalizados, en donde se puede apreciar el intercambio metodológico y técnico de ambas disciplinas de manera exitosa.

El Wander Project va más allá de algo puramente comercial, representa un avance significativo en el camino hacia la construcción de una cultura en la que se valorice la labor del diseño y de la comunicación visual. Constituye una ventana de oportunidad en la que el público experimenta la cultura del diseño en Guatemala, y marca un punto de referencia para inspirar a profesionales del diseño a ofrecer una práctica ejemplar, en la que la creatividad sea un elemento distintivo y sumamente importante. Krings (2014) agrega que para el desarrollo de una cultura en la que se aprecie y se valore el diseño, los ilustradores involucrados deben buscar oportunidades para darse a conocer fuera del ámbito de diseñadores profesionales.

Es necesario fomentar el apoyo entre los mismos diseñadores, tantos industriales, gráficos y de moda. Con esto se logra que la cultura del diseño se amplíe y abarque varias disciplinas. Incluso el valor de la interdisciplinariedad en la cultura de diseño debe verse limitado a la colaboración entre diseñadores, sino también con otros profesionales de distintas áreas.

El diseñador debe estar en constante búsqueda de dignificar su profesión. Igualmente es responsable de que la valoración de su profesión no se quede en un valor comercial, sino hacer ver que tiene valores culturales, ambientales, políticos y simbólicos.

Figura 7.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

Figura 8.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

Figura 9.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

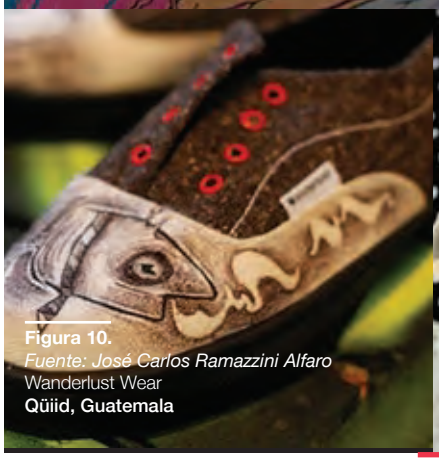


Figura 10.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

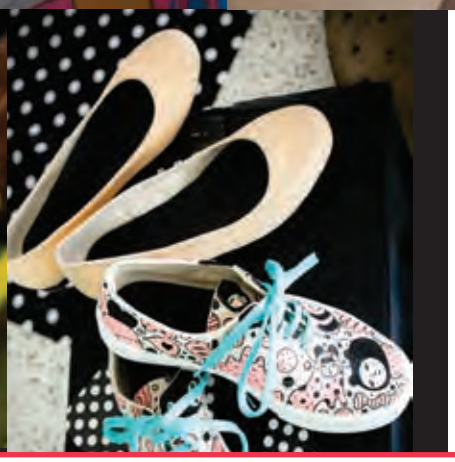


Figura 11.
Fuente: José Carlos Ramazzini Alfaro
Wanderlust Wear
Qüiid, Guatemala

Referencias

Cordero, C. (2012). *Cinco tendencias en diseño de productos y servicios para una nueva generación de consumidores.* Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/pymes/tendencias-productosservicios-generacion-consumidores_0_207579497.html, consultado en marzo del 2014.

Davis, S. y Bojalil, M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Diez, S. (2014). *La personalización dentro de la estrategia de marketing*. Recuperado de http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizaciondentro-estrategia-marketing.html, consultado en febrero del 2014.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. España: Divine Egg.

Gómez, B. (2007). *Personalización masiva*. Barcelona, España: Editorial ICG Marge, SL.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gilli.

Sanmiguel, D. (2003). *Todo sobre la técnica de la ilustración, manual imprescindible para el artista*. Barcelona, España: Parramón.

DISEÑO DE PERSONAJES URBANOS

Trascendencia gráfica aplicada a la urbe

Licenciado en Diseño Gráfico, egresado de la Universidad Rafael Landívar. Ilustrador y artista urbano, entre otras cosas. Influenciado por el hip-hop local desde sus inicios; define su técnica y línea de ilustración como un “conjunto de cultura popular, videojuegos y ciencia ficción”.

Lcdo. Luis Pedro

Leiva Prado

Figura 1.
Fuente: Luis Pedro Leiva
Universidad Rafael Landívar

“El grafiti es una de las pocas herramientas que se tiene, si no se tiene casi nada. E incluso si no consigues una imagen que cure la pobreza en el mundo, puedes hacer sonreír a alguien mientras está orinando”

Banksy

El arte urbano como corriente visual universal y atemporal representa un legado pictórico trascendental a través de la historia de la humanidad. Este arte pictórico, comúnmente catalogado como ilegal e incluso vandálico, posee un intrincado sistema de trabajo y evolución, a tal punto que ha logrado aliarse de las vanguardias tecnológicas y mantenerse al pie de los requerimientos del mundo moderno, para dar a lugar a variaciones de arte urbano como el diseño de personajes urbanos.

Al igual que en la ilustración, el diseño de personajes urbanos posee una amplia variedad de estilos, pues cada artista varía sus elementos gráficos para obtener distintos resultados; a pesar de esto, todos concuerdan en que el manejo de diferentes proporciones y el entendimiento del entorno son necesarios para desarrollar una obra coherente que satisfaga las necesidades creativas.

¿Cómo logra un ilustrador adaptarse a diferentes soportes además de desarrollar personajes en función al contexto donde se desarrollan? Si bien es cierto que el artista urbano no siempre se rige por el “qué dirán”, es importante que se tome en cuenta el entorno del personaje para que este pase a ser habitante, pues la integración de la pieza con su entorno puede ser clave para su trascendencia, ya que al final es esa la motivación principal del artista urbano; trascender.

Este cuestionamiento fue el tema principal entorno al cual giró la investigación de este artículo. Indagar en las técnicas de desarrollo de personajes, y buscar evidenciar el aprovechamiento de color y exploración del uso de soportes, fueron algunos de los puntos que se buscaron a partir de la investigación que involucró a tres íconos del diseño gráfico en Guatemala, cuya especialidad radica en los personajes urbanos: ZOAD1, Zapato Verde y IOUA (antes conocido como MIMYKOZUDA o ROYALE5). La participación de estos sujetos de estudio no fue al azar, pues más allá de su alta capacidad profesional y trayectoria artística, su influencia en mi desarrollo y estilo artístico son evidentes.

Luego de haber recopilado información teórica, experiencias desde el diseño, análisis de objetos y sujetos de estudio, se procedió a realizar una confrontación que desembocara en una investigación teórica.

¿Qué %#@·!& es un personaje urbano?

Para iniciar, es necesario contextualizar la definición de un personaje urbano. Esta rama de la ilustración es definida como un componente figurativo dentro del grafiti, sin embargo, es preciso mencionar como ZOAD1, un diseñador y artista gráfico guatemalteco, aportó durante su entrevista que la cualidad que distingue al diseño de personajes urbanos es su ubicación. La ubicación del soporte, es lo que categoriza un personaje como urbano; IOUA, un diseñador gráfico, ilustrador y artista urbano guatemalteco, complementa este argumento en su entrevista, diciendo que el medio y el *target* son los que le brindan singularidad a esta rama ilustrativa. Sin duda alguna, el concepto de arte urbano de Stahl (2009) coincide también con el de los personajes urbanos; describiendo este movimiento como una expresión artística que tiene lugar en la calle, a la vista del público, muy alejada de las salas de exposiciones y al margen de lo establecido. Pero, ¿qué es lo que convierte en urbano al personaje? Definitivamente debe tener algún nexo con el entorno callejero, pero no debe limitar

su ubicación o soporte, el simple hecho de contener una temática urbana, ya lo etiqueta como tal. Puede ser algo tan explícito como la inclusión de un *throw up*[1] o un *tag*[2], o algo mucho más sutil como la inclusión de un tema callejero dentro de la conceptualización de la pieza. No todas las piezas de arte contemporáneo son abstractas, ni todas las piezas de arte renacentista respetan los cánones conocidos; de igual forma no todo el arte urbano permanece en las calles, pero sí nace en ellas.

La técnica

Teniendo claro estos conceptos se puede profundizar en los diferentes métodos en los que el ilustrador se puede apoyar para plasmar una idea en función a una necesidad visual. Las técnicas de ilustración son variadas y se han valido de los avances tecnológicos para evolucionar conforme a las necesidades del mundo moderno. En el caso del arte urbano, la técnica principal está estrictamente ligada al aerosol, e incluso su utilización exclusiva es motivo común de riñas entre los artistas urbanos, pero si bien el aerosol es una herramienta que ha acompañado al arte urbano desde sus inicios, no debe limitar al artista, pues la técnica debe ser solo el medio para satisfacer la necesidad creativa. La técnica debe interpretarse como la aproximación entre el boceto y la pieza final.

1 *Throw up*: tipo de grafiti que se basa en texto simple a uno o dos colores, comúnmente ilegal y, por ende, de realización rápida y sencilla. Usualmente es un texto con el nombre del escritor urbano, aunque pueden caber variaciones con personajes o demás elementos.

2 *Firma de un escritor urbano.*

El boceto

El boceto no es indispensable para lograr una pieza, sin embargo es parte clave en la formación de un *writer*[3] o *street artist*. Bocetar constantemente ayuda al artista a explorar nuevos estilos, a largo plazo la costumbre del bocetaje repercutirá en una mejora de estilo por parte del artista, mientras que a corto plazo le brindará una aproximación más real de lo que será la pieza final. Durante la investigación, ZOAD1 comentó realizar un boceto detallado, incluyendo una paleta de colores. Esto le brinda al artista una noción más cercana al producto final; «a veces han habido piezas que no me han gustado como quedan, por la combinación de colores" explicó, dejando entender entre líneas la importancia de un boceto detallado en donde se permita la exploración.

El entorno y las herramientas. ¿Dónde? ¿Con qué?

Si bien el artista urbano se caracteriza por dejar en segundo plano la opinión pública sobre su trabajo, el hecho de que su obra, una vez terminada pasa a formar parte del paisaje en la urbe, lo obliga de cierta forma a tener curiosidad por la reacción de los transeúntes que tendrán contacto con su trabajo. "No es que haga las piezas para ver que dice la gente", asegura ZOAD1, "a final de cuentas, el papel del espectador es el de crítico, ellos incluso pueden pintar encima de tu pieza, y el hecho que no lo hagan implica cierta aprobación".

3 Artista urbano; escritor de grafiti.

El artista urbano español, Aryz, destaca que parte de la experiencia de pintar en la calle es que todo tu proceso esté expuesto, lo cual muchas veces resulta en críticas tempranas a la obra o que se divulgue antes de terminar; "No hay la magia que quizá había antes, de poder ver una pieza y ver la obra acabada y que sea como nueva", a pesar de que Aryz parece repudiar ciertas conductas de los espectadores como la alteración del color de sus piezas mediante la edición de las fotografías, asegura que no poder ver a las personas interactuando con su obra, representa una desgracia para su creador.

A estos factores se agregan también las dificultades con las que tiene que lidiar el artista a la hora de plasmar un personaje urbano. La naturaleza ilegal y clandestina de este arte, implica que el artista urbano se debe enfrentar a estigmas sociales en los que más allá de ponerlos en el pedestal de artífices y creadores, los encasillan como criminales; dentro del contexto guatemalteco. Esto se debe a la asociación del muralismo urbano con el de las pintas de "maras" o pandillas. A esto se agrega que el grafiti de pandillas, llamado "placas" en Latinoamérica, es usado para marcar territorios, enlistar miembros, ofrecer drogas o enviar advertencias a sus rivales. A pesar de este fuerte estigma relacionado al grafiti, el cual está

Figura 2.
Fuente: Luis Pedro Leiva
Universidad Rafael Landívar

Figura 3.
Fuente: Luis Pedro Leiva
Universidad Rafael Landívar

enraizado en muchas culturas, el entrevistado ZOAD1 menciona que en Guatemala la gente si reconoce la diferencia entre el grafiti artístico y el de las pandillas "Una vez estábamos pintando cerca del Teatro Nacional, y se acercó bastante gente. Al tiempo pasaron patrullas, y la gente muchas veces espera que huyás o salgás corriendo; cuando ven que no lo hacés se dan cuenta que no estás haciendo nada malo". ZOAD1 piensa que las dificultades de cultura e ideología planteadas por el entorno pueden ser superadas con una buena técnica a la hora de desarrollar personajes urbanos. La sociedad está esperando a ser estimulada por el arte. El deber implícito del artista urbano radica en lidiar, no solo con las inclemencias del clima, las críticas, la clandestinidad y factores físicos que son de común conocimiento, sino también con temas de mayor profundidad y repercusión social como la aceptación del arte y la estimulación a la cultura artística-social.

Construcción y formato: tengo mi boceto, ¿cómo lo transfiero a un muro?

Gran parte de la asimilación de la obra por parte de los espectadores en la urbe, tiene gran relación con el formato de la obra; los personajes urbanos pueden ser adaptados desde un simple pin o *sticker* pegado en algún poste, hasta los gigantescos murales plasmados en un edificio. Los artistas deben enfrentarse a diferentes adversidades y dificultades al plasmar un personaje urbano, pero sin duda uno de los retos artísticos y creativos más notorios suele ser la proporción.

Los sujetos de estudio concuerdan en que mantener la proporción de un personaje puede representar un gran reto. Rodrigo Aguilar –alias Zapato Verde– asegura que hay diferentes técnicas para mantener la proporción, y que según él, la más sencilla podría ser la cuadrícula, refiriéndose al proceso en el que se traza una retícula cuadriculada tanto en el boceto como en la pared, para que luego el dibujo se trace por módulos o segmentos. ZOAD1 asegura que su mejor consejo sería practicar bastante antes de plasmar un personaje en un formato grande, y si bien la aplicación del color es algo posterior al trazo en el proceso detallado, aconseja contemplar los colores a utilizar en el boceto.

La retícula no suele ser un recurso utilizado tan frecuentemente por los artistas urbanos, el uso de líneas guías y formas simples sí suele ser una práctica frecuentada. Martínez (2009) establece que parte crucial de un mural radica en el bocetaje preliminar que se hace en la pared, generalmente utilizando una válvula delgada, en donde se define la proporción del personaje; a pesar de que varíen los soportes y formatos, el proceso de construcción de un personaje suele mantenerse intacto en esencia. ZOAD1 menciona que es fundamental tener un boceto a colores, pues esto le brinda al artista una aproximación fiel a lo que se desea como resultado final.

¿Qué es más importante que la pintura, el entorno, la técnica y la construcción?

El criterio. Es a lo que se reduce la capacidad de un artista urbano. El desarrollo del criterio debe ser lo más importante y donde el artista verdaderamente debe concentrar sus recursos, pues será este el que le dicte qué herramientas son las adecuadas, qué soporte deberá elegir y la disposición de los elementos dentro del mismo, con el fin de lograr una pieza que satisfaga la necesidad creativa del artista.

> Hay que tener bastante experiencia, y también saber usar la herramienta adecuada para lograr lo que se visualiza en el boceto, por ejemplo, con este tipo de brocha voy a lograr este acabado, con lata los rellenos, con rodillo esta otra cosa, etc. Ponete rellenar es más sencillo con rodillo, hay diferentes grosores que te pueden ayudar a eso. Es un pensamiento erróneo decir "yo pinto graffiti, solo uso lata" o "solo uso rodillo" (ZOAD1).

Esta reflexión trasciende al ilustrador, pues aplica a cualquier individuo dedicado al desarrollo gráfico en cualquiera de sus áreas. La planeación y el análisis de los procesos a ejecutar serán esenciales para tener un resultado gráfico satisfactorio; la premeditación a través del bocetaje, la elección de la herramienta correcta, la exploración y práctica, y el cuestionamiento constante de nuestro entorno son cruciales para hacer lo que todo artista urbano, y se podría decir que cualquier humano, para poder trascender.

Referencias

Leiva, L. (2014). *Análisis de la línea gráfica de personajes urbanos de ZOAD1*. (Proyecto de grado). Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Martínez, S. (2009). *GRAFF: The Art & Technique of Graffiti*. Cincinnati: Impact.

_____. (2012). *Graff color workbook: Explore new coloring techniques*. Cincinnati, OH: Impact.

Stahl, J. (2009). *Street Art*. Colombia: h.f.ulmann-Tandem Verlag GmbH.

QUIERO SER UN DISEÑADOR CREATIVO. ¡UPS! PERO, ¿PODRÉ SERLO? OF COURSE!

Licenciada en Diseño Gráfico, con maestría en Docencia Universitaria de la Universidad Rafael Landívar y maestría en Edición de la Universidad de Salamanca, España. Es especialista en el desarrollo del pensamiento creativo. Ha realizado estudios e investigaciones en el campo de la enseñanza del diseño, así como en el manejo de las TIC en la educación superior. Ha impartido conferencias a nivel nacional e internacional sobre el área de retórica en el diseño, creatividad, estrategias dentro de una empresa, el desarrollo del diseño y su impacto en la sociedad a través de la vinculación. Actualmente es miembro del equipo evaluador de la agencia acreditadora internacional Comaprod. Ha desarrollado publicaciones académicas como compiladora y como autora de contenido. Asesora de proyectos de diseño en el campo de marca y comunicación estratégica.

Mgtr. Ana Regina López de la Vega

Figura 1.
Fuente: Regina López
Ejemplo de bocetaje proyecto logotipo.
Universidad Rafael Landívar

“Cada uno define si quiere ser creativo, el límite está definido por la premisa de hasta dónde queremos ser creativos, y qué tan dispuestos estamos a trabajar para lograrlo”

Mgtr. Regina López

Inicio este artículo haciendo la siguiente reflexión: has escuchado en algún momento de tu vida expresiones como: “son muchas ideas”, “es muy poco tiempo para pensar”, “no pienso rápido”, “no se me ocurre nada”, “con estas cinco ideas basta”, “¿hay que pensar más?”, “solo se me ocurren veinte ideas”; cualquier parecido con la realidad de un diseñador gráfico en iniciación, es pura casualidad. Todas son expresiones que funcionan como bloqueadores mentales.

La estrategia creativa busca estimular la productividad innovadora a través de la fluidez en el pensamiento creativo, el cual se refiere a la cantidad de ideas que nuestro cerebro puede generar. Buzan (2003) menciona que la fluidez es una de las metas principales de todos los pensadores creativos y de todos los grandes genios. Los diseñadores nos encontramos dentro de este grupo de “pensadores creativos”; en el proceso de diseño es por excelencia el agente “creativo” principal trabajando en tiempos cortos, produciendo con mayor velocidad las ideas, aumentando la calidad de las mismas, y generando soluciones de comunicación.

Aunque para algunos parezca difícil de creer, generar cantidades de ideas y acelerar su productividad, permite al diseñador establecer conexiones innovadoras desde diferentes ángulos y soluciones más creativas. La clave es no tener miedo a equivocarse. Buscar aprender de lo opaco para desarrollar algo brillante facilita mantener una fluidez de comunicación en los dos hemisferios del cerebro.

El proceso de generar ideas creativas es divertido y retador. Ferrás y Ponti (2006) definen siete estrategias para ser creativo, con niveles en los que la persona puede ir desarrollando su capacidad. Se presenta una breve descripción de cada una para inspirar a los diseñadores gráficos a experimentar en los primeros años de su formación profesional, tratando de no modificar la esencia de la propuesta de los autores, quienes brindan herramientas para la autonomía de la innovación.

Primera estrategia: *think zen* (pensar zen)

Pensar rápido, pensar abundante. ¡Guau! Mente ejercitándose

Muchos estudiantes, al iniciar la carrera sienten miedo de enfrentar proyectos o tareas en donde deben desarrollar varias actividades en un tiempo definido, algunos inclusive pueden sentir el llamado “bloqueo mental”. Para solventar esta situación es necesario entrenar tu cerebro, y programarlo con un enfoque divertido y relajado que brinde confianza para que fluyan las ideas.

La persona creativa debe pensar de forma rápida, encontrar el equilibrio entre la creatividad y la presión necesaria para establecer límites de tiempo que le permitan brindar soluciones. Tal como lo mencionan los autores, la creatividad necesita su espacio y tranquilidad para surgir del mundo de las ideas. Dentro de la metodología de formación del diseñador esta enfrentarse constantemente a situaciones de un nivel de estrés mayor que un ser normal, sin embargo, es una herramienta para desarrollar técnicas que permiten que la mente fluya.

Innovar de forma rápida se ha convertido en un factor esencial para las empresas. El diseñador no debe agobiarse para no fracasar, sino buscar hacer las mismas cosas en menos tiempo, es decir, aprender a ser eficaces y eficientes. Cada uno debe encontrar el equilibrio de la velocidad para brindar soluciones al considerar el contexto de los proyectos. Lo importante es tener clara la lección estratégica de creatividad referente a pensar en estado zen. Es decir, mantener una constante reflexión o meditación en la mente, relajada y tranquila, es un enorme estimulador para todo tipo de ideas. Facilita encontrar el camino personal hacia la creatividad y la exploración del ingenio.

Figura 2.
Fuente: Regina López
Ejemplo de bocetaje proyecto logotipo.
Universidad Rafael Landívar

La metáfora de "pensar en zen", es definida como el ser capaz de utilizar la mente en paz y tranquilidad para tener los *insights* creativos, a pesar de tener un contexto en movimiento rápido, evitando pensamientos negativos de su nivel creativo.

Podríamos decir entonces que este estado permite a los diseñadores, encontrar una fluidez de pensamiento en la velocidad adecuada, sin frustraciones desesperantes que permiten que ese creativo interno manifieste una visión diferente de los problemas o situaciones de comunicación a resolver. Sin miedo a equivocarse, sino aprender. Me permito tomar dos líneas para resaltar que muchas veces el miedo de los jóvenes diseñadores paraliza, condiciona y predispone una actitud negativa hacia sus pensamientos más creativos. ¡Alerta! Esto es un bloqueo mental que se debe ir superando con diferentes técnicas. Lo importante en este momento es tomar consciencia de que confiar y encontrar nuestra fuerza creativa es la clave.

La abundancia de ideas, la capacidad de ríos de ingenio y huracanes creativos, analizados y trabajados, permiten generar soluciones que nunca se hubieran imaginado crear. Como puedes ver, el hecho de que un catedrático o jefe te solicite más opciones, no es por "molestar", sino por estimular la mente para proponer algo mejor.

Segunda estrategia: *think po* (pensar po)

Razonar provocativamente, pensar alternativas poco usuales. Mmm… un pensamiento investigador

Podemos iniciar estableciendo que el sentido de provocación está enfocado a interpretarse como una alteración del sentido de algo, buscando generar cuestionamientos diferentes. Edward de Bono es uno de los pioneros en el campo del pensamiento creativo, al trabajar el pensamiento provocativo a través de sus libros: *Creatividad*, *Seis sombreros para pensar*, *El pensamiento creativo*, *El pensamiento lateral práctico*, etc.

Este pensamiento busca establecer relaciones que aparentemente no son reconocidas por el cerebro con facilidad a primera vista; generan la magia de aprovechar el sinsentido, para una relación nueva. Estamos hablando entonces, que la estrategia se enfoca en buscar ideas disruptivas, en donde no existe el miedo a la inversión lógica o el pensamiento ilógico.

Otra de las opciones para pensar provocativamente, es la utilización de técnicas creativas al invertir la realidad y sacudirla a través de cuestionar el cómo y el por qué. Se construye así una sucesión de movimientos creativos. Cualquier situación, producto, servicio o problema es susceptible al análisis, estableciendo un número elevado de provocaciones que permiten combinaciones a través de preguntas fantásticas, ideas al azar, conexiones que generan deseo, que se yuxtapongan a nuestro foco creativo. Los alumnos de diseño gráfico que han estado asignados conmigo en los cursos de diseño, logran comprender lo importante de preguntar para solucionar.

En síntesis, pensar provocativamente es una estrategia creativa que permite desafiar ideas convencionales y obvias, para marcar la diferencia.

Tercera estrategia: *think open* (abrir la mente)

Observar otras realidades. Encender tu lente de múltiples relaciones

La creatividad no es aislada, el mito del genio escondido sin contacto alguno con la naturaleza y contexto, es falso; es necesario romper el paradigma de que el creativo es únicamente el genio que está dotado de grandes dones y virtudes, en un nivel de dios al que los hombres normales y mortales no pueden llegar.

Puedes observar en el contexto donde vives, la gran variedad de servicios, productos y comunicaciones que fueron creadas por personas comunes. A veces los jóvenes diseñadores creen que no pueden lograrlo. Solo necesitas estar en contacto con otras personas, modelos, estilos de vida, teorías e historias. Para ello es importante

Figura 3.
Fuente: Regina López
Ejemplo de bocetaje proyecto logotipo.
Universidad Rafael Landívar

que tu capacidad de observación y pensamiento crítico se active, permitiendo a la curiosidad pasar a ser tu aliada, realizando analogías que faciliten el aprendizaje de diferentes ámbitos: factor importante para el proceso creativo.

Think open es tener una actitud abierta y receptiva para descubrir e integrar aspectos que aparentemente no tienen conexión, o no se relacionan directamente.

El diseñador gráfico puede explotar esta estrategia utilizando sus habilidades: por ejemplo, en el campo de tendencias del mercado u opiniones del consumidor, utilizando métodos etnográficos. La esencia esta en examinar y observar durante un tiempo definido un comportamiento del consumidor, el uso de un servicio, producto, etc., para llegar a conclusiones de las que muchas veces el cliente no tiene consciencia.

Cuarta estrategia: *think flow* (pensar con fluidez)

Ampliar los registros mentales, cambiar de perspectiva. ¡Produce, produce!

Al igual que la primera estrategia, en esta se necesita agilizar la mente, tener una fluidez mental, lograr identificar el estatus de bloqueo mental que no te permita avanzan en la creatividad.

Cuando se habla de la fluidez creativa (*think flow*) se hace referencia a la habilidad de encontrar infinidad de soluciones distintas a un problema, permitiendo que este evolucione a diferentes enfoques. Recuerden lograr un estado relajado (zen), y dejar que la mente corra como un río, como las nubes con el viento; dejar que fluyan las ideas sin pensar si son mejores o incorrectas, divertirse y apasionarse por dar más ideas.

Franck Ponti, uno de los autores del libro *Pasión por innovar*, que se tiene como eje de este artículo, brinda dos consejos para lograr que tu mente trabaje en estado *flow.* Para el primero puedes utilizar la técnica *scamper*:

Sustituir: analizar características y pensar cómo sustituirlas.

Combinar: con qué elemento, tema o tendencia se puede combinar para hacerlo diferente.

Adaptar: observar el contexto, la naturaleza, los seres humanos, los objetivos, etc., detectar qué puede ser ajustado para mejorar el diseño.

Modificar/magnificar: ¿qué se puede resaltar o alterar? Las ideas pueden ser magnificadas para lograr innovación.

Proponer para otros usos: imagina tu idea aplicada a otras situaciones.

Eliminar: pensar que tiene de más la estrategia o idea, qué no es útil, aspectos superfluos que no aportan a la solución.

Reordenar/revertir: pensar ¿qué se puede hacer de forma distinta?

Lo importante de esta técnica es que se pueden lanzar una gran cantidad de ideas, quizá no todas factibles, pero el cerebro va trabajando cada propuesta, y reorientando las ideas que son provocativas.

Como segundo consejo para lograr desarrollar una fluidez inventiva, busca trabajar la gimnasia creativa, que consiste en realizar diferentes ejercicios en la práctica del pensamiento creativo y el cuestionamiento de cualquier realidad. Tony Buzan es un experto en el desarrollo creativo y tiene varios libros que lo ayudan a ejercitar.

Figura 4.
Fuente: Regina López
Proyecto desarrollado por estudiantes de Síntesis del Diseño III, 2014.
Universidad Rafael Landívar

Figura 5.
Fuente: Regina López
Diego León. Proyecto Desarrollo de Personajes.
Universidad Rafael Landívar

Quinta estrategia: *get emotional*

Hacer vivir experiencias memorables. Conexión con el grupo objetivo

El diseñador no debe olvidar que se diseña para personas, lo cual implica una conexión con las emociones que un ser humano experimenta. Es necesario tener siempre presente que innovar implica crear estrategia, sorprender, enamorar, lograr que cualquiera busque el producto, servicio o marca. El gancho es a través de la publicidad, del buen manejo del *branding*, de los beneficios directos del producto o servicio, de lograr que el usuario se sienta cómodo con la navegación en un sitio web, o de que el juego capte su atención.

No cualquiera puede trabajar con las emociones, se requieren habilidades, se puede trabajar con la música, sabores, olores, con color y texturas que lleven al ser humano a vivir una experiencia. Aquí es cuando el diseñador debe lograr un nivel profundo de información a través de un buen estudio del contexto y de participación activa con el grupo objetivo y cliente; lo importante es que el diseñador sea consciente de construir experiencias emocionales y memorables, de forma sincera y auténtica, que permita generar consecuencias positivas.

Hay muchas metodologías creativas que sirven como herramienta para apoyar al diseñador:

Mapas mentales

Dibujar con el corazón

Los colajes creativos

El *ideart*

El *role-play*

Son técnicas que permiten ir más allá del simple razonamiento del hemisferio izquierdo, pueden utilizar cualquier técnica que conozcan para facilitar la conexión con el mundo emocional, estableciendo relaciones innovadoras.

Sexta estrategia: *think happy* (alegrar la mente)

Incorporar elementos de motivación y pasión, despertar todos los sentidos, disfrutar aprendiendo. Sé feliz en lo que realizas

La mayoría ha observado que las personas que tienen un alto grado de motivación por lo que hacen, generalmente son personas creativas. No importa la profesión que realicen, la diferencia es la dosis de pasión con que se d esarrolla cada proyecto.

Lo primero que debe hacer el diseñador es detectar cuáles son sus fuentes de motivación.

Para dar rienda suelta a sus ideas, a lo que hemos llamado dejar fluir, hay que tener claro los valores y creencias que inspiran, lo que realmente apasiona.

Seligman (2013) menciona que el ser humano debe aprender a disfrutar cada día, a vivir con pasión cada tarea que realice. Para ello brinda tres recomendaciones:

Conocer bien nuestros puntos fuertes, nuestras fortalezas, las reflexiones y acciones que lleven a fluir la creatividad.

Creer en los sueños, en nuestras ideas utópicas, en nuestras locuras y en aquello que siempre hemos deseado. Se puede decir que las personas creativas son las que, de alguna manera, han conseguido acercarse a su sueño.

Hablar siempre un lenguaje positivo y constructivo.

Séptima estrategia: *think team* (pensar entre todos)

Sumar energías, multiplicar esfuerzos, compartir conocimiento. Trabajo en equipo

Trabajar pensando entre todos resalta la característica distintiva de la gente eficaz. Es transformar el trabajo de una sociedad competitiva a otra colaborativa, utilizando la herramienta de la "negociación". Entendiéndose como un procedimiento para resolver problemas, en que ambas partes salen ganando. Hay que recordar que la creatividad y la cooperación son grandes amigas. De hecho, no hay una gran idea sin colaboración.

La generación de ideas, por ejemplo, necesita grandes dosis de trabajo en equipo. El fracaso de algunas técnicas de creatividad nace, a menudo, de la falta de hábito de trabajar en equipo de muchas organizaciones. Trabajar en equipo es aceptarse, entenderse, compartir ideas y hacerlas crecer; saber discutir creativamente sin enfadarse.

Figura 7.
Fuente: Regina López
Proyecto trabajado por estudiantes del curso de Fundamentos del Diseño, primer año 2014.
Universidad Rafael Landívar

El diseñador gráfico aprende a trabajar en conjunto con otros diseñadores o profesionales de diferentes áreas, siendo capaz de unir las fuerzas en un proyecto común, resultando una combinación de las mejores ideas individuales. La clave es facilitar la "fertilización cruzada", es decir, que el equipo se reúna en un tiempo necesario para compartir creencias, ideas y puntos de vista sobre un problema, situación o proyecto, con el enfoque de conseguir un resultado colectivo. Cualquier técnica que ayude a la generación de un pensamiento cooperativo facilitará un diseño más completo e innovador.

Figura 6.
Fuente: Regina López
Proyecto trabajado por estudiantes de primer año, del curso de Fundamentos del Diseño, 2014.
Universidad Rafael Landívar

Figura 8.
Fuente: Regina López
Proyecto trabajado por estudiantes del curso de Fundamentos del Diseño, primer año 2014.
Universidad Rafael Landívar

Figura 9.
Fuente: Regina López
Proyecto trabajado por estudiantes del curso de Fundamentos del Diseño, primer año 2014.
Universidad Rafael Landívar

Resumiendo, todos podemos ser creativos, considerando que la creatividad es un proceso clave para el desarrollo personal y para el progreso social. Después de expuestas las siete estrategias para la inteligencia creativa, se entiende que la creatividad no depende únicamente de rasgos de la personalidad, habilidades cognitivas, conocimientos técnicos, aspectos sociales o culturales. De igual forma, cualquier persona puede desarrollar su potencial creativo aplicando cualquiera de las estrategias y mejorar la calidad de su vida.

Te invito a que experimentes las estrategias expuestas en este artículo cuando tengas que desarrollar un proyecto de diseño. Busca estimular tu pensamiento creativo, generar cantidades de ideas y acelerar tu productividad, para establecer conexiones innovadoras desde diferentes ángulos; aportar soluciones más creativas que se lleguen a ejecutar, vinculándolas al proceso creativo que realices.

Referencias

Buzan, T. (2003). *El poder de la inteligencia creativa*. Madrid, España: Ediciones Urano.

Contreras, F. y Esguerra, G. (2006). *Revista Diversita Perspectivas en Psicología*, *2*(2). Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Ferrás, X. y Ponti, F. (2006). *Pasión por innovar*. Argentina: Editorial Granica.

Seligman, M. E. P. (2003). *La autentica felicidad*. Barcelona, España: Vergara.

EN LAS PROFUNDIDADES DEL CONSUMIDOR

Guatemalteco. Licenciado en Diseño Gráfico y técnico en Psicología Clínica y Consejería Social. Actual docente de dedicación completa en la Universidad Rafael Landívar. Reconocido entre los primeros tres puestos de excelencia docente en los años 2013, 2012, 2010 y 2009. Ha trabajado en las áreas de: publicidad, ilustración, material educativo, imagen visual, conciencia social y recursos humanos. Entre sus artículos anteriores están: Dándole color y textura a un concepto, Profesionales alquimistas y El pastelero que tampoco es pastelero.

Lcdo. Sergio Jóse Durini Serrano

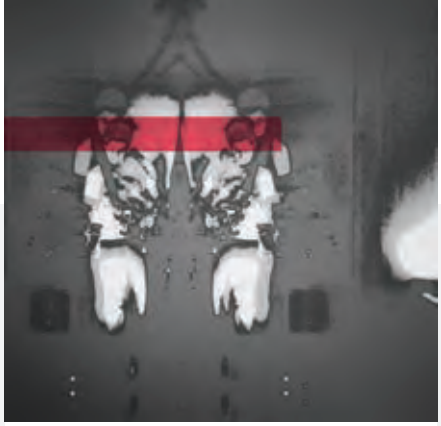


Figura 1.
Fuente: Sergio Durinni
Universidad Rafael Landívar

Desde que existen registros de la humanidad, se sabe que esta especie ha buscado sobrevivir, superar las adversidades del ambiente y saciar sus necesidades. Sin importar el punto geográfico desde el que se haga esta revisión, todas las culturas ancestrales dejaron evidencia de ello, y también cada una ideó un sistema de creencias y reglas para hallar sentido a su existencia, y a su manera, hacer de ella una experiencia más interesante.

Ya fuera en el rol de filósofos, literatos, religiosos, sabios o de simples habitantes meditativos, los humanos se han cuestionado cuál es el motor de sus motivaciones, cuál es la capacidad de conocerse, y comprender el porqué de ciertas conductas y decisiones.

Esta cuestión no ha sido exclusiva de los pensadores introspectivos. Los diversos sistemas que hacen funcionar al mundo se han visto en la necesidad de detenerse a pensar al respecto. Desde la política hasta el comercio, entender las motivaciones humanas ha resultado de gran utilidad para persuadir y conseguir acciones voluntarias en las masas. En lo que al consumo de bienes y servicios respecta, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1992) explican que hasta antes de los años 60 se consideraba al público como un conjunto de personas sin criterio, quienes demandaban los productos que la empresa ofrecía y punto. Sin embargo, los autores prosiguen comentando que esta noción ha cambiado de una forma drástica, especialmente desde las últimas dos décadas del siglo XX: el consumidor ha asumido el poder. Este hecho es incuestionable, ya que desde entonces, el habitante promedio tiene acceso a cualquier tipo de información, el poder de decidir el momento y la forma de consumir, y una mayor libertad de expresar lo que piensa y quiere, sin miedo a ser reprendido.

Kit Yarrow (2014), además de confirmar lo anterior, agrega que en el siglo XXI la globalización y la tecnología han revolucionado la forma en que opera la psique del consumidor, especialmente en países industrializados, e identifica tres cambios determinantes:

Cerebros reconectados: la inmediatez y el acceso a tantos estímulos provocan mayor déficit de atención, más dependencia a la tecnología, más impaciencia y, como consecuencia de todo esto, mayor ansiedad.

Individualismo y aislamiento: los dispositivos electrónicos facilitan el aislamiento de la realidad circundante, lo cual aumenta inminentemente el egocentrismo. A esto se suma el hecho de que, cada vez más, para las personas es muy relevante proyectar una vida feliz y admirable a través de la web.

Emociones intensificadas: la insaciabilidad y el narcicismo que provocan sentirse el "centro de atención del mundo", incrementan los niveles de ansiedad e irritabilidad en el habitante promedio.

La situación actual del consumidor es paradójica: cuanto más facilidades y libertad tiene, mayor es el nivel de ansiedad que le aqueja. Eckhart Tolle (2005) describe esta paradoja: "lo que sostiene a la sociedad de consumo es el hecho mismo de que el intento por saciarnos en las cosas no funciona; la satisfacción dura poco y entonces seguimos comprando y consumiendo"[1]. El mismo Yarrow enfatiza este hecho al afirmar que los consumidores usualmente están motivados a buscar nuevos estímulos para distraerse de la ansiedad y el vacío que les atormenta en silencio, brindándoles un escape y un sentido ilusorio de control y competencia.

En el campo de la psicología, Sigmund Freud defendió que todo ser humano debe aprender a contrarrestar la ansiedad que le causa la mediación entre los deseos del ello y las demandas del superyó. Según Frager y Fadiman (2001), Freud identificó como la causa primaria de toda conducta a las pulsiones, conformadas por: necesidades físicas y deseos emocionales, las cuales son atribuidas al ello. El superyó está conformado por todas las normas, ideas y paradigmas que incluye la realidad contextual del sujeto. La función del yo viene a ser entonces la de buscar los medios para saciar sus pulsiones en un mundo repleto de opciones. Es aquí donde muchas veces las personas recurren a la búsqueda de experiencias placenteras para reducir su ansiedad. A pesar de que esta explicación es clara y didáctica, el proceso se torna altamente confuso, y en ocasiones doloroso, debido a un factor abrumador: el 95 % ocurre de forma inconsciente.

El término "inconsciente" fue acuñado por el filósofo del siglo XVIII, Sir Christopher Riegel, y adoptado posteriormente por Freud (Joseph Burgo, 2012). El inconsciente es la parte de la psique humana que contiene todo aquello que la persona ha interiorizado a partir de sus experiencias, pero que no fueron procesados por la consciencia. Se dice que es un cúmulo de sentimientos, instintos e ideas, y desorganizado

1 Tolle, E. (2005). *Una nueva tierra*. Colombia: Grupo Editorial Norma, pág. 33.

e incomprensible. Este contenido empieza a formarse desde la etapa prenatal, y aunque no se puede medir ni comprender, afecta la vida del individuo y determina en gran medida sus decisiones y acciones. Burgo explica que el inconsciente se manifiesta inevitablemente en nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, si tenemos arrebatos de enojo cuando alguien hace algo que mentalmente sabemos que no es grave, pero que nos resulta inevitable sentir la emoción negativa; o cuando sin saber por qué, lloramos al ver una escena de película.

Otra teoría que confirmó en 1952 esta dualidad de la psique humana, fue la del Dr. Paul D. Mac Lean, quien aseveró que el cerebro humano es trino, es decir, que está formado por tres capas:

Cerebro reptiliano: encargado de la supervivencia, ansiedad y miedo.

Cerebro límbico: generador y procesador de emociones, intuición y sensación de placer.

Neocórtex: encargado de la razón y la justificación.

Estas hipótesis "abstractas" se han comprobado de forma científica, y han pasado a ser teorías verídicas y comprobables. La neurociencia ha demostrado que de los tres cerebros, el individuo promedio es consciente de lo que el neocórtex le permite. Silvia Campos (2013) expone que el cerebro puede estar expuesto a unos 11 millones de estímulos por segundo, de los cuales el neocórtex únicamente es capaz de procesar alrededor de 40; el resto está siendo evaluado por el inconsciente de forma automática. Es por ello, que en los últimos años se ha volcado la atención al inconsciente, es decir, al cerebro límbico y reptiliano. Campos asegura que diversos estudios neurológicos evidencian que la región del cerebro que más influye en el comportamiento de las personas, tanto en su cotidianidad como al momento de consumir, es la emocional e instintiva[2].

Sumado a los impulsos inconscientes, Gudjon Bergmann (2006) amplía estos estudios al proponer su teoría sobre las necesidades intrínsecas del ser humano, integrando nociones de Freud, Maslow, Platón, Anthony Robbins, y distintas perspectivas espirituales. Conocer dichas necesidades también permite a los profesionales de las distintas ramas apegarse a ellas para dar en el blanco de lo que puede resultar más atractivo para los consumidores en potencia:

1. Seguridad y certeza: implica supervivencia, salud, orden y apego sano.

2. Incerteza: se refiere a la necesidad de sorpresa, cambios, estimulación sensorial y movimiento.

3. Fortaleza individual: la necesidad de ser independiente, y tener un ego lúcido que permita a cada quien conducirse en la vida y lograr sus metas.

4. Amor y relaciones interpersonales: sentirse acompañado, amado y apoyado.

5. Expresión y contribución: compartir con otros lo que se conoce y se posee, hacer un aporte al mundo.

6. Crecimiento: tener el sentimiento de evolución, avance y de nuevas conquistas.

7. Espiritualidad: sentir la dicha de ser, de disfrutar el silencio y hallarle sentido a la existencia.

Siendo que la existencia del inconsciente es ahora ya una teoría indiscutible, y teniendo un conocimiento más profundo de las necesidades humanas intrínsecas, ha resultado útil para los profesionales de la comunicación, la mercadotecnia y el diseño de productos, reparar en las formas en que opera su psicología oculta para conseguir que sus propuestas tengan un mayor impacto emocional. Ya que no se considera únicamente la funcionalidad y las asociaciones semánticas, sino también todas las posibilidades que ofrece apelar a las emociones y a las necesidades inconscientes.

2 Campos, S. (2013). *Conferencia: Neuromarketing, del congreso "Go to the future"*. Guatemala.

Referencias

Bergmann, G. (2006). *The seven human needs.* Islandia: Hanuman Hafnafjordur.

Burgo, J. (2012). *Why do I do that? Psychological defense mechanisms and the hidden ways they shape our lives.* Estados Unidos: New Rise Press.

Campos, S. (2013). *Conferencia: Neuromarketing, del congreso "Go to the future".* Guatemala.

Frager, R. y Fadiman, J. (2001). *Teorías de la personalidad*. México: Alfaomega.

Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. L. y Lauterborn, R. (1992). *Comunicaciones de marketing integradas*. Bacelona, España: Granica.

Tolle, E. (2005). *Una nueva tierra.* Colombia: Grupo Editorial Norma.

Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind*. California: Jossey-Bass.

Dieter Rams

Diseñador industrial alemán, creyente de su propia filosofía: "menos pero mejor". Con múltiples premios, pero mayormente conocido por diseñar *gadgets* electrónicos, siguiendo fielmente una visión de cómo se verían en el futuro. Su clave, además de ser innovador, es ser honesto con el usuario y tratar de hacerlo lo más entendible para él.

DISEÑO SOSTENIBLE EN TEORÍA Y PRÁCTICA

Profesor de Diseño Industrial, Educación Internacional, y Sostenibilidad, todos en Rochester Institute of Technology, Nueva York, Estados Unidos. Sus áreas de investigación incluyen: diseño sostenible, diseño emocional y diseño centrado en el usuario. El profesor Lobos participa frecuentemente en conferencias, publicaciones, talleres y proyectos de investigación en Estados Unidos, Canadá, México, Guatemala, Panamá, Perú, Colombia y Taiwán. Sus proyectos han sido patrocinados por compañías como: Autodesk, AT&T, Colgate-Palmolive, General Electric, Kraft, Staples y Unilever. Lobos es exbecario Fulbright y tiene un máster en Fine Arts de la Universidad de Notre Dame, y licenciatura en Diseño Industrial de Universidad Rafael Landívar.

Mgtr. Alex Fernando Lobos Solís

Sostenibilidad es un término que cobra más relevancia cada día. Desde anuncios comerciales hasta leyes y legislaciones, vemos un creciente interés en minimizar el impacto ambiental y garantizar un mejor futuro para las nuevas generaciones. Sin embargo, la noción de sostenibilidad no es nueva y hay manuscritos que datan desde el siglo XIII[1], que hablan acerca de aplicar soluciones sostenibles a la entonces emergente industria agrícola.

Aunque la idea de sostenibilidad puede ser entendida de múltiples maneras, una forma simple y efectiva de entenderla es como la capacidad de satisfacer necesidades actuales, sin comprometer a generaciones futuras[2]. Esto quiere decir que cualquier sistema creado por seres humanos debe ser capaz que continuar indefinidamente sin causar limitaciones o eliminaciones de recursos, ni afectar negativamente ningún ecosistema.

Aplicar la sostenibilidad al diseño industrial implica el uso de estrategias para desarrollar productos que no comprometan los ciclos naturales. Cuando se habla de diseño sostenible es importante entender que el impacto ambiental es solo uno de varios factores que tienen que tomarse en cuenta, y que la verdadera sostenibilidad se basa en lograr un triple impacto. Este término implica que aparte de cubrir factores ecológicos, es esencial cubrir factores de fondo social y económico[3]. En otras palabras, un diseño que es verdaderamente sostenible, tiene que evitar el impacto ambiental negativo, ofrecer un crecimiento social y garantizar una ventaja económica.

Aun cuando la filosofía del triple impacto suena lógica y es fácil de entender a un nivel general, puede ser difícil para los diseñadores, generar soluciones que ofrezcan ventajas sostenibles de manera clara. Para este fin, a continuación se discuten tres estrategias que cubren diferentes niveles prácticos de diseño sostenible. Esto provee flexibilidad para poder aplicar varias estrategias que se combinen de diferentes maneras y con diferente intensidad, según la naturaleza de los proyectos que se están desarrollando. Dichas estrategias son:

Diseño de consecuencias

La formación tradicional de diseño industrial se basa en combinar forma y función. Esta manera de ver al diseño genera soluciones que satisfacen necesidades de una forma efectiva, y al mismo tiempo son atractivas y fáciles de usar. En las últimas décadas este modelo se ha ampliado para incluir otras variables como la experiencia de uso y la sostenibilidad. La experiencia de uso es la combinación de todos los niveles de interacción que los usuarios experimentan con un producto, y en el caso de sostenibilidad, los diseños tienen un enfoque más amplio que la función y apariencia, tratando de entender las consecuencias que las decisiones de diseño tienen en el producto. Escoger un material o un acabado, por ejemplo, puede afectar la durabilidad de un producto o limitar opciones para su fin de vida. Por esto es importante que cuando se diseñan nuevos productos, no solo se piense en la manera en la que estos van a ser usados, sino también se consideren otros aspectos como el comportamiento que el producto tendrá cuando deje de ser útil, o la cantidad de energía y agua necesaria para su fabricación. Estos son apenas un par de ejemplos de innumerables variables que pueden afectar un producto, pero ilustran la idea de diseñar no solo en función del uso y de las consecuencias.

Enfoque en ciclo de vida

La manera más efectiva de considerar consecuencias y asegurar que no se dejan fuera variables importantes, es teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto. Esta visión amplia al desarrollo de un producto es común en ingeniería, y en el caso de sostenibilidad se usa para generar un diseño eficiente y reducir efectos ambientales, sociales y económicos. Una buena manera de maximizar el ciclo de vida del producto es usarlo como una lista de variables para ser revisadas, y como un sistema de oportunidades, que si son combinadas de cierta manera, pueden generar beneficios a gran escala. Por ejemplo, generar un diseño más compacto para un producto no solo puede ser más conveniente para el usuario en cuanto a portabilidad, sino que también puede reducir la cantidad de materiales necesarios para fabricarlo; el peso y volumen considerados para transportarlo, e incluso la masa que pueda ocupar como desecho una vez que termine su vida útil. Detalles de diseño que combinan beneficios a través del ciclo de vida tienden a ser más

1 Chapman, J. (1995). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy.* Routledge.
2 United Nations General Assembly. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development.*
3 The triple bottom line of John Elkington.

eficaces, y normalmente reducen costos, complejidad y problemas potenciales con los productos[4].

Soluciones a largo plazo

En la mayoría de productos, el impacto ambiental más grande ocurre durante su fabricación. Esto es debido a la cantidad de recursos necesarios para extraer y procesar materiales, y convertirlos en las diferentes partes que conforman un artefacto. Basado en esta idea, la mayoría de productos reducirán su impacto ambiental mientras más tiempo sean usados. Productos que tienen vida útil corta no logran neutralizar la cantidad de recursos que necesitaron para ser creados. Por esta razón, cuando se diseñan nuevos productos es importante incluir opciones para extender su vida útil. Algunas maneras de lograr esta extensión incluyen el uso de una apariencia neutra para que no se vea pasada de moda rápidamente, o usar materiales que sean más duraderos y mantengan una apariencia agradable con el paso del tiempo. Otra estrategia importante es generar productos que sean fáciles de reparar y/o actualizar. Esto facilita que cuando nuevas tecnologías salgan al mercado, el mismo producto pueda adoptarlas para convertirse en más rápido o más eficiente, en vez de simplemente ser reemplazado por un nuevo modelo.

4 Lobos, A. y Babbitt, C. (2013). *Integrating Emotional Attachment and Sustainability in Product Design*. Recuperado de http://www.mdpi.com/2078-1547/4/1/19

Logrando un triple impacto

En el departamento de diseño industrial en Rochester Institute of Technology (RIT), en el estado de Nueva York, se generan proyectos que aplican estas y otras estrategias, a manera de formar nuevas generaciones de diseñadores que entiendan el impacto que sus diseños tienen en el mundo, pero también que posean las herramientas para generarlos de la mejor manera[5]. A continuación se presentan cuatro proyectos que se generaron en el programa de maestría de RIT, donde un curso se enfocó en generar soluciones de diseño que promovieran "seguridad" en contextos afectados por uno de los cuatro elementos básicos: agua, aire, tierra y fuego.

Agua: C-Through

Este casco para motociclistas (figura 1) fue diseñado por Patricio Corvalán, Ratchanon Keawmanee, Yolegmma Marquez y Kunzhao Wu. Provee una solución efectiva para lidiar con el agua y la visibilidad, las cuales afectan drásticamente la seguridad de motociclistas que manejan bajo la lluvia. El diseño ofrece una forma más aerodinámica y mejora la ventilación interna, evitando que el visor se empañe. Una estructura más abierta ofrece mejor comodidad al usuario y también reduce el costo de fabricación, haciéndolo mas accesible para diferentes usuarios.

5 Rochester Institute of Technology. (s. f.). *Graduate Industrial Design (MFA)*. Recuperado de http://cias.rit.edu/schools/design/graduate-industrial-design

Figura 1.
Fuente: Alex Lobos
El casco "C-Through" ofrece mejor visibilidad cuando llueve, mejora la comodidad y la ventilación.

Aire: Sen-Air

Este cincho protector de caídas (figura 2) fue diseñado por Liana Beer, Behrad Ghodsi y Zhuo Wang. Usa bolsas de aire que se inflan cuando un sensor interno detecta que el usuario está por caer al suelo, previniendo fracturas de cadera, las cuales son una de las lesiones más comunes en personas de avanzada edad. Para este diseño, los estudiantes fueron muy cuidadosos de crear una solución que no interfiriera con las actividades diarias del usuario, y que fuera fácil de usar y colocar.

Figura 2.
Fuente: Alex Lobos
Sen-Air es un cincho protector contra lesiones en la cadera.

Figura 3.
Fuente: Alex Lobos
Sistema de preservación de alimentos con ventilación natural.

Figura 4.
Fuente: Alex Lobos
Sistema de evacuación de incendios Gonogo.

Tierra: refrigeración pasiva

Este sistema de preservación de alimentos (figura 3) fue diseñado por Guillermo Fok, Aisha Iskanderani y Jiekun Qian. Ofrece una manera innovadora de preservar alimentos usando ventilación natural que remueve gas etileno de los alimentos y disminuye su ritmo de maduración. El sistema distribuye los alimentos en compartimentos separados, fáciles de accesar y transportar. El uso de diferentes materiales como madera, vidrio y aluminio ayudan a regular la cantidad que oxígeno e iluminación que reciben los alimentos, optimizando así su vida útil y su sabor.

Fuego: Gonogo

Este sistema interactivo en caso de incendios (figura 4) fue diseñado por Timothy Bromm, Tim Copeland y Qunxi Huang. Combina alarmas de incendio con un plan de evacuación (basado en un cuento para niños) que es definido por el usuario. Esto garantiza que los habitantes del lugar donde se usa Gonogo estén conscientes de las mejores maneras de salir a salvo de sus hogares en caso de incendio. Otro factor importante de este sistema es la combinación de guías de iluminación y sonido para garantizar que los usuarios encuentren una ruta segura de escape.

Conclusiones

La sostenibilidad está integrándose cada vez más en la vida diaria de todo tipo de usuarios. Sus beneficios se originaron por la necesidad de proteger al ambiente de daños permanentes en ecosistemas, pero también es una estrategia efectiva para mejorar la calidad de vida. Para que la sostenibilidad sea integrada de una manera agradable y duradera, es necesario entenderla como un factor que beneficia factores ecológicos, económicos y sociales, llamado comúnmente "triple impacto". Actualmente, existe una gran variedad de estrategias que pueden ser usadas en diseño sostenible y sus beneficios cubren todo el ciclo de vida de un producto. Una manera efectiva para evaluar el impacto de soluciones sostenibles de diseño, es enfocarse en los beneficios que brindan y en las consecuencias que generan en otras partes del ciclo de vida. El resultado de este proceso es una nueva generación de diseños que además de mejorar la experiencia de uso, ofrecen mayor competitividad en el mercado, enriquecen la calidad de vida y aumentan el impacto positivo en la sociedad.

Catedrático de la Universidad Rafael Landívar, licenciado en Diseño Industrial con maestría en Diseño Estratégico e Innovación. Experiencia en diseño y optimización de procesos para la industria, diseño para el desarrollo de las Mipymes productoras, y diseño estratégico para empresas y organizaciones tales como: Fundaeco, Agexport, Ao Diseño, Rainforest Alliance, Misión de Taiwán, Sistemas y Proyectos, S. A., Güino, Itrall, Ahorrent, Guambú, Junkalco, entre otras. Ha impartido los cursos de Fundamentos del Diseño, Proyecto 1, Proyecto 3, Proyecto 5, Proyecto de Grado, Factores Humanos, Tecnología 2, Visiones y Utopías, Metodología del Diseño y Programas de Presentación I. Actualmente es coordinador del programa de emprendimiento “Impulsa tu empresa” de la organización internacional Technoserve, y es socio de la firma de diseño Design 502, S. A.

Mgtr. Christopher Toledo Kolter

DISEÑO INTANGIBLE

La importancia del servicio que acompaña un producto

Uno de los principales errores que cometen los diseñadores industriales al desarrollar objetos, es concebir un producto como un elemento aislado. Cada producto es un modelo de negocio por sí mismo y existe todo un sistema alrededor que debe ser diseñado y desarrollado para cumplir con las exigencias de los mercados modernos. En este documento se define a este sistema como el "diseño intangible". Todo producto debe ser acompañado por un servicio que interactúe con el usuario o consumidor durante el proceso de búsqueda, adquisición, uso, soporte y posventa del artículo. Para poder iniciar con el diseño de este sistema, es necesario considerar tres aspectos esenciales: cuál será el modelo de negocio, qué fases deben considerarse para desarrollar un servicio y el factor emocional para la generación de experiencias.

Para generar un modelo de negocio se recomienda la herramienta desarrollada por Ash Maurya denominada "Lean Canvas", diseñada para emprendedores que desean desarrollar una idea y convertirla en un negocio. A pesar de que en muchos casos, el comercio no necesariamente involucra un solo producto, generar un modelo de negocio para cada uno es útil al concebir de manera holística el sistema que acompañará dicho artículo, y cómo contribuirá al desarrollo de una empresa. Dicha metodología contempla nueve aspectos para el desarrollo de un modelo de negocio, descritos a continuación.

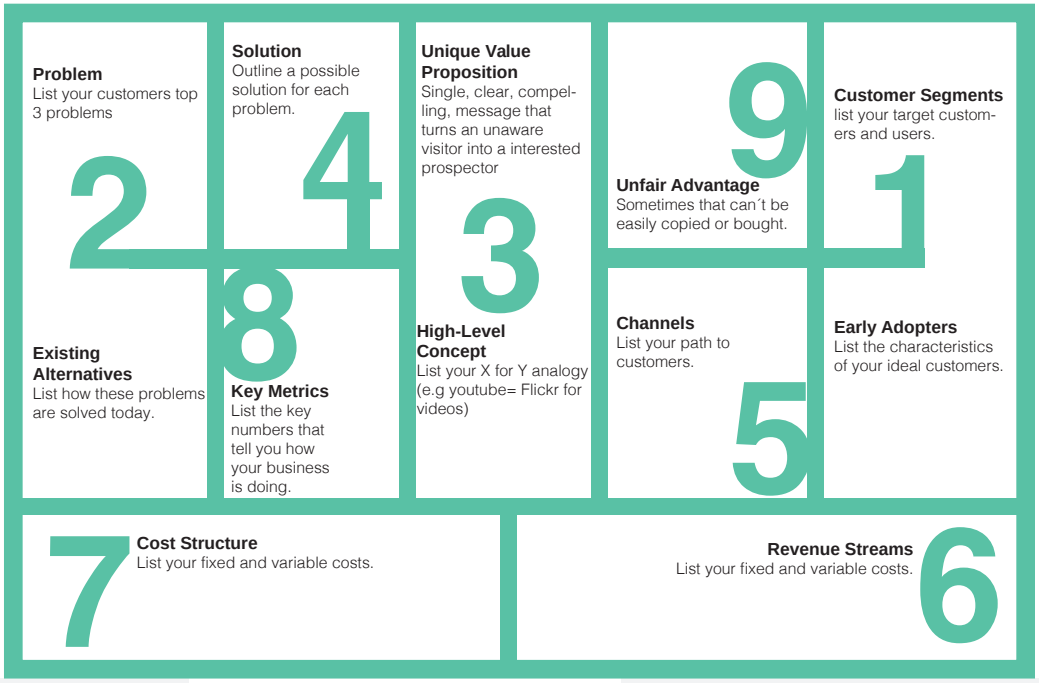
El primer aspecto es la definición del segmento de clientes. Según expresa Maurya en su libro *Running Lean,* "todos quisiéramos crear un servicio que abarca todos los segmentos, como Facebook, pero hasta esta empresa empezó enfocada en un perfil de clientes específico que en sus inicios eran los estudiantes de Harvard". Para lograr un análisis práctico y profundo del público objetivo al que se quiere dirigir un producto, se puede reducir el segmento a lo que se denomina como e*arly adopters o* adoptadores tempranos. Este término utilizado para describir el ciclo de adopción de tecnologías, puede ser aplicado para todo tipo de productos o servicios que se lanzan al mercado, y describe a un grupo de personas que serán los primeros en adquirir el bien que se quiere desarrollar. Este segmento será el primero en adquirir el producto porque tiene un problema que padece con gran intensidad y desea desesperadamente una solución.

El segundo aspecto es la descripción del problema que se desea solucionar. El diseño industrial es, en esencia, una actividad de solución de problemas. Al tener claro esto, se da el desarrollo de un producto deseable para el segmento de clientes. Para definir el problema no solo basta identificarlo desde el punto de vista del diseñador, sino validarlo con los adoptadores tempranos a través de observaciones, entrevistas y experimentación.

El tercer y cuarto aspecto es la propuesta única de valor (PUV) y la solución. Estos dos aspectos son el núcleo que generará una experiencia valiosa para el usuario o consumidor, y es el principal motivador de uso/compra. Antes de poder entender cómo se desarrolla una PUV, es importante saber que el área del cerebro que procesa y toma la decisión de compra responde principalmente a estímulos emocionales y no racionales. Simon Sinek en su ponencia titulada "Start with Why" o "Empieza con el por qué", describe que las personas compran un producto cuando este las inspira a través de un mensaje más emocional y no cuando se describe una serie de características técnicas del mismo. El mensaje que transmite la PUV es emocional, mientras que la solución describe una serie de características racionales. Un ejemplo perfecto de esto es un fenómeno estudiado por Masaaki Kurosu y Karori Kashimura, investigadores del instituto Hitachi en Tokio, Japón, que demuestra que las personas perciben como más útil un producto "atractivo" que un producto "poco atractivo", aunque esto no sea así técnicamente.

Los últimos aspectos del modelo de negocio que se desarrollan a través

Tabla 1.
Fuente: Christopher Toledo
Recuperado de http://www. Leanstack.com, capturada el 17 de noviembre del 2014.



del "Lean Canvas" hacen referencia a los canales de comunicación con el cliente y distribución del producto: el tipo de beneficio que recibe la empresa al desarrollar el producto (fuentes de ingresos), los costos más representativos para poder entregar la propuesta de valor al cliente (estructura de costos) y qué se medirá para saber si el producto está cumpliendo con los objetivos previstos (métricas clave). Para más información sobre esta herramienta se recomienda el sitio www.leanstack.com, en donde se pueden encontrar videos narrados por el creador, y una plantilla que se puede trabajar en línea para generar un modelo de negocios.

Teniendo claro el modelo de negocio del producto, se puede pasar a la siguiente fase que consiste en el desarrollo del servicio. Para comprender mejor cómo diseñar un servicio, es útil dividirlo en cinco etapas básicas: atraer, informar, usar, dar soporte y mantener. Dado que al diseñador industrial se le facilita concebir un proceso cuando se plasma de manera visual, se recomienda utilizar la herramienta Touchpoint Diagram o Diagrama de puntos de contacto. Puede descargarse de forma gratuita en www.servicedesigntoolkit.org. Esta herramienta consiste en un diagrama que puede imprimirse en tamaño A2 y luego, por medio de pósits, permite proponer ideas sobre cómo se pretende solucionar cada uno de los aspectos en las cinco etapas del servicio. A continuación se detalla en qué consisten las etapas de un servicio.

El primer paso del proceso en un servicio es atraer al cliente potencial. Algunas formas de hacer esto es a través de buscadores en internet, páginas web, redes sociales, guías de consulta, tarjetas de presentación, participación en ferias y eventos relacionados. En esta etapa se debe encontrar el método más eficiente para hacer

Tabla 2.
Fuente: Christopher Toledo
Recuperado de http://www.servicedesign-toolkit.org/assets/posters/workposter_touchpointdiagram_a1.pdf, capturada el 17 de noviembre del 2014.

Touching Point Diagram

ATTRACT ATTENTION	INFORM	USE	SUPPORT	MAINTAIN
How do you create awareness and attract attention for your service?	How do you stimulate the customer to take action?	How do you respond to customer needs with regard to service provision?	How do you handle problems or question duriong service provision?	How do you enter into a relationship with the customer?

7 COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS 6
List your fixed and variable costs.	List your sources of revenue

que las personas se enteren de la existencia del producto. Una vez se ha logrado capturar la atención del cliente, es necesario proveer la información sobre el producto y la propuesta de valor. La idea central de esta etapa no es simplemente informar, sino cerrar una venta o llevar al cliente a utilizar el producto. Algunas estrategias útiles en este paso pueden ser pruebas gratuitas o demostraciones, precios de introducción, una campaña publicitaria efectiva, utilizar influenciadores que motiven a otras personas a comprar o a adquirir el producto, entre otras. Una vez el cliente ha decidido probar el producto, se debe prestar mucha atención y tratar de capturar la información necesaria sobre la interacción del cliente con el bien que se ofrece. La retroalimentación recibida en este paso permitirá realizar mejoras y agregar características que hagan del producto un objeto más deseable, y por consecuencia, más popular.

Durante el uso del producto, el cliente tendrá dudas y comentarios, uno de los errores fatales del diseñador es no estar preparado para estas situaciones. La fase de soporte es una de las más vulnerables en cuanto a la percepción del cliente hacia el producto, por lo que se recomienda desarrollar un mínimo de veinte preguntas y respuestas, frecuentes e hipotéticas, tratando de anticiparse a las reacciones del cliente. Algunas preguntas comunes son las relacionadas con aspectos técnicos, garantías, compatibilidad, devoluciones, cuidados especiales, etc. Por último, está el gran reto de lograr que una persona regrese y compre de nuevo nuestro producto. Todo negocio necesita de esto para ser sustentable. En la etapa de mantener al cliente, se deben desarrollar estrategias que den seguimiento a las personas que han utilizado o adquirido el producto. Ejemplos de métodos para lograr mantener a los clientes pueden ser: correos o llamadas de seguimiento y evaluación de la satisfacción, mejoras al producto, oferta de nuevos productos, recomendaciones, accesorios complementarios, etc.

Es importante tener siempre en mente, como se explicó antes, que el éxito de un producto depende de la experiencia que se genere durante todas las fases del servicio que lo acompaña. Esta experiencia debe ser en buena parte emocional, ya que la motivación de compra y recompra dependerá de ese enlace motivador que se logre con el cliente. Si bien desarrollar un producto requiere de un gran esfuerzo y enfoque, otro gran porcentaje se invierte en el diseño intangible, necesario para lograr desarrollar un sistema que acompañe al producto en su lanzamiento al mercado y ciclo de vida posterior.

Referencias

Kashimura, K. y Kurosu, M. (s. f.). *Apparent Usability vs. Inherent Usability. Experimental analysis on the determinants of the apparent usability.* Tokio, Japón: Design Center, Hitachi Ltd.

Maurya, A. (2012). *Running Lean* (2.ª ed.). Massachusetts.

Service Design Toolkit. (s. f.). *Touchpoint Diagram.* Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de: http://www.servicedesigntoolkit.org/assets/posters/

Sinek, S. (s. f.). *Start With Why.* Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de: https://www.startwithwhy.com/default.aspx

Stack, L. (s. f.). *Lean Canvas.* Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de: https://leanstack.com/

CUIDADOS AL MODELAR OBJETOS PARA IMPRESIÓN EN 3D

Licenciado en Diseño Industrial, catedrático de dedicación completa para el Departamento de Diseño Industrial de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala. Montajes de vitrinas para Adidas, Adidas Originals, Anais y Artemis Edinter. Montaje de museografías para Museo Ixchel del Traje Indígena. Cuarto lugar en diseño de accesorio para consola de Mini Cooper CountryMan.

Lcdo. Douglas Omar Ramírez Gómez

Dentro del vertiginoso mundo del diseño de productos, donde los procesos de diseño deben ser cada vez más rápidos y exactos, el diseñador debe aprovechar las tecnologías que le faciliten los procesos de diseño. Uno de estos procesos es el de construcción de un prototipo. Este proceso en algunos momentos puede ser largo, en especial si el prototipo tiene muchas partes pequeñas y complejas. Para el diseñador, la necesidad de validar y probar prototipos, es esencial en el proceso de diseño. Es por eso que tecnologías que facilitan la materialización de prototipos de manera rápida, son cada vez más populares, y entre estas tecnologías están las impresoras 3D (impresoras tridimensionales).

Existen muchos tipos de impresoras 3D, algunas utilizan líquidos, otras utilizan polímeros en polvo, pero las más accesibles son las de extrusión. Dentro de estas impresoras 3D de extrusión existen algunas que utilizan plásticos, chocolate, arcilla, fibras celulosas, entre otros. De estos materiales el más común es el plástico, y los más utilizado son el ABS (plástico de ingeniería compuesto por acrilonitrilo, butadieno y estireno) y el PLA (poliéster alifático termoplástico, derivado de recursos renovables, tales como almidón de maíz, tapioca o caña de azúcar). La tecnología se ha desarrollado con tanta rapidez, que hoy en día una persona puede tener una impresora 3D al lado de su impresora convencional, e imprimir sus prototipos de forma rápida y accesible desde la comodidad de su casa.

Pero a pesar de los avances tecnológicos, el diseñador no puede solo modelar algo aleatorio e imprimirlo. Existen ciertas "reglas" o cuidados que debe tener para que su modelo se pueda confeccionar sin errores. Estos cuidados deben ser verificados desde el modelado.

La primera regla que hay que cuidar es que el modelo debe ser *watertight* (a prueba de agua). Una forma de entender este concepto es, si el objeto que se modela se sumerge dentro del agua, el agua no se debe introducir por ningún lado; es decir, el modelo debe estar completamente cerrado o sellado. Si alguno de sus vértices no está unido a otro, entonces no cumple con este requisito. Por eso es necesario que el diseñador al momento de modelar tenga el cuidado de dejar unidos todos los polígonos y vértices de su modelo. En las figuras 1 y 2 se observa un vértice que no está unido, en la primera imagen

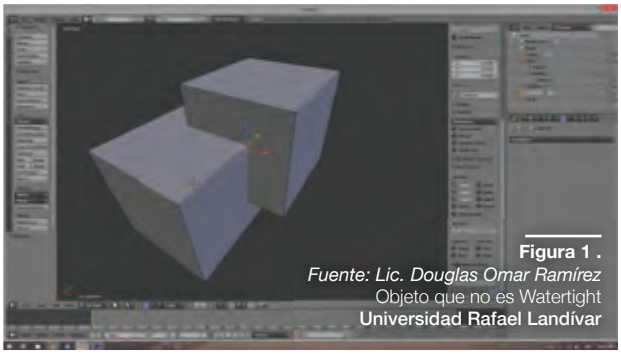


Figura 1 .
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Objeto que no es Watertight
Universidad Rafael Landívar

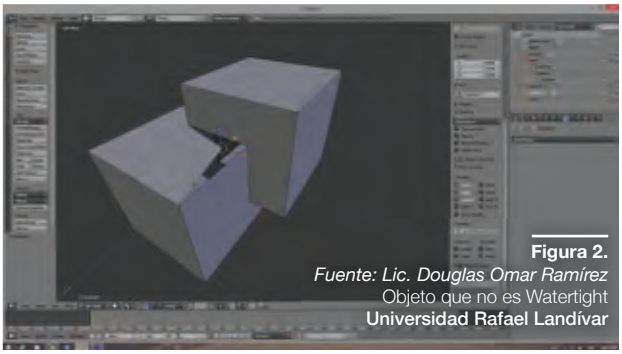


Figura 2.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Objeto que no es Watertight
Universidad Rafael Landívar

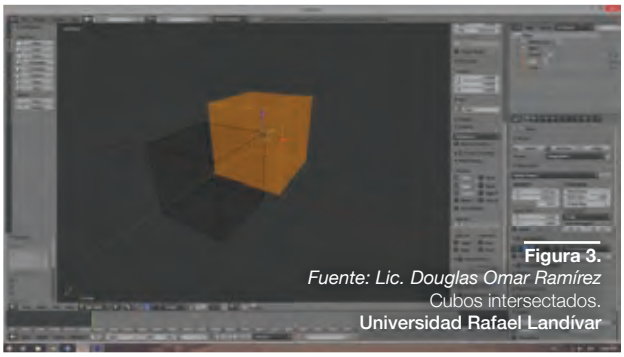


Figura 3.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Cubos intersectados.
Universidad Rafael Landívar

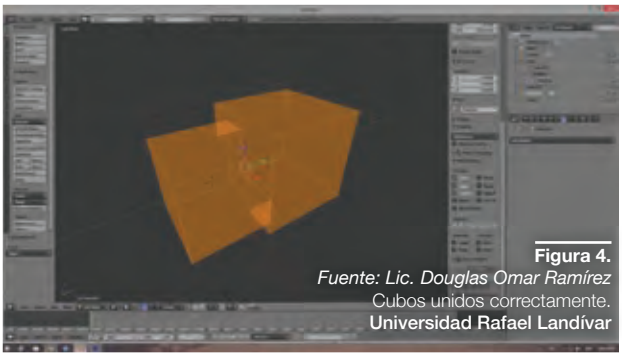


Figura 4.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Cubos unidos correctamente.
Universidad Rafael Landívar

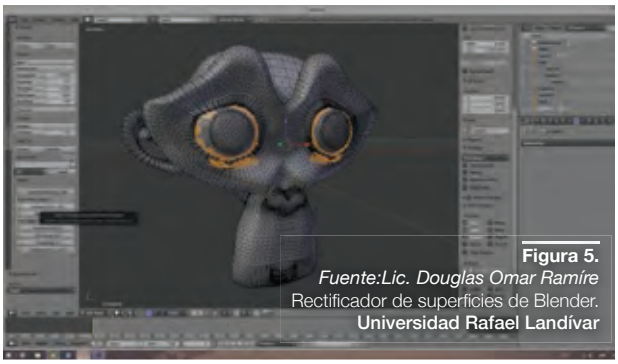


Figura 5.
Fuente:Lic. Douglas Omar Ramíre
Rectificador de superficies de Blender.
Universidad Rafael Landívar

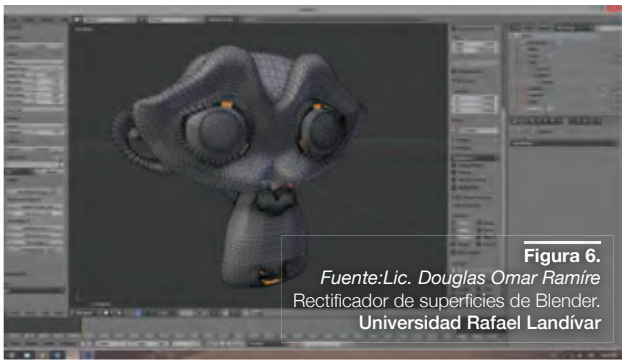


Figura 6.
Fuente:Lic. Douglas Omar Ramíre
Rectificador de superficies de Blender.
Universidad Rafael Landívar

aparenta estar unido, pero si se mueve se puede ver que aparece un agujero.

Segunda regla: cuidar de no dejar solidos interceptados. Si el diseñador une dos elementos o sólidos, debe asegurarse que la unión no deja vértices sueltos o polígonos que estén dentro de otro objeto. Esto es muy importante porque este problema genera errores al momento de imprimir. En la figura 3 se ve un cubo que se intercepta con otro cubo, pero no están unidos, si el diseñador desea imprimir este modelo debe unirlo y dejarlo sin polígonos interrumpidos como lo muestra la figura 4.

Estas son las dos reglas básicas que debe seguir el diseñador al momento de hacer el modelo y que debe rectificar antes de imprimir. Existen otras reglas, pero muchas de ellas dependen de la impresora que se utilice; por ejemplo, si se utiliza una impresora de polvo, es recomendable modelar un objeto hueco con un grosor de pared, y que tenga un agujero en el fondo para economizar material. Otro ejemplo es cuidar los grosores de pared, pero esto también se puede configurar desde la impresora.

Finalmente, se recomienda hacer una rectificación de superficies antes de exportar el modelo. En las primeras imágenes se está utilizando el programa Blender, que es un programa de modelado *open source* o con licencia abierta. Si desea más información de este programa lo puede buscar en www.blender.org Blender tiene una herramienta para verificar las superficies de los modelos como lo muestran las figuras 5 y 6, donde el mismo programa indica la cantidad de errores, y muestra con colores los lugares donde ocurren.

En Autodesk 3DS MAX existe el modificador STL Check (el comprobador STL verifica un objeto para ver si es correcto para exportar a un formato de archivo STL), que tiene la misma función de verificar superficies y también las muestra a color, como se muestra la figura 7.

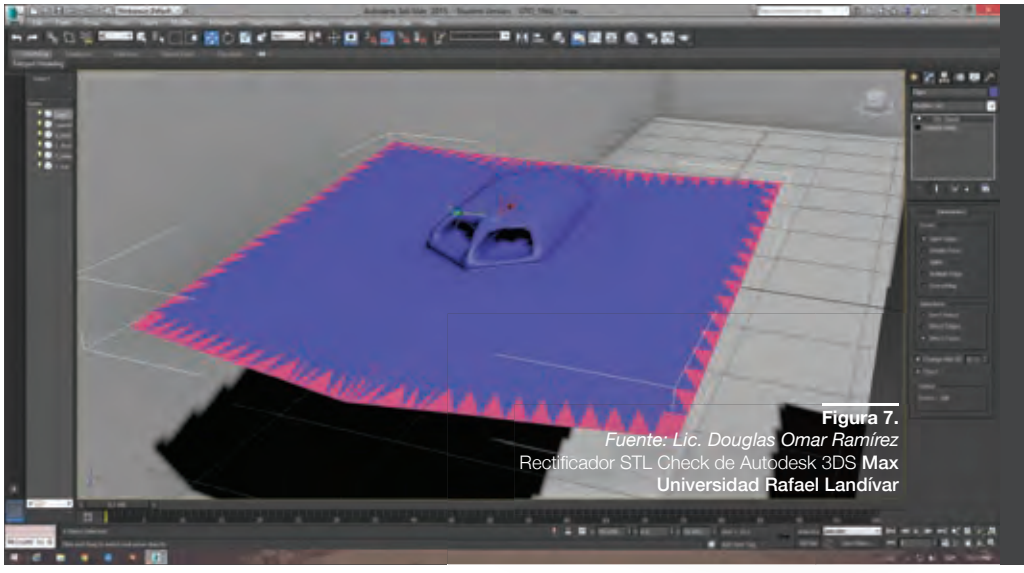


Figura 7.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Rectificador STL Check de Autodesk 3DS **Max**
Universidad Rafael Landívar

Y en Autodesk Autocad, el comando 3DPRINT, como lo muestran las figuras 8 y 9, permite exportar el modelo seleccionado a STL. Pero no hace rectificación de superficies, y solo permite seleccionar modelos que sean *watertight*. Al seleccionar el objeto se proyecta una ventana donde se puede apreciar el modelo sólido, y también es posible variar la escala del objeto a exportar.

Como verificación final, los programas que controlan las impresoras 3D, siempre hacen una rectificación del modelo a imprimir y muestran si existe algún tipo de error, como lo muestra la figura 10. Estos programas no permiten editar los modelos. Si fuera necesario, el diseñador debe regresar al programa donde modeló su objeto, corregir los errores y nuevamente exportar. Todo diseñador debe conocer estas tecnologías, sus ventajas y desventajas; y en especial las recomendaciones a seguir, para sacar mejor provecho de ella y hacer los procesos de construcción de prototipos más rápidos y eficientes, con el fin de pasar más tiempo validando y no materializando.

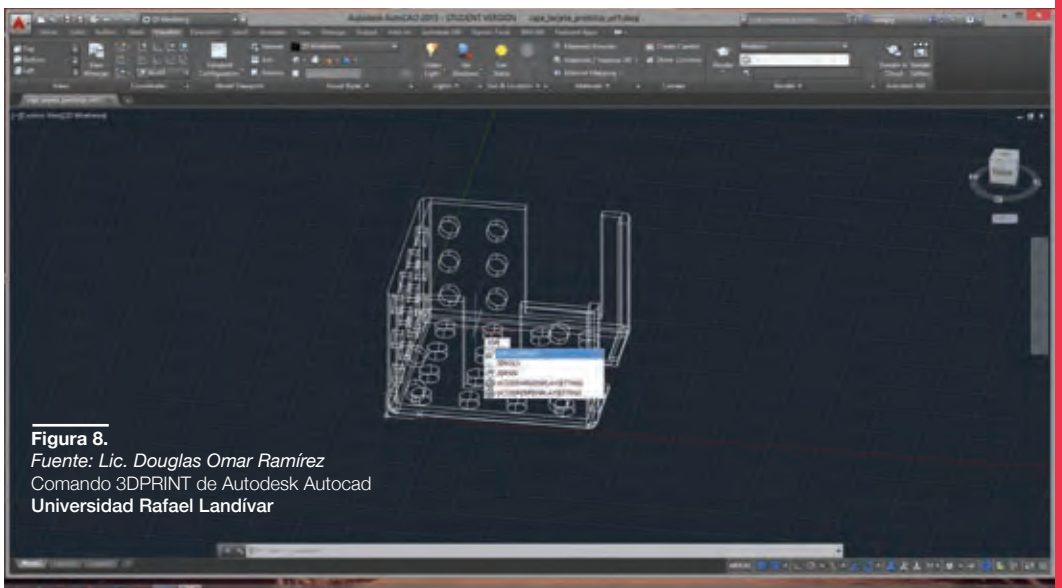


Figura 8.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Comando 3DPRINT de Autodesk Autocad
Universidad Rafael Landívar

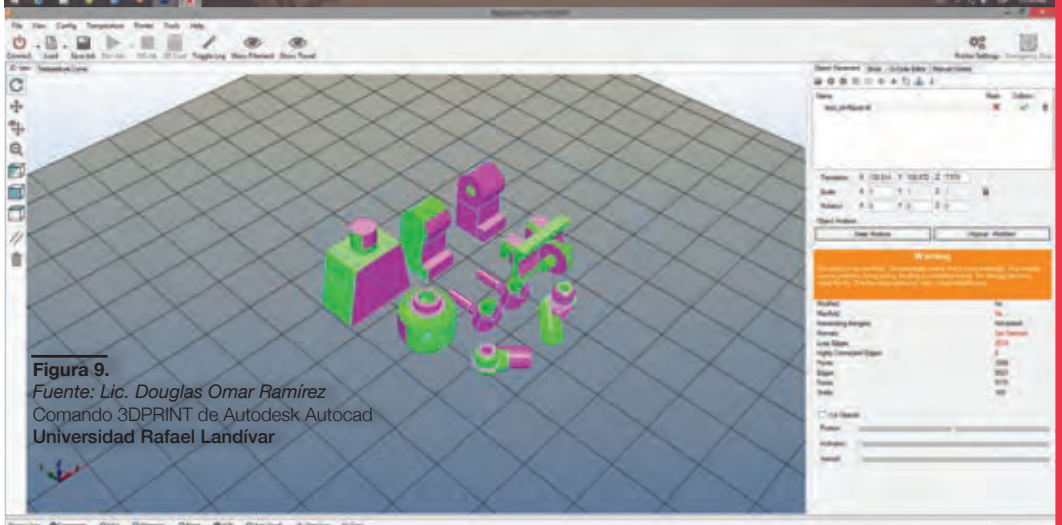


Figura 9.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Comando 3DPRINT de Autodesk Autocad
Universidad Rafael Landívar

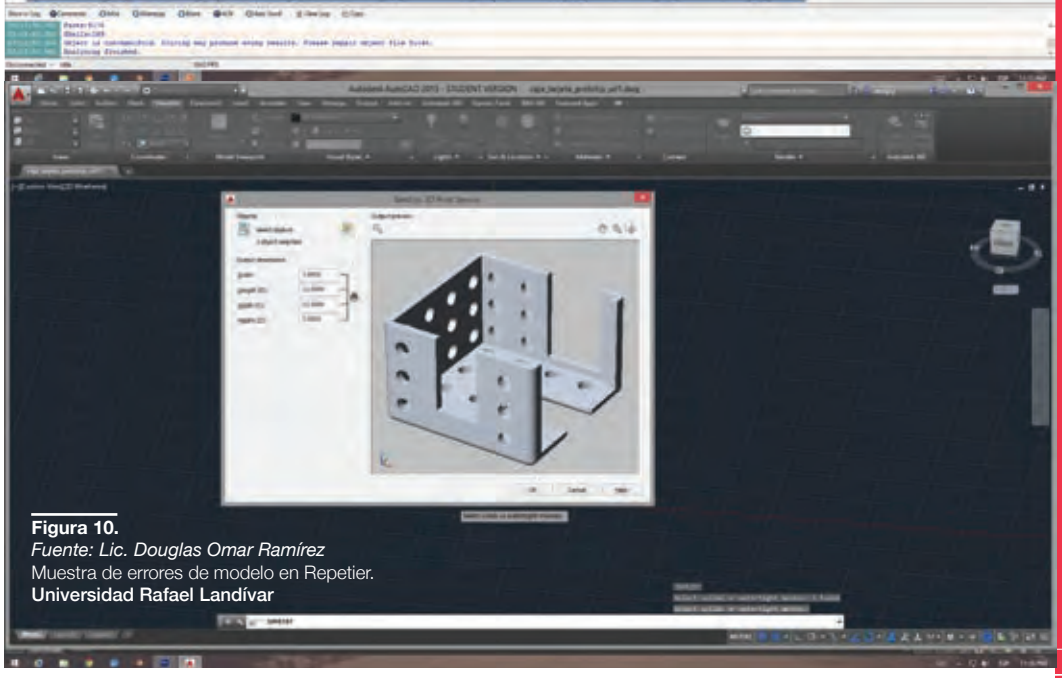


Figura 10.
Fuente: Lic. Douglas Omar Ramírez
Muestra de errores de modelo en Repetier.
Universidad Rafael Landívar

REFLEXIONES SOBRE LA ENSEÑANZA DE LA MODA

Estudió comunicación en la Universidad Iberoamericana de México, obtuvo una beca Fulbright para continuar sus estudios de maestría en Diseño para Teatro con especialidad en Vestuario en New York University-Tisch School of the Arts, ciudad a la cual regresaría años después para realizar un posgrado en Terapias de Arte Creativo en The New School University. En esta ocasión se graduó con un "internship" en el Hospital Psiquiátrico del Bronx trabajando con pacientes esquizofrénicos hispanos con terapia de arte y drama terapia. En 2009 obtuvo la beca Erasmus Mundos para realizar una estancia académica en el Departamento de Ingeniería Textil en la Universidad Politécnica de Cataluña.

Desde su regreso a México, en 1993, ha trabajado en varias compañías de televisión como Televisa, TV Azteca, Telemundo, Sony y Argos Televisión. En 1994 ganó un premio especial al Mejor Vestuario de Televisión por *"Corazón Salvaje"* de parte de la Asociación de Críticos y Comentadores de las Artes de Miami, Florida. Ese mismo año recibió de parte de la Asociación Nacional de Críticos de Teatro, el premio al Mejor Vestuario de Teatro por "Que tal, Dolly?" protagonizada por Silvia Pinal. En 2005 obtuvo el premio al Mejor Vestuario por la Asociación Iberoamericana de Telenovela en Punta del Este, Uruguay por "Gitanas". Entre sus proyectos más representativos está "Mirada de Mujer", "Nada Personal", "La Vida en el Espejo", "Las Aparicio", "Infames" y "La Patrona" trabajando al lado de reconocidos directores como Jorge Fons y Antonio Serrano. Ha combinado su trabajo de vestuario con diseño de moda y con la academia en la Universidad Iberoamericana, en donde ha impartido cursos como Historia de la Moda, Alta Costura, Diseño y Cultura Simbólica, Vestuario Escénico y varios diplomados sobre imagen pública. Su trabajo se ha extendido al análisis crítico del fenómeno de la moda, participando en varios museos, galerías y simposios nacionales e internacionales en busca de aportar nuevas perspectivas en el estudio del lenguaje multisignos que representa el vestido. Actualmente es coordinador de la licenciatura en Diseño Textil, y Diseño de Indumentaria y Moda en la Universidad Iberoamericana, cursa el doctorado en Historia en la misma universidad, y el doctorado en Diseño en la PUC-Rio de Janeiro, Brasil.

Mgtr. Fernando Bermúdez Barreiro

Algunos historiadores contemporáneos comparten la idea de que durante el período de la Revolución francesa es donde se gesta el concepto de moda, tal como nosotros lo entendemos en la actualidad. Ninguno de ellos niega que existiera ya una cultura muy desarrollada sobre el vestir, digna de ser estudiada por especialistas en el tema. Pero argumentan que esta cultura era una experiencia limitada a la élite, mayormente generada por y para la misma élite, con mecanismos de difusión incipientes y un consumo limitado. Otros especialistas como Diana Fernández del Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid, se unen a la hipótesis de Lipovetsky, tal vez la más reconocida, y encuentran el origen de la moda en las cortes de Borgoña en el siglo XV*:*

Realmente yo me adhiero a la teoría que la moda aparece en la corte de Borgoña, en su momento de esplendor bajo Felipe III, Duque de Borgoña, llamado Felipe el Bueno (Philippe le Bon, 1396-1467). Me uno a los autores que señalan que es entonces cuando surge la moda en el vestir, entendida como cambio periódico de vestimenta con una fuerte finalidad estética y de integración social. Surge cuando aparecen en el traje elementos que responden más a la fantasía que a las necesidades, cuya diversificación y cambio sistemático evidencian la aparición de la moda en su etapa artesanal y espontánea. Para Lipovetsky, (cita la autora): << La renovación de las formas se convierte en un valor mundano [...] la inconstancia en materia de formas y ornamentación ya no es excepción, sino regla permanente, ha nacido: la moda>>[1].

Hablar de los orígenes de los conceptos, es siempre un asunto complejo. Mucho tiene que ver con las variables que se estén tomando en cuenta, a la hora de ubicar un fenómeno social en el tiempo. Estas variables, más que aportar un estado de certitud absoluta, permiten conceptualizar a la moda de diferentes maneras, permitiéndonos diferenciar una moda vinculada a una "cultura del vestir", o bien, construir un concepto de moda contemporáneo, que incluye otras variables para su conceptualización, como podrían ser su relación con la industria y masificación, o sus formas de publicitarse, etc. Bithy R. Goodman, historiadora de la Universidad de Bucknell, en su tesis *The Modernity of la Mode: a History of the French Revolution through the Lens of Fashion, Culture and Identity* explica como a partir de 1781 se empieza a gestar una cultura acompañada de cambios sociales, tecnológicos, políticos y científicos, que permiten el surgimiento del concepto de moda moderna, así como su consolidación en los años posteriores a la Revolución francesa.

1 Entrevista vía Facebook con Diana Fernández, académica del Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), de la Universidad Politécnica de Madrid, realizada el 15 de septiembre del 2014.

Para explicar su posición utilizaré siete puntos contenidos en su tesis, que nos brindan la oportunidad de una mejor comprensión del concepto de moda, propio de la modernidad, así como las vicisitudes que ha tenido como disciplina, y su difícil inserción en los programas de enseñanza universitaria.

Desarrollo científico-tecnológico (industrialización)

A pesar de que no podemos comparar la Revolución industrial del siglo XIX con lo ocurrido durante el siglo XVIII, avances muy precisos en el campo de la ciencia y la industria afectaron directamente la manera de vestir. Tal vez el descubrimiento científico más importante fue el *Tratado de Óptica* traducido al francés en 1720. Basado en los principios generados por Issac Newton, Johann Tobias Mayer de la Universidad de Göttinggen obtiene mediante la mezcla de los colores primarios, 91 sombras principales y 9 381 distinguibles por el ojo humano, afirma Françoise Boucher. Este descubrimiento permitió la aplicación de más color en las

prendas, despertando el interés del público general sobre los trajes de la corte, primeros beneficiados de estos avances tecnológico-científicos. El año de 1759, según Françoise Boucher, el Bureau de Commerce autoriza, tras largas controversias, el estampado de telas de algodón; dictamen que pone al alcance de los grupos sociales marginados las telas con los nuevos colores de moda. Este hecho inicia un interés en el público en general hacia la moda, así como la posibilidad de llevar algo que la nobleza usaba en su vestimenta: el color. Este pequeño ejemplo, entre varias nuevas máquinas industriales que comenzaron a facilitar la producción en serie y a masificar la producción de prendas de vestir, parece indicarnos que en este momento aparecen nuevas posibilidades de democratización del vestir, que no se habían observado con anterioridad. La masificación no es el único efecto que tienen los avances científico-tecnológicos, si no la posibilidad de que ciencia y tecnología afecten el vestir, y con ello la vida cotidiana de miles de personas en el planeta.

Publicaciones

Parte fundamental del concepto de moda contemporánea es el uso de la publicidad en su promoción y diseminación. El siglo XVIII fue fundamental en este proceso, pues se generó un alfabetismo visual que permitió el desarrollo de un entendimiento del fenómeno moda. Primeramente, a través de muñecas (las famosas *poupeés* de St. Honoré) que viajaron por todas las cortes europeas vistiendo los trajes más llamativos de la nobleza, generando una cultura visual sobre el vestir. Estas muñecas, esperadas por las casas reinantes con la curiosidad de conocer que "se llevaba" en las cortes de otros países, representan la gestación de los primeros procesos visuales de promoción de la moda. Se sabe de buena fuente que Rose Bertin, confeccionista de la reina María Antonieta, realizó varias de estas muñecas para ser enviadas a las cortes austriacas, con la finalidad de que la madre y las hermanas de la reina conocieran la moda francesa. También sabemos que la moda viajó, de esta manera, a lugares tan lejanos como San Petersburgo y América. De esto da testimonio un anuncio publicado en *The New England Weekly Journal* de 1733, en donde se notifica a la población de Boston, Massachusetts, sobre el arribo de una muñeca inglesa con lo último en moda al *atelier* de Hannah Teats[2].

Pronto, a la pintura, especialmente al retrato, se unieron estas primeras representaciones visuales sobre el vestir para luego dar paso a grabados, que ya contenían información más especializada sobre qué estaba de moda en ese momento. Estos mismos grabados ilustrarían las revistas especializadas sobre el tema, que comenzaron a multiplicarse. Françoise Boucher, historiadora de moda, afirma que aunque ya existían revistas como el *Mercure Galant* en tiempos de Luis XIV, a partir de 1760, proliferan nuevas publicaciones sobre el tema. En 1768 aparece en París el *Journal de Goût,* y en Inglaterra en 1770 *The Lady's Magazine,* así como la primera revista con grabados a color (*Cabinet de Modes*). Incluso, después de los embates de sus detractores, la moda continuó siendo parte de la literatura periódica con ejemplos como *Gallery of Fashion* (1794-1822), en cuyas páginas se continuó vinculando la moda a reflexiones sobre el género, la política, la identidad nacional, el consumo y la formación del gusto a través de un mundo visual, afirma Goodman. La inserción de la moda dentro de las publicaciones gráficas fue creciendo hasta convertirse en una actividad profesional

2 The Ornamented Being - Poupees de la Rue de Saint-Honore en ornamentedbeing.tumblr.com

Figura 1.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

para millones de personas que, hermanando el diseño gráfico con la moda, se dedican hoy por hoy, al editorialismo de moda.

Todas estas representaciones de orden visual construyeron un nicho para la moda en la memoria colectiva. Más gente se dio cuenta de lo que usaba la nobleza, en ese primer momento, y pronto quedó explícito el factor identitario de la moda. En estos momentos convulsionados de la historia de la humanidad, existieron aquellos que decidieron parecerse a esa nobleza que apoyaba al *Anciene Régime,* y aquellos, especialmente durante los años de la época del terror dentro de la Revolución francesa, que trataron de distanciarse de esas formas de vestir, ya sea por posición ideológica, o simplemente para escapar de la guillotina.

También se generó un factor que permanece como característica dentro de nuestro concepto de moda contemporáneo; la moda se promocionó a través de la imitación de grandes figuras, circa 1781-1789, María Antonieta y la reina Charlotte del Reino Unido. Posteriormente surgiría la figura revolucionaria de una mujer, Théroigne de Méricourt, quien propondría el uso de los *sans culottes* para los caballeros, así como de una forma de vestir mucho más simple para las mujeres de la época. Su activismo político y su posible participación en un intento de asesinato de María Antonieta, la lanzó, según Goodman, como figura icónica de los primeros años posteriores a la Revolución francesa. Este intento de asesinato, parece, según la autora, no solo un intento por asesinar a la reina, sino también por destruir su mandato sobre la moda.

En estos últimos años del *Anciene Régime,* mujeres de todas las cortes estaban pendientes de lo que sucedía en Francia en materia del vestir, y las reinas de Europa, junto con un reducido grupo de mujeres, muchas veces, las amantes de los reyes, o bien las grandes *coutouriers* de la época como Rose Bertin, se convirtieron en las figuras más influyentes del mundo de la moda. Esto marca también un incipiente surgimiento del diseño de moda de autor. Es decir, de "diseñadores" o "*coutouriers*" de ropa, accesorios y peinados que se empiezan a reconocer como autores. En este momento, la ropa se ve asociada no a la necesidad de cubrirse ni a un sentido de buen gusto, sino al cuerpo ataviado como símbolo de riqueza y de poder, afirma Goodman.

Otras formas interesantes y menos convencionales parecen testimoniar este nuevo interés generalizado por la moda. La gente del pueblo se aficionó a sacar de la basura los trajes que la nobleza desechaba y adaptarlos a su gusto, surgieron tiendas de segunda mano, el servicio doméstico de muchos palacios recibió de sus "amos" su ropa usada, y algunos nobles ricos confeccionaron prendas para su servidumbre. De una u otra forma, la moda francesa generada desde las cortes de Versalles pasó al resto de la población, quienes la hicieron suya de muchas maneras.

Identidad

Mientras el mundo estuvo ordenado por una visión teocéntrica, la religión proveía de un orden jerarquizado en donde la cuestión de la identidad no ocupó un lugar predominante. Los señores feudales tenían un código de comportamiento que los apartaba de sus siervos y las diferencias no eran explicadas de otro modo más que como un designio de Dios. La modernidad transforma esto, al grado que autores como Perla Chinchilla, afirman que a partir de este momento, la historia es una historia sobre la construcción de identidades[3]. Una identidad que subraya la diferenciación con el otro, y una forma de distinguirse se identifica cuando la ropa se convierte en un elemento fundamental. Para Diana Crane, autora del libro *Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing,* la ropa ha servido para negociar los límites entre las clases sociales, y en el siglo XX, particularmente, entre los géneros.

El México posrevolucionario es un interesante lugar para entender la vinculación entre la moda y la construcción de una identidad nacional. El momento en que los teóricos de la mexicanidad (José Vasconcelos, Best Mauguard,

3 Design by Simon Fletcher. Consultado el 18 de septiembre del 2014.

Figura 2.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

Antonio Caso, solo por mencionar algunos) retoman la grandeza de nuestro pasado indígena como elemento forjador de la identidad nacional durante el gobierno de Álvaro Obregón (1920-24), comienza la tradición de recuperar el traje típico en eventos de orden nacional. De esta manera, empezamos a ver con frecuencia la utilización de los trajes de charro y china poblana que se popularizan a raíz de la celebración del centenario de la independencia y sus eventos más importantes; la Noche Mexicana y la Exhibición de Artes Populares de 1921. En estos eventos se pretendió descubrir, a partir de nuestra herencia indígena y nuestro folclor, "lo más mexicano de México: las artes populares" y a partir de ello, "la manera de ser del pueblo mexicano"[4]. Posteriormente, artistas como Frida Kahlo lo llevan al mundo entero, y desde ese entonces nuestros trajes típicos son sinónimos de lo mexicano.

Aunque enfatizamos la preocupación por la identidad como elemento de la modernidad, no implica que no existiera una preocupación con respecto a qué usaba cada quien dentro de las sociedades estamentales. Las leyes suntuarias, establecidas desde el Renacimiento y en diferentes tiempos y contextos, son un buen ejemplo de esto. La finalidad de su expedición se relaciona con el deseo de evitar que mediante el uso de la ropa, las personas reclamaran una identidad que, según la rígida sociedad de castas de la colonia, no les era propia; resaltando de este modo la importancia de la ropa dentro de la conformación social. Si el elemento diferenciador era la casta, esto hacia que algunos mestizos con rasgos europeos pudiesen burlar el sistema con su indumentaria, generando una transgresión al sistema virreinal, mayormente español.

Hoy en día, con la posibilidad de producir ropa de forma masiva y a menor costo, la ropa ha posibilitado la construcción de estilos que expresen la percepción de una identidad propia. Los aprietos son para los fabricantes, a quienes se les dificulta entender al nuevo consumidor. Este fenómeno se viene gestando de tiempo atrás, pero se intensifica en los 70 con el arribo del posmodernismo. Es en este marco, en el que el asunto de la identidad personal adquiere nuevas características: surgen las tribus urbanas, la incesante búsqueda de los jóvenes, por encontrar en mercadillos y tianguis, elementos de ropa que posibiliten una mejor definición de quiénes son, y una infinidad de posibilidades de ornamentación desde *piercings* y tatuajes que nos ayudan a expresar lo que somos, creemos o queremos ser.

De esta forma:

The construction and presentation of self have become major preoccupations as a person continually reassesses the importance of past and present events and commitments. A person constructs a sense of her identity by creating "self- narratives" that contain her understandings of her past, her present, and her future[5].

4 López, R. (2006). "The Noche Mexicana and the Exhibition of Popular Arts: Two Ways of Exalting Indianness" en The Eagle and the Virgin: Nation and Cultural Revolution in México, 1920-1940. Editado y compilado por Mary Kay Vaughan y Stephen E. Lewis. Londres, Duke University Press. Kindle Edition. Pos. 454-456.

5 Crane, D. (2000). Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing. Chicago: The University of Chicago Press. KINDLE Edition. Pos. 277

De esta manera, y debido a la fragmentación de los intereses de clase, de nación o de grupos sociales, se generaron infinidad de intereses individuales y sociales que hicieron más complejo el asunto de la identidad y la búsqueda de la misma, afirma Vidich (1995). Al mismo tiempo, tal multiplicación de intereses, a veces sobrepuestos, generaron un mercado cuya diversidad pone en entredicho a los grandes sociólogos del siglo XX como Pierre Bordieu. John R. Hall (1992) afirma que los "gustos" de las personas no se reducen, exclusivamente, a un cálculo de distinción a partir de su clase social y su educación, sino a una infinidad de estilos de vida, creados por un cúmulo de variables, que complican el análisis del mercado y requieren cada vez más expertos en el tema. En este contexto, son las carreras de moda las que contienen un acercamiento más claro al fenómeno de cómo se entrelazan la creación de tendencias con estilos de vida, generando un entendimiento más extenso del mercado. Por ello, en Europa y Estados Unidos, y ya empieza a ser una realidad en México, los egresados de carreras en moda están siendo contratados por empresas tan diversas como bancos y aseguradoras, para generar nuevos servicios basados en los estilos de vida de sus clientes. Dicho de otra manera, el mercado está "hipersegmentado" y más que la pertenencia a una clase social, el estilo de vida está siendo el director de nuestras formas de consumo.

El problema de la vanidad, lo moral y el exceso

Hablar de vestimenta desde un punto biológico, en el cual el ser humano requiere de abrigo, resulta hoy en día totalmente reduccionista. La moda, y aclaro, parto de la delimitación del fenómeno exclusivamente al vestir, ya que moda puede ser cualquier actitud que se repita de manera constante en un período de tiempo limitado, es un fenómeno que importa, por la solución de elementos funcionales del vestir, pero impacta por la resolución de aspectos del imaginario que hablan sobre los sueños y fantasías de los seres humanos. Es en este rubro donde hacer y pensar la moda se torna una actividad, no solo compleja, sino sumamente enriquecedora, como también extremadamente sospechosa.

La sospecha sobre ciertas características que emanan del fenómeno de la moda se centra en la cultura occidental, alrededor de varios adjetivos que ayudan a descalificarla como "algo" que provoca aspectos negativos en el ser humano. Mucho de esto se remonta al mito de Narciso contenido en *Las metamorfosis* de Ovidio del año 43 a. C. Narciso, ensimismado y ausente por la enajenación mental que le provoca su propia belleza, es incapaz de amar a mortales, tanto hombres como mujeres que lo desean, e incluso dioses, denotando una total incapacidad de amar y la imposibilidad, peligrosa, de no poder reconocer al otro. Es decir, Narciso no es capaz de amar al prójimo. Las implicaciones de esto en la cultura judeocristiana, a la cual pertenecemos, son enormes. Sin utilizar ninguna fuente académica seria, sino la más básica cultura popular contemporánea, Wikipedia, y para hacer el punto más claro, cito lo que nos dice el popular medio electrónico de conocimiento básico:

"Fuera del ámbito psicológico, los términos "narcisismo" y "narcisista" son frecuentemente utilizados peyorativamente denotando vanidad, presunción, egocentrismo o simple egocentría. Aplicado a un grupo social es frecuentemente utilizado para denotar elitismo o indiferencia a la difícil situación de los demás" [6].

Esta última afirmación, contenida en las páginas de Wikipedia, es la preocupación central que lleva en el siglo cuarto al obispo Sinecio de Cirene en Constantinopla, a incluir en una de sus homilías una clara advertencia sobre los efectos nocivos de la moda. Según dicho obispo, la emperatriz Eudoxia se le había aparecido en uno de sus sueños, narrándole los horribles tormentos que vivía en el infierno debido a que en vida había incurrido en pecados de vanidad. Se dejó seducir por los encantos de la moda, su suntuosidad y lujo, cayendo en las garras de la superficialidad. La emperatriz en su mensaje onírico le comunicaba cómo vivía las consecuencia de su actuar desordenado y frívolo, padeciendo las llamas del infierno por la eternidad. El relato, difícil de

6 Wikipedia, (s. f.). Narcicismo. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Narcisismo, consultado el día 24 de octubre de 2014.

Figura 3.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

rastrear históricamente, sigue siendo una elocuente exploración de las concepciones que pudieron haberse construido, desde la antigüedad, alrededor del fenómeno de la moda.

Ana Marta González agrega que por siglos los intelectuales han prestado poca atención al tema de la moda. Para ella, dos son las principales influencias que parecen alimentar esta actitud, el desdén platónico sobre el mundo de las apariencias, y el desagrado de Rousseau sobre los hábitos y costumbres de la corte francesa. Tiempo después, afirma la autora, a esta visión se le agrega la teoría marxista con su crítica a la sociedad capitalista. El hecho es que la moda ha sido vista como una intromisión para lograr una vida contemplativa o ejercer acción política, afirma González[7].

Estas sospechas sobre las posibilidades corruptoras de la moda, aunque cada vez menos, han sido el motor de críticas y limitaciones al estudio serio de la moda, descartando *ipso facto* toda posibilidad de que a través de algo tan común y democratizado como la acción de vestirnos, podamos encontrar nuevas formas de leer la realidad y el quehacer humano, en sus muy diversos ámbitos e inclinaciones. El 1 de octubre de 1876, la revista francesa *Magasines de modes nouvelles*, una de las primeras revistas sobre el tema, defiende la moda de los ataques de sus adversarios calificándola de frívola e incluso, peligrosa: *"we believe, in truth, that it is an injustice to treat her (Fashion) with such harness. We see her constantly seize upon all remarkable events and appropriate them and consign them to her annals, to make them eternal in human memory"*[8]. Goodman, quien cita esta fuente en su disertación, agrega: *"According to this journal, the sole function of fashion líes in its reflection of ideas and events, which makes it an important historical indicator"*[9].

A pesar de que la moda es un indicador histórico importante, esto no ha servido para reivindicarla. Filósofos y sociólogos del siglo XX y XXI han descrito la posmodernidad como una época narcisista, en donde la moda juega un papel difícil de no reconocer. Para ellos, el fracaso de la mayoría de estructuras sociales de la modernidad, ha conducido a una sociedad en extremo individualista, donde el narcisismo ocupa un lugar central. Y en este contexto, muchas de las características de la posmodernidad, en relación con la moda, son en esencia consideradas narcisistas; cultura del yo, énfasis en los aspectos exteriores de las personas, excesivo consumismo, y predominancia por la búsqueda de identidades personales sobre las sociales. Todas ellas vistas como detrimentos en la construcción de una sociedad mejor. Estas posiciones omiten un análisis más exhaustivo de la vanidad humana como parte de la naturaleza del hombre y, por ende, muy merecedora de estudio. Sin embargo, como puntualiza Diana Fernández: "El retrato, como la moda, es inherente a la vanidad del ser humano" y no obstante, nadie pone en duda el valor de una pintura. Muy probablemente, esta discusión ha servido, en la medida que la industria de la moda se torna más compleja y requiere de mayor número de cuadros de profesionistas de calidad, para poner la agenda de la moda dentro de la reflexión universitaria. De esto se desprende que hoy sea importante resaltar, que la moda, no es necesariamente valiosa por lo que cubre, sino por lo que descubre.

7 González, A. M. (2003). 'Pensar la moda', Nuestro Tiempo en Arvo Net. 594: 14–27. Link: http://arvo.net/pdf/val-moda-mg-1.pdf. Consultado el 10 de septiembre del 2014.

8 Goodman, B. "The Modernity of la Mode: a History of the French Revolution through the Lens of Fashion, Culture and Identity" (Tesis). Recuperado de: http://bit.ly/1N4ytF7

9 *ibidem.*

Medios, política y moda

La esencia del vestir es la comunicación simbólica; es decir, así como las palabras contienen infinidad de significados, la ropa contiene también significados culturales que son entendidos por quien la porta y quien la observa en un contexto y espacio de tiempo específico. En los primeros segundos en que dos personas se conocen por primera vez, se reconocen en una infinidad de aspectos muy relacionados con lo que llevan puesto. De ahí que hablemos de una comunicación simbólica. La clase social, el lugar de procedencia, el estilo de vida, la religión, hasta una visión del mundo se puede leer a través de lo que traemos puesto.

Es por ello que la moda se conforma como semiótica, es decir, cómo un conjunto de signos que manifiesta un emisor, se convierten en mensaje y son recibidos por un receptor. De esta manera la moda puede adquirir con facilidad un sentido político, y un zapato dejar de ser un zapato para convertirse en el símbolo de un ultraje o bondad (condecoraciones, bandas, togas, laureles, etc.). El asunto del collar de diamantes que se suscitó en 1785 en Francia, y que según muchos historiadores fue un factor importante en desencadenar la Revolución francesa, es un buen ejemplo. La condesa Valois de la Motte urdió la compra fraudulenta de un collar de diamantes, que terminó por poner a la nobleza francesa y al pueblo, en contra de María Antonieta, quien nunca supo de la compra de la joya y ni siquiera la vio, pero el rumor bastó para incitar un mayor odio contra ella.

Que la moda sea utilizada como un arma política para exhibir públicamente actitudes poco nobles o banales, ha sido una constante en la historia de la humanidad. La ropa ha incitado a la disidencia, gracias, en gran medida, a un constructo social que la relaciona con aspectos de maldad en el ser humano. Como ejemplos: Eva Perón fue acusada de frívola por sus vestimentas, a Jackeline Kennedy se le obligó a vestir de diseñadores norteamericanos mucho más convincentes para los fines políticos de su marido, Imelda Marcos fue acusada de gastar el erario público en zapatos, tema que luego se desmintió, y recientemente, Angélica Rivera, esposa del presidente de México, fue acusada de malgastar el presupuesto público en vestidos caros de diseñadores extranjeros, en lugar de usar diseñadores mexicanos, en una noticia que invadiría las redes sociales por semanas. Públicos realmente molestos condenaron a todas estas mujeres por su gusto por la moda. Nadie tomó en cuenta que Imelda Marcos no compró esos zapatos, sino que fueron obsequios de fabricantes filipinos para quedar bien con la primera dama. Tampoco se tomó en cuenta que el vestido de la Sra. Peña Nieto no había costado los $ 30 000 que se le adjudicaron, sino que se encontraba a la venta por poco más de $ 2 000 en Polyvore, ni que mucho más se gasta en las celebraciones en cada embajada de México alrededor del mundo para celebrar las fiestas patrias, que lo que el vestido costaba. Ninguno de estos casos fue contextualizado. Sea como sea, la moda se convierte con frecuencia en arma política, y la Revolución francesa es un espléndido lugar para ejemplificarlo.

Figura 4.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

Del diagnóstico de lo social

El 25 de marzo de 1911, 123 mujeres y 23 hombres, que trataban de rescatarlas, murieron en el incendio de The Triangle Shirtwaist en la ciudad de Nueva York. Las mujeres, la mayoría provenientes de Europa del Este y madres de familia, tenían entre 14 y 43 años, y trabajaban en esa fábrica de ropa como costureras en busca del sueño americano. Algunas de ellas aun lactando habían llevado a sus hijos con ellas, sin saber que ese día, un desafortunado accidente daría pie a una gran tragedia. Sin embargo, no era accidente que todas las salidas estuvieran bloqueadas con candados y que tratando de escapar del fuego muchas de ellas tuvieran que lanzarse desde más de diez pisos de altura al vacío. El suceso impactó a la opinión pública norteamericana y el hecho de que las afectadas fueran mujeres, la mayoría inmigrantes y en condiciones de extrema pobreza, logró poner en la mira la urgente necesidad de leyes laborales adecuadas para el trabajo femenino. El evento trajo cambios legislativos y nuevas medidas de seguridad se implementaron, al mismo tiempo que alentó la formación de The Ladies Garment Union, en dónde las mujeres se organizaron, por primera vez de forma masiva, para hacer respetar sus derechos laborales.

Esta historia deja al descubierto los atropellos que, desde ese entonces y hasta nuestros días, se siguen cometiendo por falta de profesionistas con una ética humanista en la industria de la moda. Esta, sin lugar a duda, es la justificación más importante para la existencia de programas universitarios en diseño de moda,

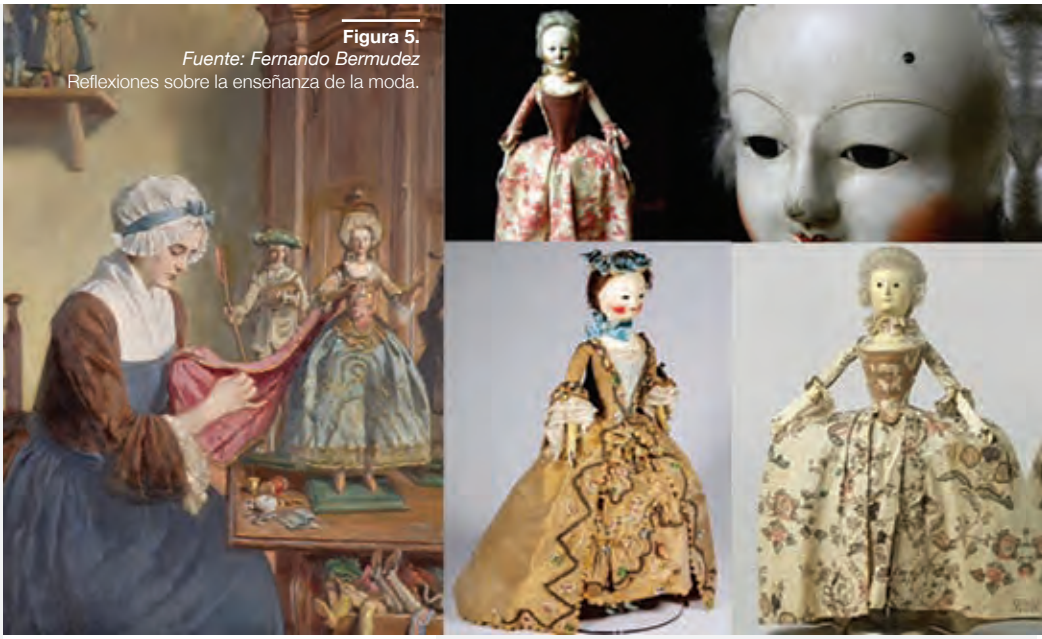


Figura 5.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

desde los cuales se pueda proveer profesionistas capaces en el aspecto teórico-práctico, con un sentido ético y humano que permita la movilidad social, la capacitación, y el mejoramiento de las condiciones de vida de empleados y usuarios. Pocas profesiones tocan tantas esferas y grupos sociales en su quehacer diario, como el diseño, pero especialmente la moda, en donde participan personas de todas las culturas, condiciones sociales, orientaciones sexuales, capacidades físicas, de tal modo que siendo tan plural y diverso, resulta un lugar con potenciales enormes para la acción social, a pesar de que esta, no se concibe como tal.

En 1985, una historia similar se volvió a repetir en México. Atrapadas por los escombros de un terremoto de magnitud de 8.8, las mismas costureras sobrevivientes relatan que escucharon cómo sus empleadores se acercaron a los sitios donde estaban, pero no preocupados por rescatar a los sobrevivientes, sino por rescatar sus cajas fuertes. No es raro ver en los periódicos, noticias sobre el desplome de una fábrica en Bangladesh, la protesta de condiciones laborales de marcas de ropa de prestigio en Beverly Hills, o algún descubrimiento sobre explotación infantil en el ramo de la industria del textil y la moda. Si le apostamos a la educación, como estamos haciendo para mejorar estas condiciones sociales, tendríamos que apostarle al diseño de indumentaria y moda, como una posibilidad real de incidir en las vidas de millones de personas en el planeta.

Esta influencia no solo se aplica a las condiciones laborales de los empleados de la industria, sino que se extiende mediante el ecodiseño al campo de la sustentabilidad, al manejo de recursos naturales, al reciclaje, al consumo responsable, al diseño centrado en el usuario, y otros problemas que afectan lo social dentro de la industria de la moda. Esta destreza no tiene especialistas formados en responsabilidad social, capaces de crear un sistema de consumo responsable y sustentable.

Hace un par de años, un exalumno recién egresado llegó a comentarme que en la industria de la moda donde trabajaba, las costureras tenían que llevar sus propias sillas, y que las condiciones de trabajo no eran las mejores por falta de espacios adecuados. Era un alumno formado para ser diseñador, pero también para ser un profesionista ético. Con decisión y liderazgo propuso mejoras, quiero pensar influenciado por su formación humanista. Hace poco renunció a esta compañía, pero al irse, las costureras ya tenían sillas, espacios ventilados y bien iluminados. Para muchos este puede ser un logro demasiado pequeño, para mí es enorme. El compromiso con lo social es con todo lo social, y nada, es más social que la moda.

Figura 6.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

EL DESARROLLO DE INCUBADORAS DE EMPRESAS, PARA EL FOMENTO DE LAS DISCIPLINAS CREATIVAS EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA

Mgtr. Fernando Antonio Escalante Arévalo

Licenciado en Diseño Industrial, y posee un título de maestría en Diseño Estratégico e Innovación. En su proceso de investigación sobre las líneas de diseño estratégico, innovación y emprendimiento, ha viajado a otros países, como India e Israel. Laboralmente se ha desempeñado como académico de dedicación completa, diseñador industrial, consultor y empresario.

Crear es difícil. El simple hecho de querer hacer algo nuevo, que no se ha probado y que muchas veces no se ha solicitado, es un acto que muchos podrían catalogar como contracorriente. Sin embargo, este acto contrario está en el centro de la naturaleza humana que desde siempre se ha hecho la pregunta: ¿por qué no? Esta actitud es un común denominador de diseñadores y empresarios, más aún, forma parte del proceso de innovación en las sociedades; una tarea tan difícil como importante que debe ser estudiada y, por qué no, diseñada.

En algunos lugares, dar el salto de la creatividad a la innovación[1] es más difícil que otros. Esto se debe a características culturales, de infraestructura o económicas. En sociedades donde se tiene poca tolerancia al fracaso, es menos común que se dé la innovación ya que este proceso tiene implícito un componente de riesgo al que se conoce como barrera cultural. Por el contrario, en las sociedades donde se toma el fracaso como parte del proceso de aprendizaje, la innovación se da más a menudo, y muchas veces generan estructuras que lo alientan y que se conocen como ecosistema emprendedor.

Guatemala en este momento está en un punto donde se comienza a consolidar un ecosistema emprendedor funcional, están surgiendo varios apoyos como los espacios de trabajo en conjunto o *coworking spaces*, y los centros de apoyo al microempresario; sin embargo, aún hay espacios que permiten implementar proyectos de suma utilidad para los campos del diseño y carreras innovadoras, entre ellas: las cooperativas de producción y venta de diseño, los capitales de fondo colaborativo[2] y las incubadoras de empresas.

A pesar que en el país ya hay propuestas de incubadoras funcionando se considera que esta herramienta no se ha implementado a la escala ni magnitud que se podría, por lo que es importante familiarizar con el tema a los diseñadores, creativos, científicos, inversionistas y tomadores de decisión con el objetivo de ver en estas iniciativas múltiples posibilidades para el beneficio del sector y del país.

1 Se entenderá innovación como el proceso para que las soluciones creativas impacten en la sociedad, esto muchas veces repercute en un beneficio económico.

2 Los capitales de fondo colaborativo también conocidos como crowd funding, permiten a un innovador plantear su idea a un gran grupo de microfinancistas que si les parece atractiva, apoyarán la ejecución con capital no reembolsable, o un anticipo sobre el resultado de la propuesta del emprendedor. Estos sistemas se han popularizado gracias al uso del internet.

El ecosistema de innovación

Un ecosistema de innovación y emprendimiento es un ambiente formado por varias instituciones y ayudas que hacen factible la introducción de invenciones comerciales al mercado. Estos ecosistemas por lo general se encuentran en varios países aunque su nivel de madurez varía según la región. Los actores clave en el ecosistema son:

Institutos de investigación

Universidades

Gobierno (legislación y regulación)

Negociantes

Capitalistas

Infraestructura

Incubadoras de empresas

Figura 1.
Fuente: Fernando Bermudez
Reflexiones sobre la enseñanza de la moda.

Parques tecnológicos

La estrecha interacción de estos actores permite el desarrollo tecnológico y social, como se ve en varios países que tienen economías basadas en la innovación, ciencia y tecnología.

La importancia de la innovación y su rol en la economía de una sociedad

La palabra innovación, desde el punto de vista económico quiere decir "recorrer el proceso desde una idea creativa hasta que esta genera un impacto significativo en el mercado". Este proceso es conocido como "*I to B*" por las siglas en inglés de "*idea to business*" y que en español se conoce como "I a N" o "de la idea al negocio". Mientras la creatividad es una cualidad intrínseca de todo ser humano, que le permite tener un proceso de pensamiento fuera de lo convencional. La innovación es una cualidad de los empresarios o emprendedores, que les permite sacar un mayor provecho de la creatividad al volverla algo útil para las demás personas.

Las economías más avanzadas del mundo han apostado por la innovación como fuente de riqueza y bienestar para sus pueblos. Una de las características de la innovación es que produce proyectos que pueden ser replicables y escalables, logrando para las empresas locales un potencial de crecimiento fuera de sus propias fronteras.

Innovación y riesgo

Al comparar empresas tradicionales o modelos de negocio de "copiar y pegar", tales como las franquicias, contra proyectos de negocio innovadores, salta a la vista una paradoja: "a mayor innovación, mayor riesgo", sin embargo, también se puede argumentar que "a mayor innovación, mayor ganancia". Para ayudar a mover la balanza a favor del empresario innovador, dentro del ecosistema de la innovación, surge el concepto de la incubadora de empresas.

Las incubadoras de empresas han demostrado efectividad en aumentar las tasas de supervivencia y éxito de empresas incipientes durante el período crítico de los primeros cinco años de un 20 % a un 80 %, y en algunos casos 90 % (EDII, March-April 2012).

Qué es una incubadora de empresas

Una incubadora de empresas es una institución que forma parte de un ecosistema de innovación y emprendimiento. Su función principal es apoyar por medio de recursos tangibles e intangibles a una empresa innovadora (*start-up*), para que sobreviva el período crítico de introducción en el mercado, se estabilice, prospere y crezca.

Tipos de incubadoras de empresas

Hay varias maneras de clasificar las incubadoras de empresas, pero a continuación se presenta la clasificación expuesta por el Entrepreneurship Development Institute of India, durante el curso "Fomento de la Innovación por Medio de Incubadoras de Empresas" (EDII, March-April 2012).

a. **Dependiendo de su mandato:**

   i. Empresas con alto potencial de crecimiento económico

   ii. Empresas con alta absorción de mano de obra

   iii. Empresas para desarrollo de una industria específica

   iv. Empresas para el desarrollo de una región geográfica

   v. Empresas que beneficien un grupo demográfico

   vi. Mixtas, combinando cualquiera de las anteriores

b. **Dependiendo de su área de experiencia:**
   i. Tecnologías de la información
   ii. Biotecnologías
   iii. Agroindustria
   iv. Telecomunicaciones
   v. Servicios
   vi. Diseño y creatividad

c. **Dependiendo de su ente gestor:**
   i. Gubernamental
   ii. Gubernamental autónoma
   iii. ONG
   iv. Corporativa
   v. Universitaria o instituto de investigación

d. **Dependiendo de su estructura física:**
   i. Incubadora física (cuenta con edificio e infraestructura)
   ii. Incubadora virtual (atiende a incubados fuera de las instalaciones)
   iii. Mixta

e. **Dependiendo de su fin lucrativo:**
   i. Lucrativas
   ii. No lucrativas (constituyen la mayoría, pero deben ser autosustentables)

Estructura operativa de una incubadora estándar

Una incubadora estándar es una organización altamente eficiente que por lo general maneja equipos de trabajo limitados. Estos equipos los constituyen como mínimo, un gerente de la incubadora, un apoyo técnico y otro administrativo, personal secretarial y de servicios. Jerárquicamente está por encima el consejo o junta directiva. Sus clientes los constituyen las empresas allí incubadas, aun cuando rinde cuentas también a los inversionistas de la incubadora.

Servicios que ofrece una incubadora de empresas actualmente

Los servicios que ofrecen pueden dividirse en: duros cuando es algo tangible, o suaves cuando es algo intangible. También varían dependiendo de su mandato, área de experiencia, ente gestor y estructura, pero un listado de servicios común lo constituyen:

a. Acceso a mentores empresariales[3].
b. Acceso o provisión de capital de inicio (ver punto 8), y contactos para comercialización o futuras rondas de financiación.
c. Asesoría técnica.
d. Facilidad de servicios consultivos: legales, contabilidad, laboratorios, agencias de viajes, etc.
e. Ambiente creativo y sinérgico.
f. Networking.
g. Respaldo de un ente superior.
h. Alquiler de espacio físico con facilidades de negocio.
i. Acceso a maquinaria, talleres y laboratorios.
j. Seguimiento posincubación.

En la lista anterior, los puntos "a" al "g" son indispensables, sin embargo los puntos "h" a "i" son muy deseables.

3 Un mentor empresarial, por lo general es un empresario que ya ha recorrido el proceso de idea a negocio, y por su de área de experiencia y conocimiento del mercado puede aportar un apoyo importante a los nuevos empresarios. Puede tener razones altruistas, de prestigio o de negocios, claramente explicadas para asumir un rol de mentor.

Requerimientos para integrarse a una incubadora de empresas

Cada incubadora desarrolla sus propios parámetros de admisión a la institución. Estos parámetros, por lo general, consisten en evaluaciones minuciosas, ya que una vez admitido, la incubadora se compromete con el éxito de la empresa naciente. La mayoría de incubadoras coincide en pedir:

a. Un equipo de empresa que satisfaga las demandas empresariales.

b. Una idea desarrollada (preincubación).

c. Un plan de negocios profesional (preincubación).

d. Un prototipo o prueba de concepto (preincubación).

Si el emprendedor aún no cuenta con estos requisitos se le dirigirá a una institución que lo apoye con el proceso de preincubación (centros principalmente gubernamentales o universidades), y que brindan asesorías a los empresarios innovadores potenciales para desarrollar sus ideas, planes de negocios, y prototipos o pruebas de concepto.

Acceso o provisión de capital de inicio

El acceso a capital semilla o de inicio constituye una de las barreras más importantes para un *start-up*. Las incubadoras pueden ayudar a sobrepasar este obstáculo de diversas maneras.

i. Capital semilla no reembolsable, por lo general proveniente de un fondo de desarrollo gubernamental o institucional. Se otorga previo un escrutinio minucioso de la empresa.

ii. Capital semilla reembolsable, es un apoyo a la start-up en forma de un crédito blando contra avances en el proyecto empresarial.

iii. Inversión y capital semilla convertible. La incubadora toma una participación dentro de las empresas con miras a vender su participación en el futuro cercano y recuperar su inversión para poderla reinvertir.

Figura 2.
Requisitos básicos para ingresar a una incubadora de empresas.

iv. Acceso a inversionistas de riesgo o ángeles. Estar asociado a una incubadora prestigiosa le da credibilidad a la empresa inicial por lo que será más fácil conseguir una cita de presentación a posibles inversionistas. La incubadora también procura contactar con ellos para presentarles a sus incubados.

v. Facilidades para asistir a ferias, exhibiciones y atender a posibles clientes, es la otra manera en que la incubadora de empresas ayuda a sus incubados. En algunos casos, las incubadoras corren con los gastos de organizar tours de negocios y similares.

Conclusión

Con los puntos desarrollados se desea dar un panorama general de esta importante herramienta de desarrollo que está concebida para fomentar la competitividad, alentando la innovación y el emprendimiento. Aun cuando es solamente una parte del esquema mayor, el ecosistema emprendedor, se considera oportuno que se dé a conocer, ya que puede servir de punta de lanza para generar una discusión más amplia sobre los temas de emprendimiento e innovación. Los diseñadores, cualquiera que sea su apellido (industriales, gráficos, etc.), pueden sentirse atraídos a este tipo de estructuras que fomentan la innovación, al brindar la infraestructura que sustente un emprendimiento creativo exitoso.

Referencias

Entrepreneurship Development Institute of India. (2012). Promoting Innovation thru Business Incubators. *Importance of Business Incubators in economy.* Ahmedabad, India.

EL DISEÑADOR INDUSTRIAL NO NACE: SE HACE, CRECE/MUTA Y PUEDE VIVIR PARA SIEMPRE

Diseñadora nacida en Guatemala, en 1979. Estudió diseño industrial en la Universidad Rafael Landívar. Después de graduarse tuvo la oportunidad de trabajar en Noruega por unos meses, en un intercambio propiciado por la universidad. Obtuvo una beca Fulbright con la cual consiguió una maestría en Cerámica en los Estados Unidos. Se dedica al diseño de mobiliario de lujo, al arte y la enseñanza.

Mgtr. Maria Regina Alfaro Maselli

Cuando hablamos de diseño y de diseñadores, la reacción normal es: "¡Guau, qué creativo! En cambio yo no puedo dibujar". Este comentario tan común nos da una pauta de que esta rama es percibida como algo creativo de talento nato. En realidad es mucho más que eso. Tanto como los líderes, los chefs, gerentes y otros profesionales, los diseñadores no nacen, sino se hacen por medio de una formación basada en la interacción, aunado a lo académico.

Se hacen

Los diseñadores industriales (y particularmente a los que va dirigido este texto) son hechos, y hechos en Guatemala. Como cuando le damos vuelta a un producto para ver dónde se fabricó y tener una noción de su calidad, así es con los diseñadores. Es diferente un diseñador "hecho" en China que uno en Guatemala, porque el contexto cultural y el desarrollo socioeconómico marcan la perspectiva y el desarrollo indudablemente.

¿Por qué no nacen los diseñadores? Se puede nacer con todas las aptitudes para ser diseñador, esto responde a factores genéticos y de personalidad; pero el diseño (racional) es un proceso consciente, que se ejecuta y que retroalimenta. Sin el proceso de aprendizaje que conlleva ejecutar la acción de diseñar, no hay un desarrollo de aptitudes ni una integración del usuario en el proceso. El diseñador no diseña solo, diseña con otros y para otros. Es allí cuando se convierte en creador.

Las personas que buscan formarse en una carrera de diseño tienen una mezcla particular de aptitudes que pueden utilizar juntas. Paul T. Skaggs (2002) menciona que entre estas aptitudes se encuentran la visualización tridimensional, el lenguaje visual, aptitud mecánica, estética, pensamiento creativo, aptitud para identificar problemas, conectar y combinar, y un pensamiento flexible. Cada persona posee estas destrezas en diferentes proporciones, o solo algunas de ellas.

Cuando hablamos de la hechura de un diseñador, hablamos en parte del desarrollo de estas y otras aptitudes que lo caracterizan como tal. Y se hacen diseñadores por esta combinación particular de características que los hace resolver problemas de manera creativa en el ámbito en el que se encuentren.

¿Y cómo se hacen aquí? Se hacen académicamente los que llevan el título de diseñadores industriales, pero hay muchos desarrolladores de productos que se hacen en el campo. Se hacen bajo un esquema que está pasando por una transformación, en el que busca ampliar la aplicación del diseño a países en vías de desarrollo que aún no consideran el diseño como herramienta de diferenciación, pero están en camino de hacerlo.

También se "hacen", o forman, por medio de la tan temida metodología. Esta parte de la formación de un diseñador genera grandes debates en torno al método adecuado de modelarlo. Lo que es cierto, es que la metodología en el diseñador "hecho en Guatemala" (diseñador HEG), se convierte en una herramienta ante la responsabilidad que enfrentará como profesional. Las responsabilidades de un diseñador HEG serán tan diversas, y en algunas ocasiones ajenas al diseño en sí, que más adelante en su desarrollo el diseñador se dará cuenta del valor de la metodología con la que fue formado.

Crecen y mutan / mutan y crecen

El diseñador HEG sale de su formación académica con una vaga idea de quién es como diseñador al descubrir que su talento no es suficiente, ni siquiera el conocimiento en sí lo es. Ante esta sorpresa los diseñadores pueden mutar, crecer o desistir.

Crece el que pronto aprende que cada trabajo tiene un problema o un reto, y que quien debe adaptarse es quien quiere trabajar allí. Si su definición como profesional no es purista (simplemente diseño y punto), tendrá proyectos de selección de oportunidades bajo un esquema realista. Se adaptará y nutrirá de la experiencia que ofrecen los ambientes estructurados. El crecimiento de un diseñador HEG está relacionado a objetivos claros y a la lucha activa contra la comodidad que le ofrece lo conocido. Como menciona Robert Bowen (2011), para crecer como diseñador se debe ajustar constantemente la perspectiva, mantener el ego bajo control, tomar riesgos y mantenerse informado de los nuevos avances en el diseño. Crecer como diseñador en Guatemala requiere de una particular tenacidad.

Los profesionales realmente maduran con el tiempo, no se puede esperar grandeza sin las estrías del crecimiento. El objetivo en esta etapa de la vida profesional de un diseñador HEG, es el entendimiento profundo de su profesión en el lugar donde la esté desempeñando. La dosis de realidad será más valiosa que la pasión por el diseño, porque le llevará a tomar decisiones más estratégicas.

La mutación de un diseñador es otro tema, es un tema de supervivencia. En el artículo *Do Industrial Designers have a future?* por Don Norman, se menciona que el diseñador industrial no tiene un futuro tan brillante como lo tendrían los diseñadores de interacciones y servicios. En realidad, el diseñador mutante HEG puede triunfar aplicando la metodología aprendida en otros ámbitos radicalmente distintos. Mutar significa una mayor flexibilidad para aplicar el conocimiento y un olfato agudo para identificar oportunidades que aplican. Para este diseñador mutante, diseñar es un término mucho más amplio que su definición tradicional.

¿Quiénes mutarán? Mutarán los que quieran entender su entorno y ajusten sus expectativas; los que desarrollen habilidades y conocimientos en otras áreas serán los diseñadores con mejores probabilidades de supervivencia. Mutar y crecer son dos etapas indispensables para un diseñador HEG, indiferentemente del orden en que se den.

Vivir para siempre

Vivir para siempre no se refiere a una fuente de la juventud, sino a un legado. Diseñadores como Dieter Rams y Arne Jacobsen reflejan fuertemente una ideología, una filosofía a través del diseño. Ellos son ejemplo de diseñadores que han dejado un legado, y con legado me refiero a una huella que afecta la historia positivamente, que marca un punto y que trasciende su época. Viven para siempre los diseñadores HEG que fundamenten su trabajo en una filosofía de diseño personal, que se basen en una conciencia del cliente y el usuario del entorno dónde se desempeñe. También lo alcanzará aquel que logre potenciar su labor por medio del trabajo en equipo, en donde tiene oportunidad de ampliar su conocimiento, suplir sus deficiencias y enmendar sus errores.

El ciclo de vida del diseñador industrial lo define cada estudiante y profesional. Poder vivir para siempre requerirá que logre perpetuarse en sus diseños.

Referencias

Bowen, R. (2011). *How to Grow as a Designer or Developer*. Recuperado de: http://www.noupe.com/business-online/freelance/how-to-grow-as-a-designer-or-developer.html

Norman, D. (s. f.). *Do Industrial Designers have a future?* Recuperado de: http://www.jnd.org/dn.mss/do_industrial_design.html

Skaggs, P. (2002). *Aptitudes for Industrial Design*. Brigham Young University. Recuperado de: http://www.idsa.org/sites/default/files/2002_Paul%20Skaggs.pdf

LA CONCEPTUALIZACIÓN EN EL CURSO DE FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Graduada como diseñadora industrial, estudió un diplomado en Decoración de Interiores, técnico en Diseño de Modas, posgrado en Negocios y una maestría en Reingeniería. Ha sido catedrática de la Universidad Rafael Landívar en el Departamento de Diseño Industrial desde el año 2007. Ha impartido clases en la Universidad Galileo y Universidad Internaciones. Su énfasis en el diseño ha sido el desarrollo de productos neoartesanales trabajando como diseñadora y supervisora en proyectos, principalmente para la Comisión de Artesanías de Agexport.

Lcda. María Teresa

Estrada Coronado

El curso de Fundamentos del Diseño es un curso introductorio al área proyectual de la carrera, enfocado al aprendizaje de los temas básicos de diseño que se aplicarán en los cursos de diseño subsecuentes y, por ende, en el ejercicio profesional. Dicha temática es aplicada en ejercicios con dos, tres y cuatro dimensiones, para promover la capacidad creativa y fundamental en la disciplina del diseño.

La competencia general que se alcanza en este curso es el análisis y síntesis de información, en generación de nuevas propuesta de diseño. El proceso consta de lluvia de ideas, y bocetaje para la abstracción y conceptualización de ideas, siendo estos temas el enfoque del artículo.

El proceso conceptual es muy sencillo media vez se aprende a realizarlo y ejecutarlo, de lo contrario resulta difícil, tardado, y el mensaje que desea transmitirse no resulta ser el adecuado.

Para comprender de una manera más clara y específica el proceso de conceptualización se expone y explica la siguiente temática:

¿Qué es conceptualizar?

Es la representación abstracta y simplificada de "algo" en particular (puede ser una idea, objeto, sentimiento, personaje, etc.), a partir del conocimiento y experiencia que se tiene sobre dicha idea. Al proceso de realizar esa representación se le llama conceptualización, y la idea o inspiración de dicha representación, es el concepto.

Dicho en palabras más sencilla, es relacionar gráficamente una idea con otras que tengan elementos de relación entre sí. En el curso de Fundamentos del Diseño, dentro de la licenciatura de Diseño Industrial se conceptualiza y representa de manera abstracta. Por ejemplo: si se piensa en amor, se puede relacionar con dos personas, un abrazo, unión circular, y en base a ello se hace una representación gráfica (ver figura 1).

Figura 1.
Abstracción de Domo Awka
Recuperado de http://pinturas-al-oleo-y-mas.blogspot.com/2010/08/blog-post_9265.html

¿Qué es abstracción y qué métodos hay?

Es un proceso que se aplica al seleccionar algunas características y propiedades de un conjunto de cosas del mundo real, haciéndolas más relevantes mediante la reducción de ciertos componentes o, bien, excluyendo otros no pertinentes (en algunos casos se agregan otros elementos que se consideran importantes o simbólicos).

Lo contrario de abstracto es figurativo, siendo este último la representación real de algo.

Por ejemplo, en la primer imagen se ve la referencia figurativa (real) de un lápiz, mientras que en la segunda y tercera, se distingue un lápiz pero con diferentes grados de abstracción en cada una.

Existen varios métodos para abstraer, sin embargo, se explican los cuatro más útiles y prácticos para el diseño:

Figura 2.
Lápiz figurativo
Recuperado de: http://www.sukersa.com.ec:81/suker/productos.php?categoria=18&marca=-1&p=5

Figura 3 y 4.
Lápiz abstracto
Recuperado de: http://www.imagenpng.com/2012/10/
Recuperado de: http://colegio.dibujos.net/lapiz-iii.html

a. Eliminación de detalles o simplificación

Se toma un elemento figurativo y luego, con una serie de pasos, se eliminan detalles hasta llegar al resultado deseado (figura 5).

Figura 5.
Fuente:Ilustración por Astrid Caballeros
Proceso de abstracción

b. Segmentación

A partir de una elemento figurativo se eliminan detalles. Posteriormente, se hacen divisiones en la estructura –segmentación–, y si se desea se pueden separar los planos (figura 6).

Figura 6.
Fuente:Ilustración por Astrid Caballeros
Proceso de segmentación

c. Concepto + Representación gráfica abstracta (con relación)

Este ya es un método menos figurativo y más artístico, conlleva implícito el proceso de conceptualización, ya que se debe generar una relación de "palabra-forma-color". Se toma "algo" de referencia y se relaciona con simbolismos, sentimientos, creencias y percepciones; estos se traducen a imágenes abstractas y se genera una composición (sin alguna forma concreta/real). Por ejemplo, un lápiz se puede relacionar a: trazos (líneas), tiza negra (color negro), madera (color café claro), largo-puntas (triángulo). Por último, se grafican esas ideas, mediante un orden lógico que comunique el concepto (figura 7).

Figura 7.
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros
Proceso de conceptualización

d. Concepto + Representación gráfica figurativa (sin relación)

Este método también conlleva implícito el proceso de conceptualización. Pero acá se da una variable diferente, se debe de representar ese "algo" mediante una imagen o dibujo, pero que en su forma no tenga relación con ese "algo", sino lo que debe tener relación es el significado.

Por ejemplo, un lápiz significa: libertad de expresión, por ello se representará con una imagen que refleje libertad –ave– y una mano –dibujo a mano– (figura 8).

Figura 8.
Fuente: Ilustración por Astrid Caballeros
Proceso de conceptualización.

Cabe mencionar que en un proceso de abstracción, pueden mezclarse varios métodos, esto podrá generar un resultado más interesante y creativo.

Entonces… ¿cuál es el proceso de conceptualización?

Primero se debe entender que cada persona puede manejar un proceso de conceptualización diferente, incluso la percepción sobre el resultado final de dicho concepto puede no ser el mismo para todos, ya que cada uno tiene diferentes experiencias y conocimientos sobre algo. Sin embargo, los diseñadores deben lograr que la mayoría de personas logren la adecuada comprensión de dichas ideas y que el mensaje a comunicar o percibir sea el adecuado.

Anteriormente se explicó el tema de abstracción, que va en estrecha relación con la conceptualización, en donde pueden ser elementos complementarios, o más bien, al diseñar, se sugiere que lo sean. Se relacionan porque ambos parten de una idea y buscan su representación en base a otras; la abstracción es una herramienta que se usa para exhibir ideas en la conceptualización.

Para ejemplificar el proceso de conceptualización mediante la abstracción, se dará como concepto la idea de "fábrica de ilusiones" (algo más complejo que un lápiz). Con ello surgen varias interrogantes: ¿qué es una fábrica?, ¿cómo se representa una fábrica?, ¿qué elementos se relacionan con una fábrica?, ¿qué es una ilusión?, ¿cómo se siente al estar ilusionado?, etc. Es importante no bloquearse ni subestimar a la creatividad, al contrario, cada ejercicio de diseño es un reto conceptual, que se debe solucionar con la apertura de ideas.

Con estas interrogantes en mente (y las respuestas a ellas) se desarrollará un mapa conceptual, dividido en atributos, funciones, categorías y asociaciones; y además se realizará una lluvia de ideas gráfica con formas abstractas, relacionando los elementos anteriores con formas, texturas y colores, y estos con los temas específicos de Fundamentos del Diseño (figura 9).

Basado en el mapa conceptual, se pueden realizar diversos bocetos que comuniquen la "fábrica de ilusiones". En las tres opciones se aplicó la abstracción por simplificación y la conceptualización con una representación gráfica abstracta con y sin relación (figura 10). Posterior al bocetaje se elige la mejor propuesta en torno a diferentes criterios: ¿cuál comunica mejor el concepto (idea)?, ¿cuál cumple con los temas de fundamentos del diseño?, ¿con cuál se tiene mayor empatía? Si hubiera un cliente o usuario, ¿cuál se asocia más a lo que usuario desea?, etc.

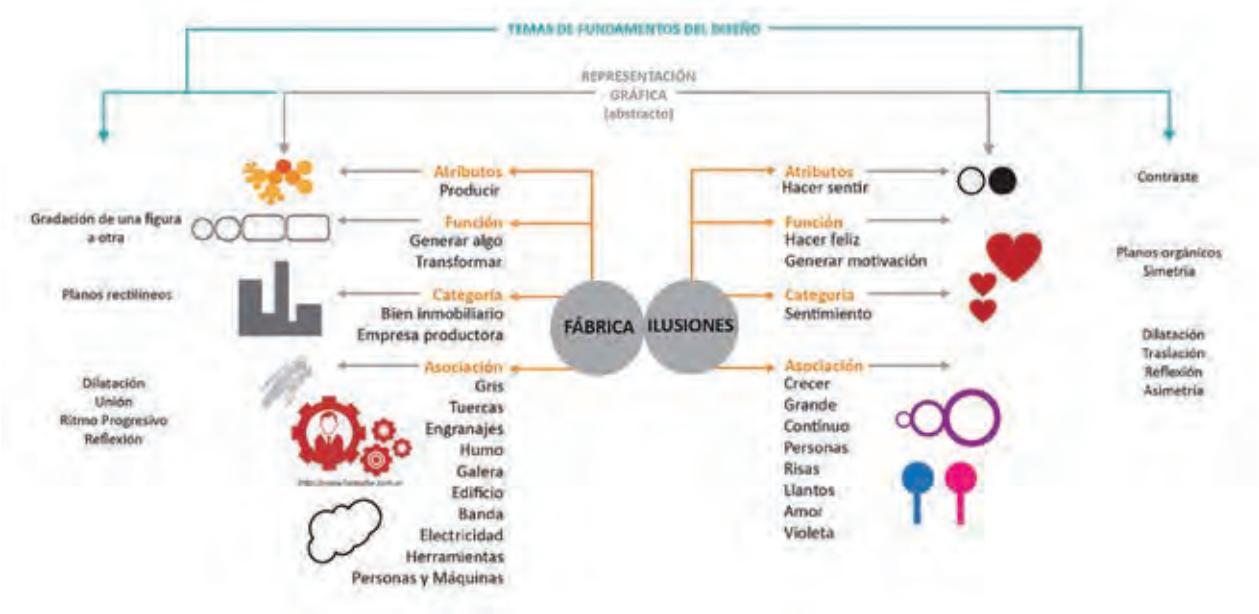


Figura 9.
http://mangasverdes.es/2012/05/03/prensa-dignidad-libertad-expresion/

Por lo que…

Es fundamental que los alumnos de Diseño Industrial, desde los primeros cursos, aprendan a conceptualizar sus ideas mediante un proceso ordenado y simple, en el cual mezclen textos y gráficas, y no se limiten a uno de ellos. Mezclar ambos recursos permite la apertura de ideas, una comunicación más fluida y un proceso de bocetaje más amigable.

Aprender y aplicar los diferentes métodos de abstracción, permite que el diseñador industrial sea capaz de conceptualizar con más facilidad.

Es importante que los estudiantes no se conformen con una idea, sino al contrario, que busquen diferentes alternativas para un ejercicio, esto fortalecerá el proceso de diseño y su nivel de creatividad.

No utilizar este sistema de conceptualización en el curso de Fundamentos del Diseño hace más lento el proceso de bocetaje, ya que el alumno no sabe como expresar las ideas que tiene en mente; o bien, no comunica positivamente su idea, ya que no relaciona adecuadamente el concepto con las formas y colores.

Con estos métodos de abstracción y proceso de conceptualización es más fácil la justificación de las composiciones, tanto del concepto, como de los temas de diseño.

Las propuesta de diseño, tanto en bocetaje, como una composición final, deben ser explicadas y justificadas, para que cualquier persona que tenga acceso a dicha composición pueda comprender los criterios de diseño bajo los cuales fue diseñada, y además, para generar valor en el diseño.

Figura 10.
Recuperado de: http://mangasverdes.es/2012/05/03/prensa-dignidad-libertad-expresion/

EMPATÍA: CÓMO ACERTAR AL DISEÑAR UN PRODUCTO

Graduada de la licenciatura en Diseño Industrial y de la maestría en Mercadeo Global en la Universidad Rafael Landívar. Catedrática horario en Diseño Industrial y en Mercadotecnia y Publicidad durante 2009-2013. Catedrática de dedicación completa para Diseño Industrial en 2013-2014.

Lcda. Mónica Patricia Andrade Recinos

La empatía se define como la capacidad de analizar una situación desde otro punto de vista. Es un concepto que va de la mano con la frase "ponerse en los zapatos de alguien más"; tener la capacidad de percibir y comprender el punto de vista de otras personas sin que el propio influya.

La función de un diseñador industrial es crear productos, y la dificultad está cuando surge la pregunta: ¿cómo se pueden crear productos que se vendan? Si se plantea de esta manera es un tema complicado, debido a que las ventas no dependen del diseñador, pero justo cuando surge la pregunta es cuando se empieza a comprender que el diseño industrial no funciona aislado de todas las etapas y profesiones involucradas en el desarrollo de un producto.

La fusión de dos profesiones con un mismo objetivo

El diseño industrial funciona al buscar apoyo en otras profesiones. Lo que nos lleva a pensar, ¿cuál será la profesión más compatible con el diseño industrial?

La respuesta surge al analizar los puntos de vista de dos profesiones, cuando se inicia la primera fase de la creación de un producto, planteada desde el punto de vista del diseñador industrial, surge la pregunta: ¿cómo se puede generar un producto que satisfaga las necesidades de los usuarios?

Y si se ve desde el punto de vista de la mercadotecnia es: ¿cómo se puede analizar y percibir las necesidades de un segmento de mercado?

Al analizar las dos interrogantes, se puede percibir un factor común: la fusión de las profesiones se da en la necesidad; cuando la mercadotecnia se dedica a analizar a los consumidores, clasificándolos y buscando segmentos homogéneos que presenten necesidades similares dentro del mercado, el diseño industrial está buscando crear productos para satisfacer las necesidades de los mismos, sin conocerlos a detalle. Si ambas profesiones trabajan independientemente lo que sucedería es que se diseñarían productos que no responden a las necesidades, porque no está entre las capacidades de un diseñador, conocer dichas necesidades o poder analizar y fundamentar cómo se comporta el consumidor, e incluso cuáles son sus gustos, sus comportamientos, etc.

El error de todo diseñador es iniciar el proceso generando un producto, porque está omitiendo la fase más importante, que es conocer qué es lo que quiere el consumidor, lo cual es justamente lo que entiende la mercadotecnia: ¿quién es exactamente el consumidor?, ¿qué quiere?, ¿qué necesita?, ¿cómo lo utilizaría?, ¿cómo reaccionaría?, etc.

Por eso cuando se realiza el diseño de un nuevo producto se puede decir, a grandes rasgos, que los pasos a seguir son:

1. Conocer el grupo objetivo: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace?, etc.
2. Detectar una necesidad.
3. Analizar el entorno.
4. Generar propuestas que respondan a la necesidad.
5. Validación de la propuesta.

Según la descripción anterior, los primeros dos puntos le corresponden a la mercadotecnia y los últimos tres al diseño industrial. Lo que nos lleva al siguiente planteamiento:

¿Cómo podría un diseñador industrial profundizar en los primero dos puntos?

La respuesta no es desligarse de la mercadotecnia porque existe otra fórmula mágica para resolverlo, sino al contrario, utilizar las herramientas que da la mercadotecnia para analizar y segmentar a los consumidores, después de haber definido un grupo objetivo. El siguiente paso es lograr un acercamiento a dicho segmento por empatía.

Es de suma importancia entender el entorno de los usuarios porque se está creando un producto para ser utilizado por ellos; entonces lo que importa es lo que ellos quieren y cómo el producto va a crear un lazo con el usuario/consumidor.

En la actualidad hay grandes compañías que se han percatado de que ya no solo importa generar productos, sino que buscan generar lazos, y lo logran por medio del análisis del contexto, empatizando con su situación y buscando que sus clientes se sientan identificados con sus productos. Empresas como Nike, que está creando productos basados en el estilo de vida de las personas, clasificándolos por afinidad de deporte y dándoles productos que cumplen con sus necesidades. Es una empresa que lo está haciendo realmente bien, pues si analizamos, desde el momento en que lanzan un producto al mercado se vuelve el más deseado por los usuarios, aparece en revistas, blogs, etc., como una marca que impone una tendencia.

Otro tipo de empresa que se ha caracterizado por ir un paso adelante en cuanto al desarrollo de productos es la marca de computadoras Apple, pero lo más interesante no es lo que está haciendo actualmente, sino que cómo creó sus cimientos, cómo logró diferenciarse entre los demás, cómo decidió cambiar la fórmula de crear productos y lanzarlos al mercado. Es una empresa que trabajó de la mano con la empatía hacia el usuario/consumidor.

En la filosofía de mercadotecnia de Apple se destacaban tres puntos: empatía, concentración y atribución.[1]

1 Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs.* Estados Unidos: Simon & Schuster.

Empatía para comprender las necesidades del cliente mejor que otros.

Concentración para realizar un buen trabajo en lo que decidamos hacer, descartando lo irrelevante.

Atribución tiene que ver con la opinión sobre la compañía o un producto basándose en las señales que estos emiten.

Uno de los fundadores de la marca Apple, Steve Jobs, fue más que un gran creador de productos. Es considerado un gran mercadólogo, e incluso en su biografía podemos notar como comprendió el papel del diseño industrial y su juego con la mercadotecnia, la meta para él siempre fue generar productos que ni los consumidores sabían que querían.

Se puede afirmar que el éxito de un producto no está basado en que tan bien esté diseñado o que sea un producto impactante, está basado en darle al usuario exactamente lo que está buscando. Por lo general el diseñador industrial olvida que lo más importante del desarrollo de un producto es, y siempre será, el cliente, porque si no existieran no habría ningún motivo por el cual crear productos. La base de un buen diseño está en qué nivel responde a las necesidades del usuario, y la única forma de conocer al usuario es empatizándose con él y su entorno.

Figura 1.
Fuente:Ilustración por Astrid Caballeros

PROPAGANDO EL DISEÑO A TRAVÉS DE EXPOSICIONES

Mgtr. Astrid Rocío Mendoza Valladares

Egresada de la licenciatura en Diseño Industrial de la Universidad Rafael Landívar, tiene una maestría en Industrias Culturales y Creativas otorgada por la Taipei National University of the Arts en Taiwán, China; en donde también tuvo la oportunidad de colaborar en proyectos para reconocidas instituciones del arte y el diseño como Taiwán Design Center y Bamboo Curtain Studio.

Su experiencia profesional en años atrás se orientó al campo de proyectos de cooperación internacional. Actualmente se desempeña como coordinadora de medio tiempo de la Licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Rafael Landívar.

Las exposiciones son un medio a través del cual se presentan objetos para su apreciación: pueden ser desde imágenes y artículos físicos, hasta experiencias interactivas.

Según Barry Lord (2002), el propósito de una exposición es transformar afectivamente los intereses, actitudes o valores del visitante, a través del descubrimiento de un nuevo conocimiento sobre los objetos expuestos –un conocimiento que además, se fortalece con la confianza que genera en el visitante la autenticidad de dichos objetos–.

Figura 1.
Fuente: Rocío Mendoza. YODEX 2013, Taipei World Trade Center (TWTC).

Ahora bien, una vez definidos brevemente el término y su propósito, es importante mencionar que en el contexto guatemalteco las exposiciones están tomando valor significativo como instrumento educativo, de comunicación y entretenimiento; en buena parte gracias al auge de puntos de encuentro orientados a actividades culturales y artísticas. Es por eso que en este ensayo se pretende evidenciar mediante dos casos exitosos, la trascendencia de incluir esta herramienta en los planes de desarrollo de la práctica del diseño, tanto a nivel académico como profesional.

Exposiciones de diseño

En el campo del diseño las exposiciones tienen una función primordial: comunicar. Haciendo uso de una plataforma en la que se reúne el talento de diseñadores, es posible informar, dar a conocer las aplicaciones del diseño, entablar relación con posibles clientes o consumidores y, por ende, abrir las puertas de diversos sectores de la sociedad a esta importante disciplina.

Figura 2.
Fuente: Taiwan Design Center. YODEX 2013, Taipei World Trade Center (TWTC).

Figura 3.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Montaje del pabellón de exhibiciones para Taiwan Designers' Week 2013. Expo Dome, Yuanshan Park, Taipéi.

Pero por sencillo que parezca, organizar una exposición es una labor que requiere de la gestión de un sinnúmero de recursos y de la intervención de diversos actores, que al final se verán reflejados en aspectos como: el impacto del tema principal, la imagen del evento, las actividades de promoción, los eventos complementarios (talleres o visitas guiadas) y el diseño de las locaciones, entre muchos otros. Una misión difícil, pero no imposible.

Para ilustrar lo anterior, me permitiré presentar los aspectos más relevantes de dos exposiciones de diseño con enfoque internacional, que se llevan a cabo de forma anual en Taiwán, China, y que difieren en naturaleza porque una de ellas es organizada con trabajos de profesionales egresados (Taiwan Designers' Week), mientras que la otra se materializa con proyectos académicos (Young Designers Exhibition).

Desde el año 2007, Taiwan Designers' Week (TWDW) se ha dado a la misión de abordar temas mediante los cuales se puedan ejemplificar las innumerables posibilidades del diseño, reduciendo brechas entre los profesionales de esta rama y el público en general. Cada año el evento se lleva a cabo en una locación específica en donde se despliega un menú completo de actividades en las que se incluyen numerosas exhibiciones y conferencias que a su vez, destacan la creatividad de los diseñadores taiwaneses.

Taiwan Designers' Web[1] (2014), ente organizador del evento, explica que en su octava edición, año 2014, el pabellón de exposiciones se dividió en cuatro sectores: el primero con las muestras de diseñadores locales que han exhibido sus obras en Milán, Italia, dando a los visitantes la oportunidad de apreciar trabajos que en años recientes, únicamente se han presentado fuera del país. Otra de las áreas se encargó de mostrar trabajos conceptuales y experimentales realizados en forma individual y colectiva. Asimismo, grupos de trabajo, marcas y organizaciones locales e internacionales se presentaron en la atmósfera del tema que se elige anualmente; en esta área los expositores cuentan con un espacio de 9 m^2 para presentar su más reciente producto, y comunicar de forma directa los conceptos y filosofía de diseño, así como los valores de la marca. Por último, este año la plataforma otorgó un espacio a jóvenes provenientes de disciplinas fuera del campo del diseño, pero que movidos por la necesidad de dar solución a diferentes problemáticas de su entorno, han creado productos innovadores y de beneficio para su comunidad.

1 Taiwan Designers' Web es una entidad formada por equipos de trabajo y profesionales de las ramas del diseño, que en 2006 acordaron crear una plataforma que les permitiera compartir conocimiento, dar a conocer las últimas innovaciones del campo, y proyectar el diseño taiwanés a la comunidad internacional; misma que hoy en día se conoce bajo el nombre de Taiwan Designers' Week.

Figura 4.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Producto de la muestra: "FLOW – The Power of Forward", tema anual de la exposición "Taiwan Designers' Week 2012".

Figura 5.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Grupo de objetos de la muestra: "FLOW – The Power of Forward", tema anual de la exposición "Taiwan Designers' Week 2012".

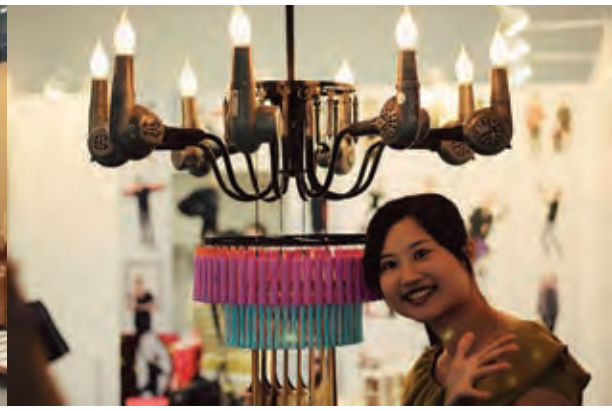


Figura 6.
Figura 6. Fuente: Taiwan Designers' Web. Producto de la muestra: "FLOW – The Power of Forward", tema anual de la exposición "Taiwan Designers' Week 2012".

Figura 7.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Organización de productos para el stand de la revista "Design", Taiwan Designers' Week 2013.

Otras actividades que se desarrollan en el marco de TWDW son: conferencias con profesionales locales e internacionales que buscan reinterpretar la definición de diseño; puntos de venta temporales y estratégicamente ubicados, en los que se pueden adquirir productos de diseñadores locales y conocerles en persona; talleres para fabricar productos, siguiendo procesos de diseño en tiempo real; por último, con el propósito de conocer cómo operan las empresas y estudios de diseño, los organizadores del evento planifican visitas guiadas a dichos centros con grupos previamente registrados.

El programa de TWDW se renueva anualmente gracias a la retroalimentación de los participantes de los diferentes sectores de la sociedad; algunas actividades se lanzan en calidad de innovación, mientras otras se suspenden, siempre con el objetivo de promover lo mejor del diseño y dar a conocer los avances e innovaciones del sector.

Por otra parte, Young Designers' Exhibition (Yodex) es una de las exhibiciones más grandes a nivel mundial conformada por estudiantes de diseño, realizándose cada mes de mayo en la ciudad de Taipéi, Taiwán. Acorde al Taiwan Design Center (2014), el evento es atendido por representantes de la industria, medios de comunicación, estudiantes y público en general, siendo una de las mejores oportunidades para que los profesionales de todas las ramas del diseño alrededor del mundo interactúen con empresarios e, incluso, puedan ser beneficiados con patrocinio para ejecutar su proyecto a otra escala.

Establecida en 1982, Yodex se ha convertido en una de las exhibiciones más prominentes de diseño a nivel mundial. Destaca su frescura, talento y excelente calidad de innumerables trabajos realizados por alumnos de último año de las escuelas de diseño alrededor del mundo. Su importante trayectoria propició que en el 2007, Yodex fuese

Figura 8.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Montaje del stand para la empresa "Estelle Jewelry", Taiwan Designers' Week 2013.

Figura 9.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Montaje del stand para "Twine Studio" empresa pionera en la aplicación del concepto de comercio justo en Taiwán, Taiwan Designers' Week 2013.

reconocida por el International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), como la muestra más grande de diseños creados por estudiantes, y que para su edición de 2014 ya contara con la participación de jóvenes diseñadores provenientes de 61 universidades de Taiwán y 11 institutos de diseño en el extranjero, entre los que destacaron países como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Italia y Tailandia. A la fecha se ha registrado la asistencia de más de 8 400 estudiantes, junto con 95 000 visitantes, y medios de comunicación que durante cuatro días consecutivos, validan su importancia y prestigio.

Figura 10.
Fuente: Taiwan Designers' Web. Expositores de Taiwan Designers'Week 2013.

Yodex ha incluido trabajos en las áreas de diseño de producto, diseño de comunicación visual, diseño de empaque, diseño artesanal, diseño en medios digitales, diseño de moda y diseño arquitectónico. A diferencia de TWDW, Yodex se focaliza en la exhibición, ceremonias de inauguración, premiación y clausura. Fuera de esto, el evento únicamente se apoya de un videoclip promocional, ruedas de prensa, eventos de promoción y exhibición *online*.

Figura 13.
Fuente: Taiwan Design Center. Diseño de transporte, Yodex 2013, Taipei World Trade Center (TWTC).

Figura 12.
Fuente: Taiwan Design Center. Yodex 2013, Taipei World Trade Center (TWTC).

Figura 11.
Fuente: Rocío Mendoza. Panorámica de la exposición Yodex 2013.

Figura 14.
Fuente: Taiwan Design Center. Yodex 2013, Taipei World Trade Center (TWTC).

Conclusión

El objetivo de presentar los casos anteriores es demostrar que las exposiciones representan una gran oportunidad para valorar el conocimiento y promover el talento de los diseñadores. Asimismo, estas pueden funcionar como una estrategia para que los estudiantes se motiven a lo largo de su formación profesional y produzcan proyectos de mayor calidad, que a su vez induzcan a las universidades a mejorar sus métodos de enseñanza, modificar sus planes de estudio en la búsqueda de la excelencia académica, y procurar una mejor sintonía con el mundo moderno y las circunstancias económicas del país. Una vez que llegamos a este estado, será más fácil recibir la atención y el apoyo de la industria que cambiará su percepción del diseño, se mostrará dispuesta a prestar apoyo para poner en marcha estos proyectos y hará uso de la disciplina para guiar sus actividades.

Figura 15.
Fuente: Taiwan Design Center. Ceremonia de premiación, YODEX 2013.

Referencias

Lord, B. (2002). *The Manual of Museum Exhibitions.* Estados Unidos: Altamira Press.

Taiwan Design Center. (2014). *About Yodex*. Recuperado de: http://www.yodex.com.tw/visitors/yodex_history?locale=en

Taiwan Designers' Web. (2014). *Taiwan Designers' Week*. Recuperado de: http://www.designersweek.tw/index.html

Pelayo Llarena Murua

Reconocido arquitecto guatemalteco, quien gracias a su talento, dedicación y creatividad, hizo posible la construcción de la Universidad Rafael Landívar, y otros proyectos importantes en Guatemala. Pelayo sostiene en una entrevista que: el mejor proyecto que podemos hacer es el próximo, exhortando así a la excelencia en los estudiantes, retándose a hacer algo mejor cada día. Sin duda, un gran ejemplo de crecimiento y trascendencia.

PROYECTOS DE GRADO DE MAESTRÍA

La práctica del ejercicio académico

Arquitecto guatemalteco graduado de la Universidad Rafael Landívar. Cuenta con estudios de posgrado y maestría en Planeamiento y Desarrollo Urbanístico por la Universidad de Navarra, España, y en Conservación y Gestión del Patrimonio Cultural para el Desarrollo por las universidades estatales de Centroamérica, avalada por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Posee un diplomado superior en Gestión de Riesgo por la Universidad Rafael Landívar, y otro en Ordenamiento Territorial por Fundemuca.

Actualmente, en la Universidad Rafael Landívar, es investigador y coordinador del programa de Desarrollo Urbano-Arquitectónico del Indis, y de la maestría en Diseño Urbano Sostenible; además, es catedrático de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Es consultor en el área de urbanismo para la firma AVANCE 3 y socio fundador de la Asociación de Planificadores Urbano-Territoriales de Guatemala. Dentro de sus publicaciones destaca la *Guía de diagnóstico urbano participativo para asentamientos precarios con enfoque en la meta 11 de los objetivos del milenio* (2010).

Mgtr. Mario Noel Mansilla

De todos es conocido que de los procesos, cualquiera que sea su orientación o énfasis, se espera que concluyan con productos, resultados y logros, de manera que se midan sus alcances e impactos. Los procesos académicos no se encuentran exentos de esta premisa, y en este sentido, y considerando que la maestría en Diseño Urbano Sostenible (MDUS) de la Facultad de Arquitectura y Diseño, es un programa emergente dentro de la oferta académica a nivel de posgrados que la Universidad Rafael Landívar ofrece a los profesionales, resulta preciso señalar los primeros productos, resultados y logros que el programa ha cosechado durante este tiempo.

En primer lugar, es importante describir la cronología de la maestría desde 2010 a la fecha. Esto para comprender el proceso sistemático que ha tenido el programa. Los momentos descritos son clave y constituyen situaciones vinculantes con el quehacer académico-administrativo:

2010
Investigación epistemológica

2010 - 2012
Proyecto de maestría

2012 - 2013
Primera cohorte de la MDUS

2014
Poyectos de grado de maestría

2014 - 2015
Segunda cohorte de la MDUS

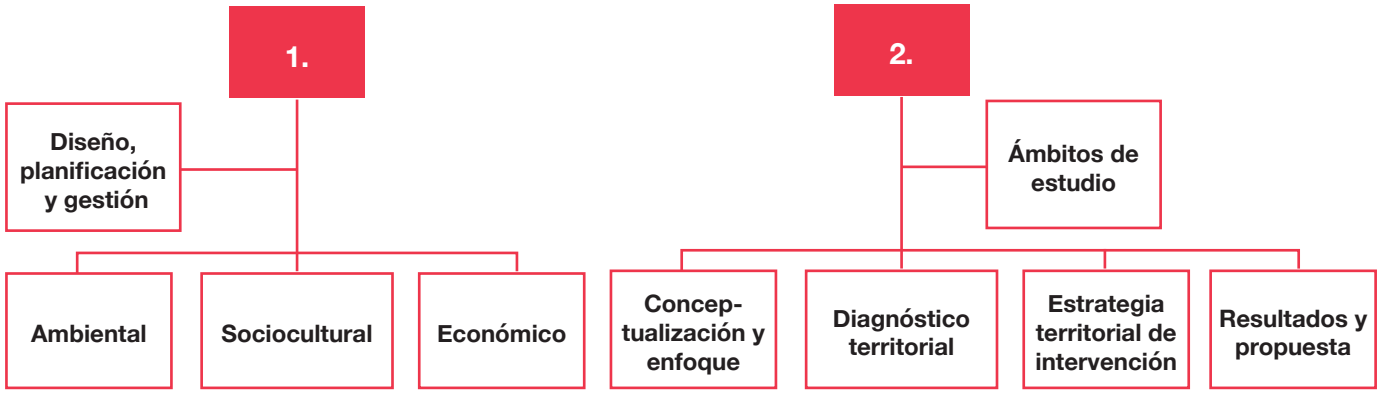
2015
Graduación de la primera cohorte de la MDUS

En términos de consolidación a nivel de posgrados, la maestría en Diseño Urbano Sostenible se concibe como la sumatoria de: acciones administrativas responsables desde la coordinación del programa, y buenas prácticas de aprendizaje-enseñanza desarrolladas a lo largo de la primera cohorte 2012-2014. Esta primera experiencia académica contó con el apoyo de más de veinte docentes especialistas, comprometidos con la formación y con el territorio desde la mística del urbanismo sostenible, así como la disponibilidad, voluntad y responsabilidad de los profesionales estudiantes, que en conjunto trabajaron por obtener los mejores resultados. Las prácticas de aprendizaje-enseñanza contribuyeron a formular, desarrollar y finalizar los proyectos de grado de los estudiantes de la maestría.

Los productos constituyen un aporte académico hacia la sociedad guatemalteca, con el propósito de apoyar y fortalecer la construcción de un desarrollo territorial integral que busque mejorar las condiciones de vida de los habitantes, donde el territorio debe ser una simbiosis entre el ambiente y lo construido, y las personas constituyen el eje alrededor del cual se debe planificar, diseñar, gestionar y construir las ciudades.

El proyecto de maestría se constituye como una plataforma de análisis, reflexión y propuesta, ante una situación, necesidad o problemática general o específica, a nivel urbano o regional. En términos de diseño, planificación y gestión; el proceso que desarrolla y propone el estudiante es acompañado por su asesor titular, y en algunos casos es retroalimentado por especialistas externos que en este caso se convierten en tutores complementarios de algún punto en específico, o bien de todo el proceso.

La construcción del proyecto de maestría se fundamenta principalmente en dos aspectos principales, esto hace que los trabajos tengan un sello propio de la maestría en Diseño Urbano Sostenible:



La principal herramienta conceptual que el proyecto de grado desarrolló, luego de conocer y analizar el contexto, e identificar el problema y las potencialidades que tiene el territorio, fue la "Estrategia territorial de intervención"; acá se establece cómo desarrollar y alcanzar el objetivo propuesto, a través de acciones específicas planteadas, con el objetivo de construir la visión que se tiene para el territorio.

Los resultados obtenidos en estos primeros trabajos aportan soluciones integrales a situaciones complejas en las distintas escalas territoriales que cada uno de los estudiantes abordó. Todos los proyectos fueron desarrollados y enmarcados bajo el compromiso y la responsabilidad de mejorar las condiciones de las ciudades, y con ello el desarrollo integral de las personas. Los proyectos académicos de los estudiantes de la primera cohorte plantean soluciones en torno a propuestas de renovación, transformación y regeneración urbanas. Según Eva Campos, asesora del curso de proyecto de grado de la MDUS, cada uno de los proyectos contribuye a madurar la disciplina del urbanismo en nuestro contexto.

Cada caso es particular y responde a una dinámica propia, se relacionan a las características del ámbito de estudio, sus potencialidades y su problemática actual; en este marco el estudiante pudo realizar análisis de iniciativas y propuestas actuales, observaciones reflexivas de casos análogos y experiencias de buenas prácticas, formulación y experimentación de métodos para entender las dinámicas territoriales, y además, como la parte medular del proyecto urbano, permitió la generación de estrategias efectivas y viables que garantizaran la factibilidad de las propuestas.

Por otro lado, el establecimiento de alianzas público-privadas, la creación de empresas de capital mixto y la implementación de mecanismos de financiamiento del suelo urbano, utilizados como instrumentos de gestión; fueron algunas de las propuestas que dieron sustento a los proyectos de renovación, transformación y regeneración urbana, en donde el componente participativo fue otro aspecto considerado por parte de los estudiantes. Lo anterior evidencia la importancia que tiene para la maestría su vinculación con los sectores público y privado, con el propósito de encontrar sinergias de colaboración que fortalezcan el quehacer académico y la práctica profesional en el mercado laboral.

A nivel académico e institucional, los resultados de los proyectos inciden de manera positiva en la faena del urbanismo en Guatemala, y han generado ya, algunos espacios de maniobra en la administración pública. Se han creado casos interesantes de buenas prácticas que pueden tener eco en la formulación de estrategias específicas en torno al desarrollo urbano.

La generación y el fortalecimiento de un espacio de diálogo y opinión pública desde la maestría, con fundamentación técnico-científica, que incida de forma objetiva en las políticas públicas de desarrollo territorial en el país y la región, es muy importante para el programa. Dicho espacio se materializa hoy en la primera edición de la revista *e-spacio dus*, cuyo objetivo es constituirse en un espacio de publicación académica en torno al urbanismo. Se proyecta como una plataforma de opinión y análisis que permita reflexionar sobre temas directamente vinculados con la problemática actual de nuestras ciudades. Esta edición presenta de manera ejecutiva, cada uno de los proyectos de grado desarrollados en la primera cohorte de la MDUS.

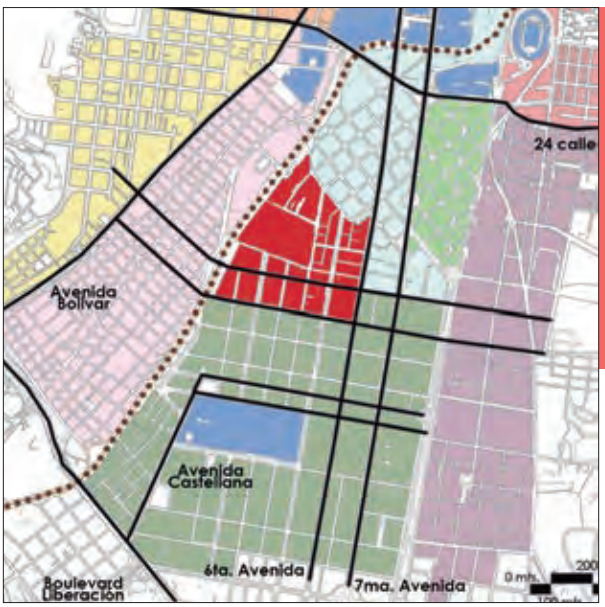
Mecanismo de financiamiento en proyectos de renovación urbana, a través del reajuste de tierras.

Caso en estudio “el Cerrito del Carmen”.

Arq. Edgar Javier Domínguez

Plan estratégico de fusión urbana-rural en el municipio de Chimaltenango.

Arq. María Haase Alvarado



Mercado de La Terminal. Un proceso de transformación de áreas centrales especializadas y en deterioro a través de un proyecto de regeneración urbana.

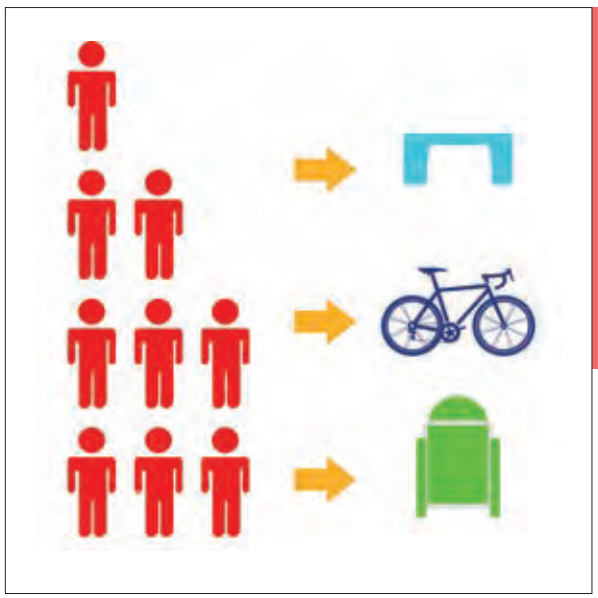
Arq. Augusto César García Jiménez

Revitalización del espacio público e imagen urbana a partir del derecho de vía de Fegua, en el barrio Gerona, zona 1, Ciudad de Guatemala.

Arq. Pablo Andrés Titus Monzón

Parque recreativo, avenida Las Américas, zona 14.

Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas



El diseño industrial y la planificacion urbana.

D. I. Leysar Sánchez

Publicaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Revista Signa

Signa 1 (2011) *Signa 2* (2012) *Signa 3* (2013) *Signa 4* (2014) *Signa 5* (2015)

Temáticas proyectuales

Temáticas proyectuales 2012. Guía metodológica para el área de proyectos arquitectónicos

Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico y desarrollo de la estrategia creativa 2012

Enfoque temático para la educación del Diseño Industrial 2012

Temáticas proyectuales. Guía metodológica para el área de proyectos arquitectónicos 2010-2014

Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico. Proceso estratégico creativo comentado 2010-2014

Enfoque temático para la enseñanza del Diseño Industrial 2010-2014

Temáticas proyectuales. Guía metodológica para el área de proyectos arquitectónicos 2016

Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico. Proceso estratégico creativo comentado 2016

Enfoque temático para la enseñanza del Diseño Industrial 2016

Proyectos de vinculación

Proyectos de vinculación. Resultado del trabajo del departamento de Diseño Industrial con Responsabilidad Social Universitarial

Proyectos de vinculación. Resultado del trabajo de los departamentos de Arquitectura y Diseño Gráfico 2009

Proyectos de vinculación. Resultado del trabajo de los departamentos de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial con Responsabilidad Social Universitarial

Proyectos de vinculación. Resultado del trabajo de los departamentos de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial con Responsabilidad Social Universitarial

Proyectos de vinculación 2012-2013

Excelencia empresarial

Excelencia empresarial (2009)

Excelencia empresarial (2010)

Excelencia empresarial (2013)

Otras publicaciones de la facultad

Plan Élite académico

Plan de desarrollo 2011-2015

Plan Maestro del Campus Central de la URL

Publicaciones de Diseño Gráfico

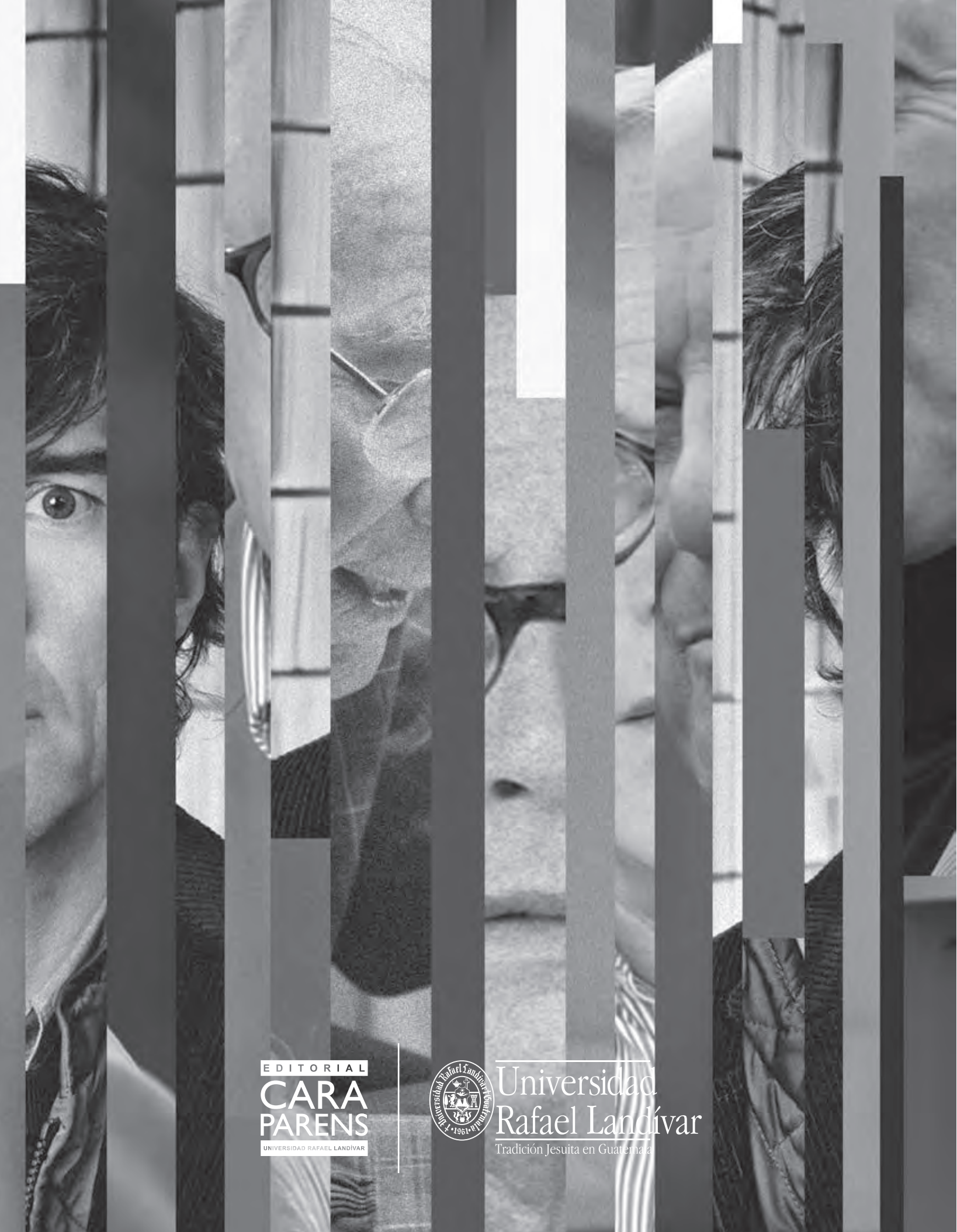
Salsas etnodigráficas. Técnicas de investigación para el diseñador gráfico 2014

Fundamentos del diseño. Módulos de creatividad

Publicaciones de Diseño Industrial

Diseño industrial. Manual de práctica profesional

Esta revista fue impresa en los talleres gráficos
de Serviprensa S. A., en julio de 2015.
La edición consta de 1,300 ejemplares
en papel couché 80 gramos.



EDITORIAL
CARA PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala