

ÍNDICE

ARTÍCULOS

- Carrera Diseño Gráfico Publicitario:
 - > Aproximación a la sistematización del proceso creativo en una pieza gráfica de ilustración editorial: Lic. Christian Ayuni.
 - > Conceptos fundamentales en la búsqueda del origen del diseño gráfico moderno en el Perú: Mag. Ciro Palacios Garcés - Decano de la Facultad de Comunicaciones y Diseño.
- Carrera Arquitectura de Interiores:
 - > El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial: Arq. Hernán Rafael Elguera Chumplitazi.
- Carrera Arquitectura
 - > Iluminación Natural y arquitectura de sanación: Consideraciones para mejorar los entornos de curación: Arq. Carlos Cornejo Carrera.
 - > Lima 3.0: De ciudad en emergencia a ciudad emergente. Modelo de remodelación creativa: Arq. Rudolf Giese - Director de la Facultad de Arquitectura.
- Carrera Comunicación
 - > La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad: Lic. Gerardo Karbaum Padilla.
 - > Impacto de la legislación peruana de fomento al cine en la penetración de filmes locales al mercado de multisalas (2000 - 2013): Lic. Pablo Santur Arreluce - Coordinador de línea de la Facultad de Comunicación.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Proyectos de investigación de estudiantes.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PROPIEDAD INTELECTUAL

NOTICIAS

PRESENTACIÓN

UCAL es la única universidad especializada en la enseñanza de carreras creativas, formando así profesionales apasionados, creativos y libres. Formación que se evidencia en sus productos académicos y en la proactividad frente a los problemas sociales. La universidad, en este sentido, se orienta al cambio e innovación de su entorno inmediato. Esto se complementa con el desarrollo de planes de estudios fortalecidos por una plana docente de calidad y una metodología única denominada Pro.seso® que desarrolla y sistematiza el pensamiento creativo buscando dar diversas soluciones a las necesidades de los usuarios, agregando así valor a la empresa y a la sociedad. Esta misión educativa se logra también con la investigación orientada hacia la mejora continua de nuestra realidad local, nacional e internacional mediante el desarrollo de líneas de investigación especializadas.

El proceso de investigación culmina con la divulgación; es por eso que la difusión del boletín del CIC constituye un espacio no solo de motivación intelectual, sino de contexto adecuado para la transmisión de conocimientos innovadores. Es esta oportunidad, mediante el boletín Nro. 03, les ofrecemos títulos como la Arquitectura de sanación, que establece una relación entre la iluminación natural y la salud; El Impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso, que busca explicar el fenómeno a través de las dimensiones perceptuales existentes en el *visual merchandising*; La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad, que busca entender la estructura y funcionalidad de los relatos para luego

comprenderlos dentro de la dinámica de las narrativas transmedia; El impacto de la legislación peruana de fomento al cine en la penetración de filmes locales al mercado de multisalas (2000 - 2013) que realiza un estudio preliminar sobre la penetración de los filmes peruanos en el ecosistema local de multisalas en el presente siglo; Aproximación a la sistematización del proceso creativo en una pieza gráfica de ilustración editorial, que recoge el testimonio de ilustradores para sistematizar e identificar los pasos del proceso creativo dentro de la diversidad de modos de trabajar en el medio de la ilustración editorial destinada a público infantil; finalmente, Conceptos fundamentales en la búsqueda del origen del diseño gráfico moderno en el Perú, que se presenta como un estudio preliminar historiográfico del Diseño. Los invitamos a disfrutar de esta entrega académica.

Mag. Luis Deza

Presidente Fundador





DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

APROXIMACIÓN A LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO CREATIVO EN UNA PIEZA GRÁFICA DE ILUSTRACIÓN EDITORIAL

Lic. Christian Ayuni

Docente investigador de UCAL

cayuni@hotmail.com / ccayunic@crear.ucal.edu.pe

RESUMEN

En la presente investigación se analiza la estructura del proceso creativo en el contexto de la ilustración infantil. Considerando a la ilustración como parte de un proceso editorial y teniendo en cuenta al ilustrador como creador y diseñador, que aplica el proceso creativo en su trabajo diario, y que muchas veces no es consciente de los pasos o fases de este. Sistematizar el proceso puede parecer imposible si se tiene la premisa de que cada ilustrador desarrolla su propio sistema de trabajo de acuerdo con su personalidad, sin embargo, en esta investigación se revela que es posible identificar las fases dentro de lo fluido y personal que es el modo de trabajo de cada ilustrador y que en lugar de ser una limitante, el proceso enriquece el resultado, en muchas ocasiones sin advertirlo el ilustrador.

Palabras Clave: Ilustración, ilustrador, proceso editorial, proceso creativo, libro infantil ilustrado.

ABSTRACT

In the present research the structure of the creative process in the context of children's books illustration is analyzed. Considering the illustration as part of an editorial process and taking into account the illustrator as creator and designer, who applies the creative process in his daily work, and is often unaware of the steps or phases of this. Systematizing the process may seem impossible if one has the premise that each illustrator develops his own work system according to his personality, however, in this research it is revealed that it is possible to identify the phases within the fluid and personal mode of work of each illustrator and that instead of being a limitation, the process enriches the result, in many occasions without the illustrator noticing it.

Keywords: Illustration, illustrator, editorial process, creative process, illustrated children's book.

INTRODUCCIÓN

El proceso creativo es vital en el campo del diseño pues permite renovar la propuesta gráfica debido a que su estructura propicia la búsqueda (Morales, 2007) y facilita el flujo constante de ideas en cualquier proceso de creación.

Cuando acudimos a los catálogos y publicaciones que se han realizado desde el punto de vista del diseño gráfico sobre la ilustración o acerca los ilustradores, el peso de la información recae en el producto final. A menudo se trata de muestras de los trabajos finales, en donde el ojo entrenado puede percibir una técnica o un estilo. En menor frecuencia, el autor habla sobre su técnica, enfatizando los materiales que son de su preferencia.

Sin embargo son muy pocas las ocasiones en las que el ilustrador habla de su proceso creativo. A veces por ser reservado, otras por desconocimiento del mismo.

Por esta razón, la motivación de la presente publicación es el análisis y la sistematización del proceso creativo en una pieza gráfica de ilustración editorial.

Dado el amplio universo de las mencionadas piezas, el presente estudio se enfocará en el análisis del proceso aplicado a la ilustración de un libro dirigido a público infantil publicado en el medio local. La especificidad de la selección temática va de la mano con la experiencia cercana del autor con el proceso editorial, habiendo trabajado ocho años en el campo de la literatura infantil y juvenil como escritor e ilustrador del género. Como diseñador gráfico, el interés de la presente investigación es puntual: ¿Cómo aplicar el proceso creativo a una pieza gráfica que tiene tantos requerimientos tales como el formato, la técnica, el texto, la descripción, entre otros?

Para ello se recogerá el testimonio de diversos ilustradores para sistematizar e identificar los pasos del proceso creativo dentro de la diversidad de maneras de trabajar que existen en el medio de la ilustración editorial destinada a público infantil.

Ilustración

Si bien la ilustración se encuentra en un campo un tanto ambiguo entre el arte y el diseño, por ser demasiado artística para los diseñadores y demasiado caprichosa para los artistas (Zeegen, 2005), se han tomado para esta publicación interesantes referencias que han recogido el proceso de algunos ilustradores. Estos han intentado sistematizar su proceso, analizándolo después de largo tiempo

de experiencia en el medio, poniendo en palabras y esquemas aquel proceso que han venido realizando de manera intuitiva durante sus años de ejercicio laboral.

Es precisamente la cualidad artística de la ilustración la que permite un gran potencial para explotar el proceso creativo, lo único que habría que hacer es identificar en qué momentos y de qué forma realizar los pasos adecuados del proceso para no crear un conflicto con los requerimientos que exige el cliente para la pieza gráfica y que no responden a un capricho, sino a lineamientos estudiados de mercado, distribución y logística que son decididos fuera de la parte del proceso editorial que compete al ilustrador.

Proceso editorial

El proceso editorial es descrito como un complejo flujo de pasos que inicia desde que se envía un manuscrito a revisión hasta que obtiene la aprobación final y se logra la publicación del proyecto (Franco-Ricart, et. al., 2009). Este proceso se encuentra sistematizado de acuerdo con el tipo de publicación que se va a realizar. Teniendo en cuenta que en la presente investigación se enfatizará el rol del proceso editorial en el desarrollo de un libro ilustrado para niños, es preciso decir que adicionalmente se revisarán algunos aspectos del proceso en otros ámbitos de publicación, como publicaciones de investigación, revistas, periódicos, etc. con la finalidad de encontrar similitudes y congruencias en estos procesos.

La primera parte de esta revisión del proceso editorial de un libro infantil ilustrado estará enfocada en la identificación de los actores principales dentro del proceso y entre ellos crear un cuadro de flujo de las funciones, especialmente, del autor, el editor y el ilustrador. Esta triada, cuando los roles están bien definidos, hace que el proceso se mueva a un paso fluido. Considerando que el producto tiene una dimensión complicada desde el público objetivo dividido (el que compra y el que consume son demográficamente distantes) hasta el análisis de la diversidad de significados e interpretaciones que se le puede dar a las páginas, análisis que se ha comenzado a estudiar desde una época relativamente reciente.

Concepto editorial

Dentro de los pasos del proceso editorial se ha tenido a bien resaltar la definición del concepto editorial, que es una noción sumamente interesante que se desarrollará más adelante y que en algunos casos hace que los procesos de los tres principales actores del libro (el autor, el editor y el ilustrador) queden irremediablemente interconectados. Esta noción es mencionada por Fanuel Hanan Díaz, estudioso e investigador del libro infantil y principal ponente de la teoría del libro-álbum ilustrado como un género emergente dentro del campo de la literatura infantil a nivel iberoamericano.

La siguiente acción es la de sondear un esquema del proceso utilizado por varios ilustradores para encontrar los puntos en común dentro del proceso creativo e identificar los momentos en donde se produce un aporte significativo.

Proceso creativo

Todo proceso en el que se busca resolver un problema puede ser considerado un proceso creativo. (Ortiz, Ríos, Del Río, et. al., 2016).

En esta investigación tomaremos como marco teórico las propuestas de proceso creativo desde el Modelo Sistémico de creatividad (Csikszentmihalyi M., 2011) y el Modelo Componencial de creatividad (Amabile T., 1996) para elaborar un proceso que considere tanto el proceso mental particular del ilustrador como el contexto del producto que es el libro infantil ilustrado.

De ello podemos decir que el proceso creativo como lo plantearemos aquí tiene como objetivo comparar y ordenar las propuestas que se han realizado y analizar la manera en que el proceso creativo es aplicado a un proyecto de ilustración editorial.

METODOLOGÍA Y MATERIALES

Con el objetivo de sistematizar el proceso creativo en la ilustración editorial de libros infantiles, primero se hará una definición del marco teórico, recogiendo los ejercicios de definición del proceso creativo de dos autores: Mihaly Csikszentmihalyi y Teresa Amabile. Posteriormente se elaborará un esquema de proceso creativo que toca en sus fases los puntos claves del proceso de ilustración de un libro infantil.

Como segundo paso se recogerá, a través de entrevistas a ilustradores infantiles peruanos, información sobre su proceso de trabajo con un doble objetivo: analizar el proceso individual de cada uno e identificar las fases dentro de cada proceso. **(Ver Apéndices 1 y 2).**

Finalmente se analizará el proceso y sus fases en un proyecto de publicación real.

RESULTADOS

Hasta el momento ha sido revelador encontrar, tanto en la literatura especializada como en las entrevistas con ilustradores que el proceso creativo está presente, es utilizado y puede ser sistematizado en una secuencia de pasos o fases. Sin embargo, pasa por la comprensión del funcionamiento de este proceso, el éxito del futuro ilustrador o diseñador que necesite de realizar un proceso editorial que involucre ilustración. El flujo del proceso admite retroceder en las fases y redefinir las mismas, crear rutas que, más que descender como en una escalera, lo

que hacen es ramificarse y generar un desarrollo orgánico, comportamiento que vuelve único el proceso de cada ilustrador como lo menciona Menza (2016).

CONCLUSIONES

Hasta el momento presente, el proyecto de investigación está abriendo puertas al entendimiento de un aspecto del ejercicio del diseño gráfico que es rara vez atendido: el proceso creativo. Y, en el caso de la ilustración editorial infantil, despertando el interés hacia un momento del proceso editorial que da como resultado una variedad incalculable de estilos y técnicas, combinadas en un medio de comunicación masivo y rico en exponentes.

¿Por qué estudiar el proceso creativo?

La respuesta es, para poder aplicarlo. El objetivo de esta investigación necesita ser aplicativo. De lo contrario carecerá de sentido.

En el campo del diseño editorial se concentra un gran porcentaje de la producción gráfica mundial. El proceso editorial se ha sistematizado en función a la productividad y a una mejora en la calidad de las piezas impresas. El desarrollo de nuevas tecnologías de impresión ha sido la causa de la diversificación de las técnicas de ilustración editorial. En la actualidad, con tantas técnicas a mano, el ilustrador llega al proceso creativo en su búsqueda de innovación y de un estilo personal e irrepetible.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Amabile, T. (1996). *Creatividad en el contexto*. Westview Press. Oxford.

Csikszentmihalyi, M. (2011). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós. Barcelona.

Dawber, Martin. (2009). *El gran libro de la ilustración contemporánea*. Parramón. Barcelona.

Doonan, J. (1999). *El libro-álbum moderno*. El libro-álbum: invención y evolución de un género para niños, 46-65.

Estrada, Sylvie. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Index book. Barcelona.

Franco-Ricart, C., & Rodríguez-Morales, A. J. (2009). Artículo Especial-Special Article. *El Proceso Editorial*. Rev Soc Med Quir Hosp Emerg Perez de Leon, 40(1), 82-95.

Hanan Díaz, Fanuel. (2007). *Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?* Editorial Norma. Bogotá.

Mc Cannon, Desdemona, Thornton, Sue & Williams, Yadzia. (2013). *Escribir e ilustrar libros infantiles*. Acanto. Barcelona.

Menza Vados, A. E., Sierra Ballén, E. L., Rodríguez, S., & Helioth, W. (2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Kepes, (13).

Morales, M. E. R. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. Universidad Iberoamericana.

Nodelman, P. (1988). *Words about pictures: The narrative art of children's picture books*. University of Georgia Press.

Odumosu, T. (2016). Ciça Fittipaldi: Illustrator–Brazil. *Bookbird: A Journal of International Children's Literature*, 54(2), 16-16.

Ortiz, D. C., Ríos, J. A., Del Río, A. D. J. V., & Con, I. G. G. C. P. (2004). La gestión del ambiente creativo como mecanismo para impulsar la innovación en la empresa, 4.

Padrino, J. G. (2004). Formas y colores: la ilustración infantil en España (No. 9). Universidad de Castilla La Mancha.

Pascale, P. 2005: ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17: 61-84

Sala, R. T., & Valio, V. C. (2016). El universo de Maurice Sendak: una nueva manera de representar la infancia. *Cultura, Lenguaje y Representación/Culture, Language and Representation*, 16(2), 85-102.

Salisbury, Martin. (2005). *Ilustración de libros infantiles. Cómo crear imágenes para su publicación*. Acanto. Barcelona.

Salisbury, Martin. (2007). *Imágenes que cuentan*. Nueva ilustración de libros infantiles. Edit. Gustavo Gili. Barcelona.

Schritter, I. (2005). *La otra lectura: la ilustración en los libros para niños*. Buenos Aires: Lugar editorial.

Schonlau, J. (2013). *European illustrators for Kids*. Barcelona: Monsa

Souter, Nick y Souter, Tessa. (2008). *El arte de la ilustración*. Madrid: Lisma ediciones

Staël Apolo, M. E. (2016). Desarrollo de un producto editorial donde se evidencien técnicas creativas (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Wigan, M. (2007). *Pensar visualmente: Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*.

Wigan, M. (2010). *Visual dictionary of Illustration*. Londres. AVA Publishing.

Zeegen, L. (2005). Principios de ilustración. Edit. Gustavo Gili. Barcelona.

Zeegen, L. (2009). What is illustration?. Roto Vision Books. UK.

APÉNDICES

Apéndice 1: Entrevista con Pepe Cabana Kojachi “Mukasi mukashi”

Pepe Cabana Kojachi es conocido en el medio editorial limeño por su trabajo como narrador, promotor de la lectura. Además escribe e ilustra sus propios cuentos, entre ellos *Ratón, ratón ¿Qué tanto estás buscando hoy?* (Norma, 2012) y *Un dragón en los andes* (Panamericana, 2014).

Entrevistador: Sobre tu trabajo en ilustración para público infantil ¿Es distinto tu proceso creativo para libros que son destinados a público juvenil o adulto o para otras piezas gráficas?

Pepe: No es muy distinto mi proceso creativo. Sea el lenguaje gráfico juvenil o infantil, empiezo a trabajar el proyecto de la misma manera.

E: ¿Hay algunos pasos que siempre realizas?

P: Leo una y otra vez el texto del proyecto en silencio y luego en voz alta. Posteriormente hago lo mismo pero escuchando música instrumental que me ayuda a interiorizar y crear la atmósfera de un ambiente propicio y empezar dar los primeros trazos.

E: Cuando la página está en blanco ¿Cómo inicia tu proceso?

P: Tengo un block especial para iniciar los procesos en donde se encuentran otros proyectos. Hago como un repaso de lo realizado anteriormente. Se vienen recuerdos, puntos de partida, bosquejos en áreas indistintas del papel, etc. Doy la vuelta a la última página y me encuentro con la que está en blanco y empiezo a realizar un bosquejo general a modo de storyboard de todos los cuadros a ilustrar. Es muy referencial y me ayuda a definir situaciones, ángulos de los personajes, planos, ritmo, etc.

E: ¿Investigas u observas referentes de algún tipo antes de bocetear?

P: Definitivamente lo hago. Veo si hay elementos que puedan coincidir en diferentes propuestas gráficas sobre un mismo tema. Si el proyecto es actual o se ha desarrollado en un momento de la historia hay elementos claves que tienen que ser considerados y desde ahí hago mi interpretación, busco mi propio camino.

E: ¿Cómo manejas los bloqueos creativos?

P: Mi taller aunque es independiente se encuentra en el segundo piso de donde vivo. Cuando sucede esto me desconecto del proyecto un momento y bajo a ordenar algunas cosas en mi casa, lavo el servicio o leo un cómic, me preparo un café, etc. y vuelvo a retomar el proyecto.

E: ¿Es claro el concepto que vas a aplicar al proyecto antes de generar propuestas?

P: Hay un dicho que dice, “papelito aguanta todo”. Quizás aparentemente puede estar muy claro al inicio pero al empezar a realizar los primeros trazos no va quedando como me lo imaginaba. Es la oportunidad, el reto, de mantener el concepto pero con otras alternativas.

E: Sobre los bocetos: ¿Cuál es tu objetivo al realizar los bocetos? ¿Es un proceso interno o una validación con el cliente?

P: El objetivo es ver si la línea gráfica que propongo funciona, si me entusiasma, si veo que puede ir mucho más allá de lo pensado. Es un proceso interno, propio y no lo hago pensando en una validación del cliente. Al ser convocado para un proyecto es porque el cliente ya conoce mi propuesta gráfica, pero el trabajo es en conjunto para encontrar el equilibrio en la relación texto-imagen, imagen-texto.

E: ¿En qué momento decides qué técnica vas a utilizar para realizar los artes finales?

P: Luego de tener el primer boceto lo defino y así continúo con el resto del proyecto.

E: ¿Generas algún machote al tamaño antes de hacer las ilustraciones finales?

P: Sí, lo hago y no necesariamente al tamaño en el que va a ser impreso el libro. Me ayuda a tener claro el ritmo de lo que deseo transmitir visualmente.

E: Finalmente. Cuenta un poco sobre tu técnica y estilo favoritos.

P: Me gusta mucho trabajar para primeros lectores y me entusiasma la idea que ellos puedan animarse a ilustrar sus propias historias. Es por ello que parto de técnicas que se les haga cercana a ellos. Trazos con lápices de colores, crayolas, recortes de papeles y cartulinas de colores, creación de texturas con diversos pinceles, desarrollo de los personajes y otros elementos a partir de figuras geométricas, captura de texturas que encuentro en mi camino con una cámara digital o Smartphone para luego imprimir y recortarlos, etc. El inicio del proyecto es de manera artesanal para luego desde el computador, darle el acabado final.

Apéndice 2: Entrevista con Andrea Lértora

Andrea Lértora es peruana, artista plástica y docente, además de autora e ilustradora publicada. Entre los libros que ha ilustrado figuran *¿Qué?* (Norma, 2002), y los más recientes, *Cuentos heridos* de J. C. Agüero y *La carpeta vacía* de Jorge Eslava.

Entrevistador: Sobre tu trabajo en ilustración para público infantil ¿Es distinto tu proceso creativo para libros que son destinados a público juvenil o adulto o para otras piezas gráficas?

Andrea: Creo que el proceso es el mismo, pensar en que quiero representar según el texto, tener mucho cuidado con

no redundar con la imagen, tratar de contar gráficamente algo que amplíe el espectro entre texto e imagen, para que así los lectores puedan tener más rango de acción. Podía ser distinto el hecho de hacer personajes más tiernos, que no asusten (no quiere decir que no hayan personajes oscuros) pero pienso que debo tener cuidado en ese punto.

E: ¿Hay algunos pasos que siempre realizas?

A: Siempre leo el texto varias veces, a veces, hasta lo escribo a mano, para interiorizarlo (así estudiaba de chica). Empiezo haciendo dibujos sueltos, casi siempre a lápiz de los personajes involucrados. Después, hago una especie de machote pequeño, copio el texto a mano y hago muchas pruebas de lo que sería esa página ilustrada pero solo en cuanto composición. Al final, según lo que he decidido de qué manera serán los artes finales. Por muchos años usé la misma técnica (colores acquarelables con línea negra de tinta). Ahora, mi propósito es no volver a hacer lo mismo, así que he tenido que experimentar mucho desde que tomé la decisión de no repetirme.

E: Cuando la página está en blanco ¿Cómo inicia tu proceso?

A: ¡La página en blanco nos pone nerviosos! Prefiero hacer dibujos en mi libreta de dibujo, o en cualquier papelito, para que salga más suelto. Luego, hacer muchos intentos de composición pequeñitos, solo para figurarme la página. Recién con eso, y sabiendo la técnica, me pongo a hacer el arte final.

E: ¿Investigas u observas referentes de algún tipo antes de bocetear?

A: Siempre. Me parece fundamental, ver muchas fotos, dibujos de los personajes (animales, por ejemplo), también leer sobre los comportamientos de estos. En cualquier caso, leer sobre el autor que hizo el texto, cuáles son sus intereses, qué quiere resaltar en su relato. Leer un poco sobre el tema en cuestión, otros textos, ayudan mucho a poder mirar desde varios ángulos. También es bueno entender todas las palabras que están escritas (diccionario).

E: ¿Cómo manejas los bloqueos creativos?

A: Es muy difícil cuando pasa esto, por lo general recorro a otros colegas artistas, ilustradores, pintores, escritores, hasta maestros. No tengo ningún problema en pedir ayuda, conversar sobre mis dudas. A veces es muy bueno alejarse del papel, poder salir de ese estado, tomarte un día para no pensar en el libro, para poder volver renovada. La idea es poder mirar diferente el trabajo. Me sirve mucho pegar todos los dibujos que he hecho en la pared.

E: ¿Es claro el concepto que vas a aplicar al proyecto antes de generar propuestas?

A: No, siempre hago varios intentos dibujados y de después encuentro el concepto, tengo que ver para entender.

E: Sobre los bocetos: ¿Cuál es tu objetivo al realizarlos? ¿Es un proceso interno o una validación con el cliente?

A: Para mí es las dos cosas, como digo en la anterior respuesta, con los bocetos aparece lo que pienso de la idea para el trabajo, después va tomando forma y re hago bocetos, hago muchos bocetos. Me parece fundamental que el cliente vea la idea que propones en un boceto previo, si no, puedes trabajar en vano.

E: ¿En qué momento decides qué técnica vas a utilizar para realizar los artes finales?

A: Es el último paso, igual, mientras avanzas, se va aclarando lo que quieres hacer y cómo. Me imagino que también puede pasarme que vea algo que me encante y quiera usar esa Técnica (antes o después).

E: ¿Generas algún machote al tamaño antes de hacer las ilustraciones finales?

A: Por lo general sí, hago un machote pequeño primero, y cuando decido las que quiero usar para cada página lo hago en el tamaño de impresión.

E: Finalmente. Cuenta un poco sobre tu técnica y estilo favoritos.

A: Ahora he acabado dos libros, uno para adultos, "Cuentos heridos" de JC. Agüero y "La carpeta vacía" de Jorge Eslava, para niños. En los dos he usado tinta china, acuarela, muchas capas de acuarela, solo pincel... Así que he trabajado con volúmenes. El libro para adultos es en blanco y negro, trabajé con una cartulina Fabriano de 400 gr. Buenísima para las capas de color aguado.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN LA BÚSQUEDA DEL ORIGEN DEL DISEÑO GRÁFICO MODERNO EN EL PERÚ

Mag. **Ciro Palacios Garcés**

Decano de la Facultad de Comunicaciones y Diseño.

cironiceforopalacios@gmail.com / cnpalacios@crear.ucal.edu.pe

RESUMEN

Este estudio se propone desarrollar un marco conceptual fundamental para una investigación historiográfica acerca de los orígenes del Diseño Gráfico Moderno en el Perú, como medio de comunicación que alcanza, a mediados del siglo XX, un reconocimiento como instrumento eficaz para la información, para la persuasión, para la ideologización, para la convocatoria y la participación en diversas acciones de los públicos.

El Diseño gráfico peruano moderno surgió después de un proceso lento y progresivo de distanciamiento de las artes plásticas gracias a la influencia de especialistas europeos, que llegaron a trabajar a Lima, circunstancia, que permitió que mediante un enfoque distinto y más preciso de lo que significa construir mensajes visuales, se definiera con toda claridad el rol que habría de cumplir en la sociedad peruana desde los años 50, una profesión independiente de las artísticas.

A partir de esa década se crearon los primeros estudios de diseño gráfico en Lima, los cuales no solo cubrieron las necesidades de comunicación de las empresas industriales y comerciales peruanas y extranjeras del momento, sino que formaron y condujeron a un grupo de sus jóvenes asistentes peruanos en el ejercicio profesional de la disciplina que fueron los que lograron que la sociedad peruana la reconozca en su importancia decisiva para el desarrollo económico del país y como productora de cultura. Como natural consecuencia años después surgirán en nuestra capital los primeros espacios académicos de formación profesional del diseño gráfico.

Palabras Clave: *Diseño, Diseño gráfico, método “proyectual”.*

ABSTRACT

This study aims to develop a fundamental conceptual framework for a historiographical research on the origins of Modern Graphic Design in Peru, a communication medium that achieves recognition toward the middle of the 20th century as an effective instrument of communication, persuasion, ideological discussion, invitation and participation in the different activities of the public.

Modern Peruvian graphic design emerged following a slow, gradual process of detachment from the visual arts owing to the influence of European experts who came to work in Lima with a different and more explicit approach as to what it means to build visual messages. These circumstances made it possible to define the role that a profession independent from the artistic field would have in Peruvian Society since the 1950's.

Starting in that decade, the first graphic design studios were instituted in Lima, which not only met the communication needs of foreign and domestic industrial and commercial companies at that time, but also educated and guided a group of young Peruvian assistants in the professional practice of this discipline. It was this group of young professionals who made Peruvian society recognize this discipline as decisive important for the country's economic development and as a cultural producer. Years later, and as an inevitable consequence of this achievement, the first academic classrooms emerged in our capital to provide professional education in graphic design.

Keywords: *Design, Graphic design, “project design” method cg.*

INTRODUCCIÓN

Una de las intenciones de este trabajo de investigación es desarrollar primero, entre las tareas a emprender, la construcción de un marco conceptual imprescindible para abordar con precisión la búsqueda del origen del diseño gráfico moderno en el Perú. Dado que esa circunstancia necesariamente responde a un contexto determinado en la historia de nuestro país, se hace necesario, en segundo lugar, conocer los antecedentes que se dieron previos a este fenómeno, así como el entorno político, social, económico y cultural en el espacio nacional, así como los que se dieron a nivel internacional, que posibilitaron el nacimiento de una disciplina profesional desconocida como tal en el Perú.

En este afán nos proponemos primero definir Diseño, para entender su real significado y como consecuencia, aproximarnos a la comprensión cabal de lo que llamamos Diseño gráfico, ciencia proyectual del campo de la comunicación.

Haremos un estudio, cómo se menciona arriba, de los factores condicionantes necesarios para que tanto la industria como el comercio y las comunicaciones manifestaran la urgencia de

contar con los profesionales del diseño para el desarrollo de un mercado interno y para cubrir las expectativas de exportación de sus productos. En esas circunstancias se encontraban en el país empresas europeas que habían invertido en diversas áreas de la producción industrial, comercio, servicios y seguros. Esta presencia activa de capitales suizos, especialmente, será el factor que determinará un cambio notable en el campo de las comunicaciones en nuestro país.

Como se mencionó antes, es necesario ingresar a conocer el pensamiento y la actividad cultural que se desarrolló desde los inicios del siglo XX especialmente con la presencia del Indigenismo y el aporte del arte plástico en las comunicaciones periódicas impresas, que dieron lugar a un conjunto interesante de imágenes de ilustración. A esta actividad en dicha época se la llamó arte de segundo orden, que se aplicó y divulgó en publicaciones periódicas y no periódicas con un marcado estilo pictórico indigenista o en algunos casos influidos por la imaginería abstracta precolombina.

Una presencia importante en el país, a tener en cuenta, es la llegada de algunas agencias internacionales de publicidad y el nacimiento de otras de origen peruano que resolvían en el campo de la comunicación problemas surgidos por las necesidades de los productores de incentivar y persuadir al consumidor del mercado interno a la compra de servicios y productos diversos.

Los medios de producción de comunicación impresa en las décadas primeras del siglo XX habían entrado en una importante etapa de cambios en la tecnología industrial gráfica. La incorporación de la fotografía en blanco y negro primero y a color años después en la reproducción sobre papel y otros soportes, enriquecieron las imágenes impresas posibilitando su explotación en la difusión de las bondades de los productos nacionales e importados hacia el consumo masivo y a otros públicos especializados determinados. Así mismo, la fundación de Imprentas de gran capacidad de producción con adelantos técnicos para altos tirajes y producción de diarios, libros y revistas a color total, que serían el medio de difusión imprescindible en el campo de la comunicación periodística y publicitaria dieron los recursos técnicos para facilitar el despliegue de imágenes más ricas en formas y colores sobre soportes de los más variados y más finos.

El siguiente y más importante paso será el de la llegada de diseñadores gráficos europeos de tres nacionalidades: cuatro suizos, un español y un francés convocados por la empresa privada de su país de origen o por el aparato del Estado peruano para específicas labores profesionales.

Este será el momento del surgimiento de una disciplina nueva en nuestro medio y el progresivo reconocimiento de su importancia en el desarrollo económico, social y cultural de la

nación, y consecuentemente como profesión liberal independiente con formación en los centros académicos universitarios.

Aquí se hace necesario mencionar que entre los años cincuenta y sesenta surge una generación de jóvenes peruanos, asistentes, de estos profesionales europeos, que heredarán sus conocimientos y se convertirán en los primeros diseñadores gráficos modernos de nuestro país y serán los vivos testigos de parte de esta circunstancia histórica.

CONCEPTO DE DISEÑO

La división social del trabajo como resultado de la Revolución Industrial en Inglaterra provocó el surgimiento de una nueva profesión: la del proyectista o diseñador. Ésta se ha manifestado en un abanico de especialidades entre las que destacan en primer lugar los ingenieros y los arquitectos, a los cuales se incorporaron los especialistas del área industrial y el de la comunicación visual más adelante. Éstas últimas, alcanzaron todavía más tarde el reconocimiento social, por lo cual, quedaron relegadas a la categoría de disciplinas menores u oficios. Recién en el siglo XX alcanzan reconocimiento en los países desarrollados y años más tarde en los países dependientes.

El diseño aparece en la circunstancia de grandes cambios en el terreno de la ciencia, su aplicación técnica y de los intentos por sistematizar el conocimiento, como también el de la aparición de las vanguardias artísticas que dan un vuelco enorme a principios heredados a través de los siglos. Es así que las condiciones ineludibles para la aparición del concepto de diseño solo pudo plantearse en el desarrollo industrial de fines del siglo XVIII donde surge la necesidad de utilizar los nuevos materiales industriales con la producción mecanizada que plantearon problemas estéticos completamente nuevos y se acabó con el concepto viejo de naturaleza en cuanto a revelación del orden inmutable de la creación con el que el mundo era solamente un escenario para la vida del hombre, en el que la naturaleza estaba completa y solo le cabía al hombre interpretarla y no modificarla ni con el pensamiento.

Gillo Dorfles, dice que la idea de diseño está asociada a tres factores: primero, la iteración del producto, que implica que debe ser susceptible de reproducirse indefinidamente a partir de un prototipo. El segundo es el de fabricación exclusivamente mecánica, “normalización” que impide toda posibilidad de variación individual. El tercer factor, es el de la cualidad estética que el diseñador propone desde los inicios en contra de la intervención manual propia de la artesanía¹.

Juan Acha en su obra *Introducción a la Teoría de los diseños*, le da a este fenómeno un sesgo de carácter estético, por lo cual menciona sus productos como frutos de una nueva división del trabajo estético especializado, que empezó a germinar cuando

1 Dorfles Gillo, El diseño industrial y su estética. 3ª. Ed., Labor. Barcelona caps. 1-3.

la cultura de Occidente necesitó profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales. Los diseños conjuntan el trabajo estético con el industrial masivo insertándolo en la base material de la sociedad.

Como consecuencia de una nueva división del trabajo, los productos del diseño al igual que los de las artes y las artesanías se presentan como un fenómeno sociocultural y estético. Si el diseño moderno fue la respuesta a las necesidades de la producción industrial, también lo fue a las inquietudes y esfuerzos de algunos artistas que renegaron y rechazaron la monótona falta de sentido y forma de los objetos fabricados en serie por la máquina. Nos percatamos de que en estas circunstancias se da un sentimiento contradictorio de rechazo y atracción marcando toda la historia de formación del diseño moderno que se da en medio de la fascinación por el progreso y el vértigo de la enajenación.

El Diseño como actividad proyectual

Tomás Maldonado en su definición sobre el Diseño Industrial que redactó para el Congreso del ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) de 1961, utilizó para tal fin, la acepción actividad proyectual. Más adelante en Alemania en su conferencia “El problema actual de la configuración formal” definió nuevamente al Diseño Industrial como una actividad proyectual.

El método “proyectual”² podemos definirlo como un proceso de programación racional que teniendo, como propio, un lenguaje particular, conduce a la producción industrial de bienes y servicios. Por esta razón se puede considerar a este proceso como una secuencia ordenada de toma de decisiones que están supeditadas a etapas creativas y técnicas. Las primeras basadas en la búsqueda de alternativas y en las segundas como la implementación material de aquellas alternativas regidas por la estricta racionalidad y funcionalidad. Si el proyecto es el plan para la ejecución de una obra u operación, el Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional.

El término Diseño implica el proceso de creación y elaboración por medio del cual el hombre traduce un propósito en una forma y no como frecuentemente se usa: como si diseño fuera el objeto, expresión final de una forma visible. Para nosotros, el término Diseño no denomina al objeto emergente de la actividad proyectual, más bien al proceso mencionado arriba.

La etapa creativa como parte del método “proyectual” debería ser de carácter lineal, pero presenta en su accionar aproximaciones sucesivas, aleatorias, operaciones en serie y pasos de programas que se repiten con el fin de lograr

satisfacer una condición previamente determinada. Además algunos autores incluyen como parte del método una etapa de incubación de ideas, que se procesa al margen de la conciencia del sujeto y que permite que se incorporen al método procesos subjetivos que dan como resultado el alumbramiento de propuestas innovadoras, no programadas ni programables, que no pueden ser explicadas en términos de racionalidad. Que están más vinculados a la sensibilidad y a la emotividad. Y son imposibles de cuantificar.

Dice Wolfgang Jean Stock en la introducción del libro de Otl Aicher, *El mundo como proyecto*: Diseñar significa establecer entre el pensar y el hacer una mutua referencia. La estética sin ética se aproxima al fraude. Lo que interesa es el producto en su integridad, no únicamente su forma exterior. El criterio del uso incluye también los efectos sociales y ecológicos “El diseño se relaciona a la situación cultural de una época, al tiempo al mundo. El mundo actual se caracteriza por su hallarse en permanente proyecto. La civilización actual es algo que han hecho, y, por tanto, proyectado, los hombres. La calidad de los proyectos es la calidad del mundo.

El diseño como ciencia y técnica vive de la argumentación, tiene un fundamento.

El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje, y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar. Se mide por el grado de sus aciertos. Los intentos de manejar el lenguaje prescindiendo del contenido, como en el arte abstracto, pueden darse como fracasados.

El diseño consiste en adecuar los productos a las circunstancias a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas, en un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar. (Otl Aicher, *El mundo como proyecto*. 1997).

El hombre es el único ser que proyecta, y su capacidad de proyectar es lo que le ha permitido sobrevivir en el mundo, el cual se le presentó hostil y lo obligó a recurrir a inventar y producir artefactos que le permitieron, además, aumentar su potencial predador y conquistador.

Como se ha mencionado ya, para el logro de este proceso fue necesario la adquisición del Lenguaje y el desarrollo de la capacidad de simbolizar, representar y representarse la realidad mediante signos que fue construyendo a través de varios milenios. Ello implicó, además, una organización social que sostuviera todos aquellos pasos indispensables para la construcción y mejora del artefacto: como el trabajo organizado para la producción, la reproducción, la utilización, en función de todos los conocimientos adquiridos en la práctica, que

² Este adjetivo es un neologismo que proviene del sustantivo proyecto: Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo. De ello se desprende que Diseño es la facultad creadora de proyectar.

fueron acumulados y transmitidos. La invención y producción de los mismos ha requerido de una facultad intelectual, que mediante su operatividad prefigure un objeto inexistente con un propósito específico en el marco de un horizonte tecnológico determinado. Gustavo Valdés de León plantea algunas hipótesis como la referida al proceso de diseño como fundante de la condición humana que repercutió a través del tiempo en la modificación de su propia naturaleza social:

Si se acepta que la instancia del proyecto es la condición diferencial específica del proceso del Diseño, coincidiremos en que éste, en tanto proyecto es el acto fundante de la condición humana puesto que esta instancia es inseparable del proceso de apropiación del mundo material, mediante el trabajo socialmente organizado.

En el proceso de diseño y producción del artefacto el hombre fue modificando su propia “naturaleza” puesto que al tiempo que diseña artefactos diseña también comportamientos sociales, de donde al decir de Saussure, lo único “natural” en el hombre es que es un ser artificial, en tanto que es producto del diseño - los artefactos - que él mismo ha producido. (Valdés de León, p. 43).

Diseño y las concepciones científica y científica

Se ha asistido durante décadas a las discusiones y confrontaciones acerca de cuál es la verdadera esencia del Diseño como actividad. Hay una concepción científica, subjetiva que la inserta dentro del campo del arte, y por el otro lado una interpretación científica, racionalista y objetiva. La primera niega la categorización de la disciplina como una actividad proyectual culturalmente integrada y de base racionalista. La exagerada valoración de su potencial estético no tiene por qué descalificarla como actividad proyectual, consideración ésta que sugiere que lo científico no es creativo, imaginativo y estético.

A pesar que la Epistemología es la encargada de verificar la división existente entre ciencia pura y tecnología (aplicación de los conocimientos científicos) en el campo meramente teórico, sin embargo en la realidad estos límites se pierden y nos hace recordar además que la ciencia y la tecnología se alimentan mutuamente.

Consideramos que el Diseño estaría comprendido como disciplina tecnológica que permite resolver problemas fácticos pero que está interrelacionada con diversas ciencias, como dice Jordi Llovet, que hablar de diseño es algo que puede hacerse a partir de cualquiera de los campos que inciden sobre él: la Sociología, la Psicología de la Percepción, la Economía Política, la Semiología, la Teoría de la Comunicación, la Teoría de la Cultura, la Estética y la Teoría del arte y el Psicoanálisis, etc. Guillermo Gonzales Ruiz considera al Diseño como ciencia nueva que amalgama el pensamiento arquitectónico-artístico, exacto y natural con los de otras ciencias, que son fundamentales para la construcción del pensamiento proyectual: la Psicología

Social, el Psicoanálisis, la Psicología de la Forma, la Morfología, la Lingüística, la Semiótica, la Ergonomía.

Mientras que en la actualidad se están dando pasos por desarrollar una filosofía de la imagen, hay que reconocer que hace falta un estudio filosófico del Diseño, que desarrolle un conocimiento profundo y reflexivo sobre la esencia del mismo en la conjugación de todas estas disciplinas mencionadas anteriormente.

El Diseño centrado en el ser humano

El diseño encuentra su propósito y sus verdaderos principios en los valores y en la vida constitucional de los países y de los pueblos, confiriendo responsabilidad a todas las naciones en la construcción de una cultura nueva que abarque todo el planeta porque el diseño está fundamentalmente asentado sobre la dignidad y los derechos humanos³. Ésta es, no solo, una nueva formulación del pensamiento del diseño que se concreta en el papel del trabajo, basado en los fundamentales principios humanos.

Olvidamos a menudo la fuerza del significado expresado en la frase: diseño centrado en el hombre, enfocando principalmente la atención en la usabilidad, reduciendo de esta manera su verdadero alcance. Sin desmerecer lo importante que es el concepto de usabilidad en el diseño comprendido dentro de lo que llamamos “el diseño centrado en el ser humano”, donde desempeña un rol importante, la usabilidad que comprende lo ergonómico, lo sociológico y lo antropológico, los principios, que guían al trabajo del diseño, no están agotados aquí, pues faltaría la afirmación sobre la dignidad humana. El diseño como vía e instrumento de la vida cultural.

La calidad del diseño se distingue no sólo por la habilidad técnica de ejecución o por la visión estética sino por el propósito moral e intelectual hacia el que lo artístico y lo técnico son dirigidos. El diseño es un instrumento de la vida cultural por lo que sus productos: los artefactos y la comunicación, están al servicio de los valores humanos pues impulsan aquello que consideramos adecuado para nuestras necesidades y deseos facilitando además el intercambio de información e ideas que son esenciales para la vida civil y política. El diseño centrado en el hombre es fundamentalmente una afirmación sobre la dignidad humana, en tanto búsqueda constante de lo que puede ser construido para sustentar e impulsar la dignidad de los principios humanos, por medio de los actos que componen nuestras variables circunstancias sociales, económicas, políticas y culturales.

3 Estas son algunas de las reflexiones de Richard Buchanan del documento que a modo de ensayo preparó para la Conferencia Internacional organizada por el Foro de Educación del Diseño de Sudáfrica, en Ciudad del Cabo el 22, 24 de junio de 2002.

Origen del Diseño

En 1851 se presentó al público la primera exposición universal en el Palacio Cristal de Londres, donde se exhibieron los productos industriales más diversos y de distintas procedencias. La respuesta, ante esta exhibición dispar, provocó muchas denuncias y críticas a la fealdad de dichos productos. Hasta entonces no había un diseño industrial propiamente dicho y de allí surgió la necesidad de atender dicha deficiencia y procurar un embellecimiento para los productos. Coincidentemente, sucedió la aparición del papel fotográfico en aquella circunstancia, que facilitó la reproducción masiva de las imágenes fotográficas y su acercamiento al diseño. Consideramos nosotros, como inicio histórico del Diseño, este año en el que se toma conciencia de lo ya previsto en el siglo XVIII por los mercantilistas y los smithianos, que aludían al uso del arte para mejorar la apariencia de los productos y las mercancías⁴.

Juan Acha dice que en torno al Diseño hay dos factores importantes del fenómeno sociocultural que ellos entrañan: las masas y la fotografía. Las masas son productos de la industrialización y del crecimiento de las ciudades y ellas se constituyeron en un nuevo personaje histórico, social, que se convirtieron en el centro fundamental de los productos diseñados y de discrepancia entre la burguesía, que ve en ellas gregarismo y declinación cultural; y el socialismo, que las toma como fenómeno emancipador de las mayorías demográficas. Estos factores fueron señalados por Walter Benjamín al plantear el fin del arte tradicional, y el advenimiento del arte de reproducción mecánica, que lo habría de superar⁵.

La fotografía, procedimiento tecnológico por naturaleza icónica, se la puede considerar un lenguaje y como tal puede tener usos estéticos o meramente comunicativos y está estrechamente ligada con los procesos del diseño. Acha da las siguientes razones de esta relación:

- a. Rompe el monopolio de los artistas o la creación de imágenes y genera técnicas que pueden devenir nuevas artes.
- b. Transforma la sensibilidad y la visión del hombre. Obliga a las artes a cambiar de rumbo.
- c. Su uso implica una actividad similar a la del diseño.
- d. Su producción mecánica y masiva es sustancial para la aparición y desarrollo del diseño audiovisual, del icónico-verbal y del gráfico.
- e. La fotografía concreta la interacción entre tecnología y arte, embelleciendo los productos industriales.

Se hizo creciente la masificación de la producción industrial ante el crecimiento de las demandas de las masas, así como también las mejoras tecnológicas de sus productos con el consiguiente abaratamiento. Del mismo modo el crecimiento de las urbes

exigió la creación de nuevos pasatiempos y entretenimientos que saciaron la avidez por imágenes del hombre de este siglo. Se inventaron el Panorama y el Diorama para satisfacer tal demanda de imágenes en un afán también por aproximar al gran público a nuevas sensaciones envolventes.

El Diseño en cuanto fenómeno social establece la correspondencia entre un estado de necesidad y un objeto de necesidad. En el estado de necesidad encontramos las necesidades materiales y las no materiales que nos llevan a definir necesidades básicas individuales como: alimentarse, vestirse, educarse, tener salud, amar y la necesidad del esparcimiento del cuerpo y del espíritu; y las básicas ambientales como: vivir en sociedad, habitar, usar objetos y comunicarse.

El Diseño responde mediante formas a las necesidades ambientales del ser humano con el mejoramiento del mismo en su medio ambiente, como medio físico y socio cultural como su creación propia, porque el fin de esta disciplina es crear una estructura física necesaria para la vida y su bienestar como individuo y como ser socialmente integrado. El Diseño debe proveer respuestas a los problemas del hombre y al fundamental: el conflicto entre sus necesidades y las libertades humanas.

Es aquí, que nos encontramos con la división de las especialidades del Diseño: el Diseño urbano, el Diseño arquitectónico, el Diseño paisajístico, el Diseño de Interiores muy vinculados entre sí; el Diseño industrial, el Diseño textil y de indumentaria; el Diseño gráfico, centrado en la publicidad y en la industria editorial, y el Diseño audiovisual.

Diseño es entonces el conjunto de acciones y reflexiones que intervienen en el proceso de creación proyectual de una obra original, sea ésta espacial, objetual o comunicacional, por lo tanto es el resultado de una actividad planificadora que conduce a programarla, idearla y materializarla mediante su construcción, su producción o su difusión por medios industriales⁶.

DISEÑO GRÁFICO

Tomaremos para definir mejor Diseño Gráfico, la expresión de William Adisson Dwiggins⁸ quien en 1922 la usó por primera vez refiriéndose a las actividades que él realizaba como diseñador de libros. Según Adisson su actividad aportaba a las comunicaciones impresas orden estructural y forma visual. Considero yo que dicha forma visual lograda debía adecuarse a las necesidades perceptivas de los receptores de los mensajes impresos. Es así que los profesionales serían reconocidos como tales, abandonándose expresiones generalmente usadas

4 Referencia tomada por Juan Acha de Margaret Rose, *Marx's Lost Aesthetic. Karl Marx & the Visual Arts*, pág. 12.

5 Walter Benjamín, *El arte en la época de la reproducción mecánica*.

como la de “dibujantes o artistas comerciales”. Ya a mediados del siglo hay un avance notable en este campo profesional al cual el desarrollo tecnológico ha contribuido a consolidar una visión más profesional y especializada, circunscrita al ámbito de la comunicación; más aún se han abierto nuevos espacios para dichos profesionales con la irrupción de la informática y la revolución digital que avanza aceleradamente cada día.

Jorge Frascara, sin embargo, sostiene que es necesario reconocer que el término “diseñador gráfico” ha contribuido a oscurecer la naturaleza de la profesión porque enfatiza en lo gráfico, en lo físico y omite otros aspectos más esenciales de la profesión, cuyo objetivo principal no es la creación de formas, sino la creación de comunicaciones eficaces que obtienen resultados perseguidos. Recomienda decir: “diseño de comunicación visual” porque es más descriptivo y esta definición incluye los tres elementos necesarios para distinguir un campo de actividad: un método, diseño; un objetivo, comunicación; y un medio, la visión.

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, por lo tanto su sensibilidad necesaria para la forma debe ir acompañada también, con sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El diseñador esencialmente planea y desarrolla un evento, un acto, en el cual el público interactúa con un producto del mismo produciéndose la comunicación, lo cual nos da a pensar que el diseñador tiene como objetivo el diseño de situaciones comunicacionales a través de la interacción público-mensaje, habiendo resuelto, previamente, la interacción de los elementos visuales entre sí. Hay que tener en cuenta, que el problema fundamental no es el acto comunicacional en sí, sino el impacto que dicha comunicación tenga en el conocimiento, las actitudes, o las conductas del público⁸.

Las imágenes gráficas

Las imágenes que llamamos “gráficas”, cumplen una función social, surgen para servir a demandas sociales a través de encargos públicos o privados, cuya finalidad consiste en comunicar a un público determinado, enunciados icónico-verbales con el objetivo de inducir a los públicos a adoptar determinadas conductas o a realizar acciones programadas en estrategias previstas bajo un plan comunicacional diseñado. Fomentan mediante técnicas más o menos especializadas -servicios, productos y mensajes- las imágenes

visuales que encarnan las estrategias de marketing de empresas privadas, organizaciones e instituciones gubernamentales y sociales.

Consideramos importante, también, tomar en cuenta otros roles que definen a la disciplina del diseño gráfico o diseño de comunicación visual como la que presentamos a continuación.

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas, lo dice Alejandro Tapia Mendoza en su ensayo *Hacia una definición del diseño gráfico*:

... Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión,... Significa que además es una disciplina teórico-práctica porque parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo...⁹

CONCLUSIONES

Estas conclusiones están referidas solo a los conceptos fundamentales trabajados para sustentar el desarrollo de investigación señalado en el resumen expuesto, por lo cual abarcará lo alcanzado en la primera parte del trabajo respondiendo a los objetivos propuestos, en el afán de armar un marco conceptual indispensable para tal fin. Conforme a esta salvedad es que paso a exponer algunas de las conclusiones logradas a través de este estudio.

Las condiciones ineludibles para la aparición del concepto de diseño y el surgimiento de una nueva profesión la del proyectista o diseñador solo pudo plantearse en el desarrollo industrial de fines del siglo XVIII donde surge la necesidad de utilizar los nuevos materiales industriales con la producción mecanizada que dio lugar a nuevos problemas estéticos.

La división social del trabajo como resultado de la Revolución Industrial provocó el surgimiento de una nueva profesión: la del proyectista o diseñador. Ésta se ha manifestado en un abanico de especialidades entre las que destacan en primer lugar los ingenieros y los arquitectos, a los cuales se incorporaron los especialistas del área industrial y el de la comunicación visual más adelante.

6 Gonzales Ruiz Guillermo, *Estudio de Diseño*, Emecé Editores, pág 43. Tomado del libro *La imagen global* de Joan Costa, Ed. CEAC, Barcelona 1988.

7 W. Addison Dwigins, diseñador publicitario, tipógrafo y calígrafo nació en Ohio, USA (1880 – 1956). Fue creador de las fuentes tipográficas Caledonia, Electra y Metro. Información tomada del prólogo escrito por Alston W. Purvis para *Historia del diseño gráfico* de Philip B. Meggs y Alston W. Purvis.

8 Frascara Jorge, *El diseño de comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006, pág., 31.

9 Tapia Mendoza Alejandro, *Hacia una definición del diseño gráfico*, **Encuadre**, revista de la enseñanza de diseño gráfico, octubre 2006-abril 2007, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

El diseño apareció, además, en la circunstancia de grandes cambios en el terreno de la ciencia, su aplicación técnica y de los intentos por sistematizar el conocimiento, como también el de la aparición de las vanguardias artísticas que dan un vuelco enorme a principios heredados a través de los siglos.

El diseño combina armoniosamente el trabajo estético con el industrial masivo insertándolo en la base material de la sociedad. Y como consecuencia de una nueva división del trabajo, los productos del diseño al igual que los de las artes y las artesanías se presentan como un fenómeno sociocultural y estético.

Es así que se comprenderá ahora lo que nos ha llevado a adoptar la definición de Tomás Maldonado sobre el Diseño como actividad “proyectual” como un proceso de programación racional con un lenguaje particular que conduce a la producción de objetos y servicios. Por esta razón, se puede considerar a este proceso como una secuencia ordenada de toma de decisiones que están supeditadas a etapas creativas y técnicas.

Pero este proceso incluye, también, como parte del método, etapas iniciales que incorporan procesos subjetivos que permiten el nacimiento de propuestas innovadoras que escapen a una explicación de carácter racional porque están muy vinculadas a la sensibilidad y emotividad. Teniendo en consideración que lo que interesa fundamentalmente es el producto en su integridad, no únicamente su forma exterior. El criterio del uso incluye también los efectos sociales y ecológicos.

El diseño es un instrumento de la vida cultural por lo que sus productos: los artefactos y la comunicación, están al servicio de los valores humanos pues impulsan aquello que consideramos adecuado para nuestras necesidades y deseos facilitando además el intercambio de información e ideas que son esenciales para la vida civil y política.

El diseño encuentra también un propósito ético y de responsabilidad social y sus verdaderos principios se asientan en los valores y en la vida constitucional de los países y de los pueblos en la construcción de una cultura comprometida con la dignidad y los derechos humanos porque lo que llamamos “diseño centrado en el hombre” es una afirmación sobre la dignidad humana y sus principios.

El diseño gráfico o de objetos de comunicación se encuentra en el conjunto de especialidades del Diseño estando su actividad centrada mayormente en la publicidad, en la industria editorial y el diseño audiovisual, pero como recomienda Frascara es mejor decir “diseño de comunicación visual” porque es más descriptivo y esta definición incluye los tres elementos necesarios para distinguir un campo de actividad: un método, diseño; un objetivo, comunicación y un medio, la visión.

Significa que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, que parte de conceptos y de lugares de pensamiento ajustándose a las condiciones situacionales y cuyo propósito

es regular positivamente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo, como lo ha dicho Mendoza, cuando define esta disciplina.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acha, J. (2012). *Introducción a la Teoría de los diseños*. México: Trillas.

Aicher, Otl. (1997). *El mundo como proyecto*. Barcelona, Edit. Gustavo Gili. S.A.

Benjamín, W. (2015). *El arte en la época de la reproducción mecánica*. Buenos Aires, Ediciones Godot

Castrillón, A. (2003) *La generación del 68, entre la agonía y la fiesta de la modernidad*. Lima. ICPNA, Banco Sudamericano.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1988). *Imagen global*. Barcelona: Ed. CEAC.

Dorfles, G. (1968) *El diseño industrial y su estética* (3ª. Ed.). Barcelona: Labor.

Frascara, J. (1996) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Franco, C. (1979). *Perú: la institucionalización de la participación popular*. Paris: UNESCO.

Meggs, Philip B, Purvis Alston W (2009) *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: México, RM Verlag,

Mendoza T. A. (2006) *Hacia una definición del diseño gráfico, Encuadre*, revista de la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico

Palacios, C. (1987) *El Cubismo y el Neoplasticismo, Influencias sobre la Tipografía del siglo XX*. Tesis de bachillerato. Lima-Perú. PUCP.

Satue, E. (1988) *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

Taborda, F. (2008) *Latin American Graphic Design*. Editorial Taschen

Traugott M. (2006). *Libro de oro de la publicidad peruana*. Lima: APAP.

Fernández, S. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Blücher editora.

Tapia, Alejandro, (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. México D.F.: Designio Buenos Aires, Nobuko,

Valdes de León, G. (2011) *Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Nobuko

Santa Cruz, O. (s/a) *El diseño gráfico en el Perú*. [En línea]
Recuperado en: http://www.geocities.ws/octaviosantacruz/historia_diseno_grafico_peru.html (Acceso: Abril 2017).



ARQUITECTURA DE INTERIORES

EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UN MODELO COMERCIAL

Arq. Mba. Hernán Rafael Elguera Chumpitazi

Docente investigador de UCAL

hrelguerac@crear.ucal.edu.pe / hernanelguera@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los factores de la imagen visual, que provocan la compra por impulso del visitante en los “Centros Comerciales”. A tal efecto presentaremos las dimensiones perceptuales existente en el visual merchandising que describen el impacto de la imagen visual en la compra por impulso, encontrándose: la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos). Asimismo las investigaciones revelan también la influencia de la comunicación visual arquitectónica (atmosfera), del local comercial, que también impacta en el comportamiento de la compra por impulso. Por lo tanto, la utilización del visual merchandising y la aplicación de una atmosfera motivadora en el diseño, es importante en las decisiones de marketing estratégico para aumentar la rentabilidad de las tiendas comerciales.

Palabras claves: *Visual Merchandising, atmosferas, Vitrinas, layout comercial, Display, Comunicación visual, compra por impulso.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors of the visual image, which provoke the impulse purchase of the visitor in the “Shopping Centers”. To this end, we will present the perceptual dimensions of the visual merchandising that describe the impact of the visual image on the impulse purchase, being: the exterior visual image (display case), the interior display of manikins (display), the exhibition layout products). The research also reveals the influence of architectural visual communication (atmosphere), of the commercial premises, which also impacts on impulse buying behavior. Therefore, the use of visual merchandising and the application of a motivating atmosphere in the design, is important in the strategic marketing decisions to increase the profitability of the commercial stores. Keywords: Visual Merchandising, atmospheres, Shop window, commercial layout, Display, Visual communication, impulse purchase.

Keywords: *Visual Merchandising, atmospheres, Shop window, commercial layout, Display, Visual communication, impulse purchase.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos 5 años, la economía del Perú ha crecido a un promedio de 4.7% anual, un ritmo mayor que la economía mundial que creció en promedio 3.6% al año. En el periodo entre el 2010 y el 2014, el sector comercio obtuvo un incremento anual de 7,7%, cifra superior al 5,8% del PBI global y en el 2016 fue el país que lideró el crecimiento en América Latina, ratificado el 2017 por Latín Focus (El Comercio, 2017); por lo que se ha reconocido como un referente de acertado crecimiento económico, manteniendo una buena posición entre los líderes de América. En este contexto, la venta al por menor en el Perú, ha tenido un fuerte crecimiento en la última década y el reconocimiento como el “destino más atractivo al por menor” a nivel sudamericano, estuvo creciendo a la tasa de crecimiento anual del 15% promedio en los últimos años, bordeando los 60 millones de visitas a los centros comerciales, lográndose el 2015 ventas brutas a nivel nacional de US \$ 61 mil millones de dólares (conexión ESAN 2015) y uno de los principales contribuyentes del sector comercial, es el formato al por menor modernizado y agrupado como “Centro comercial”, considerado dentro del sector de la industria de comercio, hoteles y restaurantes, que conforman el 10% del PIB y el 27% del empleo, siendo el sector que más aporta en ocupación a nivel nacional.

Como resultado de este crecimiento, y según Fasson (2015) de Conexión ESAN, las empresas del sector de prendas de vestir y de moda internacionales más famosas como Zara, Channel que ingresaron en el 2012, Diesel, Oscar de la Renta (2013), Gap, Forever 21, Banana Republic, Coach (2014) y en mayor medida con H&M (2015), han traído como resultado la introducción de nuevos conceptos en la moda y por ende en la exhibición de sus productos. Próximamente con la llegada de más marcas de prestigio mundial (una de ellas Uniqlo) que utilizan exhibiciones muy sofisticadas, el empleo de estas y otras técnicas de mercadeo, serán más recurrentes y con mayor implicancia en el sector.

Por otro lado, la construcción de locales comerciales agrupados está en permanente crecimiento en América del Sur, y las investigaciones apuntan que ese ritmo aumentará, proyectándose más de 800 nuevos centros comerciales en los próximos 10 años, siendo el Perú el que lleve el liderazgo

(Cueva, 2016), se prevé que en el país se construyan más de 240 malls al 2025, esto debido a la relativa baja penetración de estos formatos en el Perú, y al crecimiento económico comercial sostenido.

En este contexto, y debido a estos resultados, los profesionales nacionales que intervienen en el sector comercial y sobre todo el de prendas de vestir, tienen una fuerte competencia internacional, encontrándose en desventaja, ya que en muchos de estos locales la innovación en la exhibición de productos todavía es muy débil, e inclusive nula, en la mayoría de ellos hay desconocimiento de las técnicas del marketing moderno que considera la utilización de conceptos estratégicos de exhibición como el visual *merchandising*, que se ha venido utilizando desde hace muchos años en el Mercado mundial.

Al respecto los clientes, la oferta los hace más conscientes y exigentes con los productos, la moda, el diseño y también en la innovación que tenga la ambientación de la tienda. En este contexto competitivo, el diseño de un local comercial y su estrategia de diferenciación según el segmento escogido, es una de las mejores alternativas de defensa frente a la competencia, ante la avalancha provocada por la entrada de marcas internacionales que vienen de un mercado más maduro y con las técnicas modernas de exhibición.

Adicionalmente a ello, el ingreso de nuevas tendencias en la moda y la mayor competencia existente, obliga a la industria a utilizar nuevas estrategias comerciales, evolucionando en la imagen visual de la tienda, para mejorar la conveniencia del producto, diferenciarlo y mejorar el comportamiento de compra, donde el impacto visual y una atmósfera motivadora, será la manera más eficaz de diferenciarse de la competencia,. Lo último que quiere un cliente es la similitud de los productos cuando va de compras, debiéndose incorporar, el uso innovador de la exhibición / ambientación y que estas coincidan con las expectativas del cliente, para su defensa en el sector comercial cada vez más competitivo.

Marketing y Neuromarketing

Los mayores retos que se presentan para las empresas del retail, es tener mayor conocimiento de sus clientes y de los cambios constantes del mercado, ya sea en lo social, político o económico. Desde la visión del marketing, Ferrer (2009), menciona que para asegurar mayor permanencia en el mercado es necesario una buena imagen e identidad que permita posicionarse mejor en el subconsciente del cliente, diferenciándose mejor de la competencia.

El marketing permanentemente a utilizado otras disciplinas para desarrollar sus estrategias, como antropología, sociología, psicología, o economía, y ahora se incluye la neurociencia,

lo que nos trae un desarrollo de nuevas metodologías que nos permite entender mejor el proceso del cerebro, cuando este toma decisiones; este concepto aplicado en marketing se conoce como *Neuromarketing*.

En este contexto el Neuromarketing en el análisis y el Visual merchandising en la aplicación, se presentan como las tendencias modernas en el negocio retail más eficaces. Al respecto Avendaño (2013), menciona y citando a Salazar (2011), sobre la aplicación de la neurociencia en el marketing, ha permitido conocer que las decisiones de los clientes en un espacio comercial, son en su mayoría puramente subjetivas, responden a un estímulo y que se activan en el momento de visita.

Asimismo Avendaño (2013) cita a Kenning y Plasman (2005) quienes consideran que las aplicaciones del neuromarketing nos permite investigar el mercado a través de cómo reacciona el cerebro del cliente frente a los productos o a interpretar los estímulos que recibe, lo que nos facilitaría desarrollar un posicionamiento más exacto.

La aplicación de la neurociencia en el marketing permite estudiar las emociones del consumidor y su reacción frente a los estímulos sensoriales que recibe de la imagen visual de un local o un cartel publicitario; como mencionamos se centra en sensaciones ligadas a estímulos sensoriales meramente subjetivas, que se reciben en el momento de la compra o consumo. (Tamblay 2011); asimismo Braidot (2011) nos define sus grandes aplicaciones, “el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo, y desarrollar estrategias exitosas,...Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción....., y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2011, p.18).

Con las últimas investigaciones realizadas por la neurociencia, se ha logrado conocer mejor la conducta y decisiones que se toman en el momento de compra al interior de un local en el consumo de bienes y servicios, dando a conocer que son las emociones que se experimentan, las que hacen mover el procesamiento del cerebro hacia una compra, (Avendaño, 2013), y fundamentando en Morin (2006) y citado por Ferrer (2009) que explica en seis etapas este procesamiento: primero el cerebro está centrado en el subconsciente, segundo es sensible al contraste, tercero necesita información tangible, cuarto se recuerda de manera selectiva el principio y final, quinto el cerebro responde mejor a los estímulos visuales por facilidad de interpretación y sexto la emoción dispara la interpretación y memoria de la experiencia.

Visual Merchandising

El merchandising, aunque es una actividad muy antigua se hace conocida con un término anglosajón, que tiene una gran amplitud de definiciones, debido a que no existe una palabra equivalente en español, sino la interpretación de un concepto, es la forma como se ha comercializado bienes a través de la historia.

En ese contexto y en la actualidad, el visual merchandising, enfocado en lo visual, incluye las estrategias visuales que se implementan en dicha comercialización, tanto el diseño visual exterior como el diseño visual interior del espacio donde se comercializa, siendo el exterior del local la representación de la identidad y personalidad de marca (imagen corporativa) y son la exhibición en las vitrinas el medio que crea la primera impresión en la percepción del cliente, adicionando el rotulo y las características formales de la puerta de entrada como los elementos que complementan dicho mensaje. El aspecto físico y la ambientación de una tienda impresionan mucho a los clientes para la selección de una tienda (Mehta, 2013) citando a Darden, Erdem y Darden (1983). De la misma manera, al interior de la tienda, la ambientación con un trazado interior motivador, organización de espacios y adecuada exhibición, motivará a los clientes a recorrerla en su totalidad.

Se conoce que la incorporación del vocablo “Visual”, se da alrededor de los años 80, para remarcar y darle mayor énfasis al aspecto visual de presentación del producto, por su parte Walters & White (1987), mencionaron que con el visual merchandising, la exhibición ordenada es más efectiva e impacta en las decisiones que se toman al momento de comprar, siendo un trabajo coordinado con las áreas de marketing, compras, diseño, exhibición, y especialistas de merchandising.

En forma similar, Palomares (2001) lo ha descrito como un conjunto de técnicas que estimulan la intención de compra, provocando el deseo de poseer o consumir un determinado producto, a través de una apropiada presentación y una atmosfera adaptada al cliente. Estos estímulos se recogen a través de todos los sentidos, principalmente de la percepción visual. Es por lo tanto, la manera más económica en la comercialización, Mehta, (2013) citando a Matthew, Thullman y Clark, (2004). Esto significa que todo lo que el cliente ve, ya sea exterior o interior, debe crear un impacto positivo y motivador en el cliente, por ello colocar los productos en forma pasiva para la venta ya no es suficiente, ahora más importante es la atmosfera creada y la experiencia visual que se vive en la tienda, buscando la satisfacción de los clientes, es el estímulo de la ambientación del local comercial, por tanto el espacio, la atmosfera, la experiencia de compra, son aspectos que puedan relacionarse con el producto y con las personas (Mehta, 2013).

En el interior de un local comercial existirían tres tipos de visualización: display Merchandising, display Point-of-sales y display Architectural. (Mehta,2013) entendiéndolos como la

exhibición de productos, la comunicación interior y la atmosfera arquitectónica, aunque no se especifica el merchandising exterior, creemos conveniente para el sector vestir, añadir la exhibición de maniqués en vitrinas o escaparates, ya sea en el exterior o interior de la tienda, según los criterios mencionados anteriormente, considerando definir las dimensiones del visual merchandising, según el proceso de compra como: la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos) y la comunicación visual arquitectónica (atmosfera).

Percepción visual y experiencia

Los modelos actuales en el conocimiento de la visión humana, se basan en estudios interdisciplinarios de la percepción visual que tienen en cuenta lo fisiológico, lo neurológico y lo psicológico, por tanto revisaremos y analizaremos desde estas perspectivas, los efectos de la comunicación visual en las sensaciones del observador. Esta comunicación no verbal que existen en las imágenes de los productos y en los espacios comerciales, producen un cambio en el comportamiento del individuo, incluso Mesher (2011) relaciona el ambiente de un espacio comercial con el estilo de vida de las personas, ya que considera que las personas rechazarán los lugares de compra donde no se sientan a gusto ni cómodos, por lo que elegiremos y nos relacionaremos siempre con los lugares que van con nuestra cultura y estilo de vida.

Según Bruno Munari (1987) la comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos pueden ver, desde una planta, el cielo hasta un cartel. Existiendo dos tipos de comunicación visual la casual y la intencional, siendo la primera lo que se nos presenta de forma natural y la segunda la que busca un fin específico, o transmitir un mensaje concreto, que desde la perspectiva del diseño de espacios comerciales sería la atmosfera creada explícitamente para producir un espacio motivante con el objetivo de obtener mayores ventas por impulso de productos o servicios, teniendo en cuenta que todo lo que decidimos instalar, estaría apuntando a comunicar o desarrollar una experiencia sensorial agradable y motivadora.

La imagen visual comunica y evoca emociones por lo cual contribuye enormemente a la respuesta que los usuarios tienen ante un producto o servicio. Además de crear emociones, el diseño visual aporta consistencia en la presentación y establece elementos de posicionamiento (Menéndez, 2012). Esta estrategia de experiencias emotivas ha tenido muy buenos resultados empresariales.

Para conocer el porqué nos sentiríamos cómodos en los espacios comerciales, debemos entender los procesos de la percepción del ser humano, en este caso Hesselgren (1964), recomienda que la teoría arquitectónica debe partir desde la creación de experiencias perceptivas así como del orden



Figura 1. Proceso Perceptivo
Fuente: Elaboración propia.

físico, por tanto debemos conocer el proceso perceptivo en el ser humano y lograr comprender como la arquitectura, la ambientación y determinados estímulos provocan determinadas experiencias.

Existen diversas teorías referidas a la percepción, siendo una de las más importantes la teoría Gestalt, desde la psicología y antes de la primera guerra mundial sus investigadores estudiaron la percepción y los procesos mentales, aunque no se explica el porqué del proceso perceptivo, determinaron un conjunto de principios descriptivos aplicados a la visión y a la forma, coherentes con la premisa básica de que toda nuestra experiencia perceptiva está estructurada y posee una tendencia a unir y relacionar en grupos los estímulos percibidos, estas leyes de la visión definen sobre el proceso de la percepción visual como la suma de sus partes, es decir el individuo se encarga de unir las relaciones entre las partes de los estímulos recibidos, siendo estas leyes de: proximidad, semejanza, cerramiento, buena continuidad, movimiento común, pregnancia y experiencia, lo que ha demostrado que la percepción visual es una actividad cognitiva y que implica un grado de inteligencia y pensamiento. Asimismo se incluyen los principios de la teoría de la forma a los ya enunciados: dialéctica, contraste, cierre, compleción, pregnancia, invarianza topológica, enmascaramiento, principio de Birkhoff, proximidad, memoria y jerarquización (Moles, 1999).

Las Leyes de la visión y de la forma (Gestalt), formulan que el espacio comercial se estructura de igual manera, por agrupaciones de los diferentes productos en unidades en función de sus relaciones y características generando la pregnancia necesaria para una mejor interpretación.

Siendo el proceso perceptivo un sistema cognitivo, que incluye subsistemas como la percepción sensorial, memoria, atención conocimiento, entendimiento, etc., se puede explicar relacionándolo con los principios de la Gestalt, iniciándose con un estímulo (**Ver Ilustración 1**) que se desencadena con los sentidos, primero con la **captura de información** que tiene una persona frente a una imagen, objeto real o

situación real, generándose en primer lugar una percepción de lo observado o percepción selectiva, trabajo inconsciente de selección y descarte que realiza el cerebro seleccionando solo la información más simple que conoce (pregnancia) y la interpretada con anterioridad (experiencia); desde el aspecto formal busca la forma más simple o la simplifica (cierre), agrupándola nuevamente dentro de un conocimiento o nueva información de algo conocido (memoria), es aquí donde se diferencian las opiniones de las personas, según edad y condición socio cultural, imaginándolo desde su vivencia y basada en sensaciones subjetivas producto de experiencias previas, se asimilaran nuevas sensaciones, dentro de la dimensión psicológica conocido como **percepción general**. Actualmente se considera que el estado de ánimo del momento, estilo de vida o posición frente a la vida, puede afectar esta percepción general que se tiene de un lugar, tener en cuenta que una primera impresión se da al exterior de la tienda, y es la fachada o vitrina la que genera estos impulsos; debido a ello podemos considerar que la “primera impresión” o “sensación” es muy intensa, perdurable e influyente en nuestro comportamiento.

Adicionalmente consideremos que el cerebro para no recargarse, descarta los impulsos visuales que le producen ruido, saturación o congestión visual, proceso conocido como percepción puntual, mencionándose que el exceso de información sobrecarga el proceso perceptivo, aquí el cerebro es más selecto, y conlleva un proceso cognitivo. El último paso de **retención**, es interiorizar, reteniendo con los nuevos referentes o conceptos, un determinado conocimiento (aprendizaje), cuya variabilidad potencia los sentidos, produciendo respuestas y acciones (razonamiento) que se convertirán en experiencia (pensamiento y memoria), es en esta etapa que realmente se obtiene una respuesta emotiva o racional, que si es adecuada genera la retención de recuerdos agradables.

En el proceso perceptivo hay muchos aspectos que influyen en la persona, como su cultura; es respuesta de cómo una persona analiza las cosas que la rodean, incluso en su nivel

de vista periférica la cual incide en la percepción del espacio, por ejemplo si el espacio está muy ocupado, se percibirá con un nivel de energía más alto o muy saturados, por lo que podría resultar en una percepción desagradable del lugar, esta situación en una exhibición de productos se puede interpretar como recargado o masivo, lo cual se aleja de lo exclusivo que por el contrario debe tener poca saturación, por tanto todo lo que hagamos dentro de un espacio comercial, tiene una interpretación perceptual e influenciará al cliente de distintas maneras.

Atmósferas y espacios sensoriales

Desde un enfoque comercial, en la percepción espacial de los ambientes en locales comerciales, se utiliza el término atmósfera, que fue utilizado por Kotler (2001) argumentando que las tiendas transmiten una determinada sensación y tienen una organización física que hace que el desplazamiento en ella sea fácil o difícil, que sea ordenada y placentera o desordenada y caótica, es así como la calidad del ambiente es percibido por los sentidos creando factores que influyen sobre el estado afectivo y de comportamiento de compra, impactando positiva o negativamente en el resultado económico y en la lealtad de los clientes, considerándose una estrategia importante.

Investigaciones recientes inciden en la importancia de las experiencias pasadas, dando al inconsciente y a la memoria un papel fundamental, siendo la atmósfera que surge a partir del intercambio entre el espacio físico, el evento o actividad que se desarrolla en él, las emociones de los otros y el cuerpo entendido como unidad, en el que estarían implícitas las experiencias pasadas, la imaginación, percepción, emociones, sentimientos y significados construidos por el individuo de manera inconscientes.

Considerando la ambientación del local comercial que incide en el estado afectivo, se conocen muchos modelos de aprendizaje cognitivos que llevan a ese resultado, pero es importante diferenciar según el producto que se trate, por ejemplo las compras de rutina en un supermercado no requieren un fuerte procesamiento de información, pero existen otros tipo de compra más complejas donde el comprador se involucra en un análisis más complejo, conociéndose respectivamente como “compras de bajo involucramiento” y las compras de “alto involucramiento”, permitiendo entender que el diseño variaría según el rubro comercial, aunque esto no quiere decir que no se producen los mismos efectos cognitivos en el estado afectivo; asimismo se debe considerar que el diseño debe incluir los aspectos

de percepción del consumidor tales como el placer sensorial, el placer afectivo y el placer cognitivo (Mehta, 2013) citando a Fiore, Yah y Yoh, (2000); de igual manera Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), definen sobre los tres aspectos básicos del ser humano, conocido también como el modelo de los tres componentes, que incluye: estado cognitivo, estado afectivo y estado conativo, siendo el primero el que está relacionado con los pensamientos y paradigmas que se tiene de un producto o lugar, en segundo lugar el estado afectivo relacionado con el placer o malestar que se percibe en el interior de un local comercial según su atmósfera y tercero el estado conativo que son las reacciones que se producen instintivamente por dicha atmósfera y sus características ambientales, calor, color, música, iluminación etc.

Considerando los tres aspectos afectivo, cognitivo y conativo o sensorial, se establece la relación de percepción y sensaciones del consumidor durante la compra, que influenciarán en su comportamiento en el interior del local comercial, asimismo la atmósfera de la tienda para Greenland y McGoldrick (1994), debe ser agradable tanto para el comprador como para el que vende, ya que la atmósfera que transmite el espacio comercial es un motivo importante para que los compradores permanezcan mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían planificado.

Adicionalmente y considerando la materialidad en la arquitectura del espacio comercial, debemos tener en cuenta se conocen tres tipos de materialidad: visible, interna y asociativa. Para Hegger, Drexler y Zeumer (2010), la materialidad visible es la que se percibe a través de los sentidos, evidenciando el dominio del material; la materialidad interna, está referida a la misma estructura del objeto arquitectónico y la materialidad asociativa al aspecto simbólico al que se asocian los materiales empleados en la construcción, relacionado con la atmósfera interior; por tanto la materialidad es parte importante en el logro de sensaciones percibidas que relacionadas con los aspectos básicos del ser humano, permiten lograr las experiencias motivadoras y memorias gratificantes.

Al respecto de lo sensorial, se considera que los clientes involucran su parte emotiva al momento de comprar como lo indica Barrios (2012) que menciona: “para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, porque muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera” (Barrios 2012. P. 71).

En el caso de locales comerciales de tipologías referidas a moda, exclusividad en el vestir, o de estilo de vida, la calidad en la percepción de la atmósfera del local se vuelve

1 Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), es un sistema de certificación de edificios sostenibles elaborado en Estados Unidos de Norteamérica que se ha venido utilizando desde 1993.

2 Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM), este fué el primer sistema de medición elaborado en Reino Unido y utilizado desde 1990.

ARQ. ZUMTHOR	SENTIDOS	PERCEPCIÓN	CONDICIONES DE DISEÑO	FACTORES
El cuerpo de la arquitectura	Todos	Fisiológico	Diseño exterior, interior	Afectivos
La consonancia de los materiales	Visual	Psicológico	Diseño exterior, interior, ambientación	Cognitivos
El sonido del espacio	Auditivo	Fisiológico	Condiciones ambientales	Conativos
La temperatura del espacio	Visual	Psicológico/Fisiológico	Condiciones ambientales, color	Conativos
Las cosas a mi alrededor	Visual	Psicológico	Atmósfera, productos	Cognitivos
Entre el sosiego y la seducción	Visual	Psicológico	Atmósfera	Conativos
La tensión entre el interior y exterior	Visual	Fisiológico/Psicológico	Atmósfera, vitrinas	Cognitivos
Grados de intimidad	Visual	Psicológico	Atmósfera, espacios diferenciados	Afectivos
La luz sobre las cosas	Visual	Fisiológico	Condiciones ambientales, iluminación	Conativos

Tabla 1. Relación de condiciones y factores en la percepción.
Fuente: Elaboración Propia

muy importante, debido a que se relaciona esta percepción o experiencia con la calidad y valor agregado del producto, este factor relacionado con la arquitectura es vista para muchos como experiencia de la belleza que conmueve, razón, memoria y emoción serían los argumentos utilizados, como lo mencionó el arquitecto Zumthor (2003) en la conferencia titulada *Atmósferas*. Entornos arquitectónicos, ofrecida en junio del 2003 en el festival Caminos por el País, explicando sus 9 principios para crear atmósferas arquitectónicas motivadoras, muy aplicables a entender la importancia de la creación de ambientes con fuerte carga emotiva, los que se pueden resumir en:

1. **El cuerpo en la arquitectura**, referida a que el espacio arquitectónico produce una sensibilidad en la persona a través de su expresión formal.
2. **La consonancia de los materiales**, con infinitas posibilidades por su relación de escala, textura, relación de proximidad, iluminación sin caer en la saturación.
3. **El sonido del espacio**, como resultado de las texturas y formas de los materiales, considerando bello lo que es sosegado y armonioso, ya que se consigue un ambiente agradable, e incorporándose dinamismo con mayor sonido o variabilidad.
4. **La temperatura del espacio**, producto de la connotación que tiene la temperatura del color de los materiales, cálidos o fríos, y su efecto en los espacios arquitectónicos.

5. **Las cosas a mi alrededor**, referida a los objetos que se encuentran dentro de un espacio, que producen una determinada energía, que aumenta cuando están sobrecargados.
6. **Entre el sosiego y la seducción**, que resalta la experiencia de la arquitectura como secuencia de recorrido en un tiempo determinado, la cual se experimenta a través de la combinación de sensaciones temporales de calma y sorpresa.
7. **La tensión entre interior y exterior**, referido al portal de transición, resultado entre un afuera y un adentro, entre un público y privado.
8. **Grados de intimidad**, referencias de escala que tenemos con respecto a la dimensión de la edificación, su volumen, peso y su percepción psicológica de monumentalidad.
9. **La luz sobre las cosas**, considerando el juego de luces y sombras y el efecto que producen sobre los materiales.

En estos puntos se resume de manera muy clara los criterios que considera Zumthor (2003), cuando quiere lograr una atmósfera motivadora, expresado en el manejo del espacio, materialidad y transmisión de sensaciones en sus proyectos; de la misma manera en el diseño de espacios comerciales, si queremos lograr una atmósfera motivante, trátase de un edificio institucional, residencial o en un local comercial, y que el usuario perciba y viva gratas experiencias; esta estrategia proyectual nos da muchas posibilidades de aplicación, sobre todo en la percepción sensitiva y emotiva que produce, por tanto debemos

3 Las necesidades de estima según Abraham Maslow, se trata de la valoración de la autoestima, del respeto de los demás, la necesidad de estatus, reconocimiento, apreciación. Así como también, del respeto por uno mismo incluyendo sentimientos tales como la confianza, competencia, logros, independencia y libertad.

reconocer que en el proceso de diseño, en sus distintas escalas de aplicación, existen similitudes y los conceptos de espacios sensoriales, son aplicables a cualquier edificación donde el ser humano habita.

De la misma manera, desde el punto de vista espacial arquitectónico, Maderuelo (2008) nos establece que existe una experiencia de sentido afectiva, si se considera la teología de la arquitectura, al ser de espacialidad imponente, simbólica y gran significado, se vincula en forma trascendente con los que la habitan.

Según lo revisado evaluamos y encontramos la relación entre las condiciones de diseño que a través de los sentidos influyen en la percepción, comparando las teorías analizadas con la aplicación de los 9 principios de Zumthor (**Ver Tabla 1**), donde se puede notar que en la mayoría de las condiciones, el aspecto visual resulta ser muy relevante en los materiales (ambientación), la temperatura del espacio (color), las cosas alrededor (productos), la seducción (atmosfera), relación interior exterior (vitriñas), grados de intimidad (espacios diferenciados), la luz sobre las cosas (iluminación de los productos).

Comunicación visual promocional vs Animación del punto de Venta

Dependiendo de lo agradable que es la experiencia, cuanto más tiempo de permanencia tenga el comprador en el local, más se gastará por impulso, razón suficiente para desarrollar una estrategia de comunicación visual en la tienda que haga que dicha experiencia sea más agradable o entretenida; en la actualidad hay un mayor deseo y entusiasmo en ir de compras, que puede ser en parte, producto de un diseño innovador del entorno físico comercial (Mehta, 2013) y como mencionamos anteriormente las personas tienen el interés de recorrer todo el local gracias al uso de las estrategias en las técnicas de presentación, señalización, distribución de zonas, factores espaciales y condiciones ambientales, razones por lo que la atmósfera interior de la tienda debe incluir factores de orientación (Davis, B. & Ward, P. 2002).

La comunicación visual promocional normalmente ha estado referida a la aglomeración en la exhibición de sus productos que utilizan los supermercados, departamentales o tiendas de descuento, los cuales han desarrollado un conjunto de técnicas las cuales pueden ser: físicas, psicológicas, de estímulo y uso de personal (Diez de Castro, Landa y Navarro, 2006), siendo las técnicas físicas, el uso de mobiliario diferenciado aislado y sus cabeceras, o elementos ubicados en pared como puntos visuales al final de un determinado recorrido (focos visuales); en segundo lugar las técnicas psicológicas, se refieren a las promociones o exhibiciones masivas (muchos productos), o repetitivas (un solo producto repetido muchas veces); en tercer lugar las técnicas

de estímulo compuestas por los medios audiovisuales y los ambientes diferenciados de campaña (elementos visuales en pisos y techos) y por último en cuarto lugar las técnicas con uso de personal vendedor, degustadoras, demostradores, espectáculos, etc.

En espacios comerciales, de carácter más complejos, exclusivos o categorías de productos que requieran compras más analizadas, el estímulo visual y la atmósfera deben ser muy motivadores, por lo que se recomienda no ser recargados, al contrario deben ser relajantes y eficaces en su comunicación, creando una atmósfera motivante para que el cliente permanezca en la tienda por más tiempo, debe ser sosegado, grato y placentero, en estos casos la exhibición es más selectiva (pocos productos) y sin repeticiones (un solo producto por tipo), incluso la comunicación de precio es casi inexistente, ya que la propuesta es de valor emocional y no racional, la comunicación debe apuntar a ello.

Es evidente a partir de los estudios de investigación mencionados, el aspecto exterior e interior de la tienda son componentes críticos en la elección por parte de un consumidor de una tienda y de su comportamiento de compra, por lo que las expectativas de los consumidores con respecto al diseño en las tiendas se han incrementado (Mehta, 2013, citando a Buchanan, Simmons & Bickart, 1999).

Comunicación del Consumidor y la compra por impulso

La esencia del marketing moderno, está compuesta por las necesidades del ser humano, y el comportamiento del consumidor ha sido durante mucho tiempo de sumo interés para los investigadores.

“La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.” (Schifman & Lazar, 2010, p. 106).

Los primeros trabajos analizando al consumidor ha sido desde la perspectiva económica, centrándose en el crecimiento de la comercialización y únicamente en el acto de compra (Luodon & Della 1993), posteriormente los consumidores fueron considerados tomadores de decisiones racionales que buscan beneficio propio (Schifman et. al. 2007). Es después de 1950 que los estudios han respondido a la concepción y crecimiento de la comercialización moderna para abarcar la gama más holística de actividades que impactan sobre la decisión del consumidor (Blackwell, Miniard, Engel, Ching, 2001). Por otra parte R.G. Crowder (1982) postuló una serie de etapas en el procesamiento de información, que deben intervenir necesariamente para hacer posible el reconocimiento de patrones en el comportamiento

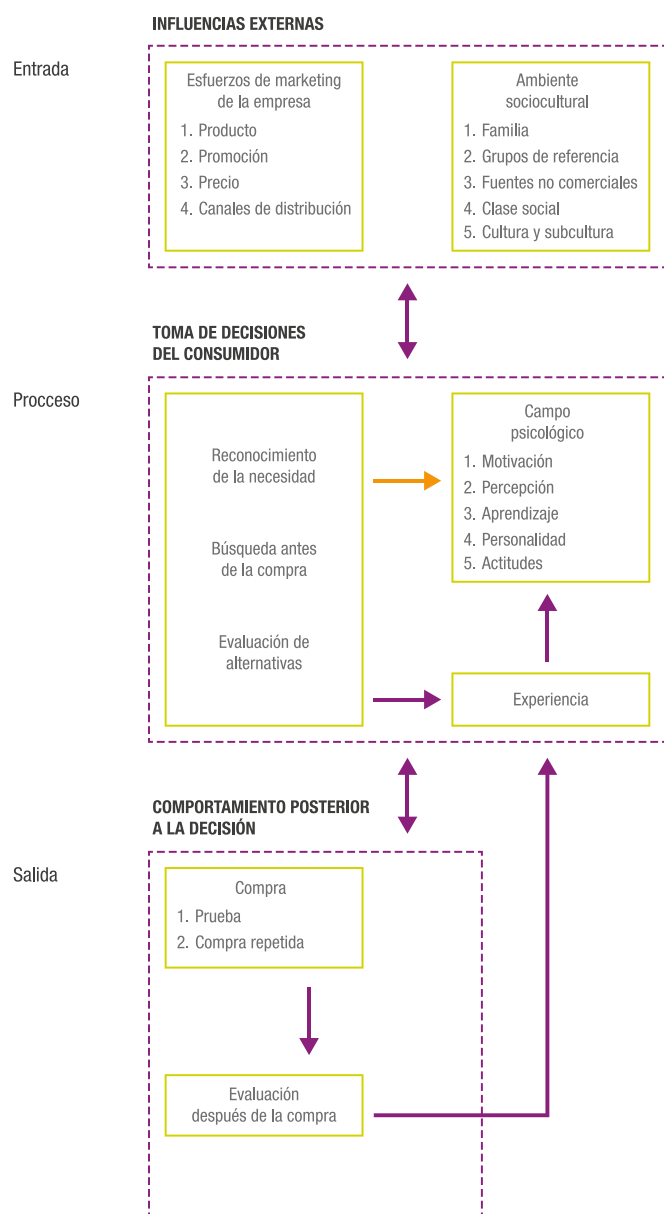


Ilustración 2. Ilustración 2: Proceso de toma de decisiones del consumidor
Fuente: Schiffman, L.G. & Lazar, K, L (2010).

del consumidor. Estos, representados esquemáticamente son: procesamiento sensorial-visual, comparación con la memoria, decisión y respuesta.

Posteriormente el análisis se enfocó en el conocimiento de la satisfacción de las necesidades como mencionan Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2009), que cuando el consumidor en forma individual o en grupo, compran o usan un determinado producto, están satisfaciendo sus necesidades y deseos. Durante este proceso, existen criterios conductistas que diferencian entre los motivos de compra racionales y los motivos de compra emocionales, considerando la racionalidad como un criterio de utilidad, pero los consumidores no siempre compran lo que quieren, hay ciertas motivaciones inconscientes o subjetivas, por lo tanto, siempre habrá clientes que comprarán algo que no necesariamente necesitan.

Una definición similar del comportamiento del consumidor de Schiffman & Lazar (2010) que profundizaron en este

tema, consideran que un individuo que busca, compra y utiliza determinados productos, siempre satisfacen sus necesidades, bajo este criterio, desde finales de la década de 1960, se ha utilizado en la investigación a la psicología, psicología social, sociología, antropología y la economía, demostrándose también que el individuo actúa y compra por impulso, se deja influir por sus familiares y amigos, sino también por su estado de ánimo, situación o emociones. Actualmente, existen una gran variedad de investigaciones que consideran una mayor cantidad de factores en el comportamiento de compra, como necesidades, socioculturales, personales, psicológicos (Escrivá & Clar, 2005).

Este proceso de toma de decisiones del consumidor, tiene tres fases: entrada, proceso y salida, en la que se muestra, que la experiencia es resultado de una comparación y evaluación posterior, es la que desarrolla lo que se conoce como lealtad a la marca, ya que al existir una evaluación positiva después de la compra, esta refuerza el concepto de experiencia de marca. **(Ver Ilustración 2).**

Después de lo analizado podemos deducir que el comportamiento de compra por impulso es la compra que se hace sin pensar mucho, no se toma en cuenta, como se consideraba antes, la evaluación de necesidades, la asequibilidad, el precio, etc. Los descriptores en la compra por impulso son espontáneos, intensos, apasionantes deseos de comprar (Rook, D.W. 1987), asimismo Schiffman & Lazar (2010) ha graficado el proceso de compra considerando que estos impulsos pueden ser generados por una necesidad anhelo o deseo no cubierto que genera insatisfacción y tensión, para lo cual se buscarán metas que según sus expectativas se puedan cubrir, respondiendo con distintas actitudes según su personalidad, experiencia o estilo de vida, provocando el comportamiento hacia la compra por impulso que aliviaría esa insatisfacción. **(Ver Ilustración 3).**

Algunas investigaciones han definido que el comportamiento de compra por impulso es resultado de un comportamiento irracional y que solo se centra en el deseo de disfrutar de la compra, y no de satisfacer una necesidad previa, (Rook, D. W. & Fisher, R. J. 1995), o de falta de control conductual, producto de alguna tensión (Solnick, J.V., Kannenberg, C.H., Eckerman, D.A. & Waller, M.B. 1980). Asimismo los investigadores coinciden en que el comportamiento de compra de impulso implica un componente hedónico, afectivo o emotivo, y que existen estímulos ambientales o sensoriales como señales de visualización, señales atmosféricas, o señales de comunicación, que pueden desencadenar el comportamiento de compra por impulso.

Rufas (2017), en el último congreso de Retail realizado en Lima señaló que las sensaciones que un cliente puede percibir dentro de un local comercial son: la ambientación,

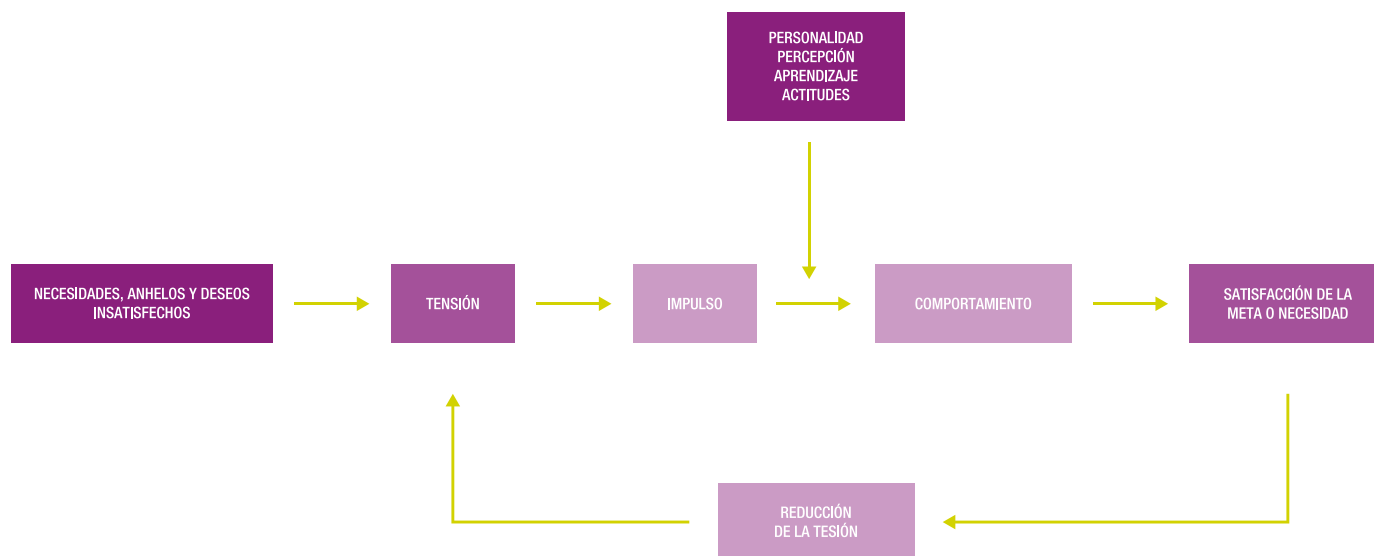


Ilustración 3. Proceso de compra por impulso.
Fuente: Schiffman, L.G. & Lazar, K, L (2010).

los productos, la experiencia sensorial, la relación humana y la experiencia o entretenimiento, asimismo mencionó que el 61% de las compras, serían adquisiciones no planificadas.

En la actualidad se utilizan nuevos conceptos de análisis, como la experiencia de usuario (UX), nacidos del área de tecnología, que consiste en el diseño centrado en el usuario, que hace referencia a una visión o filosofía de diseño, en el que el proceso de diseño está conducido por información del público objetivo durante el uso del espacio virtual o físico.

METODOLOGÍA

La presente investigación es del tipo exploratoria, empleando el método documental en esta primera etapa, posteriormente con enfoque cualitativo y basado en la Teoría fundamentada de Strauss y Corbin, citado por Hernández (2014), se realizarán entrevistas siguiendo el procedimiento: Abierta, axial y selectiva. En la entrevista abierta definiremos categorías y el trasfondo de las actitudes hacia la atmósfera e imagen visual del local comercial (Método comparativo constante), se hará una codificación axial y posteriormente selectiva, según la cual podría añadirse o cambiarse por otros lugares a los ya seleccionados.

En el caso de Observación participante será no sistemática por ser de flexibilidad total, se trata de conocer la realidad a través de mirar lo que ocurre (Ruiz Olabuénaga, 1996), utilizando la estrategia de observación no participante durante el uso del espacio comercial y en laboratorio se determinará categorías de comportamiento que determinará un catálogo de valoración de componentes espaciales y gráfico de conducta en dichos espacios comerciales.

La investigación se realizará con énfasis en las estrategias visuales utilizadas en tiendas internacionales del centro

comercial Jockey Plaza, el tamaño de la muestra se tomará de cada una de las tipologías más importantes del retail, siendo los locales dedicados a textiles, de hogar, de Deporte, de tecnología y de alimentos, con el objetivo de conocer la influencia de los factores de la imagen, reconocidos a través de los cinco sentidos y como estos interactúan con el usuario durante la experiencia de compra, analizando la calidad visual de las vitrinas, los puntos focales, zonas, recorridos, y exhibición de productos, recopilando la información con observadores entrenados, quienes cubrirán el recorrido de todas las tiendas a distintas horas a fin de determinar según la experiencia de usuario (UX), que aspectos determinan imágenes vigorosas, plasmándose en planos y gráficos dicha experiencia.

Cuenta con un diseño transversal que tratará de describir los comportamientos, las rutinas y explicar las relaciones y percepciones de los usuarios que están presentes en el uso del espacio comercial solicitándoles, listar, graficar y explicar los aspectos y puntos más interesantes, dibujar o definir la ruta que siguió y responder si recuerda donde están ubicados algunos productos específicos.

Como técnica de recojo de información se realizará un trabajo de campo y trabajo de gabinete hasta en cinco etapas utilizándose entrevistas a profundidad y técnicas de observación sin participación.

1. Una primera etapa, de revisión documentada de la bibliografía de investigaciones realizadas, dando como resultado este artículo.
2. Una segunda etapa, permitirá identificar que espacios comerciales serán evaluados así como sus características, con entrevistas a expertos. En total se realizarán entrevistas a investigadores, arquitectos, empresarios y docentes, estableciendo un diagnóstico previo de dichos locales.
3. La tercera etapa perceptiva, con técnicas de observación, sin la participación del investigador, de cómo se utilizan

los espacios comerciales que previamente han sido identificados, a través del seguimiento de individuos (protegiendo su identidad), que están utilizando el local comercial, en la mañana, tarde y noche, durante los fines de semana, en forma igualitaria y en los mismos horarios a todos los lugares seleccionados. Determinándose líneas de observación para vestir, alimentos, deporte, hogar y tecnología.

4. La cuarta etapa valorativa, se realizará con entrevistas a profundidad a compradores de esos locales comerciales agrupados por niveles socioeconómicos, y segmentación etaria, interpretando la percepción sensorial y la importancia del diseño de los locales, en relación a sus experiencias y sensaciones en el lugar. Para conocer su valoración, se utilizará una serie de fotos en color de los lugares seleccionados, el objetivo es definir que aspectos visuales se valoran en el local comercial, y si estas influyen en el impulso de compra.

CONCLUSIONES

Este estudio encontró investigaciones que demuestran que existen factores visuales que influyen en el comportamiento de compra por impulso, demostrándose también que existe una relación fundamental entre el comportamiento de compra por impulso de los clientes causados primero por la observación de la imagen en la vitrina exterior y segundo en la exhibición de maniqués o display en el interior del local.

De la revisión de la literatura también se puede deducir que la utilización de las técnicas del visual merchandising en una atmosfera motivadora, provoca el comportamiento de compra por impulso, así como la exhibición de los productos en la fachada y dentro del local siguiendo las técnicas de agrupación; la señalización promocional, son también aspectos influyentes en la motivación de compra por impulso de los consumidores. Si estas dimensiones del visual merchandising se desarrollan de manera adecuada e innovadora, las ventas de las tiendas pueden aumentar drásticamente.

Al respecto de los clientes con las investigaciones realizadas podemos decir que las mayores decisiones de compra que se dan dentro de un local comercial, son producto de emociones, si estas son positivas y agradables el cliente comprará más por impulso.

Asimismo se deduce que existen componentes que generan y quitan valor en el retail los cuales son racionales y también emocionales, por lo que un mal mensaje en: la señalética incorporada en el local (imágenes y gráficos), en la atmosfera creada (diseño interior) y en los conceptos comerciales, pueden beneficiar o perjudicar gravemente la imagen de la marca.

Con respecto a los clientes, se menciona que buscan lo que les hace sentir cómodos, motivo por el cual los clientes no entrarán a locales, ni comprarán productos con los que no se identifican, razón además para conocer y segmentar a los clientes según sus intereses, necesidades y preferencias, diseñando locales y productos enfocados en un público específico.

En la ilustración 4, apreciamos que la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos) y la comunicación visual arquitectónica (atmosfera), son los factores que impactan en el comportamiento de compra por impulso del cliente, demostrando la efectividad del visual merchandising en la creación de una atmosfera motivante, necesarias en las decisiones de diseño del espacio comercial, que garantice la rentabilidad de las tiendas comerciales. **(Ver Ilustración 4).**

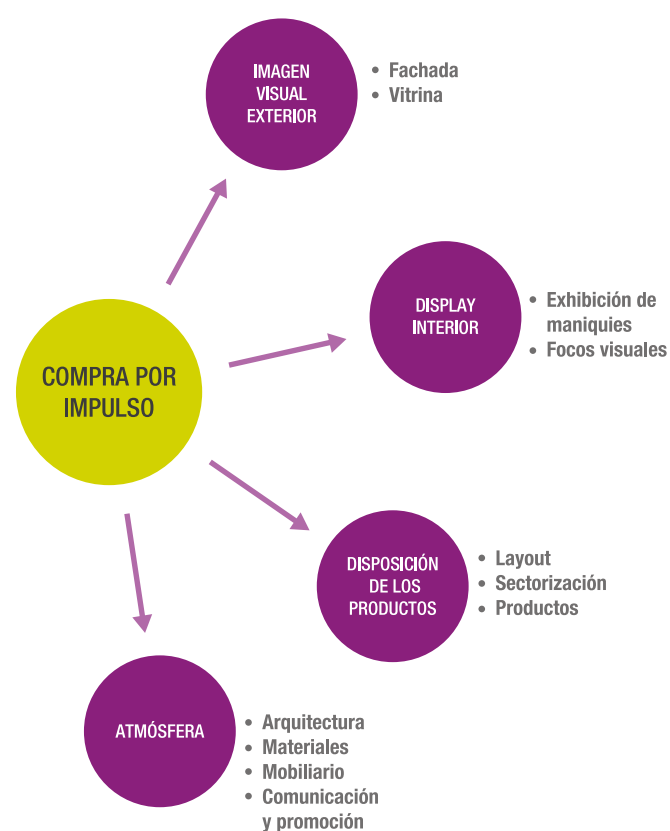


Ilustración 4. Modelo propuesto de los factores de influencia en la compra por impulso.
Fuente: Elaboración propia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Cuadernos de Investigación*, 2(2)(p.7). Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/1057/334665/1/128-440-1-PB.pdf>

American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136,1987, pag.441. Recuperado de: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del Neoromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Artículo de investigación científica y tecnológica. Universidad Autónoma del estado de México. Redalyc.17-27 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- Avendaño, W. & Paz, L. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing. Caso: Centro comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Vol. 31 No. 43. Cali. Junio 2015.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. PalermoBusinessReviewN7. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Ching, P. D., (2001), "Consumer Behavior", 6th edition, Cengage Publication.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Cueva, J. (27 de junio de 2016). Perú liderará la construcción de Centros Comerciales, *Empresas*. Recuperado de: <http://www.jcmagazine.com/peru-liderara-la-construccion-de-centros-comerciales/>
- Darden, W.R., Erdem, O. & Darden, D.K. (1983), A comparison and test of three casual models of patronage intentions, *Patronage Behavior and Retail Management*, New York, NY: North Holland.
- Díez de Castro, E. Landa, J. Navarro, A. (2006) *Merchandising: Teoría y práctica*, 2da Edición Ediciones Pirámide, Madrid. Pág. 163.
- Eiler S. R. (2004), *La experiencia de la arquitectura, sobre la percepción de nuestro entorno*. Editorial Reverté. Madrid.
- Fasson, A. (2015). El derecho de la moda y el detrás de cámara de los movimientos Fast Fashion, Slow Fashion, Moda Sostenible y Upcycling. Revista Conexión ESAN, 2015-09-28. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/28/derecho-moda-detras-camara-movimientos-fast-fashion-slow-fashion-moda-sosten/>
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Treball fi de carrera. Universitat Abat Oliba CEU, Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>
- Fiore A. M., Yah X. and Yoh E., (2000), Effects of the Product Display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (1), pp. 27-42.
- Greenland, S. J., y McGoldrick, M. J. (1994): *Atmosferics, Attitudes and Behaviour: modeling the impact of Designed Space*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 1- 16
- Hegger, M; Dexler, H & Zeumer, M. (2010). *Materiales*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Hernandez, R. (2014), La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada, Universidad internacional de La Rioja, España, Recuperado de: http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf
- Kenning, P. & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economics perspective. *Brain Research Bulletin*, (67) (pp. 343-354).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Marketing*, edición para Latinoamérica, Octava edición, Pearson Educación, Mexico 2001. p. 433.
- Maderuelo, J. (2008) *La idea del espacio*, Madrid, Akal
- Mattew L. Tullman & Clark K. Rose, (2004), *Revitalizing Visual Merchandising-Restoring balance to retail environment entails engaging all five senses*, 1-2.
- Meshner, L (2011). *Diseño de espacios comerciales*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Mehta, N (2013), The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. Recuperado de: <http://www.hrpub.org/download/201310/ujm.2013.010206.pdf>
- Munari, B. (1985) *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Octava Edición, Editorial GG, p-79-82.
- Palomares, R. Merchandising, (2001) *Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Instituto de merchandising de Chicago. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 Pág. 56.
- Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse, *The Journal of Consumer Research*, vol, 14, no. 2, pp. 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), Traits and Normative Aspects of Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 22, no. 3, pp. 305-313.
- Salas, A.Z (1987), "Merchandising", *Alta dirección* num. 136 p. 441.
- Rufas, F. (2017), XIV Congreso Internacional de Retail, Asociación de centros comerciales y de entretenimiento del Perú (ACCEP), Recuperado de: <http://www.peru-retail.com/compras-no-planificadas-punto-venta/>

Salazar, C. (2012). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Universidad & Empresa, V. 13 (21) (pp. 143-166). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>

Sandino, M. (2009). Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación (3ª ed.). Librería Jurídica. Comlibros.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007), Consumer Behavior, 10th edition, Pearson Publication. Recuperado el 13 de Julio 2017 de: <https://www.freelibros.org/administracion/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-leon-g-schiffman-y-leslie-lazar-kanuk.html>

Solnick, J.V., Kannenberg, C.H., Eckerman, D.A. & Waller, M.B. (1980), An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans, Learning and Motivation, 11, 61-77.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006), Consumer Behavior: A European Perspective, 3th edition, Prentice Hall. Recuperado el 13 de Julio 2017 de: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Walters, D. & White, D. (1987), Retail Marketing Management, Basingstock: Macmillan Press.

Zumthor, P. (2005) Atmosferas, Gustavo Gili. Recuperado de: <https://talleravillalba.files.wordpress.com/2014/04/zumthor-atmosferas.pdf>

Reporte 2015 de la Industria de centros comerciales en América Latina, Grupo de inteligencia de mercado del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) para América Latina, Recuperado de: https://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf



ARQUITECTURA

ILUMINACIÓN NATURAL Y ARQUITECTURA DE SANACIÓN. CONSIDERACIONES PARA MEJORAR LOS ENTORNOS DE CURACIÓN

Arq. Carlos Cornejo

MSc. en Arquitectura por la Universidad de East London, Reino Unido.

Docente investigador de UCAL

cecornejoc@crear.ucal.edu.pe / arq.cornejo@gmail.com

RESUMEN:

El artículo trata la relación entre la iluminación natural y la salud. Es importante señalar que la energía utilizada en los edificios de salud es permanente por el equipo utilizado, pero especialmente la energía eléctrica para iluminar los ambientes. Se trata de mostrar las otras facetas que presenta el uso de la iluminación natural en el ámbito de la salud, ya que hay conexiones entre el bienestar y la salud con la iluminación natural. Esto permite concebir una arquitectura llamada curación y así aprovechar todos los beneficios de la luz de día que tiene en los habitantes.

Palabras claves: Sostenibilidad, luz de día, ahorro energético, Salud

ABSTRACT:

The article deals relation between natural illumination and health. It is important to note that the energy used in health buildings is permanently by the equipment used, but especially

the electric energy to illuminate the environments. It tries to show the other facets that presents the use of natural lighting within the scope of health since there are connections between well-being and health with natural lighting. This allows to conceive an architecture called healing and thus taking all the benefits of daylight that it has in the inhabitants.

Keywords: Sustainability, daylighting, energy saving, health.

INTRODUCCIÓN

“La llamada a la sostenibilidad o la construcción ecológica en el sistema sanitario es una situación paradójica. ¿Trata a la enfermedad o promueve la condición de la salud? En la construcción de un hospital, es difícil concebir el vínculo y los beneficios de la sostenibilidad para contribuir a los resultados de salud de los pacientes”. (S. Aripin., 2007).

La iluminación natural ha sido una parte implícita del diseño del edificio durante casi tanto tiempo como los edificios han existido. (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).



Imagen 1. Imagen de interior del Pabellón de mujeres, 1808 en Middlessex Hospital, Inglaterra.
Fuente Hitchcock, T., et al.,(2012).



Imagen 2. Pabellón Victoria María de Hospital en Londres - 1910.
Fuente: Hermes, (2007).

Esto se puede apreciar en las **imágenes 1 y 2**, que tiene una diferencia de casi 100 años y la relación de la luz natural con la salud ha formado parte de esto. El propósito de este ensayo es examinar el potencial de la iluminación natural en la salud de las personas, teniendo en cuenta la aplicación de algunos principios de diseño, tratando de facilitar la identificación de estrategias de diseño de iluminación natural que influyen en la salud en las condiciones climáticas de nuestro país. (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).

Este tema se relaciona con una conferencia dada sobre la iluminación natural en la arquitectura por Nick Baker en el Centro de Tecnologías Alternativas en Gales hace unos años. Refiriéndose, a como la iluminación natural ayuda e influye en nuestra salud, bienestar y comodidad. Es fisiológicamente importante, en su forma natural y en su forma artificial es un gran consumidor de energía en los edificios de salud, donde podríamos ahorrar utilizando iluminación natural. (Backer N., 2012).

ENTORNO DE CURACIÓN Y LA ILUMINACION NATURAL

Un ambiente de curación se refiere a la idea de crear un ambiente de apoyo en el diseño del espacio dedicado a la salud y por ende es físicamente saludable y psicológicamente apropiado. (S. Aripin., 2007).

El artículo presenta, en primer lugar, las variables que influyen en el desarrollo de proyectos de luz diurna (es

decir, ventajas y desventajas) y que se refieren al tema del medio de curación.

La segunda parte presenta el impacto de los aspectos físicos (de la luz natural) en los resultados de salud y se centra en aquellos que tienen una influencia decisiva en el diseño arquitectónico de las disposiciones basadas en el conocimiento adquirido sobre la iluminación natural.

El término “arquitectura de sanación” se adopta para invocar el sentido de un proceso continuo. En la creación de un entorno físicamente sano y psicológicamente apropiado. Un ambiente de curación con aspectos físicos apropiados (por ejemplo, iluminación natural) contribuiría indirectamente al resultado de los pacientes, como una estancia más corta, un estrés reducido, una mayor satisfacción del paciente y otras condiciones (Aripin, 2007).

La cuestión se basa en dos premisas sobre las que varios investigadores están de acuerdo:

- La restauración de la salud y el bienestar no es sólo una cuestión de ciencias físicas. Los aspectos de un entorno de sanación en el diseño de edificios son principalmente importantes y relevantes dentro del contexto de la sostenibilidad en estos centros de salud. (S. Aripin., 2007).
- La importancia dada a las consideraciones psicológicas en el proceso de diseño de iluminación natural en el centro de salud.

Actualmente, parece que el debate en torno a este tema se ha centrado en el ahorro de energía para los hospitales, lo que es importante, pero la luz natural también puede afectar positivamente el bienestar y la recuperación de los pacientes, así como reducir el estrés ambiental para el personal médico.

Un entorno curativo con aspectos físicos adecuados contribuiría indirectamente al resultado de los pacientes, tales como menor tiempo de estancia, reducción del estrés, aumento de la satisfacción de los pacientes y otros (...). Uno puede estar de acuerdo con la idea de que el diseño de centros de salud en forma de ambiente curativo se logra si estos resultados medibles se pueden cuantificar mediante el diseño adecuado de los aspectos físicos. (S. Aripin., 2007). De hecho, debe ser el objetivo de diseñar un hospital. Para ello, es imprescindible que los aspectos físicos sean considerados en los edificios hospitalarios. Los aspectos físicos (por ejemplo, iluminación natural, diseño de ventanas, condiciones térmicas y otros) deben diseñarse inteligentemente para lograr el equilibrio y los principios de sostenibilidad económica, social y medioambiental sin comprometer la funcionalidad de la construcción hospitalaria. (S. Aripin., 2007).

ILUMINACIÓN NATURAL Y SALUD

Uno puede estar de acuerdo con la idea de que el diseño sostenible de los centros de salud en forma de un ambiente curativo se logra si estos resultados medibles se pueden cuantificar mediante el diseño adecuado de los aspectos físicos. Aparentemente, la mayoría de la literatura académica reconoce que el ambiente físico existente (es decir, el uso de iluminación natural) en el que vivimos tiene un efecto en nuestro bienestar. (S. Aripin., 2007).

Según las observaciones de Peter Boyce (2009) que menciona que los problemas que enfrenta una buena resolución es la luz del día en el centro de salud, principalmente, es lo que puede causar problemas visuales, térmicos y de privacidad. Podemos mencionar, que algunos se relacionan en el interior de los centros de salud a través de las ventajas y desventajas.

Sobre las ventajas:

- El suministro de un poco de luz natural y un punto de vista hacia el exterior es muy apreciado por los pacientes. (Psicológico).
- Para los pacientes en los hospitales, las líneas de visión comunes son hacia el techo y la parte superior de las paredes opuestas, con la necesidad de la luz uniforme.
- El color de la piel, el color de los ojos y el color de los tejidos y fluidos pueden ser guías importantes para el

diagnóstico y el tratamiento. Por lo tanto, hay requisitos estrictos de representación de colores colocados en las fuentes de luz utilizadas en las áreas clínicas de los hospitales. (Psicológica y físicamente).

- Para prevenir trastornos metabólicos. (Psicológica y físicamente).

Sobre las desventajas:

- Los problemas visuales que presenta la iluminación natural son los reflejos brillantes o deslumbramientos además del brillo sobre la superficie. (Físico).
- El cuidado es necesario para limitar la penetración del sol de modo que no ocurran incomodidades térmicas y visuales. (Físicas).
- La cantidad de luz que entra por las ventanas necesita ser restringida para que el sueño no se altere. Esto significa que las ventanas deben estar equipadas con persianas ajustables. (Psicológica y física).
- Exposición al rayo UV. (Física).

“Lo que algunos investigadores sugieren ahora es que parece hacer una capa de la retina que no tiene ninguna función en la visión, sino que sirve como un receptor para las ondas de luz, que son llevadas a lo largo de fibras no visualmente conectadas del nervio óptico a las glándulas endocrinas maestras - glándulas pituitarias y pineales en el cerebro que controlan todo el sistema metabólico”. (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).

Los componentes de la luz tomadas a través del ojo puede llegar a ser tan crítico como los tipos de alimentos que se comen. Así que la luz que es significativamente diferente en la naturaleza espectral de la luz solar puede causar el equivalente metabólico de la desnutrición. Las alteraciones del espectro de luz tomado podrían ser un factor en los trastornos metabólicos (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).

¿Qué tan buena es la luz del día en la arquitectura de sanación?

Las quejas más comunes causadas por el trabajo visual en malas condiciones son la fatiga ocular en varias formas, dolores musculares y más reacciones como agotamiento, irritabilidad y dolores de cabeza, pero son molestias temporales y no causan daño al ojo que podría ser causado por más de exposición a la luz. (Es decir, deslumbramiento) (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001). Además los centros de salud, son un centro de trabajo con enfermeras, médicos y servicios personales.

Aripin (2007) señala que la creación de un ambiente de sanación se refiere, a trabajar al nivel óptimo de comodidad y con cuidado físico, social y simbólico (**Ver Figura 1**). Para ello el entorno luminoso juega un papel

importante y una parte integral del ambiente curativo. Como una cuestión de hecho, la luz natural es a menudo considerado como parte del medio ambiente saludable. Por lo tanto, la iluminación natural se requiere en la mayoría de las áreas (por ejemplo, vestíbulo, pasillo, pasillos, recepción, pacientes de la sala, cuartos del sol, oficinas del personal, servicios y oficinas) en el edificio de salud y es uno de los aspectos físicos cruciales a ser considerados en el ambiente curativo.

En el interior de las salas hospitalarias, el diseño apropiado de las ventanas (es decir, el diseño de las aberturas) permitiría que los pacientes y el personal experimentaran el beneficio potencial de la luz del día.

La noción más frecuente es básicamente que la luz es para ver y no tiene efectos sobre las personas, aparte de la luz ultravioleta, que es perjudicial. Pero, hoy el vidrio normal ya elimina la mayoría de la luz ultravioleta. (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).

La luz del día, además de ser indispensable para la percepción visual, también regula los procesos metabólicos en el cuerpo humano y ejerce una influencia sobre su estado inmunológico, es decir, la resistencia corporal a agentes desfavorables, tales como organismos patógenos.

Además, que las condiciones de iluminación en el interior también tienen una influencia considerable en el estado de ánimo, y afectan así la salud psicológica, psico-emocional y general de los seres humanos (N. Baker, A. Fanchiotti, K. Steemers ed., 2001).

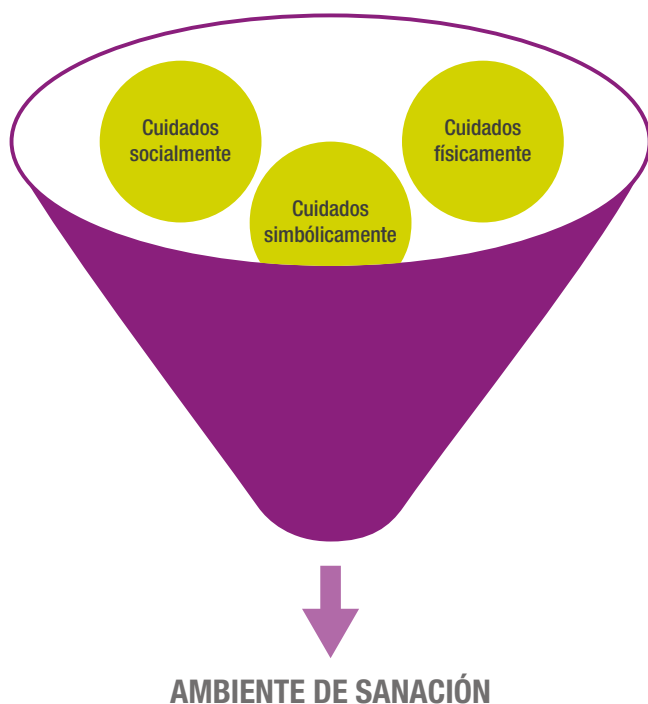


Figura 1. Elementos generales de un ambiente de sanación.
Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Qué estrategias son la relevancia en el diseño de la arquitectura de sanación?

“La iluminación natural no se limita a tecnologías específicas. Se basa en un enfoque integrado del diseño que tiene influencia en cada escala y nivel de diseño y durante cada fase del proceso de diseño “. (ASHRAE Design Guide, Ed., 2009).

Las estrategias de iluminación natural impulsan la forma y la ubicación del edificio, integrándolas bien en el diseño desde puntos de vista estructurales, mecánicos, eléctricos y arquitectónicos. Aumentan el rendimiento de ahorro energético y ello repercute en los costos del edificio mediante la reducción de ventiladores, conductos y equipos de enfriamiento, ya que las cargas de enfriamiento general se reducen, lo que permite intercambios entre los esfuerzos realizados para la iluminación natural y el dimensionamiento de los sistemas de aire acondicionado y refrigeración. (ASHRAE Design Guide, Ed., 2009)

De acuerdo con ASHRAE Design Guide (2009) proporcionar la luz del día es fundamental para un entorno de curación, ya que hace una contribución clave a la eficiencia energética y diseño de la atención sanitaria ecológica.

1. Mientras que el activo más valioso de la luz del día es su disponibilidad libre.
2. El aspecto más difícil es su controlabilidad como cambios de luz durante el día.
3. La iluminación natural es más un arte que una ciencia y ofrece una amplia gama de tecnologías que proporcionan una luz equilibrada sin reflejos, niveles de iluminación suficientes y un buen confort visual.

La iluminación natural sólo se traduce en ahorros cuando la iluminación eléctrica se atenúa o se apaga y se sustituye por la luz de día.

Según Boyce (2009) y otros autores (Karolides A. et al 2005), la luz del día es un componente esencial para mejorar la recuperación del paciente y reducir el tiempo de permanencia del paciente (ver imagen 3). El valor más subestimado de la iluminación natural es su capacidad para aumentar la productividad del personal y reducir los errores médicos. Estos impactos son difíciles de cuantificar, pero el potencial de mejora y ahorro económico es inmenso y debe tomarse en consideración como serios criterios de toma de decisiones en el proceso de diseño sanitario. (ASHRAE Design Guide ed., 2009)

Cuando está diseñado correctamente, la iluminación natural reduce el consumo de energía y reduce los costos de operación y de inversión como:

- Reducción del consumo de electricidad para la iluminación y la demanda eléctrica máxima.
- Reducción de la energía de refrigeración y de las cargas máximas de refrigeración.

- Reducción de la energía del ventilador y de las cargas del ventilador.
- Reducción de los costos de mantenimiento asociados con la sustitución de la lámpara.
- Reducción de los equipos de aire acondicionado.

Sin embargo, para conseguir este enfriamiento reducido, deben cumplirse los siguientes criterios:

- Tener un acristalamiento de alto rendimiento para cumplir con los criterios de diseño de iluminación y bloquear la radiación solar.
- Dispositivos de sombreado eficaces, dimensionados para minimizar la radiación solar durante los tiempos de enfriamiento máximo, en especial en verano. Esto significa las fachadas que van hacia el lado Sur.
- Las luces eléctricas, mediante el uso de sensores de luz, y así se atenúan o se apagan automáticamente. (ASHRAE Design Guide ed., 2009).

La iluminación natural, es parte de un mecanismo de reducción del consumo de energía. **(Ver Imagen 4).**



Imagen 4. Relación entre el interior y exterior.
Fuente: VELFAC (2015).

En primer lugar, los edificios públicos, como hospitales (escuelas secundarias y centros comerciales), deberían construirse dentro de las ciudades en las principales rutas de transporte público. Los propios edificios deben hacerse amigos de los que están a pie, con entradas y direcciones colocadas en la carretera principal en lugar de en aparcamientos, o cerca de los puntos de transporte público. (Kemp, M. ed. Et al., 2010. p.131).

Un punto de partida muy importante para diseñar un centro de salud desde el principio, es ir desde el exterior hacia el interior (Ver imagen 4). Se observa que las diferentes decisiones sobre lo que se puede medir en las habitaciones, tiene que ver con las características de la luz del día desde el entorno.

Al diseñar el ambiente curativo hay un beneficio no sólo para los pacientes, sino para todos los que trabajan allí (es decir,

médicos, enfermeras, servicio personal y visitantes). Así, el exterior del edificio depende de las sombras que produce y su adaptabilidad al entorno inmediato, encontrando la mejor calidad de luz natural.

Los problemas con el brillo o los rayos UV, dependen específicamente del tipo de aberturas (orientación, vidrio y tamaño). La envolvente del edificio es interesante para la comprensión como un elemento visual que forma parte de la luz natural, así como la ventilación y la calefacción. Así, la cuestión de la luz natural está comenzando a desarrollar los principios de diseño, con conceptos de menor consumo de energía y reducción de los costos.

CONCLUSIÓN

Este artículo propone que la arquitectura de sanación es un proceso continuo curativo. Trata de la creación de un ambiente que sea físicamente saludable y psicológicamente apropiado. De acuerdo con las estrategias de iluminación natural, es un aspecto físico, y se relaciona con el uso integral de la forma y es dentro de una relación entre el interior y el exterior.

Los centros de salud actuales, deben ser los primeros lugares con problemas de ahorro energético, donde las luminarias están continuamente encendidas. Por lo tanto, el estudio de la luz natural es importante, porque demuestra que el ahorro de energía se puede hacer, además de los beneficios directos de salud para los pacientes.

También está claro que esto va acompañado de un diseño integral que implica la calefacción o enfriamiento y la ventilación natural.

SUGERENCIAS ADICIONALES

Este trabajo ha asumido que la iluminación natural es esencial para el inicio de los parámetros de diseño y sus ambientes interiores de un edificio, aunque depende de la ubicación y orientación de donde se está proyectando. En este sentido, las soluciones pueden ser desarrolladas en función de su latitud y el clima donde se encuentre.

En segundo lugar, hemos adoptado los principios de la arquitectura de sanación, como una guía de diseño para el desarrollo de principios, pero también tienen sólo la actitud predominante y el carácter de la luz natural y así mismo de otros factores como por ejemplo, del uso de ventanas altas o bajas, o claraboyas, o en la iluminación cenital.

En tercer lugar, la característica del acristalamiento en las ventanas, es una cuestión clave en la posibilidad de resolver

los rayos UV de los problemas y aumentar el rendimiento generado por el ejemplo del bloque de radiación solar.

También, es interesante cuando los dispositivos de sombreado o protectores solares se utilizan en el estudio del movimiento durante el día por año. El ajuste del cristal teñido, reflexivo o fritado puede reducir la luminancia del cielo. Esto puede ser eficaz para un cielo brillante, pero no para la luz solar directa. El inconveniente de este tipo de acristalamiento es que reduce permanentemente la disponibilidad de la luz del día. Como consecuencia, la vista exterior puede parecer aburrida, especialmente con un cielo nublado. (Boyce, P., 2009).

Las limitaciones de este ensayo acerca de los enfoques para la correcta luz del día de las diferentes áreas en los hospitales considerados aquí, son los que tienen más probabilidades de ser experimentados por los que visitan un hospital como pacientes, pero los hospitales contienen muchas otras áreas. (Boyce, P., 2009).

Por otro lado este artículo plantea, que tenemos una serie de desafíos en los entornos de curación que forman parte de los edificios de salud dentro de esta visión de ahorro de energía. Especialmente nos muestra la cantidad de variables con el uso de los nuevos materiales, colores, texturas y atmósferas que producen diferentes brillos que mejoran el bienestar del entorno de curación en los pacientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aripin, S. (2007). Healing Architecture: daylight in hospital design. [En línea]. Disponible en: http://mrt.academia.edu/RafidRifaadh/Papers/711511/HEALING_ARCHITECTURE_DAYLI (Revisado: 25 Mayo 2017).

ASHRAE Design Guide ed., (2009). Advanced Energy Design Guide for Small Hospitals and Healthcare Facilities. [En línea]. Disponible en: <http://aedg.ashrae.org/Download.aspx?type=registrants&aedg=4&source=0f2013ad-b448-46bf-8fec-88ad5f70a574> (Revisado: 15 Mayo 2017).

Baker, N. (2012). Audio de la Conferencia en Centre for Alternative Technologies, Wales.

Baker, N., Fanchiotti, A., Steemers, K. ed., (2001). *Daylighting in architecture, a European Reference Book*.

Boyce, P. (2009). The SLL Lighting Handbook (The Society of Light and Lighting) [En línea]. Disponible en: [ftp://soporte.uson.mx/UTILES/ST/Dh-tk/The%20SLL%20Lighting%20Handbook%20-%20P.%20Boyce,%20P.%20Raynham%20\(2009\)BBS.pdf](ftp://soporte.uson.mx/UTILES/ST/Dh-tk/The%20SLL%20Lighting%20Handbook%20-%20P.%20Boyce,%20P.%20Raynham%20(2009)BBS.pdf) (Revisado: 15 Mayo 2017).

Hermes, (2007). Pabellón Victoria María de Hospital en Londres - 1910. Disponible en sitio web: <http://goldenagepaintings.blogspot.pe/2010/11/london-great-northern-central-hospital.html>

Hitchcock, T., Shoemaker, R., Howard, S. & McLaughlin, J., et al. (2012) London Lives, 1690-1800 Disponible en sitio web: <https://www.londonlives.org/static/images/MiddlesexHospital.jpg>, versión 1.1, 24 April 2012. (Revisado: 11 de Julio de 2017).

Karolides, A. et Al. (2005). Desing for Health. [En línea]. Disponible en: https://noharm.org/sites/default/files/lib/downloads/building/Design_for_Health_Summit.pdf. (Revisado: 15 Mayo 2017).

KEMP, M. ed. et al. (2010). Zero Carbon Britain 2030, A new energy strategy . The Second Report of the Zero Carbon Britain Project. [En línea]. Disponible en: <http://www.zerocarbonbritain.com> (Revisado: 15 Mayo 2017).

NARM, (SF). Disponible en sitio web: <http://www.narm.org.uk/blog/wp-content/uploads/2016/06/Patient-window-cropped.jpg>

VELFAC, (2015). Hospital Alder Hey de Niños en Liverpool de Velfac de Reino Unido. Disponible en sitio web: <http://velfac.co.uk/Commercial/inspiration/Case-studies/alder-hey-childrens-hospital/> (Revisado: 11 de Julio de 2017).

LIMA 3.0. DE CIUDAD EN EMERGENCIA A CIUDAD EMERGENTE. MODELO DE REMODELACIÓN CREATIVA

Arq. Rudolf Giese Salazar

Director de la Facultad de Arquitectura, UCAL
rgiese@ucal.edu.pe

Lima es una ciudad joven que luego de la crisis producto de los desastres naturales que la afectaron durante este año - vinculados al fenómeno climatológico conocido como El Niño - ha evidenciado graves riesgos para su población más vulnerable, debido a la ocupación precaria y no planificada del suelo disponible (modelo de crecimiento por invasión y desborde popular). Lima se enfrenta a una nueva oportunidad - quizás la última - de planificar su territorio y organizar su crecimiento, de tal manera que garantice su futuro y el de sus 9 111 000 ciudadanos mediante un modelo de planificación que ha sido definido como *Remodelación Creativa*.

Fundada en 1535 sobre lo que era un territorio gobernado y dominado, en términos sociales, políticos, religiosos y económicos, por los incas, quienes lo habitaron y lograron entender la importancia estratégica de los tres ríos que generan los valles Chillón, Rímac y Lurín, que garantizan la vida en una zona que por su situación geográfica debería ser de carácter tropical, pero que por las condiciones geográficas particulares de la cordillera de los Andes y por la profundidad del zócalo continental, que influye en las corrientes marinas, termina siendo un desierto con condiciones muy difíciles para la vida y para el asentamiento de ciudades debido a la dificultad original de desarrollar la agricultura. Por esta razón, las grandes ciudades del imperio de los incas estuvieron asentadas fundamentalmente en la zona de la cordillera de los Andes, donde consiguieron dominar los pisos ecológicos para optimizar su producción agrícola.

Los ríos Chillón, Rímac y Lurín generan valles que cruzan este territorio desértico que los incas lograron irrigar a partir de un extraordinario sistema de canales - algunos de los cuales se mantienen operativos hasta hoy, 500 años después de su construcción - que permitió generar un sistema de producción agrícola que garantizaba la subsistencia de la población que lo habitaba. Estas condiciones de producción en el borde costero desértico de Lima determinaron que los españoles fundaran la ciudad en este territorio, además, muy próximo al Océano Pacífico, que era la vía de comunicación más rápida y directa con el resto del virreinato y con España.

Sobre esta superficie se funda Lima, con un modelo español de trazado ortogonal de manzanas de 100×100 metros, con el punto fundacional en la Plaza Mayor, alrededor de la cual se ubicaban los vecinos más influyentes y las autoridades del poder político, religioso y civil. Esta ciudad fue amurallada en el siglo XVII para defenderse de los piratas y enemigos de la corona española y cuyos muros duraron cerca de 200 años conteniendo su crecimiento, hasta que, como parte de la necesidad de crecimiento, los proyectos de expansión de la ciudad y la construcción de nuevas avenidas fueron demolidos en 1868 durante el gobierno del presidente José Balta.

La ciudad de Lima, como parte de su dinámica comercial, generó un vínculo comercial muy fuerte con el puerto del Callao, que era el punto de llegada por vía marítima de personas y productos, y también con los balnearios de Chorrillos y Miraflores, que surgieron como un lugar de descanso y veraneo para la aristocracia limeña. Estas conexiones generaron la expansión de la ciudad, que rompió



Fotografía realizada por: Dodi Rodríguez

sus murallas y empezó a extenderse en esas direcciones, dando lugar a la primera gran expansión de la ciudad, la cual creció a partir de diferentes influencias urbanísticas europeas, en un primer momento, y norteamericanas posteriormente. Estos modelos definieron el crecimiento planificado de la ciudad durante aproximadamente 100 años, hasta que en 1940 se produce la primera invasión de territorios no planificados para el crecimiento de la ciudad en la zona del cerro El Pino en El Agustino y el cerro San Cristóbal en el Rímac; esto como resultado de un embalse de expectativas de vivienda que el Estado no pudo resolver producto de las primeras migraciones del campo a la ciudad.

El fenómeno de las migraciones internas se convirtió en un problema más complejo cuando surgió la violencia terrorista que afectó al Perú entre los años 1980 y 2000; en este periodo se produjo una migración muy importante de peruanos, que buscaron en la ciudad de Lima un lugar para escapar de la violencia y encontrar oportunidades inexistentes en el interior del país. Este fenómeno dio paso a las invasiones, que rompieron con cualquier intento de crecimiento planificado de la ciudad y de organización del territorio. Lima empezó a crecer descontroladamente, pasó de una población de 662 000 habitantes en 1940 a cerca de 6 500 000 en 1990; es decir, se multiplicó en 9.7 veces. Todas estas personas ocuparon territorios que no estaban destinados para un crecimiento ordenado, que no contaban con servicios básicos ni con las áreas necesarias para el desarrollo humano. Salud, educación, transporte, recreación, áreas verdes, entre otros servicios eran inexistentes para estas poblaciones y el Estado claudicó en su esfuerzo por cubrir estas necesidades.

Los movimientos migratorios ocurridos en el Perú desde 1940 y que continúan hasta la actualidad transformaron para siempre el rostro del país. Estos movimientos se dieron en distintas épocas y por distintos motivos, cambiando la estructura de la sociedad peruana que pasó de ser una sociedad predominantemente rural a una sociedad predominantemente urbana.

Este año, Lima y toda la costa norte del Perú sufrieron las consecuencias del impacto del cambio climático; las ciudades que crecieron sin planificación en esta franja de desierto de más de 1500 km de longitud fueron afectadas por uno de los



Fotografía realizada por: Helena Borrás

peores desastres climáticos de la historia, incluso algunas prácticamente desaparecieron por las lluvias, los desbordes de los ríos y las avalanchas de lodo y piedras que las cubrieron, con la consecuente pérdida de cientos de vidas humanas, 25 700 viviendas colapsadas, 258 545 viviendas afectadas, 23 280 que quedaron inhabitables y 1 129 013 personas que fueron afectadas por este crecimiento sin planificación.

Este desastre nos plantea, además del problema de reactivar estas ciudades, la oportunidad de repensar cómo debemos organizar el territorio y planificar el crecimiento, permitiendo una ciudad que satisfaga las necesidades de sus pobladores, con una calidad de vida sostenible y que genere ciudadanía, esto considerando la oportunidad de una inversión de más de 3000 millones de soles presupuestados para la etapa inicial de la mal denominada reconstrucción del país (a nadie se le ocurre volver a construir o reconstruir lo que estaba mal planificado y que ya fue destruido una vez).

El reto para Lima es renovar y reasignar el uso del suelo urbano actual que esté subutilizado o sin uso; es decir, crecer y, simultáneamente, reducir el consumo adicional de suelo, minimizando la presión sobre los ecosistemas que la rodean. Esto implica un complejo pero necesario proceso de densificación que utilice adecuadamente los vacíos urbanos y las edificaciones abandonadas y desocupadas, y que transforme antiguas áreas de viviendas unifamiliares y otras subutilizadas en modelos multifamiliares con una alta calidad espacial. Esto, además, podrá generar mayor espacio libre para áreas verdes y espacio público para los ciudadanos.

La transformación, recuperación y renovación del suelo urbano de Lima busca generar un modelo de ciudad más compacto y eficiente al maximizar la capacidad de carga de la población en territorios que cuenten con todos los servicios necesarios, considerando estándares de ciudades calificadas - aquellos que ofrecen a sus ciudadanos áreas verdes, equipamientos, servicios, transporte público, entre otros— mediante un proceso de densificación planificada que se acerque a los estándares de ciudades sostenibles donde la densidad promedio esté en torno a los 100 hab./ha y la relación de áreas verdes por encima de los 8 - 9 m²/hab. Para lograr esto, se debe planificar la densidad contemplando las condiciones del modelo de ciudad y las variables únicas que cada lugar presenta, con esto lograremos trasladar a la población que actualmente ocupa áreas vulnerables o zonas en las cuales es muy complejo generar la dotación de servicios.

El modelo de *Remodelación Creativa* que plantea la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, UCAL, está basado en un acuerdo social, en el cual todos los ciudadanos podrán participar en la toma de decisiones y ponerse de acuerdo para establecer las líneas maestras sobre las cuales la ciudad debe desarrollarse, más allá de los gobiernos o autoridades políticas de turno; estas líneas

deben constituir los ejes estructurantes sobre los que se desarrolle la ciudad, apoyándose fundamentalmente en los jóvenes como actores dinamizadores del cambio.

Para Lima, crecer de manera planificada representa desafíos que requieren pasar por las plataformas de diálogo, negociación e institucionalidad necesarias para garantizar eficiencia en la implementación de planes y proyectos estructurados bajo una visión de largo plazo, que se desarrollen en una dirección consensuada y validada por los diversos actores y habitantes de la ciudad.

En este contexto complejo que es la ciudad, donde conviven múltiples variables, condiciones y actores, el desafío primordial para transformar a Lima en una ciudad emergente es el de desarrollar las capacidades para resolver los problemas propios del aumento de la población y de la creciente complejidad de las aglomeraciones urbanas sin servicios básicos. Para esto es necesario crear plataformas de negociación y diálogo social apropiadas para el análisis y el planteamiento de soluciones, así como de los mecanismos de implementación que aseguren una materialización sostenible de ideas, proyectos y planes para la ciudad.

El modelo de *Remodelación Creativa* aporta una metodología de evaluación que permite la identificación, organización y priorización de proyectos de infraestructura de corto, mediano y largo plazo, así como la definición de proyectos y propuestas urbanas, medioambientales, sociales, legales y de gobernabilidad que permitan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en un ambiente de mayor sostenibilidad y resiliencia. Adicionalmente, mediante la aplicación de la estrategia del *top-down* y *bottom-up* se crea en las ciudades un espacio de diálogo y reflexión que permite desarrollar un acuerdo de la visión urbana a mediano plazo considerando los ejes estructurantes planteados, donde los actores fundamentales como son el Estado y la población civil, quienes asumen el compromiso de accionar según sus capacidades, ya sean políticas y estrategias de planificación desde el Estado o acciones tácticas individuales desde la ciudadanía, de tal manera de hacer eficientes y complementarios los esfuerzos y recursos existentes.

El modelo se fundamenta en la acción coordinada de todos los actores en una estrategia de *top-down* y *bottom-up*, de la cual se conviene que el Estado será el encargado de los proyectos estratégicos con un radio de influencia y atención mayores y que pasan por las políticas y planificación producto del acuerdo nacional que establece las líneas de trabajo para las autoridades políticas y la sociedad civil, quienes serán los responsables de las acciones tácticas o proyectos emergentes que complementen el trabajo del Estado donde este no puede llegar. Las organizaciones ciudadanas pueden complementar las acciones con proyectos puntuales que cubran zonas desatendidas de la población urbana.

La idea de estas acciones tácticas es que sean desarrolladas por la sociedad civil, organizada en agrupaciones, ONG, gremios, equipos universitarios, entre otros, y que sean accionadas en las zonas en las que los radios de influencia de las acciones ejecutadas por el Estado no puedan llegar y se mantengan las carencias básicas en salud, educación, recreación, etcétera, activando estas zonas de la ciudad y, en el caso de las zonas vulnerables, mapeadas luego de los desastres naturales, de modo que sirvan también como acciones de protección para mitigar los efectos del cambio climático sobre la ciudad.

El modelo de *Remodelación Creativa* incentiva a incorporar siempre dos o más tipos de actividades en la solución de un problema; entonces, el valor de las obras servirá no solo para resolver un problema, sino también para resolver otras necesidades básicas de la población, como podría ser el caso del espacio público; el modelo genera un sistema de proyectos 2 x 1, donde por el valor de una obra de carácter público se obtiene el doble de beneficios, generando de esta manera un beneficio social de las obras del Estado.

Este modelo permite, luego de un mapeo de situaciones acordadas como fundamentales para el desarrollo sostenible de la ciudad, determinar dónde debe intervenir el Estado en los diferentes componentes: educación, salud, vivienda, recreación, entre otros, y donde estos proyectos no actúen se gatillarán iniciativas ciudadanas para complementar la acción de este y así se pueda llegar a un nivel muy extenso de la población.

Entonces, las condiciones propias de la ciudad, como el clima, la economía, la infraestructura de servicios, las redes de interconexión, las redes de ciudades, la geografía, la población, y los actores, tales como los ciudadanos, la academia, el sector privado, las organizaciones civiles, las ONG y los gremios profesionales, además de variables como salud y bienestar, tecnología, cambio climático, población, crecimiento, comunidades y migraciones se activan para definir este modelo de *Remodelación Creativa*.

Lima cuenta con múltiples problemas apremiantes como consecuencia del crecimiento de la población; por ejemplo, entre todos los parques zonales de la ciudad suman 322 hectáreas para una población que supera los nueve millones de habitantes y esto nos genera un déficit de 4742 hectáreas de áreas verdes. Adicionalmente se requieren de 385 000 viviendas que deberán ser resueltas para una ciudad que carece de áreas de crecimiento; pero ¿cómo resolver estas necesidades sin expandir aún más el territorio?

Las acciones tácticas propuestas desde la ciudadanía deberán centrarse en detectar zonas de la ciudad con necesidades no cubiertas por el Estado y territorios con la oportunidad de darle un mejor uso a suelos que se hayan deteriorado o cuya

tendencia de uso haya migrado a otras zonas por las mismas condiciones de la transformación urbana, dejando áreas poco aprovechadas. Un ejemplo de esto es la zona industrial que une Lima con el Callao a través de las avenidas Argentina y Colonial, donde las fábricas han empezado a desaparecer absorbidas por la ciudad. La oficina de Arquitectura 51-1 plantea una propuesta para el nuevo gran espacio público de Lima, como una especie de Central Park para la ciudad, con la liberación y reutilización de 840 hectáreas de área industrial convertidas en un gran territorio verde recuperado para la ciudad, generando nuevas oportunidades e incrementando el valor del suelo y dándole a los pobladores de la ciudad más de 8m² de área verde por habitante, muy cercanos a los 9 m² que la Organización Mundial de la Salud recomienda por cada ciudadano. Asimismo, este espacio contaría con áreas adecuadas para resolver todos los grandes proyectos que la ciudad demanda, tales como el jardín botánico, recintos deportivos para grandes eventos, la gran feria de la ciudad, el centro empresarial o el centro de convenciones, entre otros, con líneas de transporte público que lo conecten con toda la ciudad y que favorezcan su accesibilidad. Este es el tipo de acciones tácticas que desde la sociedad civil se pueden plantear para contribuir con el modelo de *Remodelación Creativa*, y así como este, la ciudad de Lima empieza a mostrar muchos ejemplos individuales que podrían ser articulados a partir de este modelo.

Mediante la planificación de escenarios de crecimiento a mediano y largo plazo se establecen los ejes estructurantes de crecimiento de la ciudad, donde los escenarios corresponden a la descripción que los ciudadanos hacen de una situación urbana futura ideal y a la secuencia coherente de políticas y acciones tácticas que, partiendo de la situación actual, llega a la imagen objetivo de ciudad que nos podamos proponer. Dependiendo de las múltiples combinaciones de las variables también pueden identificarse múltiples escenarios; no obstante, el modelo de *Remodelación Creativa* se centra en el diseño de dos escenarios: el óptimo - mediante la identificación de metas sobre estándares urbanos a los que se desea llegar - y el viable - que parte del acuerdo de voluntades de los distintos actores políticos y ciudadanos y que se denomina de consenso-. Los escenarios aportan la proyección de la ciudad en un horizonte de mediano y largo plazo (15 a 20 años hacia adelante), que, por lo general, es pocas veces tenido en cuenta por la administración política de la ciudad y por los gestores públicos que se encuentran ocupados en el gobierno del día a día o en lo que ellos consideran urgente; sin embargo, a partir del acuerdo social, estos ejes estructurantes serán no negociables en su cumplimiento por las autoridades que gobiernan la ciudad y serán revisados cada 15 años para realizar los ajustes que sean necesarios.

Entendemos el escenario del modelo de *Remodelación Creativa* como el de una ciudad sostenible, como aquella ciudad que presenta un límite urbano definido y no contiene transiciones difusas hacia lo rural que terminen por

afectarla. Asimismo, presenta una estructura y trama urbana de cierta compacidad, con un adecuado uso de suelos, que está cohesionada socialmente y que genera espacios de socialización. Al mismo tiempo, es una ciudad que muestra una buena relación entre áreas verdes y habitantes, así como espacios públicos de calidad humana, que es resiliente frente a las situaciones adversas, que crea un territorio con cercanía a los servicios necesarios para sus habitantes, que propicia el encuentro de actividades y que permite el desarrollo de la vida en comunidad.

Este nuevo modelo de planificación y crecimiento de la ciudad creará nuevas oportunidades para más de nueve millones de personas que habitan la ciudad de Lima - la segunda ciudad más grande del mundo asentada sobre un desierto, después de El Cairo -, pero también generará enormes retos para una ciudad emergente que debe lograr un desarrollo sostenible sin repetir los errores cometidos en el pasado. Lima necesita incrementar la provisión de servicios básicos, garantizar una mejor calidad de vida para sus habitantes, promover la generación de empleo, proteger el medioambiente y abordar los desafíos relacionados con el cambio climático para garantizar su supervivencia, todo esto teniendo en cuenta que el 75% de la población del Perú es urbana.

La ciudad se encuentra frente al enorme reto de abrir espacios de diálogo y planificación urbana efectivos, que desarrollen la capacidad de responder ágilmente a las necesidades de los ciudadanos. Una ciudad planificada puede reducir un 50% de suelo de expansión con respecto a la tendencia; una ciudad planificada y densa puede reducir los costos de inversión en infraestructuras de urbanización y servicios en un 100%; una ciudad planificada y densa puede aumentar su nivel de sostenibilidad en un 50% y, finalmente, una ciudad planificada gestiona ciudadanos resilientes.

La Molina, Perú.



COMUNICACIÓN

LA NARRACIÓN Y LOS RELATOS, LAS HISTORIAS COMO PARTES CONSTITUTIVAS DE LA HUMANIDAD

Lic. Gerardo Karbaum Padilla

Docente investigador de UCAL

arbaum7@gmail.com

RESUMEN

Uno de los actos que más caracteriza al hombre es narrar. Contar relatos es una actividad que le ha permitido la creación y transmisión de conocimientos de generación en generación. A través de los relatos las civilizaciones crearon mitos y leyendas con los cuales daban sentido a su existencia colectiva, también con ellos construían explicaciones a sus preguntas más profundas que buscaban entender el origen de todo.

Narrar también sido sinónimo de dominar, en la antigüedad quienes monopolizaban los relatos en la comunidad eran quienes también ocupaban cargos jerárquicos en ellas como los chamanes, curacas, sumos sacerdotes, etc. Con la evolución del conocimiento humano y la consolidación de las ciencias se crearon relatos explicativos o predictivos basados en el método científico. La capacidad narrativa del hombre también lo ha inspirado a crear manifestaciones artísticas, como la literatura, que le permiten plasmar historias en palabras y papel.

Esta investigación, en esta etapa, es de carácter documental lo que permite entender la estructura y funcionalidad de los relatos para luego comprenderlos dentro de la dinámica de las narrativas transmedia, paradigma comunicacional contemporáneo bajo el cual se están produciendo los relatos en la actualidad. Sean estos de realidad o de ficción. Narrar se convierte así en uno de los actos más importantes para la existencia humana por eso siempre es importante actualizar los conocimientos e investigaciones de esta actividad que le ha permitido al hombre desarrollar su humanidad.

Palabras claves: *Narrativa, comunicación, relatos, socialización, medios de comunicación de masas.*

ABSTRACT

One of man's most characteristic actions is to narrate. Telling stories is an activity that allows man the capacity of creation and transmission of knowledge from generation to generation. Through stories, civilizations created myths and legends which gave meaning to their collective existence, also with these stories they constructed explanations for their most deep questions to understand the origin of everything.

To narrate has also been a synonym of dominate, in antiquity people who used to monopolize stories also had well - know positions in the community like chamanes, curacas, high priests, etc. The evolution of human knowledge and the consolidation of the sciences have allowed the creation of explanatory and predictive stories based on scientific method. The man's narrative capacity also has inspired him to create artistic manifestations, like literature, that allows him tell stories through words and paper.

*In this stage, the research has a documental type. This allows people to understand the structure and functionality of stories, to comprehend them within the **transmedia storytelling dynamic, contemporary comunicacional paradigm which currently is the base of fictional or real life stories productions.** To narrate has become one of the most important acts for human existence. Therefore is important to update narrative's knowledge and research that has allowed man to develop his humanity.*

Keywords: *Narrative, communication, Stories, socialization, mass media.*

INTRODUCCIÓN

La importancia de narrar

Imagine usted lector un día sin historias, 24 horas en donde no haya cuentos, biografías, anécdotas, leyendas, noticias o teatro. La vida carecería de sentido, no habría memorias colectivas que compartir, la televisión o el cine solo mostrarían imágenes en movimiento cercanas a la abstracción, y la historia dejaría de ser aquella ciencia que nos ayuda a interpretar el pasado. Afortunadamente la realidad no es así, más bien todo lo contrario, el ser humano no puede vivir sin relatos, narrar es quizás uno de los rasgos que lo distingue sobre otras especies en este planeta. Es ya sabido que desde los albores de la humanidad los hombres se han visto en la necesidad de crear formas de comunicación en donde la narración cumple un rol fundacional en el desarrollo civilizatorio de los pueblos, “gracias al mismo ser humano, su historia se puede leer, saborear y escuchar. Se lee en enciclopedias o novelas literarias; y se escucha a través de las tradiciones preservadas que aún suenan en la actualidad” (Lechuga, 2015, p. 13).

Desde los primeros relatos orales contados en la oscuridad de las cavernas a las historias hipertextuales que consume el hombre contemporáneo mucho ha pasado de por medio. La inventiva humana se ha puesto siempre a disposición de esta imperiosa necesidad porque a través de los relatos el ser humano logra “explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea” (Costa y Piñeiro, 2012, p. 103) además condensa en esos relatos distintos elementos por medio de los cuales “comprenden su vida como una serie de historias, con conflictos, actores, inicios desarrollo y finales” (Fisher, 1987, p. 24) convirtiéndose con el tiempo en “un ser simbólico, y a través de la evolución de miles de años ha ido creando simbologías cada vez más ricas y más complejas” (Rodríguez Estrada, 1989, p. 33) que han ido evolucionando a la par con los desarrollos que la civilización ha alcanzado a nivel biológico, tecnológico y cultural, al respecto Gutiérrez (2003, p. 21) afirma que “en este universo de quimeras y realidades, la narración ha tenido muchas fases, rupturas y evoluciones, tanto en los modos de relatar como en los medios a través de los cuales se cuentan las historias”.

La narración y desarrollo evolutivo

Al principio la voz y los sonidos se convirtieron en los primeros instrumentos codificadores con los cuales se estableció la comunicación humana, Miñana afirma que “el hombre primitivo se golpea el vientre o los muslos, se lleva las manos a la boca para regular la emisión de un grito, patalea y hasta coloca una tabla bajo sus pies para amplificar el sonido” (Lechuga, 2015, p. 11). Con esas acciones está construyendo signos y significados, es el umbral de la civilización el que se está forjando a través de sonidos. Aun la sonoridad humana no ha alcanzado su madurez pero pronto lo hará cuando descubra el poder de un elemento que cambiará la historia de la humanidad: la palabra, manifiesto utilitario del lenguaje que en esa etapa inicial “es prominentemente oral. Antes de que existiera la escritura, los seres humanos ya transmitían su conocimiento y su experiencia del mundo a través de la oralidad. La oralidad es pues, inherente a las culturas; la escritura no” (Badillo, 2014, p. 29). El camino civilizatorio empieza, y con él la narrativa se consolida como una de las actividades fundamentales para crear lo humano, el hombre también es fruto de sus relatos. Con ellos logra crear identidad social y desarrolla el goce propio del consumidor de historias, Según Franco (2010):

“Pero más allá de ser identidad, se elabora mediante múltiples tácticas de encantamiento, de seducción, de goce. Goytiso lo pone más bonito al referirse a Sherezada, y escribe que: “después de hacer el amor con él le dice: ¿No quiere que le cuente una historia extraordinaria y maravillosa? El rey acepta y empieza Las mil y una noches. El relato no tiene ninguna explicación psicológica, es puro relato. Es un canje continuo de lo oral a lo escrito, de lo escrito a lo oral. No se conoce el autor. Lo que cuenta es el relato y el transmisor. Es una cadena de transmisiones, adaptadores, oyentes, narradores”. Es puro relato: esos somos, para eso vinimos al mundo. Como se aprende de Sherezada, narrar es un asunto de sobrevivencia; mientras narremos, contemos, tengamos historias, no desapareceremos” (p. 37 y 38).

Son los momentos iniciales de la civilización y los sonidos articulados ahora puede representar cosas, sentimientos, conceptos, el hombre puede definir y nombrar cada elemento que forma parte de su experiencia vital. Pero la palabra también se convierte en un poderoso instrumento para darle sentido a las colectividades, su funcionalidad mágica religiosa da lugar a los mitos fundacionales en cada cultura, el hombre está buscando explicaciones sobre sí mismo y lo consigue a través de los dioses, que según él han creado el universo, lo cual configura la cohesión social de los miembros de la comunidad que comparte esta mitología dentro de su experiencia colectiva, Nicolás (2007, p. 91) afirma que las “identidades grupales se nutren del mito, en la historia de las colectividades es el instrumento idóneo para manifestar las aspiraciones no dichas, transmitir temores compartidos, para comunicar los sentimientos íntimos de la comunidad, es el lenguaje de los anhelos colectivos”.

Los hombres buscan dar respuesta así a sus interrogantes sobre el origen de las cosas que los rodean y le afectan, entender los fenómenos atmosféricos, las fuerzas tectónicas, las emociones más intensas o las preocupaciones cotidianas, se está convirtiendo en un ser lleno de preguntas y a la vez recurre a la imaginación colectiva para formular respuestas. Con el paso del tiempo estos relatos se convierten en instrumentos de dominación y la propiedad (y modelación) de estos mitos queda monopolizada en manos de jefes tribales, curacas, emperadores o sumos sacerdotes, ellos encarnan la divinidad y a la vez la relatan a sus pueblos para mantener la hegemonía y el control social.

El dios tutelar existe en el mito y este permite crear estructuras de jerarquía y poder en la sociedad que los relata, por lo tanto tiene una función organizadora dentro de las civilizaciones teocráticas. Los mitos son narraciones que funcionan en su contexto para explicar el origen de las cosas y mantener el orden establecido. Sin embargo también pueden convertirse en relatos que albergan esperanzas de los pueblos que han perdido su hegemonía y alimentan el deseo de libertad, es así que se mantienen como discursos no oficiales que subsisten ocultos y compartidos por aquellos que son oprimidos. El imaginario dominante se impone a través de los mecanismos de conquista y colonización, pero a la par se difunden historias que le dan sentido a la existencia los perdedores.

Los mitos como sustento de los orígenes ancestrales o como esperanza para un futuro independizado se convierten, en ambos contextos, en un catalizador de la cohesión social. Entonces la oralidad es utilizada como soporte narrativo que dota al hombre de la posibilidad de interactuar con sus congéneres y consigo mismo (a través de los diálogos internos). En esta dinámica comunicacional la creación y transmisión de relatos afianza el desarrollo de las primeras civilizaciones que pueden organizar sus intereses en común en torno a relatos que los identifican culturalmente. Pero

como el ser humano siempre está creando nuevas formas de comunicación inventa dos disciplinas que incrementan las cualidades de la narración oral: la pintura y la escritura. La primera viene a ser la materialización gráfica de los anhelos, preocupaciones y espiritualidad humanos plasmados en las paredes de las viviendas rupestres de estos hombres.

Las pinturas insinúan relatos, preservan momentos hacen que el observador reconozca situaciones que sus autores vivieron, algunas tan cotidianas, sin desmerecer su importancia, como la consecución de alimentos a través de la caza o el cultivo. Otras tan profundamente espirituales como las que representan a sus divinidades. El hombre ha descubierto que puede crear registros pictóricos de sí mismo, su presente queda plasmado, pero con el tiempo esos materiales gráficos servirán a otros hombres para entender cómo se fue gestando la civilización. Con el paso del tiempo las paredes cavernarias fueron reemplazadas por otro tipo de soportes como la cerámica, vasijas, telas y otro tipo de artefactos que fueron decorados con dibujos que representaban las historias o mitos de los pueblos.

Los sonidos articulados con finalidades semánticas y los trazos pictóricos van configurando narraciones que necesitan ser preservadas ante el paso del tiempo y deben superar distancias para ser conocidas por otros hombres. La palabra oral solo tiene el alcance de la potencia de voz que tenga su emisor y solo puede ser oída una vez. La imagen puede ser vista muchas veces pero está condicionada al estatismo de su soporte. Ante estas necesidades se crea una nueva codificación de las narraciones, la escritura que progresivamente fue “el resultado de un largo proceso que se inició con el mero dibujo de figuras fácilmente reconocibles. Solo de modo progresivo el hombre primitivo logró adecuar estas figuras a frases, palabras y partes de ellas” (Colle, 1993, p. 23).

Con la escritura las palabras adquirieron mayor permanencia y transmisibilidad convirtiéndose en un sistema de comunicación diferida que permitió compartir los relatos con más personas así estas no estuviesen presentes en el mismo lugar y al mismo tiempo en que se narraba oralmente. Esto permitió que los relatos pudiesen ser leídos, por lo tanto, reproducidos tiempo después de su creación. Su invención ha sido tan importante para la humanidad ya que a partir de ella se han desarrollado disciplinas narrativas como la historia (como ciencia que estudia el pasado) el periodismo (como ámbito profesional que da cuenta de los hechos actuales) y la literatura (como arte que narra historias a través de la palabra escrita). A partir de los relatos escritos la historia se ha consolidado como ciencia, ya que estos relatos se convierten en los documentos que avalan sus investigaciones, mientras que antes de la invención de la escritura se habla de pre historia, el historiador argentino Felipe Pigna afirma que:

“Fíjense cuanto tenemos para recordar y para traer, como tiene que ver la palabra recordar que quiere decir volver a pasar por el corazón, la historia entonces es todo esto, nos sirve para entender el pasado pero también para entender el presente para continuar lo que está bien y desandar lo que está mal, la historia tiene que ver con nosotros, como dice Yupanqui: en nosotros nuestro muertos para que nadie quede atrás. Llevamos esa carga también de atrás, esa también es la historia. La historia nos sirve para interpretar el presente y mejorarlo, la historia quizás como muy pocas disciplinas nos recuerda nuestros principios” (TED x, 2014).

Con la palabra escrita nace la literatura, arte que hace posible que el hombre huya de la realidad a través de personajes que le permiten vivir otras vidas cuando los lee. El lector habrá compartido el idealismo alucinado del Quijote al enfrentarse a una gesta esquizoide que solo ocurría en su cabeza, una aventura que también se trama en algún lugar de La Mancha, en la mente de Alonso Quijano y finalmente en la imaginación de quien lo revive al leerlo. Los personajes literarios llegan a ser tan creíbles porque en ellos se condensan todos los tópicos de la psicología y el drama humanos, con la única diferencia de que alcanzan la inmortalidad porque son leídos por generaciones tras generaciones, como bien lo demostró Shakespeare con su Romeo y Julieta, Macbeth, Otelio y tantos más que supieron encarnar las emociones propias de la humanidad y que siguen viviendo como arquetipos literarios en la cultura universal. Allí también está el Jean Valjean, de Víctor Hugo, que por hambre roba un mendrugo y es encarcelado, y también por redención tratará de cambiar el mundo que lo rodea. Un buen personaje debe contener muchos rasgos de la psique humana, así lo demostró Dostoievski cuando revela los tormentos que la conciencia imprime sobre Raskólnikov tras asesinar a la usurera prestamista Alena Ivanovna. Pero los personajes también pueden encerrar en sus personalidades contradicciones entrañables como la sabiduría de los niños, madura e inocente, representada en El principito que reflexiona, con el aviador extraviado, sobre temas tan profundamente humanos, como el amor, la amistad o el sentido de la vida.

La literatura tiene también la facultad de dominar el tiempo y el espacio, es el arte de las proposiciones asincrónicas, el lector revive a través de su acto de lectura los contextos que el autor ha construido para él. Basta con apreciar como James Joyce despliega toda su maestría lexical para crear una novela que condensa toda su fuerza narrativa en un solo día de la vida de un solo hombre en el Ulises. El escritor se proyecta, en el futuro narrando, hechos que sucederán, aun cuando la humanidad no tiene claro cómo hacerlos fácticos, sin embargo Julio Verne demostró que la imaginación literaria podía detallar viajes de la tierra a la luna, al centro del mundo o alrededor del planeta en un globo aerostático en 80 días. Es la fuerza proyectiva de la imaginación que va estableciendo cálculos situacionales. El autor condensa en palabras miedos y proyecciones, anhelos y envilecimientos, creatividad y autodestrucción; dicotomías tan presentes en

la condición humana, tal como lo hiciera George Orwell en 1984, donde ya adelantaba un mundo supervigilado a través de pantallas donde el totalitarismo quiere sesgar una condición vital para la consecución de la condición humana: la libertad.

El escritor crea lugares tan propios que todo lo real y maravilloso pueden caber en ellos, como en el Macondo de García Márquez que acogió la trepidante biografía de los Buendía en un tiempo donde las cosas eran tan recientes que no tenían nombre, sin embargo ese pueblo inexistente puede ser tantos de Latinoamérica porque al final condensa tantos rasgos de la cultura colectiva de los hombres y mujeres que habitan esta parte del mundo. Al final de cuentas el literato es esclavo de sus palabras y dueño de sus silencios, pero también es el demiurgo de sus espacios y el hacedor de sus cronologías, sino que lo diga Jorge Luis Borges cuya literatura es un transcurrir poético por la filosofía que construye mundos laberínticos sustentados en explicaciones tan científicas como míticas, y es que al final de cuentas razón e ilusión son parte del espíritu humano, esa alma que los escritores llegan a representar tan bien y que en sus páginas van recogiendo el ímpetu irrenunciable de la humanidad por cambiar el mundo, tal como don Mario Vargas Llosa lo explica siempre con tanta pertinencia:

“La literatura permanentemente nos demuestra que el mundo está mal hecho, que el mundo está por debajo de lo que nuestros deseos y nuestros sueños y nuestros anhelos quisieran que estuviera y yo creo que esa actitud crítica de la que la literatura es impulsora es una de las fuentes principales del progreso humano por eso es que nosotros hemos cambiado, y hemos cambiado el mundo alrededor nuestro, a diferencia de los animales que nunca han cambiado nada porque nunca han salido de sí mismos y ver el mundo con unos ojos diferentes a través de la fantasía de la imaginación” (Cervantesvirtual, 2015).

La escritura permitió conservar las historias y difundir el conocimiento, sin embargo tenía una limitación, la realización de libros y documentos, al ser hechos a mano, tenían una limitación en su producción. Esta condición se vio superada con la invención de la imprenta, esta máquina permitió la fabricación de libros de forma constante y mucho más efectiva, con ella se logró realizar más copias de las obras publicadas lo que permitió la difusión más intensiva del conocimiento. En paralelo al desarrollo técnico de los soportes para conservar y difundir los relatos, el ser humano fue creando otros ámbitos narrativos para explicarse el mundo, su existencia y la razón de las cosas, que a diferencia de la mitología se sustentaba en explicaciones contrastables, nacía la ciencia como conjunto de saberes con los que el hombre transforma la naturaleza para vivir en este planeta y también para razonar sobre su ser, con respecto al valor de las narraciones científicas el matemático español Eduardo Sáenz cuenta que estas son parte de nuestros relatos vitales porque son parte del gran conjunto de narraciones que el ser humano necesita para vivir:

“Las matemáticas y las ciencias están llenas de historias, son la historia de nuestro descubrimiento del mundo...el tema de las historias, el contenido de las historias es siempre el mismo: ¿quiénes somos? ¿Cómo es el mundo en el que estamos? La misión de las historias es siempre la misma: caminar juntos, con los que se fueron, con los que están, con los que vendrán, construir la comunidad. La comunidad no se construye solo con las leyes y las costumbres, la comunidad la construyen también las historias, las míticas, las legendarias ¡Es verdad! Puede que hayamos pasado de ese paradigma mítico, de ese paradigma legendario, y estemos en un paradigma científico de comprensión pero el poder de las historias no ha pasado” (TED x 2015).

La pintura, la oralidad o la escritura se han convertido en importantes disciplinas para la transmisión de relatos, pero desde 1895 la narrativa experimenta una nueva dimensión expositiva porque ese los hermanos Lumière inventan el cinematógrafo, con él la humanidad ha obtenido con un importante medio narrativo que utiliza las imágenes en movimiento para representar historias audiovisuales. Más adelante, a mediados del siglo XX irrumpe otro medio que le permitirá al hombre consumir relatos desde su casa, ya no tenía que asistir a las salas de cine para hacerlo, sino que podía apreciarlas desde su hogar. Los contenidos audiovisuales ya no solo se proyectaban (como en la sala de cine) sino que también se transmitían a distancia como lo hace la televisión. En la actualidad las historias de ficción y de realidad (documental o periodismo) audiovisuales son parte del consumo mediático que el hombre contemporáneo realiza, a través de ellos también experimenta las emociones e historias que el relato le propone porque “un buen narrador no se limita a contar al público lo que ha ocurrido en la vida de alguien, sino que le ofrece la experiencia de esa vida. Se trata de la vida esencial, los acontecimientos y pensamientos cruciales” (Truby, 2014, p. 17).

El siglo XX está en pleno desarrollo y la prensa, la radio, el cine y la televisión se han convertido en industrias que proveen al hombre contemporáneo de relatos, tengan estas finalidades informativas, ficcionales, distractoras, publicitarias o propagandísticas ya son parte de la experiencia de vida de millones de personas. Es el siglo de los medios, cada uno va a formar sus lenguajes y públicos, cada uno congrega a sus audiencias bajo distintas estrategias de narración y aprenderán a desarrollar una relación de coexistencia competitiva en la oferta de narrativas que el hombre consumirá durante todo el siglo XX, el medio es el nexo vinculante entre un sector que produce historias (de realidad o ficción) y otro que está ansioso de consumirlas (las audiencias).

Los esfuerzos de comunicación de milenios llegan a este contexto en donde se cuestiona la propiedad y hegemonía de los medios, además de su rol formativo en la sociedad ya que se les interpela, en especial a la televisión, por la emisión de contenidos que contribuyen a la banalización de la existencia

humana, a pesar de los cuestionamientos es indudable su influencia en la formación de la cultura de masas ya que cada medio le propone a la audiencia determinados hábitos de consumo, los seres humanos viven dentro de una cultura global mediatizada que supone experiencias inmersivas por parte del usuario en su relación con cada ámbito narrativo mediatizado, Rincón (2006) afirma que:

“Las culturas mediáticas, en cuanto estrategias de contar (no solo de representación) y modos de interpelación comunicativa (no de difusión de contenidos), se caracteriza por: 1) producir rituales que convierten a los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; prometer expresión social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine), prácticas de memoria y experimentación(video) y prácticas de conexión (internet)” (p. 18).

La participación en esta dinámica supone para cada medio la creación de sus propios lenguajes para la construcción de contenidos (lenguaje sonoro para la radio, o audiovisual para el cine y la televisión), además la demanda por el consumo de relatos incita la creación de historias en cada medio pero también se toman mecánicas narrativas que han funcionado en otros ámbitos narrativos que les anteceden y son trasladadas para satisfacer a las audiencias, así por ejemplo la novela impresa se adapta a la radio y se crean las radionovelas, las cuales luego son realizadas para la televisión dando como resultado las telenovelas. Las noticias impresas de los periódicos son tomadas como referencia y se crean los noticieros cinematográficos primero y los televisivos después. La adecuación de cada formato se condiciona a las características de producción de cada medio, es así que las noticias para el cine se proyectaban en noticiarios semanales o quincenales, mientras que sus pares televisivos son emitidos de forma diaria.

Las innovaciones tecnológicas han marcado la evolución narrativa de los relatos mediáticos, lo que ha sido una dinámica constante, es en este statu quo comunicacional cuando irrumpe una tecnología que planteará nuevos horizontes en las dinámicas de producción y consumo de historias mediáticas: la digitalización. Al lograr codificar la información en data binaria se consigue la convergencia mediática con la que se pueden homogenizar los procesos de consumo y realización de contenidos. Bajo esta coyuntura se logra concretar la tesis de McLuhan (2009) quien plantea que los medios vienen a ser extensiones de la corporeidad humana, que en su etapa culminante trata de cumplir con la exteriorización material del sistema nervioso humano.

“Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia,

por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación” (p. 27).

McLuhan adelantó un escenario preciso, en la actualidad el ser humano ha desarrollado tecnologías digitales que se han incorporado en todos los procesos de producción mediática, a la vez las redes sociales, producto de la evolución del internet, se están constituyendo en ámbitos desde donde se promueve la realización y difusión de contenidos. Es decir que los relatos han ampliado sus horizontes discursivos generando nuevas conductas de consumo y realización, en donde la figura de prosumidor se convierte en un protagonista más de la dinámica audiovisual, un actor que consume y genera relatos que ha encontrado en el internet un espacio de difusión horizontal, planetario y segmentado de acuerdo a los gustos de aquellos que desean ver sus contenidos. Además, muchos de los productos generados por ellos pasan a ser incorporados dentro de la oferta de los medios denominados tradicionales como la radio o la televisión, y que actualmente es entendida como una dinámica de producción y consumo de contenidos que ha pasado a denominarse como narrativas transmedia.

METODOLOGÍA Y MATERIALES

Esta investigación tiene la siguiente estructuración metodológica:

Diseño: No experimental - corte transversal.

Tipo: Aplicativa.

Nivel de investigación: Descriptiva.

Métodos: Inductivo - deductivo - analítico.

Enfoque: Cualitativo.

Técnicas: Observación, entrevistas en profundidad, análisis de contenido.

Este artículo es el resultado de la primera parte de la investigación que se ocupa de la estructuración del marco teórico necesario para analizar los procesos narrativos transmediáticos que se están suscitando en el periodismo audiovisual peruano. Para este propósito se ha recurrido a diverso tipo de fuentes como: libros, revistas académicas, recursos electrónicos, videoconferencias, tesis, entre otros, con el fin de obtener información pertinente acerca de la narración, medios de comunicación, elementos del contenido narrativo (personaje, acción, espacio y tiempo) narrativas transmedia y periodismo audiovisual. Esta aproximación teórica permitirá la elaboración de instrumentos de recopilación de información acerca del objeto de estudio, la que a la vez permitirá establecer la descripción, explicación y conclusiones de las dinámicas de comunicación transmedia que se están aplicando en el periodismo audiovisual peruano.

RESULTADOS

Esta primera aproximación teórica deja como resultado una valoración fundamental, el ser humano es narrativo por evolución y necesidad. A través de los relatos ha ido construyendo historias que le han permitido transmitir conocimientos, crear identidades colectivas, formular explicaciones fundacionales, preservar memorias colectivas, etc.

La contrastación teórica revela que desde las distintas disciplinas del desarrollo humano como la ficción, el periodismo o la ciencia se van creando explicaciones que encuentran en la narración el instrumento adecuado para entender la condición humana a través de las historias. Esta necesidad del hombre por explicarse a sí mismo se ve ahora confrontada a un nuevo escenario en donde la digitalización está transformando la forma cómo el hombre contemporáneo está creando relatos de la realidad a través del periodismo audiovisual.

En este contexto el prosumidor asume un papel fundamental porque está involucrándose en la dinámica de creación de relatos informativos que antes eran potestad casi exclusiva de los grandes medios de comunicación, estos mismos también se están viendo influidos ante la llegada de nuevos protagonistas en el ecosistema mediático, las redes sociales, que se están convirtiendo en el ámbito narrativo por donde los relatos se construyen y consumen.

CONCLUSIONES

Narrar se ha convertido en una actividad fundamental para el desarrollo individual y colectivo del ser humano, las civilizaciones han ido elaborando sus identidades colectivas a través de relatos fundacionales que les han permitido entender cuál es su función dentro de los ámbitos espacios temporales que les ha tocado vivir.

En tal sentido, tan explicativos han sido los discursos mitológicos como científicos aunque cada uno de ellos sean argumentaciones que se elaboran desde métodos distintos, los primeros se sustentan en la observación de la realidad y la imaginación para construir relatos que le expliquen al hombre de dónde proviene y cuál es su papel en el mundo. Mientras que la ciencia observa, especula, pero sobre todo contrasta sus hipótesis a través de métodos que permiten establecer proposiciones que son comprobables en la realidad.

Los relatos han ido evolucionando a través del tiempo y se han ido plasmando a través de distintas disciplinas (literatura, ciencia, mitología, periodismo) que a la vez también han evolucionado con los adelantos técnicos que permitieron desarrollar soportes de transmisión y preservación (escritura, imprenta, cine, televisión). Esta dinámica de creación de relatos y mediatización de los mismos se ve dinamizada en la actualidad gracias a la digitalización que está transformando la forma como el hombre actual (prosumidor) se relata a sí mismo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Badillo, G. (2014). *Relatos sobre el Tentzo y otros seres sobrenaturales de la tradición oral de la región centro-sur del estado de Puebla*. San Luis Potosí: El colegio de San Luis.

Cervantesvirtual (29 de junio de 2015). El oficio de escribir, por Mario Vargas Llosa y Javier Cercas [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jmMdMsktLw4>

Colle, R. (1993). *Iniciación al lenguaje de la imagen*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012) *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia el caso de águila roja* (Rtve) icono 14, 2012, vol.10, no.2, pp. 102-125. issn 1697-8293. Madrid (España)

Fisher, W. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value and action*. Columbia: University of South Carolina.

Franco, N. y otros (2010). *Tácticas y estrategias para contar, historias de la gente sobre conflicto y reconciliación en Colombia*. Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina.

Gutiérrez, M. (2003). *Géneros informativos en televisión*. Lima: Universidad de Lima.

Lechuga, K. (2015). *El documental sonoro*. Buenos Aires: Ediciones del jinete insomne.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós

Nicolás, S. (2007). *De la leyenda al mito, la narrativa en la construcción de la identidad profesional de la enfermera*. Pachuca de Soto Hidalgo. Universidad autónoma el estado de Hidalgo.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Estrada, M. (1989). *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Trillas.

TED x. (23 de mayo de 2015). El poder de las historias, Eduardo Sáenz de Cabezón [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mWFqtxl4NKM>

TED x. (22 de diciembre de 2014). ¿Para qué sirve la historia? Felipe Pigna [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zPUgdqCkiQ>

Truby, J. (2014). *Anatomía del guion*. Barcelona: Alba editorial.

IMPACTO DE LA LEGISLACIÓN PERUANA DE FOMENTO AL CINE EN LA PENETRACIÓN DE FILMES LOCALES AL MERCADO DE MULTISALAS (2000 - 2013)

Lic. Pablo Santur Arreluce

Coordinador de línea de la Facultad de Comunicación

psantur@ucal.edu.pe / pablosantur@yahoo.com

RESUMEN

El presente artículo es un avance preliminar de una investigación que realizamos, junto a un equipo de estudiantes con el apoyo de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

Desde una perspectiva de libre mercado, el cine es una industria, y como tal debe estar sujeta a la tensión oferta-demanda. Sin embargo, los filmes impactan también en la construcción de imaginarios simbólicos de los grupos sociales. Si estos tienen un papel decisivo en la construcción de la identidad propia y ajena, cuál debe ser la postura del Estado para con la industria cinematográfica.

En el presente estudio se observan algunos resultados de la penetración de los filmes peruanos en el ecosistema local de multisalas en el presente siglo.

Palabras claves: *Cine peruano, industria cinematográfica, economía de la cultura, políticas culturales, industrias culturales.*

ABSTRACT

This article presents a preliminary keys of a research work made by a team of students and supported by the Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

Defined by a free market perspective, cinema is an industry and as such it is under a supply-demand tension. However, films impact directly to social symbolic imaginaries construction. Considering cinema condition as a cultural industry with a decisive role played both on individual and on others identities construction, what should be the position of the State?

This study presents some conclusions about the insertion and exhibition of Peruvian films in cinema theaters in the present century.

Keywords: *Peruvian cinema, film industry, culture economics, cultural policies, cultural industries.*

EL CINE Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Las expresiones culturales de cada colectivo social son particulares y diferentes. Sus celebraciones, maneras y visiones responden a su historia, entorno y evolución; siendo a su vez formas de expresar el conjunto de sus imaginarios simbólicos: su cultura. Sin embargo, con la aparición de los mass media, los circuitos de circulación de los bienes culturales se amplían, a la vez que sus ámbitos de producción se reducen. Así, el concepto de Industria Cultural nace en la década de 1940 como crítica a la capacidad de la economía capitalista de producción masiva de bienes culturales, estableciendo una relación dominante de los productores hacia los consumidores de los mensajes (Horkheimer, M y Adorno, T, 1998).

Las Industrias Culturales no siempre fueron la prioridad en la agenda política de los gobiernos debido a la dificultad de entender su articulación con los ámbitos económico y social. Sin embargo esto fue cambiando al entenderse el estrecho vínculo entre política y cultura. Para 1975, la UNESCO establece la importante necesidad de unir las políticas culturales a otras políticas y acciones sectoriales, y en 1997 reconoce que “la cultura incide en las decisiones y resultados económicos, sociales y políticos, a la vez que las actividades económicas y las decisiones políticas pueden debilitar o reforzar diversos aspectos de la cultura” (Cortés, 2006).

En el ámbito del cine, en el Perú han existido tres legislaciones: la Ley 13936, promulgada por Manuel Prado en 1962, el Decreto Ley 19327, promulgado por Juan Velasco Alvarado en 1972, y la Ley 26370, promulgada por Alberto Fujimori en 1994. La primera legislación resultó inefectiva, en tanto no definió con precisión a los beneficiarios. La segunda legislación corrigió esto, y puso su foco de acción en la exhibición cinematográfica, mediante dos mecanismos: la exhibición obligatoria y la exención tributaria de cortometrajes y largometrajes. Sin embargo, no articuló una producción de acuerdo a los gustos de la audiencia local, ni controló la excesiva producción de cortometrajes en perjuicio de los largometrajes. Por última, la legislación vigente puso inicialmente el foco de acción en la producción, implementando diversos premios para la producción de largometrajes y cortometrajes, sin embargo, con el tiempo abarcó una mayor diversidad de premios, como la producción documental, post-producción, distribución y gestión audiovisual (Santur, 2015).

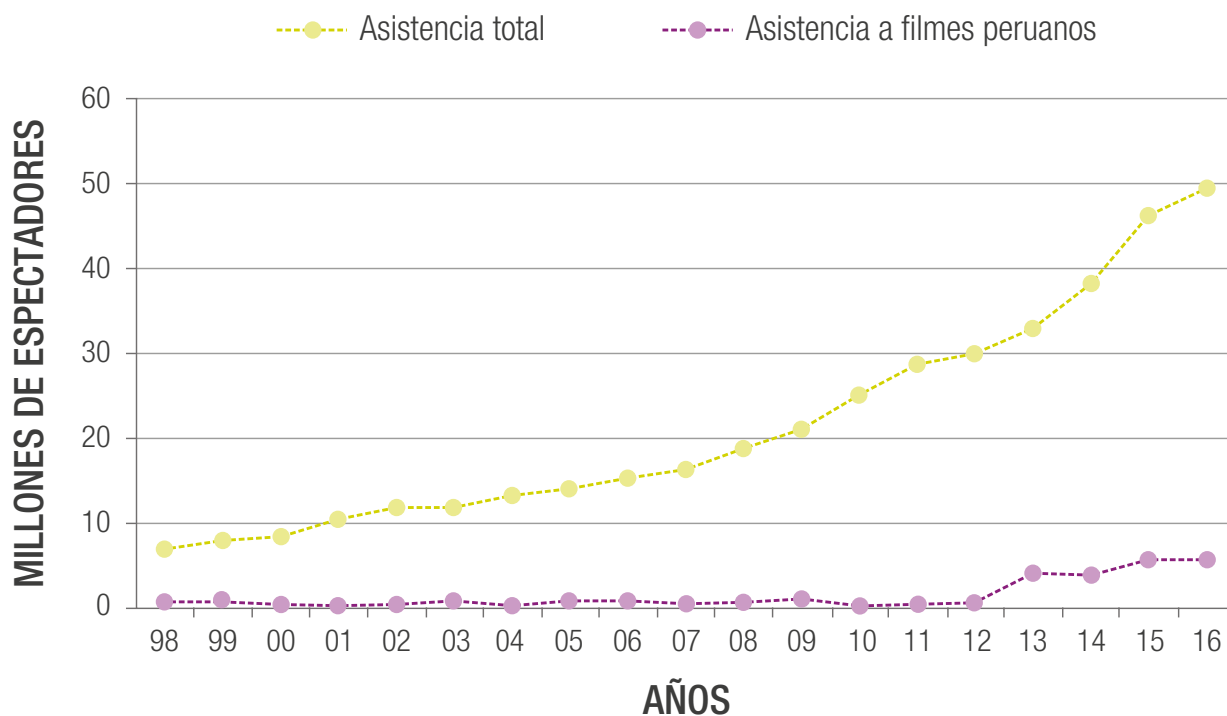


Gráfico 1. Espectadores a cines multisalas en Perú (1998 - 2016).

Fuente: Elaboración propia sobre información extraída de Chávez (2017), Cinedatos (2014) y Díaz (2015 y 2016).

Si bien el fomento del Estado al cine nacional se basa en la legitimación y fomento de expresiones culturales propias, su validación económica se fundamenta en el reconocimiento de valor por parte del público y su disposición a pagar por ello. Al ser importante que el impulso del Estado al cine apunte a una sostenibilidad independiente del sector, es relevante analizar el impacto de la legislación vigente en este objetivo. En el contexto actual, considerando que lo recaudado en taquilla representa para los productores alrededor del 60% de sus ingresos (Tamayo & Hendrickx, 2008), se vuelve importante estudiar el acceso de los filmes locales a los cines multisalas, así como ver la articulación del Estado con los otros actores del ecosistema.

CINE PERUANO Y ECOSISTEMA MULTISALAS

Con el nuevo siglo se produjo un crecimiento exponencial en audiencia y número salas de multicines en el Perú. Si, para el 2003 se contaba con apenas 180 salas (América Economía, 2010), para el 2007 sumaban 291 y en 2015, 554 (Dirección General de Industrias Culturales y Artes, 2016). Este incremento fue paralelo al de asistencia de público a las salas de cine. De 6.84 millones de asistentes en 1998, se pasó a 10.36 millones el 2001, 15.25 millones el 2006, 21 millones el 2009, 33 millones el 2013 y 49.5 millones el 2016 (Chávez, 2017). **(Ver Gráfico 1).**

La producción anual de largometrajes peruanos se incrementó también en el período. Así, pasó de 4 filmes el año 2000 a 24 el 2007, 38 el 2013 y 47 el 2016. Lo que representa un crecimiento

en el período superior al 1000%. Sin embargo, estos filmes no encuentran en las multisalas su espacio regular de exhibición. El número de películas locales estrenadas en este espacio ha sido menor frente a la producción total de filmes peruanos: 3 el 2002 (42.86%), 4 el 2005 (28.57%), 9 el 2010, 2011 y 2012 (27.27%, 24.32% y 27.27% respectivamente), 17 el 2014 (43.59%), 27 el 2015 (43.55%) y 22 el 2016 (46.81%). **(Ver Cuadro 1).** Asimismo, el porcentaje de filmes estrenos peruanos en cines multisalas termina siendo ínfimo frente al total de lanzamientos del año. En ese sentido, el papel del Estado no ha resultado decisivo. Si bien la actual legislación premió un total de 71 largometrajes hasta el 2013, sólo 42 filmes llegaron a los multicines (Santur, 2015). **(Ver Gráfico 2).**

Considerando las características de los cines multisalas: vinculados a espacios de consumo (malls), donde el público busca entretenimiento, y cuyos filmes son sencillos para la audiencia, el desarrollo de una propuesta ajena a estos objetivos, impacta negativamente en la convocatoria de público y la construcción de una audiencia local. Al ver, la tendencia creciente en el estreno de largometrajes peruanos en multicines locales encontramos dos vertientes marcadamente distintas: las películas autorales, con un mayor énfasis en la propuesta artístico-ideológica del autor, y las películas mainstream, que apuntan a las audiencias masivas. Esto explica parcialmente los resultados que los filmes peruanos han obtenido en su paso por los cines. Entre 1998 y 2013, el 62.5% de los filmes peruanos no llegó siquiera a los 50,000 espectadores. Y apenas un 25% supera los 100,000 espectadores, cifra mínima para cubrir los costos de producción de un filme¹.

¹ Considerando un costo promedio de US\$ 200,000 por filme (Tamayo & Hendrickx, 2008).

AÑO	TOTAL DE FILMES ESTRENADOS	TOTAL DE FILMES PERUANOS ESTRENADOS	%
2007	180	4	2.22%
2008	185	10	5.41%
2009	192	7	3.65%
2010	205	9	4.39%
2011	238	9	3.78%
2012	239	9	3.77%
2013	276	13	4.71%
2014	270	17	6.30%
2015	365	30	8.22%

Cuadro 1. Estrenos anuales en multicines de Perú (2007 - 2015).
Fuente: Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2016).

ASISTENCIA A SALAS (expresado en miles)

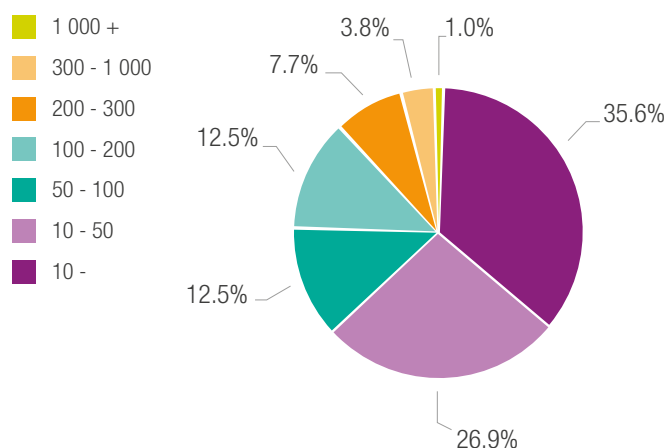


Gráfico 2. Asistencia a filmes peruanos estrenados en cines multisalas (1998 - 2013).
Fuente: Santur, 2015.

Algunas empresas productoras locales han buscado sostener una producción masiva regular que les permita construir una audiencia. En el período de inicios de siglo destacan Alpamayo Entertainment, Star Films, Tondero Producciones y Big Bang Films. Ellas apelan a diversas estrategias como el desarrollo de películas de género (comedia, thriller o infantiles), el marcado énfasis en la comercialización, la

generación de un star system y, sobre todo, la articulación con empresas distribuidoras cinematográficas globales, que les permitan obtener mejores resultados de asistencia y taquilla durante su tiempo de exhibición en salas.

Los distribuidores comercializan los largometrajes en diversas plataformas, de acuerdo a territorios y tiempos acordados con los productores de los filmes. Su relevancia en el ecosistema de multisalas radica en que brindan a los exhibidores una programación anual articulada y coherente que les asegura una asistencia regular de público. En el caso peruano, las distribuidoras con mayor participación de mercado son Warner-Fox (59.49%), que trabaja con 20th Century Fox y Warner Brothers; le sigue Andes Films (24.62%), quien hace lo propio con Disney y Columbia y UIP (14.89%), que distribuye los contenidos de Universal y Paramount. Por último, están los productores independientes que alcanzan apenas un 0.99% de participación (Morales, R et al., 2009).

El crecimiento del ecosistema de multisalas ha generado una mayor segmentación, dirigidas a públicos diversos. Así por ejemplo, ahora existen salas con servicio de bar, salas con proyecciones de eventos internacionales (deportes, teatro

u ópera), salas alternativas a la programación regular², y también espacios para la distribución de contenidos usualmente ajenos al circuito de multisalas, como el cine regional peruano. Basado en un frugal esquema de producción, el cine regional construía sus circuitos de distribución a través de la exhibición itinerante en salas improvisadas en diversas regiones del país. A pesar de las características técnicas y narrativas propias de un esquema de estas características, y el escaso apoyo del Estado³, diversos títulos han conseguido exhibirse en salas de cine de Lima. De más de un centenar de títulos producidos entre 1996 y 2013, llegaron al circuito de multisalas de Lima, 7 filmes: *El huerfanito* (2004), *Sin sentimiento* (2007), *El pecado* (2008), *El último guerrero chanca* (2011), *Trampas de tu lado oscuro* (2013), *Cementerio general* (2013) y *Chicama* (2013). (Santur, P, 2015).

Si bien el apoyo estatal ha facilitado recursos para una mayor producción, diversos filmes beneficiados han logrado mínimos resultados en audiencia, y tienen un acceso difícil al ecosistema de multisalas. Así por ejemplo, las empresas de exhibición le han restado horarios de programación o quitado salas a filmes como *Las malas intenciones* (ganadora de los concursos de producción 2009 y distribución 2011, y estrenada el 2011), *El espacio entre las cosas* (ganadora de concursos de post-producción 2011 y distribución 2012, y estrenada el 2013), *Viaje a Tombuctú* (ganadora del concurso de producción 2010 y estrenada el 2014) o *Solos* (ganadora del concurso de distribución 2016, y estrenada el mismo año).

El caso de *Solos* es ilustrativo, ya que se da a pesar de tener como empresa coproductora a Tondero, responsable de importantes éxitos locales como *Asu Mare!* (2013), *Asu mare 2!* (2015) o *Locos de amor* (2016). Así como este film, muchos otros proyectos apoyados por el Estado encontrarían un mejor espacio de exhibición en circuitos alternos, distintos al de la multisalas, con una audiencia más afín a estos contenidos. Sin embargo, buscan insertarse en este sistema ante la carencia de otros lugares de comercialización. Y así, terminan siendo maltratados.

Por su carácter simbólico, el cine no debiera ser dejado a libertad del mercado como defienden algunos autores (Castillo, 2007). Más aún, considerando la preeminencia de las majors en el mundo a través de su distribución, la labor del Estado es necesaria (Miller en Almenara, 2014). Sin embargo, es importante discriminar eficazmente las necesidades de los filmes autorales de los filmes dirigidos a las audiencias masivas en todas las etapas de la cadena de producción cinematográfica. Y así permitir que la audiencia peruana se encuentre con su cine.

CONCLUSIÓN

A pesar que los cines multisalas son un negocio en boga hoy en día en el Perú, no son el principal espacio de exhibición de los filmes peruanos. Si bien el apoyo estatal ha impulsado la producción filmica local, no discrimina correctamente entre las necesidades según los objetivos de cada película (autoral o mainstream). Esto se evidencia en la poca aceptación por parte del público de muchas películas apoyadas por el Estado, así como en el escaso apoyo de éste a las empresas orientadas al cine masivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Almenara, A. (2014). *El mito del libre mercado en el cine*. La Mula. Publicado el 12 de junio del 2014. Recuperado el 04 de agosto de 2017 de: <https://redaccion.lamula.pe/2014/06/12/el-mito-del-libre-mercado-en-el-cine/alonsoalmenara/>

América Economía (2010) *Perú posee proyectos de inversión en salas de cine por US\$40M*. Américaeconomía.com. Publicado el 26 de julio del 2010. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/proyectos-de-inversion-en-salas-de-cine-por-unos-us40m-existen-en-peru>

Asencios, M. (2010) Tito Aguilar, gerente de marketing y comercial de Cinemark del Perú: “*Todavía hay demanda por satisfacer en provincias*” Biznews.pe. Publicado el 2010. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://www.biznews.pe/entrevistas/tito-aguilar-gerente-marketing-y-comercial-cinemark-del-peru-todavia-hay-demanda-por-sat>

Bedoya, R. (1995) *100 años de cine en el Perú - Una historia crítica*. Universidad de Lima. Lima.

Castillo, M. (2007) *El derecho y el cine en el Perú: Ponencia en El proyecto de Ley de Cine y el Derecho de Autor*. Recuperado el 08 de agosto de 2017 de: http://www.castillofreyre.com/archivos/pdfs/articulos/el_derecho_y_el_cine_en_el_peru.pdf

Chávez, R. (2017) *Taquilla 2016 (Parte 4) - Números reales, ¿crece en verdad el cine peruano?* Cinencuentro. Publicado el 01 de julio de 2017. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2017/07/01/taquilla-2016-crece-en-verdad-el-cine-peruano/>

CINEDATOS (2014) *Estreno de películas peruanas de 1998 al 2014*. Archivo de Microsoft Excel. Lima.

CINENCUENTRO (2009) *El cine peruano que nos gustó esta década (2000 – 2009)*. Cinencuentro. Publicado el 07 de

2 Como la sala de cine Arte de Larcomar, que lamentablemente cerró en noviembre del 2016 luego de un trágico incendio.

3 Recién desde el año 2006 se organiza el Concurso de Proyectos de Obras Cinematográficas de Largometraje Exclusivo para las regiones del país (excepto Lima Metropolitana y Callao).

diciembre de 2009. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2009/12/07/cine-peruano-gusto-decada-2000-2009/>

CINENCUENTRO (2011) Las películas peruanas del 2011. Cinencuentro. Publicado el 22 de diciembre de 2011. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2011/12/22/peliculas-peruanas-2011/>

CINENCUENTRO (2013) Indignante: Cineplanet maltrata el estreno peruano de “El espacio entre las cosas” Cinencuentro. Publicado el 22 de septiembre de 2013. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2013/09/22/indignante-cineplanet-maltrata-el-estreno-peruano-de-el-espacio-entre-las-cosas/>

CINENCUENTRO (2013) El cine peruano del 2013. Cinencuentro. Publicado el 20 de diciembre de 2013. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2013/12/20/el-cine-peruano-del-2013/>

CINENCUENTRO (2014) Este fue el cine peruano del 2014. Cinencuentro. Publicado el 31 de diciembre de 2014. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2014/12/31/este-fue-el-cine-peruano-del-2014/>

Cortés, G. & Vich, V. (2006) *Políticas culturales - Ensayos Críticos*. IEP; INC. Lima.

DIARIO EL COMERCIO (2014) Loco cielo de Abril: retirada de algunas salas antes de estreno. El Comercio. Publicado el 03 de abril del 2014. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://elcomercio.pe/luces/cine/loco-cielo-abril-fue-retirada-salas-antes-su-estreno-noticia-1720317>

DIARIO PERÚ.COM (2014) “Viaje a Tombuctú”: Directora afirma que están matando película Perú.com. Publicado el 31 de mayo del 2014. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://peru.com/entretenimiento/cine/viaje-tombuctu-directora-afirma-que-estan-matando-pelicula-noticia-256290>

Días, C. (2015) Reporte Anual de todas las películas 2015. Archivo de Microsoft Excel. Lima.

Díaz, C. (2016) Reporte Anual de todas las películas 2016. Archivo de Microsoft Excel. Lima.

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES (2016) Boletín infoartes.pe. Recuperado el 06 de agosto de 2017 de: http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes_n2_2016.pdf

EQUIPO ECONOMÍA Y CULTURA (2003) Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia. Ministerio de Cultura

de Colombia y Convenio Andrés Bello. Recuperado el 08 de agosto de 2017 de: <http://www.cerlalc.org/odai/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>

Hendrickx, N. (2010) *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*. Tesis sustentada para optar el grado de Maestro en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, 2010.

Horkheimer, M. & Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta. Madrid.

Martel, F. (2011) *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Editorial Santillana. Madrid.

Morales, R., Távara, J., Solórzano, R. & Villanueva, E. (2009) The economic contribution of Copyright-Based Industries in Peru. Recuperado el 8 de agosto del 2017 de: http://www.wipo.int/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_pe.pdf

Rojas, L. (2010) Las películas peruanas del 2010. Cinencuentro. Publicado el 06 de diciembre de 2010. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2010/12/06/peliculas-peruanas-2010/>

Rojas, L. (2011) Carta del Ministerio de Cultura sobre el maltrato de los cines a “Las malas intenciones” Cinencuentro. Publicado el 25 de octubre de 2011. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2011/10/25/carta-ministerio-cultura-maltrato-cines-las-malas-intenciones>

Rojas, L. (2012) El Cine Peruano del 2012. Cinencuentro. Publicado el 12 de diciembre de 2012. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2012/12/12/cine-peruano-peliculas-2012/>

Rojas, L. (2015) Estas son las más de 60 películas peruanas del 2015. Cinencuentro. Publicado el 25 de diciembre de 2015. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2010/12/06/peliculas-peruanas-2010/>

Rojas, L. (2016) Estas son las 47 películas peruanas que se estrenaron el 2016. Cinencuentro. Publicado el 28 de diciembre de 2016. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://www.cinencuentro.com/2016/12/28/estas-son-las-47-peliculas-peruanas-que-se-estrenaron-el-2016/>

Santur, P. (2015) *Impacto de la legislación cinematográfica peruana en la conformación de audiencias en las salas locales de cine comercial (1972 - 2013) - Balance comparativo del Decreto Ley 29327 y la Ley 26370*. Tesis sustentada para optar el grado de Licenciado en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 2015.

Tamayo, A. & Hendrickx, N. (2008) *Financiamiento, distribución y marketing del Cine Peruano*. Universidad de Lima. Lima.

Zuleta, L., Jaramillo, L. y Reina, M. (2003) Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana. Situación actual y perspectivas. Convenio Andrés Bello. Bogotá. Recuperado el 8 de agosto del 2017 de: http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro_impacto_cinematografico.pdf

AGRADECIMIENTOS

Mis especiales agradecimientos a Luis Deza, Mario Gutiérrez y María del Carmen Llontop, por su apoyo y aliento constante. Juan Manuel, Mariana, Claudia, Pedro, Paola, Alejandra, Kimberly, Alexandra, Andrés, Roanna y Edwin. Sin ustedes esta investigación no sería posible. Mi total gratitud por su entrega.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este número le ofrecemos nueve proyectos de investigación planteados por los estudiantes en la experiencia curricular de Metodología de la Investigación, como evidencia del desarrollo de la investigación formativa. Corresponde a los mejores trabajos presentados al finalizar el ciclo académico 2017-I.

Relación de proyectos de investigación

I. Docente metodológico: Lic. Jorge Cumpa Gavidia

Proyectos de investigación de sus estudiantes de Metodología de la Investigación:

a) Revilla Melero Paola: estudiante de la carrera de Comunicación

La estudiante presentó el proyecto titulado La diversidad en eventos culturales como iniciación a nuevas costumbres sociales, investigación de tipo aplicada con diseño cualitativo; responde a la problemática de ¿Qué tan necesario es el cambio en los hábitos culturales para los momentos de ocio en los jóvenes de Lima en el año 2017? La investigación se justifica porque los jóvenes de la nueva generación se encuentran influenciados por su entorno inmediato, muy expuesto constantemente a medios de consumo masivo que no influyen de forma positiva a su desarrollo cultural. En la ciudad de Lima actual no hay facilidades para fomentar la asistencia, por ejemplo, a eventos culturales como exposición de cortos nacionales, de fotos, visita a museos o hasta celebraciones históricas. Esto aleja y genera desinterés en la nueva generación sobre el pasado, presente o futuro de las costumbres peruanas. En tal sentido, se propone aprovechar el uso de las redes sociales y otros medios cibernéticos a través de propuestas de mejoras del tipo de evento cultural a difundir, pero focalizados en la juventud.

b) Rovegno Loayza, Daniella: estudiante de la carrera de Comunicación

La estudiante presentó el proyecto titulado Influencia de los avances tecnológicos en el periodismo peruano dentro de los últimos 10 años. Es una investigación de diseño cuantitativo que responde a la problemática de ¿Cómo las nuevas plataformas han influido dentro del medio periodístico? Resulta relevante

el conocimiento de la influencia tecnológica en el periodismo debido a diversos factores. Los usuarios deben tener conocimiento sobre aquellas fuentes de información a las cuales tienen acceso hoy en día, conocer sus virtudes y desventajas, pero sobre todo su viabilidad y veracidad. La propuesta de investigación constituye también una fuente de reflexión hacia los nuevos medios que tienen la facilidad de dispensar información eficazmente, por ello se genera una gran responsabilidad por parte de estos.

II. Docente metodológico: Dra. María del Carmen Llontop

Proyectos de investigación de sus estudiantes de Metodología de la Investigación:

c) Jácome de Guzmán, Isabela: estudiante de la Carrera de Comunicación

La estudiante elaboró el proyecto de investigación titulado Estudio de los elementos del discurso político de Hitler de los años 1933-1938. Es una investigación de tipo básica con un enfoque cualitativo y de diseño fenomenográfico así como de historia de vida; responde a la problemática ¿Cómo el poder del discurso de Hitler llega a influenciar en la mente del pueblo alemán? Es un tema social que ha sido abordado por historiadores e individuos que tienen el dilema de comprender cómo Adolf Hitler, con ideales tan marcados, pudo controlar el pensamiento de un país entero a su favor. La investigación se justifica porque permitirá que se conozca las estrategias discursivas que empleó Hitler para controlar las acciones y pensamientos de su pueblo y aumentar así su poder o hegemonía en los años 1933 a 1938, en plena segunda guerra mundial.

d) Pinedo Casique, Pedro: estudiante de la carrera de Comunicación

El estudiante elaboró el proyecto titulado Estudio comparativo del discurso teatral del grupo cultural Yuyachkani durante los años de violencia política en el Perú (1980-1999) respecto a su discurso actual que responde a la problemática de que en el Perú no existe una reconstrucción exitosa de la memoria colectiva; es decir, durante los años de violencia política se trató de censurar cualquier muestra de empatía con los afectados así como algún tipo de publicación o representación del tema. De allí que diversos colectivos artísticos independientes han tratado de ser la voz de los más vulnerables para componer una identidad social sólida. Por esta razón, se justifica la propuesta de esta investigación debido a que siendo del tipo aplicada, tendrá como objetivo analizar la relación del discurso del Grupo Cultural Yuyachkani en la actualidad, a través de su discurso teatral durante los

años de la violencia política. El proyecto se propone bajo un enfoque cualitativo, ya que la categoría a investigar es un discurso teatral en atención a sus características y procedimientos. El diseño a aplicarse es fenomenográfico y la información será recogida a través de una guía de entrevista y una ficha de observación. Las unidades de análisis serán las obras “Los músicos ambulantes” y “Sin título- Técnica mixta”, así como se abordará a la actriz y directora Teresa Ralli mediante una entrevista.

e) Romero Antonioli, María Teresa: estudiante de la carrera de Comunicación

La estudiante elaboró el proyecto titulado Análisis de las realidades creadas por los medios de comunicación en Lima en el año 2016 que responde a una situación problemática como es la inevitable influencia de los medios de comunicación masiva en la sociedad limeña y el poder que estos poseen en la creación de ideas de realidad, las cuales se manifiestan en ideologías, expectativas, sensibilidades, etc. A partir de todo esto, es inevitable sugerir que este gran poder podría ser fácilmente aprovechado para promover intereses ajenos al bien común, o para favorecer o perpetuar ideologías que pongan en peligro la justicia social. Es por esto que es necesario comprender las características de estas realidades construidas por los medios, así como su real alcance, para poder evaluar nuevas formas de afrontar el problema. El proyecto de investigación es de tipo aplicado y de diseño fenomenológico; la unidad de estudio serán las realidades creadas por los medios de comunicación en Lima durante el año 2016 donde se aplicarán distintos instrumentos, empezando con una entrevista a un sociólogo, para luego analizar y describir las distintas piezas mediáticas que posean algún tipo de alteración en su realidad. Finalmente, se aplicará un focus group en el que se discutirán dichas piezas con el objetivo de poder comparar las percepciones del público.

f) Castillo Urbina, Lucía Lisbeth: estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario

La estudiante elaboró el proyecto titulado La creación de una máquina en 3DS Max que absorbe los metales pesados en el aire en la Ciudad de Cerro de Pasco que responde a la problemática detectada en un pequeño pueblo Daniel Carrión donde existe niveles de contaminación muy alta y esto hace que se desarrolle enfermedades graves causando muertes en los pobladores; para dar solución a ello se propone el diseño de una máquina en el programa 3DS Max. La investigación será del tipo aplicada y tendrá como objetivo probar que un objeto creado en un programa de 3D puede brindar alternativas para cuidar al medioambiente. El proyecto presenta

un diseño no experimental de investigación y de corte longitudinal; se utilizarán como instrumento de recojo de datos una entrevista a expertos, una guía para focus group aplicable a especialistas en ingeniería y una encuesta a los pobladores de la zona.

III. Docente metodológica: Lic. Doraliza del Carmen Olivera

Proyectos de investigación de sus estudiantes de Metodología de la Investigación:

g) Andrea Salcedo Zegarra: estudiante de la carrera de Arquitectura de Interiores

La estudiante elaboró el proyecto de investigación titulado El aporte de la propuesta interiorista del mercado La Floresta para la arquitectura de mercados municipales en Lima en la actualidad; investigación de tipo aplicada y con un enfoque cualitativo; responde a la problemática ¿Cómo la distribución espacial dentro del mercado municipal influye a la organización que se requiere dentro de estos establecimientos públicos hoy en la actualidad? Los mercados son lugares privilegiados para el análisis de las transformaciones sociales, las formas de intercambio económico y la vida de las personas. Siempre se ha considerado el pequeño comercio urbano y se han podido notar los cambios y la evolución en las relaciones de producción de las sociedades contemporáneas. Esta investigación es importante o se justifica en forma práctica, porque aportará una serie de teorías y propuestas, básicamente distribución de espacios y materialidad que ayudará a poder rediseñar e implementar estas nuevas propuestas y conseguir que los mercados sean aprovechados en cuanto a su espacio y uso hoy en día.

h) Jazmín Ramírez Romero: estudiantes de la carrera de Comunicación

La estudiante elaboró el proyecto de investigación titulado Modalidades de representación del cine documental de los últimos 10 años en el Perú, investigación de tipo aplicada y con diseño cualitativo, responde a la problemática de identificar cuáles son las principales modalidades de representación del cine documental ya que en la actualidad no se cuenta con un análisis de las mismas ni mucho menos con su tipología o modalidades de representación. Las modalidades de representación son formas básicas de organización, productos con cierta relación en sus rasgos o convenciones recurrentes; la representación de la realidad examina estilos, estrategias y estructuras según Bill Nichols, teórico representativo del cine documental. Se puede clasificar las modalidades de representación en

expositivo, poético, observacional, participativo, reflexivo y expresivo. Esta investigación es importante o se justifica en forma práctica porque ayuda a definir los estilos, estrategias y estructuras del cine documental peruano utilizando un instrumento de investigación como es una ficha de análisis.

IV. Docente metodológico: Mag. Rosa Velásquez

Proyectos de investigación de sus estudiantes de Metodología de la Investigación:

i) Ariana Lady López Díaz: estudiante de Diseño Gráfico Publicitario

La estudiante elaboró el proyecto titulado Estudio de la identidad visual y la relación con el crecimiento empresarial de una marca prestigiosa del año 2015 a la actualidad; investigación que se justifica porque existe un crecimiento empresarial que abraza las diferentes formas en las que una empresa logra crecer y desarrollarse para llegar a su apogeo y al éxito total. Busca encontrar la respuesta de si el poseer una identidad es favorecedor a una empresa y el crecimiento de esta. La investigación se realizará a través de la observación directa y de encuestas y entrevistas al público objetivo. Es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental.

j) Silvana Milagros Mariscal Ortiz: estudiante de Diseño Gráfico Publicitario

La estudiante elaboró el proyecto titulado Influencia de la identidad visual en el posicionamiento de una marca conocida en jóvenes entre 18 a 25 años en Lima Metropolitana en el año 2017, investigación que tiene un enfoque cuantitativo y ha sido diseñado para trabajar con una muestra de consumidores entre 18 a 25 años que frecuentan los locales de la marca y se justifica de manera práctica por un motivo de utilidad, ya que a través de los resultados se busca ayudar a otras empresas emergentes o en formación para que puedan posicionarse en el mercado mediante un posicionamiento estratégico de su identidad visual. Por otro lado, potenciará el uso de herramientas para la creación de la identidad visual.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Importancia de las líneas de investigación en UCAL

Las líneas de investigación en UCAL orientan todo el proceso académico en búsqueda de la calidad permanente de los procesos. Desde la universidad, se buscan solucionar problemas sociales y culturales porque las líneas de investigación se encuentran perfiladas con cada una de las carreras profesionales: Arquitectura, Arquitectura de interiores, Diseño Gráfico Publicitario, Diseño Gráfico Estratégico, Comunicación, Comunicación audiovisual y cine, Comunicación y publicidad transmedia, Comunicación e imagen corporativa, Comunicación y periodismo, y Marketing e innovación. Este perfilamiento significa que constituyen instrumentos que validan toda actividad dentro del campus universitario orientada a la producción de conocimientos, pero también a la de prototipos.

Actualmente, estamos desarrollando estrategias, a través de nuestra metodología de pro.seso creativo que se aplica en cada una de las carreras para que la investigación se sostenga y se sustente académicamente en el tiempo, así como se posicione institucionalmente. Desde los espacios que transmiten, conservan y divulgan la información como el Centro de documentación o el Repositorio institucional, se ejecutan actividades para la alfabetización informacional del soporte bibliográfico que la universidad cuenta en relación a nuestras líneas, así como se vienen ejecutando mejoras que consisten en la incorporación de base datos y suscripciones diversas. Desde los laboratorios inteligentes, buscamos la habilitación para la generación de prototipos optimizados, materiales reciclables y sostenibles, cuidando que la producción sea una evidencia de la aplicación de las líneas. Desde los que la ejecutan, estudiantes y docentes, se generan grupos de investigación donde se evidencia un trabajo colaborativo, así como se establecen espacios de diálogo para validar lo que se investiga, esto mediante la implementación de Jornadas de investigación. Estas actividades se encadenan a convenios internacionales para compartir lo que creamos y recibamos a cambio contribuciones para la mejora continua. Finalmente, no dejamos de lado la ética académica y el respeto a la propiedad intelectual que hacen posible que la investigación disciplinar sea un proceso en goce de libertad creativa y de responsabilidad.

Es así que nuestra meta es la institucionalización de la investigación, que se evidencie como debe ser, como la función primordial de la universidad.

Dra. María del Carmen Llontop
Directora del Centro de Investigación de la Creatividad
CIC-UCAL

PROPIEDAD INTELECTUAL

Respeto a la propiedad intelectual y políticas antiplagio en UCAL

UCAL cuenta con políticas de protección a la propiedad intelectual, pero también con estrategias para prevenir el plagio. Nuestra universidad define el plagio, como la acción o efecto de copiar total o parcialmente obras ajenas, dándolas como propias; situación que puede ser considerada como una falta grave porque configura una infracción a los derechos de autor. Frente a este problema socio-académico, se siguen diversas estrategias; una de ellas ha sido adquirir el programa plagscan mediante el cual se realiza un filtro de todas las investigaciones que se difunden a través del repositorio y de los boletines de investigación. También, se está fomentando, a través del CIC, la difusión de valores éticos a los miembros de nuestra comunidad como son la probidad, veracidad, transparencia y respeto que forman parte de nuestro Código de ética disponible en nuestra web:

<http://ucal.edu.pe/la-universidad/centro-investigacion-creatividad/reglamentos/codigo-etica>



CAPACITACIÓN EN ESTADÍSTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE DOCENTES DE UCAL

El miércoles 22 y 23 de febrero, así como el 01 y 02 de marzo del presente año académico 2017, se ejecutó la primera capacitación en Estadística aplicada a la investigación científica en el Campus de UCAL. Constituyó un evento académico organizado por el Centro de Investigación de la Creatividad con la finalidad de perfeccionar las capacidades de procesamiento de datos cuantitativos de los docentes ucalinos. El expositor fue el Mag. Carlos Jaimes Velásquez, experto en estadística descriptiva e inferencial.

SE PRESENTÓ EL PRIMER LIBRO DEL FONDO EDITORIAL DE UCAL EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN LIMA- 2017

El Centro de Investigación de la Creatividad, dirigida por la Dra. María del Carmen Llontop Castillo, presentó el primer texto producto del proceso de investigación docente

titulado Simulación creativa: Una ruta para la innovación y el bienestar en la universidad. La publicación es la primera que realiza el Fondo Editorial de UCAL y fue dado a conocer en la Feria Internacional del Libro en Lima el pasado sábado 22 de julio en el Auditorio Ciro Alegría. Podrás encontrar mayor información en nuestra página web: <http://ucal.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias-ucal/ucal-realizo-presentacion-feria-internacional-libro>.

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN UCAL OCTUBRE, 2017

El Centro de Investigación de la Creatividad (CIC) de UCAL desarrollará, en el mes de octubre del presente año, la II Jornada de Investigación. Este evento tiene como objetivo central la difusión de la investigación formativa (de estudiantes del ciclo 2016-II y 2017-I) como de los docentes investigadores y a diferencia de nuestra primera jornada, en este año académico se presentarán los proyectos de fin de carrera más representativos de los estudiantes que fueron desarrollados al finalizar el año académico 2016 y el primer semestre del año 2017. La investigación formativa como docente evidencia el desarrollo de nuestras líneas de investigación pero dirigida a la solución de los problemas de nuestro entorno inmediato.

La II Jornada de Investigación se desarrollará del 25 al 27 de octubre de 2017 en el Auditorio del campus de UCAL desde las 11am hasta las 19 horas y el ingreso es totalmente libre. Se entregará una constancia de participación a los asistentes, previa inscripción en el Centro de Investigación de la Creatividad (CIC).



DOCENTES INVESTIGADORES 2017

CHRISTIAN AYUNI CHEA

Docente investigador de UCAL en la carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Se encuentra desarrollando la investigación *El proceso creativo aplicado a un proyecto de ilustración editorial*.

Licenciado en Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú, desarrolla una maestría en Docencia universitaria y gestión educativa de la UTP. Es autor e ilustrador de distintas obras infantiles como *¿Dónde está mi huevo?* (Edit. Norma), *Anita ve dragones* (Edit. Norma), *La Odisea de la granja* (Edit. Norma), *La primera aventura de Mé* (edit. Alfaguara), entre otras publicaciones. En octubre del año 2014 recibe el Premio de Literatura Infantil y Juvenil por la Fundación SM.



CIRO PALACIOS GARCÉS (DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO)

Docente principal y Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de UCAL. Este año ha inscrito en el CIC la investigación titulada *Origen del diseño gráfico moderno en el Perú*.

Es licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Magíster en Comunicación interactiva y multimedia por la Universidad Autónoma de Barcelona y Magíster en Filosofía por la UNMSM; actualmente candidato a Doctor. Ha publicado innumerables artículos, así como textos universitarios; se destaca la publicación *El genio, principio trascendental en la Estética de Kant* por el fondo editorial de UNMSM.

GERARDO KARBAUM PADILLA

Docente investigador de UCAL en la Carrera de Comunicación. Se encuentra desarrollando la investigación *Narrativas transmedia en el periodismo audiovisual peruano*.

Comunicador egresado de la USMP con postgrado en publicidad. Tiene amplia experiencia en periodismo y es Autor del libro, próximo a publicarse por USMP, titulado *Producción de noticieros en la era digital en el Perú*.





PABLO SANTUR ARRELUCE (COORDINADOR DE LA LÍNEA DE LA CARRERA DE COMUNICACIONES)

Coordinador de Línea de la carrera de Comunicaciones en UCAL y Docente Investigador de las Industrias Culturales y su relación con los ámbitos político y económico, con especial énfasis en las industrias audiovisuales televisiva y cinematográfica.

Comunicador por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este año ha inscrito en el CIC la investigación titulada *Impacto de la legislación estatal peruana en la penetración de filmes de producción nacional en el mercado local de multisalas*. Productor general y guionista independiente. Ha sido ponente nacional e internacional en el área de producción cinematográfica.

HERNÁN RAFAEL ELGUERA CHUMPITAZI

Docente investigador de UCAL en la carrera de Arquitectura de interiores. Se encuentra desarrollando la investigación *La influencia de la imagen visual en el comportamiento de compra*.

Arquitecto egresado de la URP, magíster de ESAN en Administración de Negocios y egresado del Doctorado de ciencias administrativas de UNMSM. Tiene amplia experiencia en proyectos arquitectónicos y supervisión de hospitales.



CARLOS EMILIO CORNEJO CÁRDENAS

Docente investigador de UCAL en la carrera de Arquitectura. Se encuentra desarrollando la investigación *La iluminación natural en la arquitectura peruana*.

Arquitecto egresado de la Universidad Ricardo Palma, tiene un Master de Ciencias en Arquitectura - MSC por la East London University. Ponente internacional en temas del desarrollo de la Arquitectura sostenible.

LA INVESTIGACIÓN EN UCAL

La investigación es entendida como el estudio teórico o práctico, organizado, normado y ubicado dentro de una o más disciplinas, ejercido en una secuencia de tareas intelectuales específicas destinada a generar conocimientos nuevos o a emplear creativamente los ya existentes.

Toda investigación se organiza a través de un proyecto que contempla un plan de ejecución de actividades académicas que se orientan, teórica y metodológicamente, hacia la búsqueda de respuestas o soluciones a un problema relevante.

La investigación desarrollada por los investigadores de UCAL constituye una actividad esencial de la institución que se realiza de acuerdo a las modalidades establecidas en el Reglamento de Investigación.

Las políticas de investigación de UCAL están orientadas a cubrir los siguientes objetivos:

- a) Producir conocimientos creativos e innovadores de alto nivel científico, humanístico y tecnológico.
- b) Contribuir al desarrollo educativo, cultural y económico del país, a través de trabajos de investigación de las áreas de conocimiento que trabaja UCAL.
- c) Constituir un referente de la producción académica relacionada con las temáticas de creatividad e innovación en el escenario nacional e internacional.

Fuente:

Reglamento de Investigación de UCAL, Título I, Cap.I, Art. 1-4