

4<sup>TO</sup>

CIC

BOLETÍN DEL CENTRO DE  
INVESTIGACIÓN DE LA  
CREATIVIDAD

Vol.1 - Noviembre 2018

## ÍNDICE ARTÍCULOS

- Carrera Diseño Gráfico Publicitario:
  - > Del arte gráfico indigenista al arte gráfico abstracto en el Perú: *Ciro Palacios Garcés.*
- Carrera Diseño Gráfico Estratégico:
  - > El diseño como factor diferenciador en los emprendimientos peruanos basados en innovación: *Andrea Lazarte Aguirre*
- Carrera Arquitectura de interiores:
  - > Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura: *Hernán Rafael Elguera Chumpitazi.*
- Carrera Arquitectura:
  - > ¡... Pero hace obra! Una aproximación a los intentos de transformación urbana de Lima: *Yuri Gómez Marat.*
- Carrera Comunicación
  - > El Quinto Poder: Influencia e Impacto Mediático de los Usuarios de Redes Sociales *Javier Zapata.*
  - > Cambios en la producción y distribución cinematográfica peruana a partir de la aparición de tondero producciones (2000 – 2016): *Pablo Santur y equipo de estudiantes.*
  - > De la informatibilidad. En torno a nuestro Régimen informacional y sus mutaciones: *Alberto Pacheco.*

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Proyectos de investigación de estudiantes.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

## PROPIEDAD INTELECTUAL

## NOTICIAS

# PRESENTACIÓN

El Centro de Investigación de la Creatividad administra y supervisa la ejecución de los proyectos de investigación docente, formativa y de fin de carrera; razón por la cual, además, es el ente encargado de la difusión de estos tipos de investigación universitaria. En esta oportunidad, hacemos llegar a nuestra comunidad universitaria el cuarto boletín del CIC que evidencia el desarrollo de nuestras líneas de investigación que se ejecutan en cada una de nuestras carreras, a través de cada tipo de investigación universitaria.

En el año 2018, el CIC registró hasta siete investigaciones de docentes, muchos de los cuales incluyen a estudiantes dentro del equipo investigador. Los docentes investigadores de este año son *Hernán Elguera, Yuri Marat, Andrea Lazarte, Javier Zapata, Alberto Pacheco, Ciro Palacios y Pablo Santur.* Toda la investigación docente fue financiada por la Universidad. También se ha desarrollado la investigación formativa ejecutada por los estudiantes, a través del curso Metodología de la investigación y del curso Taller de Proyecto de Fin de Carrera de todos los planes de estudio de nuestras carreras creativas vigentes, produciendo alrededor de 100 proyectos de investigación por cada semestre. En este boletín, presentamos los más sobresalientes, pero todos los representativos por cada semestre se encuentran a disposición del público interesado en el Centro de Información y Documentación de UCAL.

Las líneas de investigación que se han desarrollado en este año fueron: Cultura

e identidad; Historia, teoría y crítica de la Arquitectura; Diseño como factor para la innovación competitiva; Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología; La identidad visual social como elemento de unidad nacional; finalmente, la línea Industrias creativas y culturales.

Los invitamos a disfrutar de esta entrega académica.



**Dra. María del Carmen Llontop**

Vicerrectora Académica y  
Directora del Centro de  
Investigación de la  
Creatividad



*DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO*

*Y DISEÑO GRÁFICO ESTRATÉGICO*

## DEL ARTE GRÁFICO INDIGENISTA AL ARTE GRÁFICO ABSTRACTO EN EL PERÚ

Ciro Palacios

Docente investigador de UCAL

### RESUMEN

El proceso histórico que comprendió a los orígenes del Diseño Gráfico Moderno en el Perú a mediados del siglo XX, muestra los antecedentes que propiciaron un entorno apropiado para el cambio que se desarrolló. El propósito de este artículo es presentar dichos antecedentes que se dieron en nuestro país en un contexto político, social y cultural determinado. Así, veremos el Indigenismo y sus prácticas culturales que se desplegaron notoriamente en la pintura y en el arte gráfico aplicado, como también, veremos cómo posteriormente el Abstraccionismo ocupó su lugar en una mejor concordancia con el aporte de los diseñadores europeos que llegaron a Lima en esa época.

**Palabras Clave:** *Indigenismo, Abstraccionismo, arte gráfico aplicado.*

### ABSTRACT

*The historical process that comprised the origins of Modern Graphic Design in Peru in the mid-twentieth century, shows the background that provided an appropriate environment for the change that developed. The purpose of this article is to present these antecedents that occurred in our country in a determined political, social and cultural context. Thus, we will see the Indigenismo and its cultural practices that were notoriously displayed in the painting and in the applied graphic art, as well as we will see how later the Abstractionism took its place in a better concordance with the contribution of the European designers who came to Lima in that era.*

**Keywords:** *Indigenismo, Abstractionism, applied graphic art.*

### INTRODUCCIÓN

En los años veinte, gobernaba el país Augusto B. Leguía, quien obtuvo una elevada concentración del poder y manejó

los recursos públicos para favorecer el enriquecimiento de allegados, incorporó a los débiles sectores medios a la burocracia, dio facilidades al capital nacional y extranjero, desmanteló políticamente al civilismo y a la clase que representaba, dictó leyes que de manera parcial respondían a las exigencias populares y de los sectores medios con el fin de lograr su respaldo.

Creó la Sección de Asuntos Indígenas en el Ministerio de Fomento y Obras Públicas y encomendó su dirección a un destacado indigenista, Hildebrando Castro Pozo y en su mandato se estableció el Patronato de la Raza Indígena, con el propósito de proteger al campesino. También se crearon los centros agropecuarios y escuelas agrícolas para las poblaciones. Esta postura gubernamental frente a la postura “hispanista”<sup>1</sup> que había predominado en la mentalidad peruana, posibilitó el surgimiento del movimiento “indigenista” interesado en revalorar de modo paternalista a la población indígena.<sup>2</sup> Pero más adelante dicho gobierno perjudicó al campesinado expulsándolo de sus tierras y reduciéndolo a prácticas serviles en las plantaciones y en las minas en provecho de los terratenientes, que capturaron los mecanismos de comercialización de la producción indígena.

El Perú era, hasta ese entonces, un país agrario con remanentes feudales y a partir de ahí el país empezó a tomar conciencia de sí mismo, y a traducir ello en acción ideológica, en programática partidaria y en pugnacidad política. Nace, entonces, un intenso nacionalismo reivindicacionista. En este contexto nacieron las primeras organizaciones políticas con formulaciones nacionalistas y socialistas, corporativas y comunitarias que empezaron a presionar al régimen imperante para lograr una democratización del Estado y la sociedad.

### POLÍTICA Y CULTURA EN LAS DÉCADAS 20 Y 30

En ese tiempo aparecieron nuevas publicaciones de intelectuales, como la revista *AMAUTA*, que acentuó la

<sup>1</sup> En la década de los 80 del siglo pasado, la llamada Generación del 900, compuesta por jóvenes miembros de la oligarquía dominante nacidos después de la guerra (en la década de 80 del siglo pasado), los miembros de esa generación se propusieron rediseñar los colores y las costumbres del país para, en el camino trazado por el progreso, llegar a la imagen y semejanza de los países “avanzados”. En esa imagen, la inmensa masa de indios no existía y, por lo tanto, admitieron que algo debía hacerse con ellos. Las propuestas de estos intelectuales surgieron en una época de auge económico (en los primeros años del siglo, florecían en Perú las exportaciones de algodón, azúcar, caucho y metales) que favoreció la fe en el progreso y el optimismo en relación a la viabilidad de hacer el Perú entero un país “civilizado”. Tomado de la publicación de Hispanismo e Indigenismo: el dualismo cultural en el pensamiento social peruano (1900-1930). Una revisión necesaria de Urpi Montoya Uriarte. Rev.Antropol. vol.41 n.1 São Paulo 1998 ([http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77011998000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000100005)) mayo 2018.

<sup>2</sup> Se hicieron denuncias contra los gamonales y se sumaron a ello diversas publicaciones periódicas. Al mismo tiempo en la artes plásticas se desarrolló una tendencia estética, igualmente en el campo de las ciencias sociales se tomó como paradigma nacional al indígena. Cotler Julio, pag. 82.



Carátula de MUNDIAL ilustración de Vinatea Reynoso, *VARIEDADES* con caricatura de Julio Málaga Grenet y *VOGUE* ilustrada por Reynaldo Luza.

necesidad de renovar la identidad nacional peruana a partir de una nueva lectura del pasado, dentro de un marco en el que la historia se convirtió en tema principal, con el fin de orientar el pensamiento hacia la purificación del concepto de nacionalismo por medio de un modelo libre de toda influencia cultural de la época colonial. Así mismo, los intelectuales que la dirigieron dieron un apoyo y respaldo a través de sus páginas a una nueva estética de la literatura y la plástica que conoceremos como el Indigenismo. Es necesario hacer mención a algunas publicaciones que circulaban especialmente en la capital como *Variedades*<sup>3</sup>, *Colónida*, *Actualidad*, *Prisma*, *Cinema* y *Mundial*. todas ellas incorporaron en sus páginas además de diversos contenidos, avisos publicitarios que son importantes testimonios de las modalidades gráficas que competen a nuestro estudio. Haremos mención que en *Variedades* trabajaron como caricaturistas, Vinatea Reynoso, Alcántara La Torre y Julio Málaga Grenet, junto con otros artistas plásticos.

Entre los años veinte y treinta hay un personaje importante en el ámbito de la ilustración internacional de la moda, es Reynaldo Luza, que estudió en Bélgica en 1911 en la Universidad de Lovaina, pero el estallido de la Gran Guerra lo hizo retornar a Lima. Aquí colaboró con las revistas, *Lulú*, *Cultura*, *Rigoletto*, *Monos* y *Monadas* e ilustró el poemario *Las voces múltiples* del grupo Colónida, al cual era allegado. En 1918, Luza viajó a Nueva York, donde trabajó para las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar* produciendo sofisticadas ilustraciones y asumiendo la responsabilidad de director artístico. Poseía un refinado y exquisito gusto demostrado en

sus innumerables dibujos de línea fluida y figuras estilizadas "art deco". Él había vivido de cerca los cambios en el arte y la estética propugnados por la vanguardia en Europa por lo cual se había empapado de estas nuevas corrientes.

Es en la década del 1950 que Luza retorna al Perú para iniciar una nueva etapa que vinculó su trabajo con la cultura peruana, emprendiendo varios viajes por el interior del país fotografiando vestimentas tradicionales de las mujeres de los Andes. Más adelante incursionó en la pintura de paisajes de la costa peruana, especialmente los desiertos, desarrollando matices sutiles en sus lienzos, que sorprenden por su riqueza colorista particular, de inspiración surrealista por sus atmósferas oníricas de misteriosa belleza.

## EL INDIGENISMO

El Indigenismo fue un fenómeno muy característico y congruente con el momento de su primacía. En 1920 se hace patente una corriente cultural, política, antropológica, concentrada en el estudio y valoración de las culturas indígenas, y el cuestionamiento de los mecanismos de discriminación y etnocentrismo, en perjuicio de los pueblos originarios, pero nos interesa en este estudio, fundamentalmente, como corriente pictórica peruana, porque su producción influyó, también, en el arte gráfico aplicado, ya que se creó una imagería particular que se difundió en medios impresos especialmente de contenido intelectual y otras de índole festivo. No como diseño gráfico propiamente dicho sino como ilustración de los

3 *Variedades* ha sido un hito en el desarrollo del periodismo gráfico peruano, un testimonio palpitante de la actividad política, social, cultural y deportiva cumplida a lo largo de cinco lustros. En ella publicaron importantes personajes de la cultura peruana como Manuel Beingolea, Enrique Bustamante y Ballivián, José María Eguren, José Gálvez Barrenechea, Fausto Gastañeta, José Carlos Mariátegui, Angélica y Clemente Palma, María Wiesse, Luis Alberto Sánchez, Horacio H. Urteaga, Abraham Valdelomar, Luis Valle Goicochea y César Vallejo.

contenidos textuales.

Como dice José María Arguedas, en *El Indigenismo en el Perú*, hubo tres investigadores sociales y maestros universitarios que influenciaron la formación ideológica de la juventud y en la orientación del pensamiento en el Perú de la época.

Estos personajes fundan nuevas corrientes que se contraponen a la idea dominante respecto al indio: Riva Agüero y Víctor Andrés Belaúnde que crean el “Hispanismo”<sup>4</sup> y el arqueólogo Julio C. Tello que con él se inicia el “Indigenismo”. Éste último procedía de una modestísima familia de campesinos indios de Huarochirí. Él no alcanzó a ser un ideólogo político pero sí asombró al mundo con sus descubrimientos arqueológicos que evidenciaban del alto nivel de las civilizaciones de la antigüedad peruana. Pero, lamentablemente perdió de vista al indio vivo, del cual solo admiró sus danzas. En determinados eventos festivos gustó de mostrar éstas pero sin respetar sus características y ricas vestimentas propias y vistió a los danzantes con artificiosos trajes creados por él mismo.

La actitud de Tello es notoriamente distinta a las de los “hispanistas” porque se proclama indio con orgullo aparentemente sincero y recibe con regocijo el hallazgo y la publicación de la obra de Guamán Poma de Ayala, como el más importante testimonio de un cronista de la colonia.

En 1926, José Carlos Mariátegui fundó en septiembre de 1926 la revista *Amauta*<sup>5</sup>, en la que dió cabida en sus páginas a un grupo importante de escritores y artistas estimulando la creación intelectual y artística de una forma abierta en las que se incluyó también a toda una legión de poetas que se proclamaron indigenistas. Esta publicación instó a los escritores y artistas a tomar al Perú como tema y de esta manera se inició la corriente indigenista en las artes, y la intelectualidad peruana fue sacudida por su influencia. A partir de su presencia en el ambiente intelectual el indio y el paisaje andino se convierten en los temas predilectos de la creación artística y gráfica.

*Amauta* se convierte, además, en tribuna de difusión de la ideología socialista. Mariátegui tuvo dos fuentes principales en su pensamiento y acción, por un lado la revolución mexicana<sup>6</sup> y la revolución soviética, que llevó más adelante a la producción de su estudio integral del Perú a través de su obra *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*.

## La pintura indigenista

Juan Manuel Ugarte Eléspuru, en su libro *Pintura y Escultura en el Perú contemporáneo*, examina los antecedentes del arte peruano contemporáneo<sup>7</sup> limitando su atención a la pintura y dejando de lado a la escultura y la arquitectura que no tuvieron la vigencia que si mostró la primera en las primeras décadas del siglo XX. En la pintura hace mención al academicismo europeo post-romántico en el que destaca Daniel Hernández, que vino de Europa con el encargo de fundar en nuestra capital la Escuela de Bellas Artes, de la que se hizo cargo en 1918, y al pintor Teófilo Castillo que también dedicó parte de su tiempo a la Crítica de Arte en la revista *Varietades* pero que en una lucha por levantar el nivel artístico del medio se encontró con el desengaño e indiferencia del público, que lo obligaron a abandonar esta misión y terminar expatriándose.

Hernández permaneció dirigiendo la Escuela mencionada hasta el año 1932, y tuvo como profesor de escultura a Manuel Piqueras Cotolí, que creó una corriente estilística denominada “Neo-Peruano”



Fachada de la Escuela de Bellas Artes Recuperada de <http://didacticadelarte.weebly.com/bellas-artes.html>

que se proyectó fundamentalmente en la arquitectura local con la propuesta de reunir los elementos de la tradición prehispánica y los del arte español en sus formas que amalgamadas mostraran su vínculo con nuestras raíces culturales. De ahí, el mejor ejemplo ha sido la fachada de la Escuela de Bellas Artes que se conserva intacta hasta nuestros días.

Quien inicia el movimiento indigenista en la pintura peruana fué

4 El “Hispanismo” se caracteriza por la afirmación de la superioridad de la cultura hispánica, de cómo ella predomina en el Perú contemporáneo y da valor a lo indígena en las formas mestizas, proclamando la grandeza del Imperio Incaico, pero ignorando los vínculos de la población indígena actual con tal Imperio.

5 Fundada en septiembre de 1926, se erigió como la revista de avance y renovación de la generación vanguardista (respecto al arielismo, ya en decadencia en la década de los años 1920). Escribieron en calidad de colaboradores y corresponsales connotadas plumas de intelectuales peruanos representantes de un pensamiento vanguardista, e intelectuales extranjeros como Marinetti, Borges, Unamuno, Breton y Alberto Hidalgo. Fue la difusora de muchas nuevas corrientes de pensamiento europeo en el Perú, como el psicoanálisis, cubismo, la nueva narrativa rusa y de forma paradigmática, el indigenismo. Tomado de wikipedia el 22 de septiembre de 2017.

6 *Amauta* se presentó como heredera de la Revolución Mexicana y de la reforma universitaria de Córdoba, por lo cual la revista buscó introducir en el Perú el debate político abierto por estos dos fenómenos sociopolíticos mayores, dando cabida a nuevos enfoques políticos como el del filósofo argentino José Ingenieros, dice Daniel Iglesias en su artículo: Nacionalismo y utilización política del pasado, la historia nacional desde la perspectiva de *Amauta* la revista (1926-1930).

7 Ugarte Eléspuru, Juan Manuel, *Pintura y Escultura en el Perú Contemporáneo*. PERÚ ARTE, Lima 1970

el artista cajabambino José Sabogal, que emprendió una lucha con el viejo academicismo de Hernández, ganando adeptos entre un grupo de sus destacados alumnos de la Escuela de Bellas Artes, hasta que diez años después llegó a ser director de la misma. Sabogal y su grupo empezaron a ser llamados “Grupo Indigenista” por abrazar con euforia y entusiasmo una temática costumbrista localista con una estética muy particular que registra los encantos de las comarcas andinas y los quehaceres de la vida campesina, pero con una tipología indígena. Esta idea del reencuentro con nuestra realidad dio lugar a una lucha con el viejo academicismo afrancesado de Hernández, ganando a destacados alumnos de la Escuela para su ideario.<sup>8</sup>

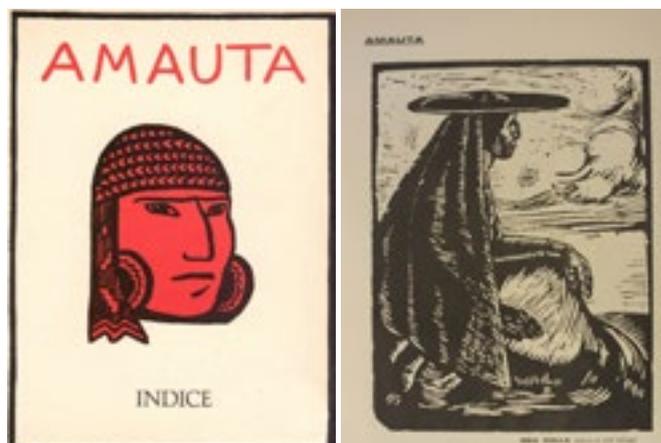
Este estilo provocó un impacto notable en el medio artístico e intelectual de la época. Por un lado sus detractores, respetuosos de los cánones academicistas decimonónicos lo acusaron de “feísmo” por sus trazos duros en el dibujo y el colorido disonante que los escandalizó por la exageración de los rasgos de los rostros de sus personajes indígenas, con pómulos salientes, ojos grandes de mirada profunda, notorio prognatismo, narices pronunciadamente aguileñas con el propósito de magnificar a la raza autóctona con una ruda expresividad con lo que desafiaba al “buen gusto” de la época.

El Indigenismo, dice Ugarte Eléspuru, significó un vuelco total del espíritu pictórico nacional y una afirmación de lo nuestro frente a lo foráneo... Coincidió este movimiento con la aparición en nuestro medio del doctrinarismo político de avanzada conectándose con las ilusiones, esperanzas y programas de la juventud de ese tiempo que vieron en el Indigenismo la imagen estética de sus emociones políticas. José Carlos Mariátegui vió en Sabogal y su escuela, el anuncio de una aurora artística que coincidía con su espíritu político, por lo cual le dió su apoyo a través de la publicación por él fundada, la revista *Amauta*.<sup>9</sup>

Este movimiento pictórico que había nacido como una voluntad de insurgencia que quería romper con un pasado idealizado de una sociedad peruana muy conservadora –manifiesta en su arquitectura y en sus artes de estética neocolonial ya caduca, sobre todo en el diseño urbano– va a dejar de ser una opción revolucionaria y se va despojar de sus contenidos para quedar en un automatismo retórico que adopta unas formas pintoresquistas locales sin implicancia social y más bien convirtiéndose en objeto de interés turístico.

### El arte gráfico indigenista

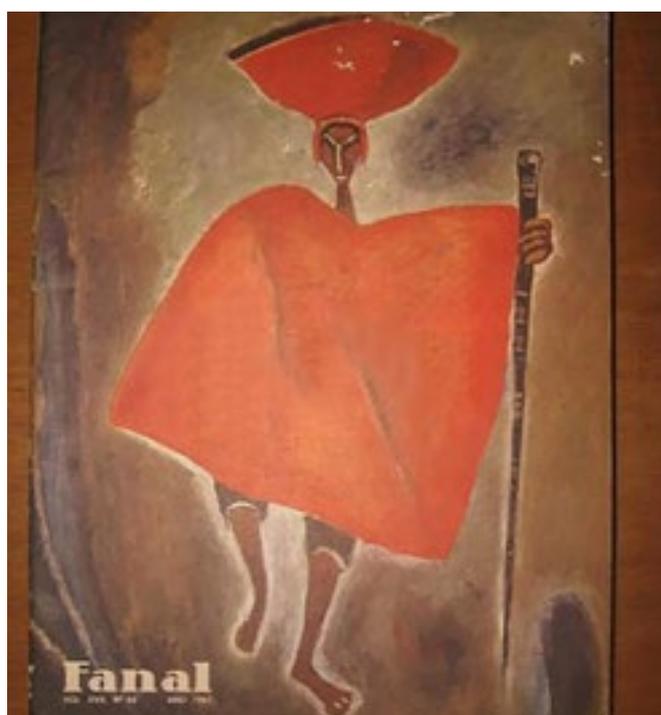
Durante estos años de notoria presencia local del arte indigenista, se dió en el campo de las publicaciones impresas, especialmente en la revista *Amauta* una gráfica con el estilo de la mencionada corriente, expresada a través de ilustraciones



Portadas de la revista AMAUTA

monocromáticas dibujadas o con apariencia xilográfica de trazos fuertes y gruesos. Algunas portadas de la revista llevan como ilustración o motivo temático imágenes del estilo y elaboradas con esta técnica, así como el símbolo, logotipo, y alguna tipografía propuesta por José Sabogal y algunos otros indigenistas como Camilo Blas y Julia Codesido.

José Sabogal, mostró un dominio del dibujo y la xilografía y sobresaliendo en la gráfica para publicaciones. Creó carteles y tarjetas de invitación para sus propias exposiciones. Creó los logotipos de la *Revista del Museo Nacional*, fundada por Valcarcel en 1932, y como se mencionó antes el de la revista *Amauta* en 1926. Sus propuestas gráficas acompañaban también los artículos que escribía para los *Cuadernos del Museo Nacional*, como parte de sus tareas en el IAP. Se destacan las ilustraciones del libro *El toro en las artes populares del Perú* (1949) y *El Kero, vaso de libaciones cusqueño de madera pintada* (1952).



8 Entre los alumnos y seguidores del indigenismo en la pintura peruana están. Julia Codesido, Camilo Blas, Carmen Saco, Enrique Camino Brent, María Teresa Carvallo y otros.

9 Ugarte Eléspuru, Juan Manuel, *Pintura y Escultura en el Perú Contemporáneo*. PERÚ ARTE, Lima 1970, pag. 32

La producción pictórica indigenista va a incorporarse en algunas publicaciones especialmente culturales como ilustraciones de portadas, como el caso de la revista *Fanal* que en algunos números muestra pinturas de diversos artistas plásticos peruanos con el fin de evidenciar un cierto carácter de compromiso nacionalista con este arte que encaja perfectamente en su política de comunicación y respaldo de las actividades extractivas de la empresa que la financia.<sup>10</sup>

## LA DÉCADA DE LOS 40-50. EL ESPÍRITU DESARROLLISTA

La década de los 40-50 se presenta con un espíritu desarrollista que sueña que lo primero que hay que atender es la economía, que hay que vigorizar, ordenar la administración y atraer las inversiones extranjeras dentro de un programa que permita al país renovarse y ponerse a tono con los países desarrollados, sustentado dicho espíritu en circunstancias internacionales muy favorables, como lo son los años posteriores a la segunda conflagración bélica mundial.

En paralelo las artes en el Perú muestran un abandono por el localismo temático, al igual que ese presente afán político económico por el “progreso”. Es en este contexto en que se presenta la polaridad de dos corrientes en pugna: la primera, sostenía el principio de la importancia de lo nacional en el arte frente a la otra que postulaba un universalismo, indiferente a lo nacional y sí con acento en la preocupación por una calidad plástica. Ésta estuvo liderada por la llamada “Escuela de París”. Esta pugna permaneció durante una década en la que aparecerá una tercera posición que es la de los artistas, que rechazando la total figuración se encaminan hacia la abstracción bajo las premisas estéticas europeas, en boga en aquella época. Se debe tomar en consideración que esta dinámica presente en la atmósfera estética se va a ver apoyada por la aparición de una crítica de arte regular en las publicaciones impresas de esos años, y la aparición de la Galería de Lima, primer intento de estructuración de la actividad comercial plástica, que da inicio a un mercado del arte permanente en la capital, que sirvió de estímulo para la aparición del comprador coleccionista de pintura nacional.

Con la abstracción pictórica que se despliega a través de exposiciones en las galerías de arte y su progresiva aceptación, se fue creando una atmósfera propicia en todos los ámbitos de las actividades nacionales para reconocer que los tiempos habían cambiado y que ese afán por el progreso debía ir

acompañado por una nueva mentalidad y una nueva mirada hacia la presencia de una nueva imagen en el campo de la comunicación, el diseño y las artes. Es en esta circunstancia que hay dos pintores jóvenes que son convocados por la Industria editorial y algunas empresas para resolver problemas de comunicación gráfica. Ellos son Sabino Springett y Fernando de Szyszlo, el primero con mayor despliegue de encargos y reconocimientos, por lo cual le dedicamos un espacio especial en esta información, y el segundo con algunos ocasionales, pero significativos, como uno de los carteles de la Feria Internacional del Pacífico, que lleva su impronta pictórica personal.

## SABINO SPRINGETT

Nació en 1913 en Ayacucho, y desde niño manifestó su inclinación natural por el arte y su amor por la naturaleza circundante. En 1929 ingresa a la Escuela de Bellas Artes de Lima, en calidad de aficionado y dos años después como alumno siendo sus maestros Vinatea Reinoso, Daniel Hernández, José Sabogal y Alejandro González. Cuando egresa se adscribe al movimiento de los “<sup>11</sup>Independientes” y deja de lado el Indigenismo que marcó una época artística. Se ve influido por la figura de Picasso y su lenguaje visual, al igual que otros artistas nacionales y experimenta con el cubismo en sus dibujos simplificando y deconstruyendo que lo llevará a nuevas formas propias y a aparente cambio de estilo por lo cual tuvo más adelante un retorno a lo figurativo y una producción interesante en el arte gráfico, que se inicia desde 1931 colaborando con dibujos en el diario *La Crónica*. Es conveniente mencionar sus estudios de arqueología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos porque algunos años trabajó ilustrando los trabajos científicos acerca de los hallazgos de la época, que lo vinculó directamente con las antiguas culturas trasladando elementos de la iconografía a dibujo y color.

Entre los años 1938 y 1945 bajo las órdenes de Luis E. Valcarcel laboró en el Museo Nacional. Es un artista que no se incorporó al movimiento pictórico indigenista y “buscó más bien en las formas estéticas precolombinas un sentido universalista para su propuesta visual tomando como fuentes visuales a la cultura Moche y la iconografía de los quereros coloniales de origen inca”<sup>12</sup>

Del Valle en su libro *Sabino Springett, los placeres de la imaginación* indica que en el dibujo “Escena de caza en la selva” del año 1935, el artista tomó la iconografía mencionada

10 La revista *Fanal* fue una publicación cultural editada por la desaparecida International Petroleum Company. IPC<sup>o</sup>, la transnacional que inició actividades petroleras en el Perú, por espacio de 53 años, desde 1915 hasta 1968. Fue expulsada por el Gobierno del General E.P. Juan Velasco Alvarado acusándola del incumplimiento de pagos de tributos al Estado peruano. Esta revista trató sobre el desarrollo del petróleo en el Perú y temas como historia, cultura, literatura, educación y arte peruano.

11 En 1938 se inaugura una exposición en el local que hoy ocupa el MALÍ, titulada: “El Primer Salón de Artistas Independientes” Los expositores tenían como denominador común el no pertenecer a la corriente indigenista oficializada. De allí el apelativo de “independientes”.

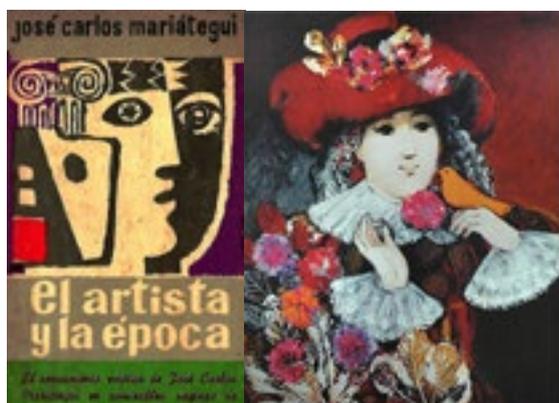
12 Del Valle Cárdenas Augusto, *Sabino Springett: los placeres de la imaginación*. ICPNA. Lima 2014

en el párrafo anterior como parte de su búsqueda personal. En dicho dibujo construyó una escena inexistente a partir de ese insumo visual iconográfico, así como en una tarjeta de Navidad del año 1952.

El maestro juntará, desde mediados de la década de 1930, el naturalismo de la línea de su dibujo con otras posibilidades de síntesis para perfilar, en su propuesta de diseño, nuevas formas y figuras. Diseños basados en dibujos Moche (El guerrero y su parafernalia), o en iconografías provenientes de las distintas culturas antiguas del Perú- que practicaba a diario en el Museo Nacional- para lograr, con ello, imágenes sorprendentes para afiches y carátulas de libros y obtener primero el reconocimiento local y luego, durante la década de 1950, el éxito internacional como artista gráfico.<sup>13</sup>

Sabino Springett fue reconocido en el Perú como en el extranjero como pintor y artista gráfico original con raíces en las culturas peruanas antiguas, pero su producción se dio especialmente como ilustrador y sus habilidades y conocimientos no alcanzaron la especialidad de la Tipografía, columna fundamental de la comunicación en el diseño gráfico. Sin embargo, en algunos de sus carteles se puede notar la influencia de cubismo que también se hizo evidente en algunos trabajos de diseñadores gráficos europeos. Aquí mencionaremos algunas de sus creaciones que fueron incorporadas en publicaciones periódicas, carátulas de libros, folletos, cubiertas de discos y programas de obras teatrales. Definitivamente su talento se despliega con una imaginería principalmente pictórica. Es su trabajo gráfico heredero de la iconografía precolombina encontrada por los estudios arqueológicos de la época en una visión contemporánea propia.

Prefirió el sentido perdurable de esas antiguas imágenes como referentes de sus piezas contemporáneas, buscando así transmitir un discurso que trascienda en el tiempo... Implica la apropiación y transposición en el sentido simbólico de los valores transmitidos por esas imágenes para construir un nuevo simbolismo... Springett transmite lo antiguo con un lenguaje visual moderno, actitud que busca la actualización de estos valores.<sup>14</sup>



De esta producción mencionaremos la carátula del primer número de la revista *Copé*, publicación cultural de Petroperú, en reemplazo de *Fanal*, revista de la International Petroleum Company, en la cual también participó en algunas ediciones. También es importante mencionar la ilustración que acompaña al catálogo de obras participantes en la muestra conmemorativa de los 50 años de la fábrica Peruana Eternit en 1955, así como la carátula del libro de José Carlos Mariátegui *El artista y la época*.

## FERNANDO DE SZYSZLO

Nació en Lima en 1925, artista plástico de renombre internacional, situado entre lo más representativo del arte moderno latinoamericano y figura relevante del arte peruano desde los años cincuenta. Fue uno de los introductores del arte abstracto en el Perú pero con un evidente lazo con las culturas precolombinas que se manifiestan en sus formas, colorido, atmósferas cargadas de misterio.



*Pintura de Szyszlo y a la derecha la carátula de "Surcando el aire oscuro" de Javier Sologuren.*

En el ámbito de la gráfica también se encuentran sus huellas especialmente en la ilustración de libros, algunos carteles y viñetas de acompañamiento de textos literarios, estéticos y algunos ensayos de intelectuales de su generación. A diferencia de Springett, no se vincula con el ámbito empresarial industrial ni publicitario sino más bien con el editorial y cultural. Sin embargo, Szyszlo participó en una oportunidad en el concurso de carteles de promoción de la Feria Internacional del Pacífico en y fue ganador del premio y su propuesta se difundió exitosamente a través de un signo gestual propio de su lenguaje pictórico.

Así se puede encontrar su trabajo ligado a la actividad poética en las ediciones de La Rama Florida<sup>15</sup> de Javier Sologuren como su libro *Estancias* para el cual elabora viñetas figurativas con una influencia estilística picassiana; otros con la técnica

13 Ibidem, pag 21

14 Rocha Puente Ana María, *Identidad gráfica de Sabino Springett* en SABINO SPRINGETT: su trayectoria como muralista, ilustrador gráfico y dibujante arqueológico. ( 2015) Lima Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

del linograbado para su libro *Detenimientos* (1948) otras del autor mencionado. En esta editorial se publicó un poemario *Los años* de Francisco Bendejú en 1961 y de Blanca Varela *Luz de día* en 1963, para los cuales Szyszlo ilustró con diversas viñetas abstractas interiores e incluso para las carátulas de los libros. Debemos mencionar la carátula del libro de Blanca Varela y editada por el Instituto Nacional de Cultura, *Valses y otras falsas confesiones*. Carátula de *Donde todo termina abre las alas* (poesía reunida 1949-2000), editado por Galaxia Gutenberg, Círculo de lectores, 2001.

---

## CONCLUSIONES

- Hemos podido constatar que en el siglo XX se dieron las condiciones políticas, sociales y culturales que crearon un entorno evolutivo en la producción de imágenes tanto plásticas como gráficas, reflejo del pensamiento dominante en la época.
- A propósito de pensamientos influyentes, el Indigenismo se opuso al Hispanismo y desarrolló una actividad en el campo intelectual que se hizo evidente en la creación plástica y literaria que marcó una época por su imaginaria pictórica y dio la posibilidad para una nueva gráfica especialmente en el campo editorial.
- A partir de la década de los cuarenta después del cambio de interés de los jóvenes de la época alejándose del Indigenismo y suplantarlo por los estilos internacionales que se encontraban en boga en esos años. Coincidió esta etapa con el afán del desarrollismo en nuestro país y con la irrupción del Abstraccionismo en la pintura inicialmente.
- También hemos podido constatar que hubo dos artistas plásticos que produjeron en el campo de la gráfica sin llegar a hacer realmente diseño gráfico sino fundamentalmente ilustración pues no dominaban los recursos propios del diseño tipográfico que es sustancial en la comunicación, así como el auxilio vital de la fotografía especializada.
- Las políticas de apertura a las inversiones extranjeras dieron más adelante sus frutos ya que las empresas que vinieron y las que se formaron en el Perú requirieron para la comunicación con sus públicos de profesionales del diseño gráfico que fueron convocados por las mismas, pero éste es tema posterior y escapa al propósito abordado en este artículo.

## BIBLIOGRAFÍA

Arguedas José María. *El Indigenismo en el Perú. Clásicos y Contemporáneos en Antropología*. CIESAS-UAM-UIA. Tlatoani, Vol 18, 1967. Tomado el 18 de junio 2018, de <http://www.ciesas.edu.mx/Publicaciones/Clasicos/Index.html>  
Casa de la Literatura. *La página blanca entre el signo y el latido. La edición del libro literario 1920-1970* (2017) Lima.

Cotler Julio, *Clases, Estado y Nación en el Perú*. IEP (2013) Lima

Del Valle Cárdenas Augusto, *Sabino Springett: los placeres de la imaginación*. ICPNA. Lima (2014)

Iglesias Daniel, *Nacionalismo y utilización política del pasado: la historia nacional desde la perspectiva de la revista "Amauta"* (1926-1930) Université Paris Denis Diderot/Paris 7- SEDET

Rocha Puente Ana María, *Identidad gráfica de Sabino Springett en SABINO SPRINGETT: su trayectoria como muralista, ilustrador gráfico y dibujante arqueológico*, (2015) Lima Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Ugarte Eléspuru, Juan Manuel, *Pintura y Escultura en el Perú Contemporáneo*. PERÚ ARTE, Lima (1970)

Urpi Montoya Uriarte, *Hispanismo e Indigenismo: el dualismo cultural en el pensamiento social peruano* (1900-1930). *Una revisión necesaria*. Rev.Antropol. vol.41 n.1 São Paulo 1998 ([http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77011998000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000100005)) mayo 2018.

---

15 La Rama Florida, nombre de la empresa editora de Javier Sologuren, quien había visto en ceramios y representaciones aztecas, que de la boca de ciertos personajes salía una especie de vírgula, unas ramitas con flores, que eran el símbolo de la palabra, del canto, de la poesía. La pequeña máquina traída de Suecia (una Minerva alemana) por Sologuren imprimió los poemas de Pablo Neruda, Rafael Alberti, Allen Ginsberg, Jorge Guillén y destacados poetas nacionales. Este era un trabajo artesanal hecho con el corazón de poeta.

## EL DISEÑO COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN LOS EMPRENDIMIENTOS PERUANOS BASADOS EN INNOVACIÓN

Andrea Lazarte Aguirre

Magíster en Administración de Negocios de CENTRUM Católica School of Business, Maastricht University (Holanda) y University of Victoria (Canadá)  
Facilitadora de emprendimientos y estratega de innovación. Docente investigador de la Carrera de Diseño Gráfico Estratégico de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

### RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es reflexionar sobre cómo el diseño es un factor diferenciador en los emprendimientos peruanos que, por más que se basen en innovación, pueden carecer de especificaciones orientadas al público objetivo o adecuadas estrategias para llegar a éste. En el Perú, la sociedad inmersa en innovación y emprendimiento, así como las instituciones educativas, reconocen la necesidad de incluir al diseño, y a los diseñadores, en proyectos y equipos interdisciplinarios, que permitan desarrollar nuevos productos o servicios, con no solamente factibilidad técnica y viabilidad estratégica, sino con un alto nivel de usabilidad y bajo marcas que fidelicen al cliente. Para Forbes “el equipo soñado de un emprendimiento debe incluir a un ‘estafador’ (negocios), un experto en sistemas (desarrollo) y un hípster (diseño)”.

Por su parte, desde el punto de vista estratégico y de negocios, identifican como altamente necesario lanzar productos locales, con alta calidad para competir y además con una adecuada imagen que los ayude a posicionarse en el mercado. Esto debido a que muchos productos o servicios, si bien son altamente funcionales, presentan una imagen deficiente que los lleva a identificarlos como productos de mala calidad a pesar de que en muchos casos superan a otros ya posicionados. En suma, el boom de los emprendimientos y creación de nuevos productos y servicios está en el pico más alto de los últimos años en el Perú, apoyado en altos fondos de inversión y asesoramiento. Confiando en el espíritu emprendedor y creciente nivel de innovación estamos en la posición de hacer que, en nuestro país, al igual que en otros muchos, el diseño esté a la par del factor económico para el desarrollo de un producto, contribuyendo así a su indiscutible éxito. ¿Qué nos falta? Facilitar y fomentar el uso de herramientas y espacios donde el diseño se desempeñe como aquel factor clave y estratégico para diferenciar los emprendimientos innovadores en el mercado.

**Palabras Clave:** *Emprendimiento; Innovación; Diseño; Diferenciación; Éxito; Interdisciplinario.*

### ABSTRACT

*The main target of this research is to analyze how design is a differentiating factor in Peruvian startups that are based in innovation but lack of user-based-aspects or adequate strategies*

*to get to them. In Peru, the innovation and startup ecosystem and the educative institutions acknowledge the need to include design, and designers, in projects and interdisciplinary teams, which can develop new products and services with not only technical and strategic feasibility, but with a high level of usability and under brands that promote customer loyalty. To Forbes “the startup dream team includes a Hustler (business), Hacker (code) and Hipster (design)”.*

*From a strategic and business point of view, there is the need to launch local products with high quality to compete and with a solid image that contributes to the positioning in the market. This relays on the fact many highly functional products and services have a deficient image that leads the consumer to think they are bad quality items, despite that in many cases overtop other with better positioning. In sum, the startups boom and the creation of products and services are in the highest pick in Peru, over the last few years, supported by considerable funds and mentoring. Trusting in the entrepreneur spirit and increasing innovation level we are in the position to make design be as important as the economic factor in the development of a product, promoting this way its success. What is missing? Facilitating the use of tools and spaces in which design performs as a key and strategic factor that differentiates innovative startups in the Peruvian market.*

**Keywords:** *Entrepreneurship; Innovation; Design; Differentiation; Success; Interdisciplinary.*

### INTRODUCCIÓN

#### El Diseño como actividad proyectual

Diversos autores coinciden en que la capacidad de diseñar es inherente al ser humano y al desarrollo de su creatividad, estando relacionada con la manera de pensar y actuar de los individuos, siendo posible solucionar problemas creativamente. Cuando el ser humano diseña “algo para” darle determinada utilidad, le está dando sentido a ese algo, es decir lo está destinando a un fin; esa destinación planificada y proyectada se constituye en la esencia del diseño (Gómez, 2010). Una definición más integral es la que plantea Schnarch (2007 citado por Rangel & Tinto, 2014), para quien “la creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan

Tabla 1. Descripción de los campos de acción del diseño.

Campo de acción	Descripción
Diseño del producto	Definición de aspectos formales, utilitarios, semánticos y demás características del producto que estará en contacto con el usuario. Para ello se trabaja en la comprensión de la experiencia de uso, la percepción sensorial, los conocimientos técnicos y los procesos de fabricación.
Diseño de la imagen corporativa	Construcción de la representación que tiene el público (usuarios, clientes, etc.) con la empresa, compuesta de acciones puntuales de comunicación y relaciones tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización.
Comunicación del producto	Conjunto de soportes gráficos (marca, web, catálogos, folletería, stands, puntos de venta, manuales, embalaje o <i>packaging</i> y otros elementos auxiliares) que permiten identificar y reconocer al producto, manteniendo la coherencia entre éste y con la imagen que la organización desea proyectar.
Diseño estratégico	Engloba las tres categorías anteriores en una dimensión integradora que articula los intangibles que dan forma al producto ampliado, combinando bienes, servicios y experiencias. En su concepción más avanzada, el diseño se convierte en una forma de pensar para innovar de manera global y continua.

**Nota. Fuente:** Adaptado de Ramírez, R. & Ariza, R. (2012). Diseño de productos: una oportunidad para innovar: programa: gestión del diseño como factor de innovación (p. 20). Instituto Nacional de Tecnología Industrial – INTI.

necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas; y el marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación”. En el mismo sentido, Oberto (2007 citado por Perozo & Villalobos, 2014) resalta que una idea creativa solo se convierte en una innovación cuando se utiliza para cubrir una necesidad concreta.

En suma, la capacidad de diseñar no solo está relacionada con la resolución de problemas y el fomento de la creatividad, a su vez, permite la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos y servicios innovadores, basados en necesidades reales de usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado. Sin duda el diseño agrega valor a los productos, servicios y empresas que deciden considerarlo para sintonizar su demanda con las expectativas de los usuarios, siendo una disciplina altamente relevante para tanto las actividades innovadoras como para las que no lo son. Para Ramírez & Ariza (2012) “diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de dimensiones que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros” (p. 18). Finalmente, en relación a los cuatro grandes campos de acción del diseño establecidos por Ramírez & Ariza (2012), éstos se resumen en la **Tabla 1**.

### Rol del diseñador

Los diseñadores son profesionales versátiles con formación técnica y perspectiva creativa para la resolución de problemas, siendo su campo de acción muy amplio; sin embargo, se caracterizan por tener un perfil ideal para el trabajo multi e interdisciplinario, pues son capaces de interpretar los deseos y necesidades de los usuarios con lo que la organización (i.e. empresa, *startup* o emprendimiento) es capaz de producir y vender (Ramírez & Ariza, 2012). Desde un punto de vista general,

el diseñador debe poder desempeñar los roles propiamente de diseño, así como los estratégicos, comunicacionales y estéticos relacionados a lo que está creando.

El diseñador planea y desarrolla un evento o un acto, en el cual el público interactúa con un producto del mismo produciéndose la comunicación; por tanto, 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 (Palacios, 2017). Por su parte, el diseñador gráfico debe poder acercarse a los públicos con tan solo un apunte con ideas como bocetos, que luego serán traducidos a ilustraciones, fotografías, animaciones, composiciones o videos (Noriega, 2018). Esta es la esencia, y éxito, del diseñador: el poder combinar mensajes con imágenes visualmente efectivas para transmitir dichos mensajes.

En suma, el rol del diseñador actual no tiene únicamente que ver con los productos que puede obtener de su interacción con la computadora, abarca también aquellas destrezas que le permitirán investigar, pensar creativamente, generar y desafiar conceptos, trabajar interdisciplinariamente y, desde el punto de vista “marketero”, saber vender ideas, para lo que la integración con la comunicación es fundamental. De acuerdo a Oscar Mas, vicerrector de Innovación y director de la Facultad de Diseño en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), el nuevo diseñador debe estar capacitado “para transformar la realidad de las organizaciones, empresas y sociedad con la finalidad de descomoditizarlas, generando innovación en cada uno de sus puntos de contacto interno y externo, y cumpliendo un rol de refuerzo y optimización constante para hacerlas cada vez más competitivas” (Mas, 2014, p. 2).

### El buen diseño en el Perú

De acuerdo al especialista en diseño e innovación Mitchell Sipus, “un buen diseño no consiste en un proceso profundo o mágico, sino que requiere que el profesional del diseño se acerque mucho

a la comunidad usuaria para realizar un estudio etnográfico y que luego, rápidamente, construya prototipos de bajo coste y baja calidad para testarlos con las partes inmediatamente interesadas” (2017, p. 65-66). Un buen diseño nunca se basará en el traslado de una solución de un grupo de usuarios a otro, aun cuando el problema que busque atacar sea similar o idéntico a éste. ¿Por qué? Por el simple hecho que las necesidades propias de distintos grupos de usuarios o clientes nunca serán del todo iguales, pues están influenciadas por las características inherentes a dichos grupos.

En el Perú es posible identificar tendencias de todo tipo, muchas de las cuales tienen que ver con el desarrollo de tecnología y creación innovadora aplicada a productos y servicios. Si bien en el mundo se reconocieron mucho antes que en nuestro país, en los últimos años, se escucha de manera extendida hablar de startup, emprendimiento, financiamiento, mentoría, ángeles inversionistas, entre otros, los cuales se originan en el ámbito del ecosistema emprendedor innovador. En ese sentido, siendo el Perú un país rico en materia prima, entonces ¿por qué no serlo en productos o servicios con valor agregado, destinados a usuarios nacionales e internacionales? Ya lo hemos logrado, como se puede evidenciar con ciertos emprendimientos innovadores, de los cuales se discutirá en la presente investigación, pero la visión es convertirnos en un país diferente, a la par de las naciones más industrializadas. Según Mas (2014), los peruanos llevan la capacidad creativa en la sangre, permitiéndoles desarrollar buenos diseños como ventaja competitiva que combina la interacción compleja y la experiencia gratificante de un producto o servicio de calidad que haga más felices a sus usuarios.

### **Diseño estratégico como factor de innovación**

El diseño estratégico es un enfoque integral para pronosticar cambios en los mercados, en los requerimientos asociados a clientes y en las capacidades técnicas, así como también para idear artefactos que se adopten a estos cambios de manera eficiente y eficaz (González, Ortuño & Rosales, 2012). El diseño en su rol estratégico permite el desenvolvimiento en escenarios complejos y anticipación de tendencias, de modo que es posible capitalizar su facilidad para visualizar conceptos y comunicarlos claramente (Ramírez & Ariza, 2012). Este tipo de diseño se asocia, al igual que los cambios y transformaciones del medio, con el pensamiento a largo plazo, con los valores de productos y servicios, y con el contexto empresa-usuario.

Según Montaña (2007 citado por Gómez, 2010) las empresas que integran el diseño desde el uso estratégico deben tener una estrategia de diseño directamente vinculada con la corporativa, la cual pueda contribuir con sus objetivos. En particular, debe responder a las siguientes preguntas: ¿cuál es la estrategia de desarrollo de nuevos productos?, ¿cuál es la estrategia de la marca?, ¿cómo interviene el diseño en los diferentes instrumentos para la creación de la marca? y ¿cómo se planifica el proceso de diseño? En suma, esta estrategia tiene que definir

los recursos que hay que asignar, el posicionamiento de los productos a través del diseño de los mismos y de la marca, las colaboraciones con especialistas externos y de diferentes áreas, el aseguramiento de los objetivos de la estrategia corporativa, entre otros que redundan en diversos aspectos concernientes a la totalidad de la oferta de valor de la empresa.

El diseño estratégico combina los principales atributos del diseño (lo estético, a través de las características físicas y de personalización; lo emocional, a través de las experiencias; y los valores de la marca, a través del *branding*), con el fin de ofrecer productos y servicios que resuelvan problemas y satisfagan necesidades reales de los usuarios. Para lograr estos fines, los diseñadores de diversas áreas (i.e. artistas, administradores, investigadores, emprendedores, etc.) deben ser storytellers, es decir, deben poder contar y disfrutar de contenidos y sus relaciones establecidas de manera intuitiva, simple, relevante y estimulante, con el fin de brindar experiencias únicas, memorables e inspiradoras que dirijan la innovación y los procesos de diseño (Maldonado, Moreira, Teixeira, Ferrão, Ermida & Passos, 2015). Si bien la vinculación del diseño estratégico dentro de las empresas puede resultar difícil para aquellas que recién inician sus actividades y/o son pequeñas (es decir, tienen pocos colaboradores), diferentes autores y expertos plantean que de todas maneras se incluya, ya sea mediante consultoría de diseñadores con perfil en la gestión o mediante la conformación de un área organizada de diseño, permitiendo así que se articulen los objetivos corporativos (sean o no nuevas y grandes) con los de diseño.

En relación al diseño como factor de innovación y creador de experiencias, Albín (2017) destaca que una “experiencia” (aquello que todo producto o servicio pretende ofrecer) tiene tres momentos: antes, durante y después, en los cuales el usuario cuenta una historia a sus clientes. Es así que el diseño debe ir de la mano con la gestión, con las relaciones y con el entorno; siendo erróneo centrarse simplemente en el aspecto visual, comunicacional o gráfico. Esta nueva tendencia ha sido, incluso, adoptada por diversos gobiernos que, tradicionalmente, habían promovido políticas económicas para subsidiar y promocionar el diseño en las empresas, con el fin de que tengan un liderazgo competitivo más allá de los límites de su industria o sector económico.

No obstante, más allá de la incorporación del diseño en empresas y su uso estratégico, se requiere todo un cambio cultural al interior de las mismas, bajo el cual se acepte al diseño como parte integral de la misma y de su cultura (Gómez, 2010). Finalmente, si bien aquellas empresas que recién emergen no tienen mucha experiencia aún en sus mercados finales, deben aprovechar y tomar ventaja de lo que ya se conoce, de aquellos atributos que deben tener sus empresas, productos y servicios para tener el éxito esperado. Es en este campo que el diseño estratégico cobra vital relevancia.

## Diseño y generación de ideas innovadoras

Se ha definido que el diseño y la creatividad son conceptos altamente relacionados; sin embargo, éste último también se relaciona con la innovación. En ese sentido, la innovación requiere tanto de creatividad como de iniciativa; en relación a la primera, muchos creen que es exclusiva de un grupo reducido de personas, sin embargo, en el contexto en el que vivimos, cualquier persona puede originar una idea creativa. Por su parte, la segunda es reconocida como la principal señal de una cultura innovadora, ya sea en una organización como en un emprendimiento. Con el fin de generar ideas innovadoras, Kim & Mauborgne (2005 citados por Gómez, 2010) proponen combinar el valor y la innovación para conquistar nuevos mercados, enfatizando en la creación de valor, tanto para el usuario/consumidor como para la organización. En ese sentido, y añadiendo el diseño a la estrategia, Montaña (2007 citado por Gómez, 2010) indica que:

“La innovación quiere responder a los cambios que se producen a las vidas de las personas mediante la modificación y adaptación de productos y servicios y de las tecnologías que los producen, comercializan y distribuyen. Es en este punto en que el diseño puede actuar como una herramienta de innovación. Diferenciar productos, identificar nuevas condiciones de uso e identificar aplicaciones en nuevos mercados son las principales aportaciones de la actividad del diseño a la innovación y al desarrollo de productos competitivos” (pp. 152-153).

Es suma, la estrategia del diseño combinando el valor y la innovación considera el análisis de las demandas de los consumidores, así como la oferta de los productos y servicios alternativos y complementarios, ya sea en el entorno económico como en el ámbito social y cultural, con el fin de diseñar productos innovadores y valiosos como oportunidades de negocio para mercados no explorados o con aportes importantes dentro de la sociedad (Gómez, 2010).

## Emprendimiento y el enfoque en el usuario

Tal como se indicó anteriormente, los términos *startup* y emprendimiento se escuchan mucho en la actualidad, incluso en el Perú, donde el auge de estas iniciativas se presenta con fuerza en el ecosistema emprendedor; sin embargo, existe aún la confusión entre cómo se define una *startup* y un emprendimiento. En ese sentido, Meyer (2012 citado por Lazaro, 2016) define a una *startup* como una empresa que nace pequeña, piensa en grande y, debido a su potencial innovador, tiene una probabilidad significativa de crecimiento exponencial temprano; mientras que Marion (2005 citado por Alarcón, 2018) indica que es “una empresa diseñada para escalar muy rápidamente sin restricciones por la geografía, considerando que no tiene una cultura o métrica limitada ni tiempo ni tamaño específico” (p. 9). Por su parte, Larroulet & Couyoumdjan (2009 citado por Acosta, Zárate & Mares, 2014) indican que el emprendimiento es una acción humana que expresa

ingenuidad y creatividad, considerada como una fuerza que direcciona el crecimiento económico que, a su vez, determina la competitividad de un país.

Sin duda el emprendimiento causa un impacto positivo en la generación de empresas, y empleos, pero su influencia va más allá. El emprendimiento puede incluso mejorar la productividad de un país o región, logrando alcanzar un nivel alto en mercados nacionales e internacionales. Según Sparano (2014), el emprendimiento resalta la naturaleza multifacética y holística hacia nuevas visiones, considerándose como principales componentes las actitudes, las actividades y las aspiraciones empresariales, aplicables a cualquier país. Por su parte, Zhao, Libaers & Song (2015) destacan que el desarrollo de emprendimientos enfocados en el usuario y sus necesidades, que estén acompañados de una marca y promoción para distinguirlos de las ofertas de los competidores y que además trabajen en base a un *benchmark* competitivo son factores esenciales para ganar experiencia y pivotear, de ser necesario, la propuesta inicial.

Por otro lado, diversos autores han estudiado ampliamente las competencias del emprendedor, destacándose la conformación de redes, la resolución de problemas, la orientación al logro, la competencia para asumir riesgos, el trabajo en equipo, la creatividad, la autonomía e iniciativa, la generación de ideas y su conversión en algo novedoso para transformar su vida y su entorno (Parra, Rubio & López, 2017). Entre éstas, a su vez, se pueden destacar dos principalmente, la asunción de riesgos y la creatividad. En el primer caso, el emprendedor es un amante y portador de riesgo, tal como el creador del término *entrepreneur*, el economista francés Richard Cantillon, lo definió (“Epic Fails Of The Startup World”, 2014). En ese sentido, este aspecto de su comportamiento es considerado importante para su motivación y éxito (Parra et al., 2017) y no como obstáculo para emprender (Sastre, 2013).

En el segundo caso, la creatividad, catalogada como un proceso, se refiere al “conjunto de etapas que se suceden desde antes de la generación de una idea hasta el reconocimiento y elaboración final de la misma” (García, 1998, p. 155). En ese sentido, la creatividad debe ser considerada como una destreza del emprendedor puesto que se sostiene en la práctica anticipatoria del futuro para crear un plan vital que se hará realidad, apoyada por la imaginación y la perspectiva de diseñar algo aún inexistente (Sung & Duarte, 2015). Finalmente, Alcaraz Rodríguez (2011 citado por Sung & Duarte, 2015) resalta que para ser creativo es necesario poseer una sensibilidad específica para atacar los inconvenientes (propios y ajenos), fluidez de pensamiento o ideas fértiles, y la capacidad para completarlas y emplearlas en el problema que se busca solucionar.

Cabe destacar que las competencias antes mencionadas se reconocen en diversas especialidades como el diseño que, a pesar de no estar directamente orientada a la formación

de empresas, apunta al logro y adquisición de habilidades y destrezas relacionadas con la creatividad, el trabajo en equipo, la identificación y resolución de problemas, la generación de ideas novedosas y la aplicación en iniciativas que contribuyan a mejorar la vida y el entorno.

## Emprendimiento innovador y su estado en el Perú

Hoy en día, los emprendimientos deben utilizar las técnicas específicas de pensamiento crítico y creativo para generar, evaluar, desarrollar, pulir e implantar ideas novedosas y útiles para encontrar oportunidades de negocio y generar crecimiento; es decir, para ofrecer emprendimientos innovadores. En tal sentido, el pensamiento divergente (o creativo) es un concepto que permite generar nuevas ideas o conceptos, de apertura, diferenciadoras y transformadoras; mientras que el pensamiento lógico (hipotético deductivo) permite buscar soluciones a problemas nuevos que necesiten nuevas ideas, considerando el actual mundo cambiante y complejo en el que las soluciones convencionales ya no funcionan (Montoya, 2015).

El ecosistema emprendedor peruano se destaca por la inconsistencia entre las altas intenciones por emprender y la baja sostenibilidad de las iniciativas en el tiempo. Esta situación se compara con la brecha existente entre los indicadores de crecimiento económico y los índices de productividad, bienestar y acceso a oportunidades de desarrollo social, los cuales se mantienen muy bajos para un alto porcentaje de la población (Vera, Prialé, Fuchs, Espinosa, Seminario & Ninahuanca, 2016). Sin embargo, según *Singer et al.* (2015) y Amorós & Bosma (2013), citados por *Vera et al.* (2016), en los últimos años el Perú ha tenido un alto nivel de iniciativas emprendedoras, evidenciado en que uno de cada cuatro peruanos realiza algún tipo de emprendimiento. Esta situación corresponde al hecho que, en países emergentes, debido al alto número de necesidades desatendidas, existen mayores oportunidades de crear mercados.

En relación a los actores del ecosistema emprendedor peruano, ya sea de tipo, social, ambiental o tecnológico, éstos serían los emprendedores y las organizaciones que apoyan estas iniciativas en interés por visibilizar, desarrollar, investigar y educar sobre estos fenómenos. Según *Vera et al.* (2016), “estos actores, desde sus labores propias, buscarían como meta en común favorecer la atención de necesidades sociales y ambientales que no estarían siendo cubiertas por el Estado y el sector privado, apelando a modos innovadores, inclusivos y autosostenibles de generar valor” (p. 351). Es así que muchos de los emprendimientos peruanos tienen como meta no solo ofrecer productos y/o servicios innovadores al mercado, sino educar a un público amplio para situarlo y empoderarlo en temas como el consumo informado, la práctica de hábitos saludables y ecoamigables, la recuperación de la cultura y patrimonio inmaterial, la convivencia ciudadana, entre otros,

favoreciendo la participación activa de los ciudadanos en la transformación de la realidad social, productiva y económica del país (*Vera et al.*, 2016). En este sentido, el ecosistema emprendedor peruano está formado por diversas iniciativas con fines, a menudo, sociales y/o ambientales, priorizando cada vez más el tema tecnológico, innovador y disruptivo.

Si bien no existe una categorización de los emprendimientos peruanos, algunas instituciones han optado por diferenciarlos, según su potencial impacto, con el fin de brindar financiamiento de forma más adecuada; por ejemplo, Innóvate Perú los clasifica como emprendimientos dinámicos o de alto impacto. Por su parte, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) los clasifica según la etapa de desarrollo en la que se encuentran. Considerando el nivel innovador, el potencial impacto y la etapa de desarrollo, los emprendimientos peruanos pueden clasificarse en:

- 1. Emprendimientos de subsistencia:** Comúnmente conocidos como negocios, los cuales abarcan la venta/producción de bienes o servicios básicos. Aquí se ubican los emprendimientos locales, forzados por necesidad, por decisión propia o por falta de alternativas laborales, siendo común que exploten oportunidades de menor rentabilidad.
- 2. Emprendimientos innovadores:** Abarcan aquellas iniciativas empresariales que ofrecen nuevos productos o servicios, o significativamente mejorados, que tienen potencial de crecimiento local, pudiendo escalar al ámbito internacional. Este será el objeto de estudio y análisis de la presente investigación.
- 3. Startups innovadoras:** Abarcan a los emprendimientos con un componente innovador reconocible, cuyo desarrollo es guiado por un escalamiento rápido y un mayor impacto, que tienen potencial de crecimiento internacional.

En relación al desarrollo del emprendimiento innovador, Gómez & Botero (2016) indican que es indispensable fortalecer los procesos de investigación, transferencia, innovación y emprendimiento desde espacios como las universidades, a través de metodologías de acompañamiento para la creación de empresas, inspirada en las diferentes etapas de un proyecto: inicio, planificación, ejecución, monitoreo y control. Asimismo, Fuentelsaz & González (2015) destacan que un emprendimiento de mayor calidad (alto impacto) se asocia con una mayor creación de riqueza, mayores aspiraciones de crecimiento, mayor rentabilidad y, pero sobretodo, superiores niveles de innovación. En esa misma línea, el Foro Económico Mundial (citado por Fuentelsaz & González, 2015) destaca al emprendimiento de alto impacto como aquel que resulta crítico para el desarrollo de innovaciones y beneficios para el consumidor, que crea más puestos de trabajo y mayor riqueza para sus fundadores.

En consecuencia, es razonable asumir que la probabilidad de fracaso de tanto los emprendimientos innovadores como las *startups* innovadoras será menor que la que afrontan negocios cuya única pretensión es la mera subsistencia.

### Diseño estratégico en los emprendimientos innovadores peruanos

Los emprendimientos innovadores en el Perú tienen como principal característica la aplicación de una idea de negocio (innovadora), que ofrece un producto diferenciado y necesario en el mercado, asegurando un crecimiento satisfactorio (Albín, 2017). Parte de este éxito acelerado recae en la inversión por parte de accionistas del extranjero, lo que ha creado nuevas oportunidades de surgimiento en el país. No obstante, gracias al desarrollo de un mercado diversificado con productos diferenciados, tendencia en los últimos años en el contexto peruano, se ha generado que las personas busquen hacer negocios de una manera más creativa que, idealmente, demande un financiamiento bajo y otorgue grandes utilidades.

El objetivo principal de los emprendimientos innovadores y del diseño estratégico es el mismo: resolver problemas y satisfacer necesidades reales de los usuarios, aplicando el pensamiento divergente (creativo) y lógico (deductivo). Para ello, el segundo combina los principales atributos del diseño (lo estético, a través de las características físicas y de personalización; lo emocional, a través de las experiencias; y los valores de la marca, a través del *branding*). Aplicado a los emprendimientos peruanos, es importante que vaya acompañado de equipos interdisciplinarios colaborativos, los cuales son más propensos a crear soluciones innovadoras que los grupos enfocados de personas afines, siendo ésta una premisa importante de la presente investigación.

No obstante, en el Perú se evidencia que el diseño estratégico, al igual que en muchos otros países emergentes, no está incorporado en las empresas o emprendimientos, es decir, no existe una cultura de diseño que apoye las iniciativas empresariales y fomente la innovación. Es así que, en base a la categorización del diseño estratégico en las organizaciones de Ramírez & Ariza (2012), se adaptó el contexto peruano en relación a la incorporación del diseño (**Figura 1**):

La figura anterior indica que, en cuestión de los emprendimientos peruanos, el diseño cobra desde una relevancia acotada, donde el diseño es aplicado como estilo, es decir, netamente gráfico; hasta una importancia media, donde el diseño es aplicado como proceso o, en menor proporción, como sinónimo de innovación. En el primer caso, se ubican aquellos emprendimientos que toman al diseño como la estilización final del producto o servicio ofrecido, siendo muy frecuente identificarlos en el mercado peruano.

En el segundo caso, se pueden hallar emprendimientos que integran al diseño a su método de trabajo, sistematizado en un proceso claramente determinado. En estos casos es factible hallar iniciativas estructuradas en fases y objetivos, de los que pueden derivarse distintos proyectos de diseño. Por ejemplo, esto se identifica en aquellos emprendimientos que aplican metodologías de diseño, como Design Thinking, para idear, prototipar y mejorar sus productos o servicios.

Finalmente, el tercer caso es, sin duda, lo que idealmente deben adoptar los emprendimientos peruanos basados en innovación: el diseño como sinónimo de innovación. Esto indica que, en el marco de una estrategia decididamente innovadora, los emprendimientos consideran al diseño como facilitador de la innovación y como factor de peso en la toma de decisiones, constituyendo un factor diferenciador que, consecuentemente, contribuye al éxito. En este caso, el diseño se encuentra integrado al nivel de política empresarial, con objetivos y guías concretas, así como una fuerte vinculación de los responsables de diseño con la dirección.

En suma, en el contexto peruano se identifica que muchos emprendedores, en un inicio, no cuentan con el conocimiento del diseño ni con el presupuesto para contratar una agencia publicitaria que desarrolle su marca o maneje sus estrategias digitales. Esto es respaldado por una encuesta realizada por Albín (2017) a los emprendedores del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE, PUCP) y UTEC Ventures, en la que se reconoce que el mayor problema que tienen los emprendedores actualmente entorno al diseño es que no conocen la importancia de una marca. Así, de saber su importancia, el 50% sabe que se debe contar con un diseñador

Filosofía del diseño	Visión dominante	Empresas constituidas, con larga trayectoria y experiencia en el mercado
Pensamiento estratégico	Factor de peso	Empresas o startups innovadoras con crecimiento potencial internacional
Sinónimo de innovación		
Proceso de diseño	Importancia media	Empresas o emprendimientos innovadores con crecimiento potencial local
El diseño como estilo	Relevancia acotada	Empresas o emprendimientos de subsistencia
Acercamiento intuitivo	Incorporación nula	
Desconocimiento absoluto		

**Figura 1.** Nivel de incorporación del diseño en las organizaciones. Adaptado de Ramírez & Ariza (2012).

en el equipo, pero no sabe dónde encontrarlo. Por último, el 83% afirmó que utilizaría una plataforma que los guíe y oriente con la creación de su marca, *branding* y la generación de campañas publicitarias, evidenciando así la necesidad de estos aspectos diferenciadores.

---

## METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica, teniendo como enfoque el cualitativo. Éste, según Hernández, Fernández & Baptista (2003 citado por Rangel & Tinto, 2014), se basa en métodos de recolección sin medición numérica que incluyen a las descripciones y observaciones, teniendo como principal propósito el “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema previamente definido. A partir de este enfoque, se analizó y estudió la opinión de los expertos, tanto del ecosistema emprendedor como de los mismos emprendedores, en cuanto a los criterios contextualizados en la realidad peruana para diferenciar un emprendimiento innovador, considerando los aspectos o atributos relacionados al diseño. Cabe destacar que este enfoque permitió obtener la información adecuada para definir cómo influye el diseño en la diferenciación, y consecuente el éxito, de los emprendimientos peruanos basados en innovación.

La metodología planteada para el desarrollo de la presente investigación incluyó dos fases, una primera fase de exploración, cuyo propósito fue realizar una revisión bibliográfica de los conceptos relacionados, y una fase propositiva en la que se plantea los principales atributos del diseño relacionados con los emprendimientos peruanos basados en innovación, que determinen su diferenciación y consecuente éxito. Para seleccionar los ítems que forman el objeto de estudio (atributos del diseño y características de los emprendimientos peruanos basados en innovación), se estudiaron casos exploratorios (ecosistema emprendedor y emprendimientos peruanos basados en innovación). Las razones que llevaron a aplicar esta metodología es que resulta imprescindible en las primeras etapas de la comprensión de un fenómeno o realidad, más cuando las variables y sus relaciones aún no están definidas con precisión. Esto fue confirmado y validado por distintos investigadores, quienes destacan el valor del método de estudio de casos para las investigaciones que indagan en profundidad cuestiones complejas y procesos; o sistemas innovadores e investigaciones sobre relaciones poco estructuradas. Éstos resaltan que los estudios de casos permiten percibir la realidad con más detalle y analizar un mayor número de variables (Del Junco, Martínez & Zaballa, 2007).

En suma, el estudio de los casos exploratorios tuvo tres propósitos: descubrir variables significativas, descubrir las relaciones entre las variables y sentar las bases para más adelante testear hipótesis de manera más rigurosa y sistemática. Para la presente investigación, el estudio de los

casos escogidos duró un total de cinco meses, en los cuales se realizaron entrevistas a los expertos escogidos sobre la base de una serie de cuestiones abiertas.

---

## RESULTADOS

Del análisis teórico proveniente de fuentes bibliográficas así como del estudio de casos exploratorios, se pudieron extraer aportes valiosos en relación a los atributos diferenciadores relacionados al diseño, evidenciados en los emprendimientos peruanos basados en innovación y validados por los agentes del ecosistema emprendedor. Estos estudios permitieron reconocer que el diseño, si bien no es ampliamente considerado por los emprendedores peruanos, es registrado como un factor que les permite acercarse a sus clientes o públicos objetivos, brindarles una mejor experiencia de usuario, fidelizarlos a través de una marca y atraerlos con campañas digitales creativas y novedosas. No obstante, el estudio también reveló que el diseño no es ampliamente difundido y adoptado por los emprendedores al momento de iniciar sus actividades, cobrando real importancia en un estadio de desarrollo mayor y de crecimiento, es decir, los emprendedores innovadores peruanos reconocen que el diseño los puede ayudar a diferenciarse de sus competidores una vez que han permanecido tiempo suficiente en el mercado como para destinar mayores recursos a su adopción.

Es así que, a partir de los resultados obtenidos, es decir, a la determinación de los atributos del diseño asociados a la diferenciación, y consecuente éxito, de los emprendimientos peruanos basados en innovación, se aplicará la metodología Proceso Creativo®, con el fin de plantear una propuesta que los presente como herramienta didáctica. Esta herramienta será difundida en espacios de creación e ideación interdisciplinarios en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

---

## CONCLUSIONES

El diseño está asociado a la resolución de problemas y el fomento de la creatividad, a su vez, permite la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos y servicios innovadores, basados en necesidades reales de usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado. Estos ofrecimientos deben tener valor, el cual responde justamente al análisis de las necesidades reales de los clientes, de la búsqueda de formas de solucionar problemas, del proceso efectuado para lograr a la propuesta indicada, es decir, al diseño de toda esta experiencia. Para ello es necesario reconocer que la felicidad o satisfacción no solo se presentan en forma de objetos o cumplimiento de tareas, también abarca aquellos aspectos intangibles como “el buen funcionamiento de algo”, el que “esté pensado para esto y no aquello”, el que “prediga lo que buscaba sin tener que indagar mucho”, pero sobretodo el que “me solucione algo

y al mismo tiempo no me demande mucho tiempo, esfuerzo ni recursos”. Todos estos atributos se deben considerar cuando se diseña y crea un producto o servicio. En suma, el diseño abarca diferentes aspectos creativos, desde la solución de problemas en base a la atención de necesidades reales de usuarios (diseño como proceso), pasando por el diseño estratégico usado en las empresas para crear valor, hasta la concepción de una marca e identidad de empresas y sus productos y servicios (diseño gráfico publicitario). Asimismo, se identifican aspectos relacionados como la usabilidad, experiencia del usuario, diseño/prototipado de productos o servicios, comunicación a través de publicidad, entre otros; cuya importancia recae en proporcionar valor y contribuir con la diferenciación de una propuesta.

No obstante, es importante destacar al diseño estratégico como aquel campo del diseño que combina los principales atributos de éste (lo estético, lo emocional y los valores de la marca), con el fin de ofrecer productos y servicios que resuelvan problemas y satisfagan necesidades reales de los usuarios, propósitos que también buscan cubrir los emprendimientos basados en innovación. Para ello, se necesitan equipos interdisciplinarios colaborativos, los cuales son más propensos a crear soluciones innovadoras que los grupos enfocados de personas afines. En ese sentido, todo emprendimiento que pretenda crecer y ser rentable en la actualidad, considerando el contexto cambiante, interconectado y abierto, debe necesariamente innovar pues ya no solo se requiere hacer las cosas bien o solo para superar a los competidores (Rangel & Tinto, 2014). Es así que la innovación surge de la mezcla de espíritu emprendedor y optimismo (Fundación Bankinter, 2010), siendo un aspecto fundamental para la generación de riqueza y fomento de la competitividad de un país. Ésta se traduce en las nuevas formas de hacer las cosas; los nuevos productos o servicios, que atiendan necesidades cambiantes de los usuarios; y, en general, el potencial mejorado que se pueda añadir a los productos o servicios existentes.

La primera etapa de la presente investigación, a través del análisis teórico y estudio de casos exploratorios, permiten concluir que es altamente necesario facilitar la unión de diseñadores y especialistas de otras ramas (como la ingeniería), con el fin de que puedan desarrollar emprendimientos innovadores basados en el reconocimiento de la importancia de la marca (*branding*), de las emociones (experiencias) y de lo estético (producto final), siendo ofrecidos a través del marketing digital y el manejo de campañas exitosas. La importancia radica en fomentar que estas iniciativas logren la entrega de un producto/servicio pensado y diseñado para el usuario, que esté acompañada de la creación de experiencias y sea difundida a través de una imagen corporativa adecuada. Con estos aspectos diferenciadores basados en el diseño se espera que los emprendimientos consigan, o incrementen, su éxito, a través de la confianza, lealtad y satisfacción del cliente, contribuyendo así al desarrollo emprendedor e innovador en el Perú.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J., Zárate, R., & Mares, A. (2014). CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDEDOR LATINOAMERICANO, A PARTIR DEL MODELO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. *Económicas CUC*, 35(1), 135-155.

Alarcón, F. (2018). Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Albín, A. (2017). *Cultura de marca: la influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Del Junco, J., Martínez, P., & Zaballa, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas. *Estudios De Economía Aplicada*, 25(3), 1-26.

Epic Fails Of The Startup World (19 de mayo de 2014). *New Yorker*, 90(13).

Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, (47), 64-81.

García, J. (1998). La creatividad y la resolución de problemas como bases de un modelo didáctico alternativo. *Educación Y Pedagogía*, X(21), 145-174.

Gómez, Y. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, (34),109.

González, J., Ortuño, B., & Rosales, E. (2012). Innovación y creación de valor en productos y servicios en el marco de la comunicación multidimensional: un enfoque desde el diseño estratégico y la orientación al consumidor. *Iconofacto*, 8(10), 24-49.

Lazaro, M. (2016). *Análisis del Proceso de Financiamiento de las Startups en el Perú desde la Perspectiva de los Emprendedores* (tesis de maestría). Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.

Maldonado, P., Moreira, F., Teixeira, F., Ferrão, L., Ermida, P., & Passos, M. (2015). Inspædia User Experience Design (UXD). *Procedia Manufacturing*, 3(6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015), 6044-6051. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.727

Mas, O. (2014). Diseñando país: el valor del diseño. *Revista Anda News*, (1), 48-49.

Montoya, D. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. Contexto: *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Administrativas Y Contables*, 47-20.

Noriega, M. (27 de enero de 2018). Arte en sus manos. *Revista Somos*.

Palacios, C. (2017). Origen del diseño gráfico moderno en el Perú: La influencia europea. Lima.

Parra, M., Rubio, G., & López, L. (2017). Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima. *Pensamiento & Gestión*, (43), 89-127. doi:10.14482/pege.43.10583

Perozo, A., & Villalobos, R. (2014). NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS ORGANIZACIONES DE DESARROLLO DE SOFTWARE COMO SERVICIO DEL MUNICIPIO MARACAIBO. *Revista Télématique*, 13(2), 36-48.

Ramírez, R., & Ariza, R. (2012). Diseño de productos: una oportunidad para innovar: programa: gestión del diseño como factor de innovación. Primera edición - San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial – INTI.

Rangel, A., & Tinto, J. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. *Provincia*, (31), 67-120.

Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, 1(1), 1-10.

Sipus, M. (2017). Más diseño, menos innovación. *Revista Migraciones Forzadas*, (55), 65-66.

Sung, S., & Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional De Investigación En Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314. doi:10.18004/riics.2015.diciembre.291-314

Vera, A., Prialé, M., Fuchs, R., Espinosa, A., Seminario, M., & Ninahuanca, E. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353. doi:10.4013/csu.2016.52.3.05

Zhao, Y. L., Libaers, D., & Song, M. (2015). First Product Success: A Mediated Moderating Model of Resources, Founding Team Startup Experience, and Product-Positioning Strategy. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(3), 441-458. doi:10.1111/jpim.12236



*ARQUITECTURA*

## *¡... pero hace obra! Una aproximación a los intentos de transformación urbana de Lima*

**Yuri Gómez Cervantes**

*Sociólogo, ensayista y magister en estudios de la cultura con mención artes y estudios visuales. Docente investigador de la Carrera de Arquitectura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina – UCAL*

### RESUMEN

La proximidad del Bicentenario del Perú es el contexto ideal para una reflexión sobre Lima. Este artículo presenta con brevedad la ruta del proyecto de investigación para la Facultad de Arquitectura – UCAL. Circunscrito al periodo republicano, identifica tres momentos claves para el crecimiento de la ciudad, debido a la participación activa de los gobernantes de turno a través de intervenciones urbanas que priorizaron la construcción de obras desde una lógica de proyecto, en lugar de una previa planificación metódica. Así pues, la superposición de niveles de gobierno y la ausencia de planificación han marcado la cultura política urbanística de Lima.

**Palabras claves:** *morfología urbana, modernización, Lima, intervención urbana, planificación.*

### ABSTRACT

*The eve of Peru's bicentennial is the best time to reflect on Lima's culture and history. The following article unpacks a noteworthy research project at UCAL's Architecture Department. It focuses on the Republican period, identifying three main historical moments to understand the urban growth that transformed Lima city throughout the rulers, which deployed several urban upgrading projects that neglected a methodological planning rationality. The overlapping of different government administration and the absence of planning have shaped the Lima's urban political culture.*

**Keywords:** *urban morphology, modernization, Lima, urban upgrading project, planning*

### INTRODUCCIÓN

¿Por qué dejar para el final lo que puede decirse desde el principio? Lima es una ciudad desbordada y atrapada en varias crisis: de transporte público, de hacinamiento, de inseguridad, de deficiencia en los servicios, entre otras. Quizá, alguna data referencial recogida en el 2016 por el observatorio

Lima Como Vamos (2017) ilustre el comentario. Para el 61,3% de los encuestados la inseguridad es la principal problemática de la ciudad; tan solo en el 2016, el 29,7% de la muestra manifestó que había sido víctima de robo. Por su parte, la insatisfacción con el transporte público alcanzó el 69%. Al respecto, el 73% aseveró utilizarlo y un 24% compartió que pierde más de una hora al día para ir a trabajar.

Otras cifras proporcionadas por el observatorio dejan la sensación que lo transitorio de la crisis adquirió una sensación de permanencia y cotidianidad. Muestra de ello es el porcentaje de encuestados (53,7%) que considera a Lima como una ciudad para vivir, cifra semejante al informe del año anterior. La insatisfacción ha derivado en indignación. Por ejemplo, en mayo de 2018, los usuarios del Metropolitano invadieron, una vez más, el carril de la Estación Central, debido al malestar generalizado por el servicio (RPP 22 de abril de 2018). En otras oportunidades la incomodidad derivó en la protesta. En el verano de 2017, los noticieros transmitieron en vivo como el rechazo de los vecinos de Puente Piedra a la instalación de un nuevo peaje terminó con la quema de las casetas y la represión policial.

En la actualidad, hay cierto consenso en algunos sectores de la sociedad sobre la planificación como salida a estas múltiples crisis. Sin embargo, uno podría preguntarse qué tan arraigado se encuentra dicho deseo en la vida de la ciudad. Aquí se plantea la necesidad de una investigación en perspectiva histórica. Y la premisa principal que subyace a esta indagación sería la siguiente: la ausencia de planificación como una característica fundante de Lima. Podría sostenerse, entonces, que ésta condición opera en distintas formas y dimensiones; no obstante, dos destacan en la profundidad del trabajo.

De una parte, la usurpación de funciones entre los distintos poderes del Estado. En particular, presidentes que para intervenir en el desarrollo de la ciudad asumieron funciones ediles ajenas a su cargo. Serán estas figuras políticas, estos mandatarios, quienes convirtieron a Lima en emblema de su proyecto político, influidos por imaginarios distintos sobre la nación moderna que desearon proyectar<sup>16</sup>. La problemática delineada nos circunscribe históricamente a

16 Importa recalcar que cada intento no solo transformó el trazo urbano, sino que, también, concentró cada vez más los servicios y oportunidades en la capital. Asimismo, consolidó el poder político y económico en la misma ciudad, contribuyendo con el centralismo.

la etapa republicana, sin asumirla como una ruptura radical con el periodo colonial. Por el contrario, la independencia acarrió remanentes de la sociedad colonial a los nuevos ímpetus de forjar una sociedad moderna. Entre la élite criolla fue gestándose, así pues, una modernización tradicionalista (Trazegnies 1987); es decir, la impostación de ideas y relaciones sociales liberales para identificarse como pares con los países de Occidente sin modificar la estratificación social que organizó sus interacciones con los sectores subordinados.

De otra parte, la persistencia de una lógica de proyecto y no de ciudad. La primacía del concreto sobre la planificación al momento de proyectar la urbe. De ese modo, los gobernantes ejecutan una serie de intervenciones urbanas (Ramón 2007), entendidas como la construcción de obras con un huella tan profunda sobre el territorio que terminan alterando el trazo urbano<sup>17</sup>. Un proceso de modernización, es decir, una introducción de “elementos nuevos en la configuración de la ciudad por el cual se renuevan los espacios públicos y el estilo de vida de los pobladores” (San Martín 1998: 65)”. Pero esta práctica política en favor de obras grandes nos proporciona información adicional. Por su envergadura nos acercan a los estilos que marcaron las corrientes arquitectónicas en relación con los discursos de las élites. Asimismo, por su escala visibilizan cómo su organización espacial del territorio repercutió en los habitantes.

Ambas cuestiones no son solo de carácter histórico, porque van más allá de las referencias al pasado. De hecho, tienen una vigencia muy fuerte en nuestra ciudad. Sin retroceder mucho en el tiempo, la propuesta del ejecutivo por crear y adjudicarse una Autoridad de Transporte Urbano de Lima y Callao evidencia nuestra continua debilidad institucional. Un intento por resolver la crisis del transporte que usurpa funciones a la entidad competente: la Municipalidad Metropolitana de Lima. En ese sentido, como sostiene Bustamante (2017), la iniciativa solo estimula una recentralización de funciones contraproducente para la autonomía institucional. Por otra parte, la primacía de las obras sobre la planificación ya es tan frecuente y enquistada en el sentido común como alternativa que no amerita referentes coyunturales. Suficiente con recordar la aceptación que ha ganado entre la población una frase como “... pero hace obra”.

## II

El proyecto de investigación para la Facultad de Arquitectura de UCAL<sup>18</sup> propone una narrativa a contrapelo de la historia urbanística de Lima. No solo pretende colocar como sujeto principal a la ciudad, sino que, también, lo hace desde las

intervenciones urbanas que influidas por un proyecto político definieron la morfología de la capital. La aproximación, por tanto, a los cambios de la ciudad enfatiza en las obras de carácter emblemático. Las construcciones elegidas importan en tanto cumplen una función de bisagra. Por un lado, respondieron a un contexto social previo, así como a los anhelos de la élite por transformarlos. Por el otro, redefinieron las interacciones entre los habitantes y de estos con el espacio. Finalmente, la materialización de las obras impulsaron nuevas tendencias urbanísticas y arquitectónicas formales.

Estas intervenciones urbanas van acumulándose sobre la ciudad y promoviendo una cultura política esquivada a la planificación. En ese sentido, las más significativas abren un debate sobre otra periodización histórica de Lima, en correspondencia con los cambios que producen en su morfología. La investigación propone tres momentos no cancelatorios uno con el otro, sino acumulativos y en ruta hacia una futura periodización. En algunos casos las intervenciones urbanas fueron demolidas, otras cambiaron de nombre o uso, sin obviar a las que sufrieron el paso del tiempo o perduran con modificaciones. Sea como fuere, la edificaciones identificadas en la investigación mantienen vigencia, debido a su impacto en el entramado urbano hasta el presente. Este es el criterio central para la elección y estudio en curso.

La transformación urbana en la Lima republicana inició a mediados del siglo XIX, con el llamado *boom del guano* y los proyectos modernistas del segundo gobierno de Ramón Castilla (1858-1862). La revitalización urbana de París sirvió de modelo para la modernización de Lima. La expansión y ordenamiento del espacio público redefinió la ciudad a través de la priorización del ornato; mientras tanto, los barrios al otro margen del río Rímac, fuera del perímetro de la Muralla de Lima, en donde vivía la población plebeya, quedó intacta. Al final, las iniciativas por definir y delimitar la urbe quedaron truncas, ya que los sectores populares siguieron mezclándose dentro de los nuevos límites.

Bajo el sinsabor de la derrota tras la Guerra del Pacífico (1879-1883), la capital quedó en escombros. Una nueva oportunidad llegó recién en 1895. La revitalización económica, la emergencia de un nuevo grupo de poder y la instauración de un régimen democrático pero de participación restringida fueron el contexto ideal. A diferencia del momento anterior, la participación edil tendrá un rol destacable. Apoyados en el discurso de la higiene, los estadistas y funcionarios públicos ingresarán a las casas, plantearán nuevas pautas de comportamiento, impulsarán espacios recreativos y redefinirán

17 A su vez, el proyecto amplía la conceptualización de la intervención urbana a través de una reapropiación -de forma referencial- del concepto de largest-scale upgrading program utilizado por Fiori, Riley y Ramírez (2001) en diversos estudios de caso, el cual denota un programa de emplazamiento(s) de grandes dimensiones que modificarán en escala y tiempo un espacio urbano determinado.

18 En su origen la investigación para el año 2018 lleva por título: *Lima Bicentenario: una historia de la intervención urbana a través de los proyectos políticos que forjaron la ciudad*.

la estructura de las viviendas. Todo ello con el objetivo de forjar un individuo acorde a su proyecto nacional.

Pero, en 1919, Augusto Legía tomará las riendas del país por 11 años, planteando una modernización radical de la ciudad. Antes que una ruptura con el proceso iniciado durante la posguerra, experimentamos un impulso desde una recentralización de la toma de decisión. En el fondo todos los cambios, todas las obras significativas fueron proyectadas desde el ejecutivo. Incluso, los planificadores fueron de la predilección del mandatario. Por ello, no extraña su recuerdo como una especie de presidente- alcalde. Lima creció en dirección al océano, mientras promovían el proyecto de la Patria Nueva, a través de innumerables obras en materia de renovación urbana: saneamiento, asfaltado, monumentos, vías de comunicación, edificios públicos, entre otros.

Entre las múltiples contradicciones del gobierno encontramos una modernización urbana funcional a las nuevas lógicas de generación de riqueza del comercio internacional sin un verdadero cambio en la matriz productiva. En otras palabras, Lima creció siguiendo el modelo de ciudades como Nueva York o Londres; sin embargo, las actividades económicas que impulsan el cambio de dichas ciudades difirió de nuestra experiencia. En esos casos hubo una redefinición del aparato productivo funcional a la industria y el trabajo obrero. En cambio, la economía peruana quedó articulada a las inversiones extranjeras que operaron como enclaves, desconectados de las ciudades.

Esta relación productiva subordinada incentivó el consumo y decantó en la formación de una población obrera. Una vez derrocado Leguía, ambos fenómenos, juntos con la modernización urbana, exaltaron una demanda creciente de vivienda que los sucesivos mandatarios no pudieron satisfacer. En el transcurso de las siguientes décadas también coincidió la presencia de una corriente arquitectónica modernista, abriendo un debate relevante sobre esta necesidad. Los gobiernos de Fernando Belaunde-Terry (1963-1968 y 1980-1985) y los proyectos de vivienda funcional serán la expresión más depurada de este proceso. Si bien sus dos periodos se caracterizaron por un ávido impulso de la planificación, fueron sus ideas<sup>19</sup> las ejecutadas por el Estado. En particular las llamadas unidades vecinales como eje organizador del espacio urbano. No obstante, el resultado fue insuficiente ante el incremento de los flujos migratorios, desbordando toda iniciativa pública.

\*\*\*\*\*

La ciudad sigue creciendo desde la década de 1980, incluso demográficamente, y la posibilidad de una real convivencia entre todos parece cada vez más lejana. Asimismo, la romántica

solución de una modernización a través de más obras de concreto continúa vigente. Por una cuestión de distanciamiento y objetividad, la investigación no explora las décadas más recientes, quedando como un debate pendiente<sup>20</sup>. Mientras tanto, los limeños seguimos sufriendo los pasivos de esta situación, la nula voluntad de planificación. En la proximidad de las festividades del bicentenario, repensar la ciudad capital parte de una revisión de lo que hemos hecho con nuestra ciudad.

---

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Bustamante, Marité. 20017. *Timón cambiado: la autoridad de transporte urbano de Lima y Callao frente a la descentralización*. Última consulta 10 de julio de 2018, en: <https://wayka.pe/timon-cambiado-la-autoridad-de-transporte-urbano-de-lima-y-callao-frente-a-la-descentralizacion-2/>

Calderón Cockburn, Julio. 2016. *La ciudad ilegal en el siglo XX*. Lima: Punto Cardinal.

Fiori, Jorge; Riley, Elizabeth & Ramírez, Rolando. 2001. "Physical Upgrading and Social Integration in of Rio de Janeiro: The Case of Favela Bairro", *DisP – The Planning Review* 37:147: 48-60.

Lima Como Vamos. 2017. *Séptimo informa de percepción sobre calidad de vida*. Lima: Lima Como Vamos.

Ludeña, Wiley. 2002. "Lima: poder, centro y centralidad. Del centro nativo al centro neoliberal", en *Eure* Vol. XXVIII No 83 (mayo): s/n.

Ramón, Gabriel. 2007. "El guión de la cirugía urbana: Lima 1850-1940", en *Historias Urbanas, homenaje a Armando de Ramón*: 263-290. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

RPP Noticias. 2018. *Usuarios invaden carril del Metropolitano como protesta por el mal servicio*. Consultado el 9 de julio del 2018, en: <http://rpp.pe/lima/actualidad/video-usuarios-invadieron-carril-del-metropolitano-como-protesta-por-el-mal-servicio-noticia-1118226>

San Martín Vásquez, Juan A. 1998. "Tres proyectos de modernización urbana en la Lima decimonónica (1845-1900)", en Ruiz de Zevallos Augusto (Comp.), *Lima. Nuevos Estudios de historia y de arqueología*. Lima: Universidad Villareal.

---

19 Sus principales tesis fueron desarrolladas durante su participación en la revista *El Arquitecto Peruano*, entre 1937 y 1963, como sugiere Zapata (1965).

20 Los cambios en la morfología urbana durante los años en curso podrían inscribirse en un cuarto momento; éste iniciaría con la inserción del modelo neoliberal en la dictadura fujimontesinista. Por una primera aproximación a la problemática, véase los trabajos de Calderón Cockburn (2016) y Ludeña (2002).

Trazegnies de, Fernando. 1987. "La genealogía del derecho peruano. Los juegos de trueques y prestamos", en Adrianzén Alberto (Ed.), *Pensamiento político peruano*. Lima: DESCO.

Zapata, Antonio. 1965. *El joven Belaunde. Historia de la revista El Arquitecto peruano (1937-1963)*. Lima: MINERVA.



*ARQUITECTURA DE INTERIORES*

## ESTRATEGIAS DE FORMULACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD Y CULTURA

Arq. Mba. Hernán Rafael Elguera Chumpitazi

*Docente investigador de UCAL*

*Email: hernanelguera@gmail.com*

### RESUMEN:

Los mercados de abasto es una de las infraestructuras más antiguas de comercialización que convive con el retail moderno, manteniendo su posicionamiento, gracias no solo a la ventaja competitiva del producto fresco sino a los impactos sociales y culturales que generan. Por otro lado los supermercados y su gran desarrollo logístico operacional y fuerte crecimiento, han modificado los hábitos de compra del consumidor, con la creación de distintos formatos de venta, posicionándose cada vez más en la preferencia de compra, pudiéndose perder ese potencial beneficio sociocultural, por lo que los mercados de abasto tradicionales necesitan implementar nuevas estrategias que les permita seguir desarrollando esos aspectos relevantes de la sociedad, recuperando sus orígenes de ser edificaciones potencialmente influyentes de su entorno, a través de intervenciones que generan vinculaciones sociales y culturales, encontrándose en la investigación soluciones como: Beneficios sociales a través de la integración estratégica de comerciantes y vecinos, Beneficios urbanos a través de la integración con su entorno, Beneficios culturales a través de nuevos servicios con valor agregado, mejoras de los servicios internos implementando el diseño emocional y merchandising en la exhibición.

**Palabras claves:** *Mercados de abasto, comercio minorista, estrategias de comercialización, sociedad, cultura.*

### ABSTRACT:

*The markets of supply is one of the oldest infrastructures of commercialization that coexists with the modern retail, maintaining its positioning, thanks not only to the competitive advantage of the fresh product but to the social and cultural impacts that they generate. On the other hand, supermarkets and their great operational logistic development and strong growth, have modified the consumer's buying habits, with the creation of different sales formats, positioning themselves increasingly in the purchase preference, being able to lose that potential socio-cultural benefit. Therefore, the traditional supply markets need to implement new strategies that allow them to continue developing those relevant aspects of society, recovering their origins from being potentially influential buildings of their environment, through interventions that generate social and cultural links, being in the research solutions such as: Social*

*benefits through the strategic integration of merchants and neighbors, Urban benefits through the integration with their environment, Cultural benefits through new services with added value, improvements of internal services implementing emotional design and merchandising on display.*

**Keywords:** *Supply markets, retail trade, marketing strategies, society, culture.*

### INTRODUCCIÓN

Los mercados de abasto cumplen un importante papel histórico sociocultural, incluso en el desarrollo de las ciudades, donde la comercialización de alimentos cumple un papel vital en su sostenibilidad; conocemos sus orígenes en el espacio público, generando un espacio de socialización, son instituciones sociales, (Robles, 2014), asimismo organizan la vida de un barrio generándole identidad o “sentido de lugar” (Massey, 1995, citado por Hernandez & Andreeva, 2016. Pag.147), aunque por sus características de infraestructura han sido calificadas como lugares deteriorados y sucios.

A lo largo de la historia, la tipología arquitectónica de mercados tradicionales, públicos o privados, los han convertido en edificios emblemáticos, siempre han cumplido una función de congregación social, que en muchos casos se ha dado en plazas y al aire libre, produciendo con el uso intensivo del espacio urbano una integración barrial que generan contactos vecinales gracias al uso intensivo del espacio público, pero esto ha evolucionado en el mundo, las nuevas estrategias de comercialización modernas, han cambiado el uso del espacio público por el uso de los grandes espacios privados, ya sean centros comerciales o supermercados, con estrategias de diseño innovadores, amplitud de servicios y exhibición de productos, están ganando terreno en los últimos años, a pesar de ello, en la ciudad de Lima, y en mayor escala en las provincias del Perú, los mercados de abasto se han mantenido como líderes en la comercialización de alimentos, pero esto no siempre será así, ya que la frecuencia de compra en los supermercados está en aumento cada año, y los mercados se encuentran en una actitud pasiva.

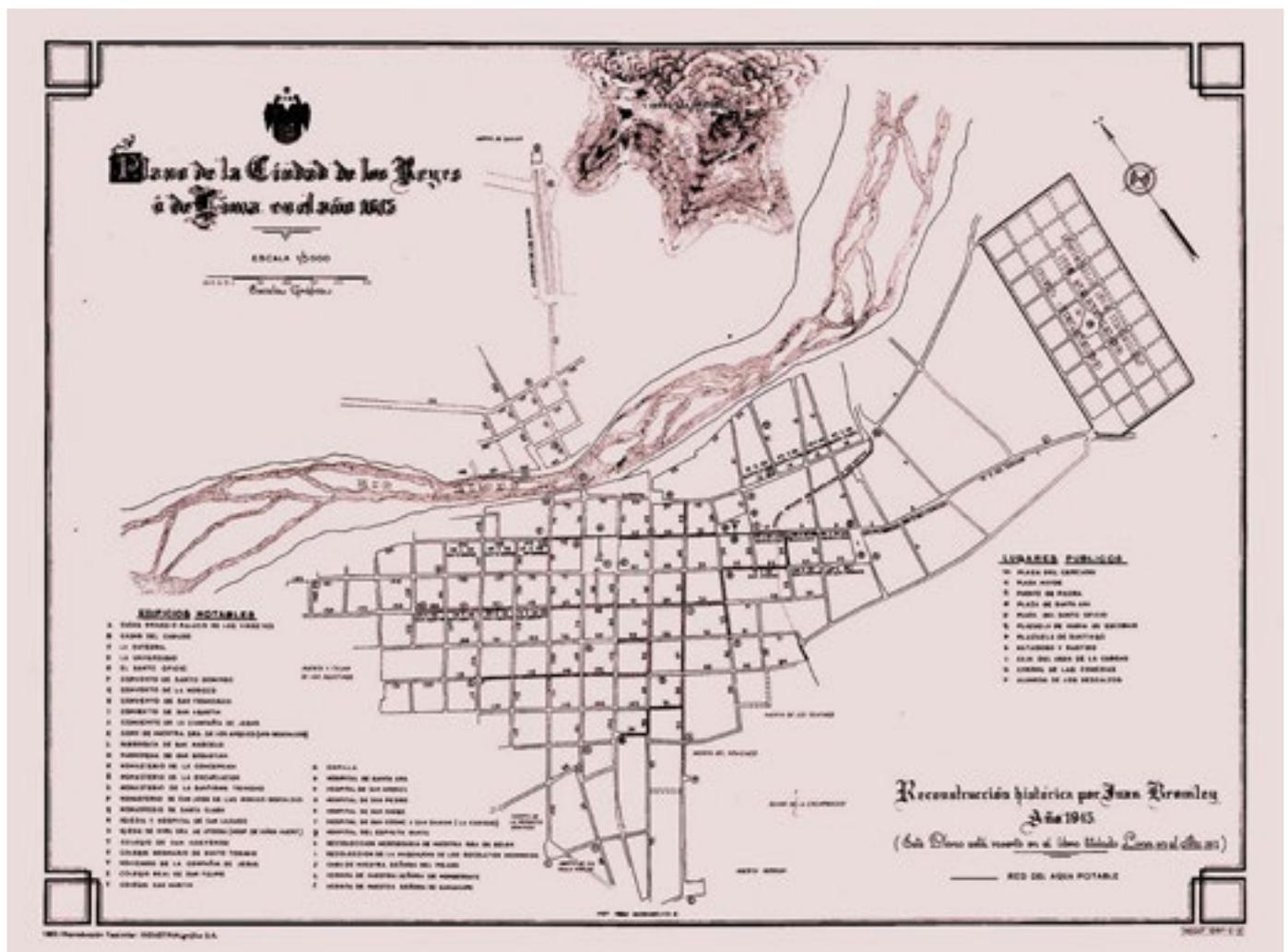
En la historia, los estados han tenido responsabilidad en la distribución de alimentos, desde las ciudades-estado griegas (Polis), el Ágora o mercado se ubicaba en la parte baja de la

ciudad, distante a la Acrópolis que se ubicaba en la parte alta, tomando en consideración la accesibilidad a los transportes de mercancías, esta plaza también era el centro de la cultura y política de los griegos. Otro aspecto a considerar es que estas ágoras estaban relacionadas con los edificios religiosos y actividades recreativas o de entretenimiento como fiestas, teatro, etc. Posteriormente toma el nombre de Macellum con los romanos, situado junto al fórum romano, que toma un aspecto monumental como edificio especializado, donde se comercializaba todo tipo de productos, resaltándose que relacionaba la vida pública con lo económico e incluso con el culto.

## HISTORIA DE LOS MERCADOS EN LIMA

La ciudad de Lima tiene 483 años de historia, con ella una gran riqueza histórica que tiene que ser revisada para determinar el punto de partida de los mercados de abasto, que desde sus orígenes en el siglo XVI, ha tenido carácter público, realizándose la venta de diversos productos en espacios y plazas públicas, siendo una de la más antigua, la plazuela “Feria del Baratillo” en el distrito del Rímac, donde se comercializaban incluso esclavos

y utilizado por una población de menores recursos, asimismo se realizaba la venta de alimentos en forma ambulatoria en las calles, generándose a su alrededor pequeños locales de venta de productos en su mayoría de baja calidad, derivando de ahí su nombre; también se tienen referencias históricas de archivos de Bromley, J.(1945), estudiadas posteriormente por el Municipio de Lima (2005), que demuestran que existían también en el siglo XVI, ventas agrupadas de productos perecibles como el pescado en Calle Prefectura, (hoy 1era de Jr. Carabaya), por ello llamada anteriormente calle de Pescadería, porque aquí se ubicaron los vendedores de pescado (calle de Desamparados), asimismo el Rastro de San Francisco (2da cuadra de Jr. Ancash), lugar destinado a la matanza de animales, donde se ubicó el primer matadero de ganado vacuno (trasladado a San Lázaro en 1568) y la mayor carnicería de la ciudad, cuando Lima contaba en 1599 con 14,299 habitantes según el censo del Virrey Velasco (Bromley, 2005), este Rastro o matadero, pasó a llamarse por esta razón en el siglo XVIII calle del Rastro de Vaca y finalmente Rastro de San Francisco; posteriormente, debido al traslado del matadero al otro lado del río, (detrás del Hospital de San Lázaro, Barrio Abajo del puente), y tener a mucha distancia la venta de carne, se estableció una nueva carnicería, en el barrio de Santa Ana (mitad del siglo XVII), en



**Ilustración 1** Grafico de las primeras ubicaciones de comercialización de alimentos, elaborado en base al Plano de Lima 1613, reconstrucción histórica realizada por Bromley, J. y Barbagelata, J. (1945). Colección arq. Gunther, J.

calle de piedra horadada, que tomó el nombre de Rastro de la Huaquilla, por la demolición de una pequeña huaca (1era de Jr. Cangallo), espalda de Santa Ana (actual Plaza Italia), conociéndose que la obra Municipal fue costeada por los mismos vecinos del barrio para establecer su propia carnicería, posteriormente esta calle pasó a llamarse Rastro viejo, tomando esto en consideración, podemos deducir la influencia que la agrupación social de barrio genera sobre la comercialización de alimentos pública, así como la preferencias de la compra de productos alimentarios lo más cercanos posibles.

Posteriormente desde el siglo XVIII y hasta el XIX, en calle de la Rivera (1era del Jr. Junín) frente al antiguo Palacio de Pizarro, lo que es hoy el palacio de gobierno, en la plaza mayor, se ubicaron los fruteros y mercachifles, en estas pequeñas tiendas conocidas como Cajoneros, comercializaban todo tipo de productos; los Cajoneros de Ribera permanecieron en el mercado de la Plaza hasta 1885. (ver ilustración 1). En 1862 Lima ya contaba con 100,000 habitantes y se puede notar la gran influencia que significaba la ubicación de la venta de alimentos en los espacios urbanos más importantes de la ciudad.

De igual manera, en la plaza Bolívar frente al tribunal de la Inquisición, se instalaron comerciantes de alimentos, que fueron trasladados en 1822, por la instalación del Congreso en dicha plaza, posteriormente y 311 años de su fundación, en 1846, la gestión presidencial de Ramón Castilla inicia el primer mercado de abastos organizado de administración pública en parte de los terrenos del Convento de la Concepción.



**Ilustración 2.** A la izquierda vista de los Cajoneros de Ribera, y el antiguo Palacio Arzobispal (1860)

## MERCADOS DE ABASTO MODERNOS

Los mercados minoristas tradicionales siempre han sido equipamientos estratégicos de la ciudad, siendo el principal mecanismo económico de distribución comercial, impacta incluso la actividad social de un distrito o barrio, conociéndose a través de ellos y sus productos la historia, costumbres de

compradores, productores, comerciantes, atrayendo por la vivencia de su diversidad a personas de otros distritos e incluso de otros países, al respecto Crespi M. y Dominguez M. (2016) mencionan:

“Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente.”

Muchas ciudades en el mundo han entendido la importancia de la recuperación de sus mercados de abasto a través del turismo, e integrarse incluso con otros sectores económicos como el recreativo, rediseñándose los puestos de venta, con modificaciones en sus ambientes que van dirigidos a un público más heterogéneo, nacional e internacional, cada vez más exigente, desarrollando proyectos mixtos con sinergia social, creando una atmósfera más especializada que produce una mejor experiencia durante la compra; asimismo considerando su influencia en el entorno urbano, han recuperado e incorporado espacios públicos que potencian la integración social, dando solución al abandonado uso de la calle producto de la gentrificación comercial de los centros comerciales y supermercados (Hernandez & Andreeva, 2016), al respecto en España, muchos son los casos exitosos, como el Mercado de Santa Caterina, que incluye un supermercado en el sótano, o el Mercado de La Boquería en Barcelona, el mercado de San Miguel en Madrid, también en Estados Unidos el Mercado Forks en Winnipeg con una propuesta innovadora logrando recuperar antiguos talleres de máquinas del ferrocarril, o en México el Mercado Roma que integra soluciones de producción-distribución-venta, dirigido a la gastronomía.

En nuestro medio, la autoconstrucción informal superpuesta a la planificación urbana, ha generado espacios urbanos comerciales que han impactado urbanísticamente en la ciudad, inicialmente estuvieron agrupados generalmente a una plaza o espacio público, extendiéndose a las calles, resultado de las interacciones de movilidad urbana entre puntos o nodos de la ciudad, a las que fueron añadiéndose las inversiones privadas del retail moderno, para ubicar y desarrollar supermercados y centros comerciales en sectores estratégicos urbanos de gran concentración y flujo urbano, cumpliendo con las condiciones teóricas de ubicación comercial, como son: espacios de mucha concentración poblacional, buena accesibilidad, flujo de personas y mayor oferta con servicios adicionales, provocando que los mercados tradicionales con una actitud pasiva no hayan desarrollado una oferta diferenciada y muchos de ellos han visto reducida significativamente su actividad comercial, aunque se han dado casos de mercados que han desarrollado propuestas diferenciadoras y soluciones comerciales alternativas, tal es el caso del Mercado de Surquillo N°1, que manteniendo el formato tradicional de pequeños puestos,





**Ilustración 4** Convivencia de los principales Mercados y Supermercados en la ciudad de Lima. Gráfico desarrollado en base a Jeung, Y. (2016)

Como se observa en la ilustración 4, en la que se ha incorporado la ubicación de los principales supermercados existentes en la ciudad de Lima, a la gráfica de ubicación de los mercados de abasto realizada por Jeung Y. (2016), para cada mercado y supermercado se ha incorporado el área de influencia en los espacios urbanos adyacentes, observándose que la cobertura de los mercados es más extensa que las áreas cubiertas por los supermercados, aunque existen diversos formatos de supermercados según nivel socioeconómico y público objetivo, en el caso de mercados no se ha desarrollado una marcada diferenciación en el tipo de servicio, salvo en el caso de equipamiento, algunos mercados han incorporado mejoras en los sistemas de refrigeración y exhibidores de productos. Al respecto de las áreas de influencia es necesario precisar que éstas varían según el mix de productos de la oferta comercial que ofrece un local, por lo que en el caso de supermercados su área de influencia física es mayor por tener un mix de productos más variado y completo.

## ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES

Aparte de los aspectos económicos que incorpora la comercialización de los mercados de abasto es necesario considerar la responsabilidad social y cultural, incluyendo el carácter de sostenibilidad medioambiental, la higiene en los alimentos y el tratamiento de residuos (Alonso R., Estrada-Nora M. y Sartorius A. 2008).

Desde el punto de vista social, el antropólogo Suarez, L. (2011) en su tesis *Mercados y Mercaderes*, menciona que el comercio tradicional, se ha retroalimentado con nuevas iniciativas, resultado del ingreso de nuevos actores

comerciales, conformando un nuevo orden de coexistencia entre el comercio tradicional y el comercio moderno o retail, provocando cambios en las costumbres de los consumidores, debido a la modernización del sector y en el potencial de desarrollo económico. Este cambio en el consumidor ha sido potenciado por la integración en su oferta, del producto fresco con la comida preparada, que en nuestro caso se incluye el desarrollo de la gastronomía, lo que incorpora en los mercados a los turistas como consumidores de productos propios o “típicos” del lugar, generando ideas como las mencionadas por Medina & Alvarez, (2007):

- Desarrollo de productos alimenticios fácil de transportar, relacionado con el “lugar”.
- Creación de puestos de venta de comida “típica” de consumo inmediato.
- Recuperación de la edificación “histórica” de ser el caso, promocionando el patrimonio cultural.
- Incorporación de guías bilingües para favorecer la integración turística.

Estas iniciativas no solo fomentan mejores servicios sino una oferta especializada para incentivar a que el turista encuentre productos de su interés, sin olvidar al residente, maximizando su relación con la identidad del lugar como enfoque turístico estratégico.

Otro aspecto importante es el desarrollado por Gehl, J (2006) al respecto de las actividades que desarrollan las personas fuera de su hogar, clasificándolas en tres tipos de actividades: necesarias,

opcionales y sociales, de las cuales consideramos importantes para nuestra investigación, las actividades necesarias y las actividades sociales, en primer lugar las actividades necesarias son las que se realizan de manera obligatoria, generalmente relacionadas con la actividad que se desarrollan caminando, por ejemplo ir de compras de alimentos, que significaría un periodo de tiempo prolongado, considerando de que si esta actividad se realiza en ambientes de calidad, ésta tiende a durar más tiempo, comparativamente a las que se realizan en espacios de baja calidad, las cuales se desarrollan con mucha más prisa. En segundo lugar, consideramos las actividades sociales las cuales se desarrollan de manera espontánea y se realizan en espacios públicos, generándose contactos entre personas que viven cerca, los cuales incrementan las relaciones barriales, siendo éstas las actividades que se producen y fomentan en los mercados. “El consumo representa una acción que organiza la vida cotidiana en el barrio y es un factor que crea identidad” (Hernandez, A., Andreeva, S. 2016)

---

## ASPECTOS URBANOS

En el aspecto urbano, la estructura morfológica de una ciudad está conforma por aspectos sociales, económicos y culturales, incluso políticos y es transversal a la comunidad, en un contexto de crecimiento explosivo por constantes inmigraciones como el nuestro, los mercados de abasto han tenido un papel articulador de lo urbano y lo rural, integrando al comprador con el productor, conformándose cierta identidad social, en un espacio de actividad colectiva.

En España, Elizagarate V. (2000) desarrolla la idea de la configuración comercial de las ciudades, como estrategia en el desarrollo de competitividad internacional, definiendo que las calles comerciales diseñadas con “esplendor y elegancia” conforman la calidad urbanística de las ciudades competitivas.

También Lynch, K. (1960), se refirió al tema de relaciones urbanas, denominándolo “nodos”. Los cuales generan interconexiones urbanas, dentro de estos nodos, están incluidos los mercados, las tiendas, como lugar de destino en las trayectorias peatonales urbanas, que hace que los barrios tengan el necesario movimiento de personas y no parezcan barrios muertos.

Al respecto podemos decir que los mercados de abasto tienen un fuerte impacto en la calidad de la identidad e imagen de ciudad, así como la activación de su contexto urbano inmediato, generando sinergia social y cultural. Los aspectos urbanos van desde la importancia que podría tener por la representación histórica o icónica del edificio, en su contexto de calles y plazas del barrio, como ejemplo el mercado Santa Caterina en Barcelona, edificio recuperado de 150 años de antigüedad, convertido en un referente exitoso de recuperación de un mercado, aunque a un costo muy alto, ya que durante el proceso de renovación que duró 6 años por encontrarse

restos arqueológicos en los sótanos, produjo un gran deterioro urbano, ocasionando el cierre de 200 tiendas en su entorno por la falta de operatividad del mercado (Medina & Alvarez, 2007, pag. 187), prueba de la sinergia urbana que produce su movimiento comercial. Finalmente, en 2005 fue reinaugurado, recuperándose y aumentando la afluencia comercial e inclusive incorporando un supermercado dentro de las instalaciones del mercado, lo cual permite también demostrar que el mercado tradicional y el canal moderno pueden convivir cuando se plantean estrategias comerciales integradas.

Así como el de Santa Caterina, los mercados que se han transformado, han contribuido al fomento y crecimiento de la economía en su zona de influencia, revalorizándolo y convirtiéndolo en un lugar deseable para visitar, incrementándose a su alrededor más tiendas, bares y hoteles. (Hernandez, A., Andreeva, S. 2016).

Otro aspecto a considerar son las estrategias de recuperación urbana, las cuales han tenido mucho éxito en el mundo cuando éstas se desarrollan agrupando a los negocios existentes en una calle comercial, pero bajo el concepto de centro comercial abierto, esta integración realizada, en casi todos los casos, han sido los gobiernos locales los que han liderado esta iniciativa, llevándola a cabo con buenos resultados, en este caso la incorporación de mercados de abasto como ancla de alimentos ha reforzado dicha estrategia. Las primeras experiencias fueron realizadas en Estados Unidos entre los setenta y ochenta, con el nombre de Business Improvement Districts (BIDS) convenio de gestión que realizaba una agrupación de comerciantes y propietarios con el Municipio, con el objetivo de crear un fondo para seguridad, limpieza, promociones, asistencia social, etc. (Vecslir, L. & Rodriguez, L. 2018), extendiéndose posteriormente a Europa, dando como resultado casos exitosos de recuperación de espacios públicos y la creación de una imagen o identidad urbana.

---

## NUEVAS ESTRATEGIAS

En la arquitectura, la tipología de infraestructura de los mercados, es la que presenta mayores retos formales y funcionales, por su importancia en las relaciones sociales y culturales que genera en su entorno urbano inmediato, siendo además la que mayor potencial de crecimiento proyecta a futuro, por las necesidades que cubre. En este contexto, analizar el proceso de evolución y desarrollo histórico de los Mercados de Abasto, sus características tangibles e intangibles y sus transformaciones, permitirá determinar nuevas estrategias de diseño de los canales de comercialización, que permita incorporar las variables sociales y culturales que influyen en el proceso de desarrollo de ciudades, no hay que olvidar que la venta de alimentos en los supermercados es una tienda ancla importante en el diseño de configuración de los centros comerciales, resulta paradójico que no se utilice para reconfigurar, de igual manera, el contexto urbano de la ciudad.

En los casos revisados. las transformaciones en el espacio urbano, tienen como protagonista principal a los mercados de abasto municipales, ya que es el Gobierno municipal el principal agente que debe liderar esta conversión, pero esta conversión no es posible sin la participación de la inversión privada, la alianza con los propietarios de puestos y las asociaciones de administración de los mercados, que también se beneficiaría con los resultados.

La integración entre mercados municipales y supermercados privados, es una de las estrategias que han tenido mucho éxito en España, ambos comercializan productos alimenticios, pero están dirigidos a distintos públicos cuando se da una oferta complementaria, para mantener su ventaja competitiva, los mercados de abasto, deben desarrollar los productos frescos como su principal diferenciación, aparte del énfasis en la gastronomía con la comida preparada, generándose complementariedad en la oferta, Elizagarate (2000) menciona citando a Casares, J; Rebollo, A (1997):

“En la implantación de formas comerciales (supermercados, hipermercados, ...) debe valorarse el equipamiento comercial de la zona; en esta caso menospreciar el potencial de comercio de los mercados de abasto sería un error. Y pretendido equilibrio entre las dotaciones comerciales y las necesidades de los consumidores revelarían la importancia de los mercados municipales en la oferta de perecederos”.

Incluso desde el punto de vista privado se han realizado innovadoras estrategias comerciales como ofrecer variedad de alimentos de calidad, compartiendo e incorporando los métodos de producción, identidad e historia de los productores, con alianza exclusiva con pequeños productores que comercializan sus productos directamente, tal es el caso de EATALY, empresa italiana que ha desarrollado una nueva estrategia de comercialización combinando un gran número de restaurantes típicos diversos, con la venta de productos frescos en formato mercado, así como estrategias comerciales de que todos los ingredientes de los platos preparados que se comercializan, se producen y venden en el mismo local, generando una experiencia gastronómica, incluyéndose la producción de cerveza y vinos. El concepto esta ligado a una experiencia gastronómica que se vuelve muy completa e interesante. No se trata de alimentarse, sino de aprender, comprar, cocinar, comer y pensar en la comida.

## PRIMERAS CONCLUSIONES

Se propone el desarrollo y planeamiento arquitectónico de un Mercado de Abasto, tomando en cuenta no solo la rentabilidad económica y retorno de la inversión, sino la incorporación de beneficios sociales, culturales y urbanos, para ello en las primeras conclusiones del estudio, incluiremos en dicha formulación, el mejoramiento de los servicios internos; como base tenemos los criterios mencionadas por Alonso R.,

Estrada-Nora M. y Sartorius A (2008) en sus guías para las mejores prácticas en la modernización de los Mercados de Abasto Minoristas, planteándose una formulación de inversión inmobiliaria que incluya estos temas.

Al respecto se debe tomar en cuenta que para que la implementación de cualquier estrategia sea efectiva, todas las decisiones deben ser lideradas por una sola administración, y para lograr el objetivo de Beneficios sociales, se deben considerar acciones comerciales estratégicas basadas en alianzas entre productores y comerciantes, permitiendo integración socioeconómica, generando espacios en el mercado que permitan producir determinados productos en presencia de los clientes, así como la incorporación y desarrollo de nuevos rubros o categorías de productos de carácter exclusivos, basado en la comida preparada, logrando así ventaja competitiva frente a los supermercados, incluyendo horarios de atención extendida e incluso servicios de entrega a domicilio, tomando en cuenta el gran crecimiento que tiene el uso de la tecnología y la venta online.

BENEFICIOS SOCIALES Y ACCIONES COMERCIALES ESTRATEGICAS	Integración producción-comercialización
	Desarrollo de categorías comerciales según ubicación
	Horarios de atención extendidos
	Patio de comidas gastronómico
	Servicio de entrega a domicilio y venta online.

Al respecto de los beneficios culturales, se propone la incorporación de actividades culturales en días festivos y fines de semana, con campañas de consumo de productos basado en el cuidado de la salud, talleres nutricionales fomentando la alimentación saludable con empresas de alimentación o proveedores, así como relaciones con instituciones educativas, de igual manera considerando su entorno social deberán programarse actividades culturales, fomentando la identidad cultural del lugar, asimismo se debe considerar la capacitación permanentemente de los comerciantes con criterios no solo en la calidad del servicio sino su desarrollo personal.

BENEFICIOS CULTURALES COMO VALOR AGREGADO	Actividades culturales en días festivos y fines de semana
	Visitas de colegios
	Talleres nutricionales
	Capacitación permanente a comerciantes
	Campañas de consumo de productos saludables

Al respecto de los beneficios urbanos, en la búsqueda de su integración con su entorno, se propone en base al desarrollo de un área gastronómica, relacionada espacialmente con el exterior, realizar la integración espacial y peatonal con tratamiento paisajístico con los comercios y servicios del entorno, desarrollando a manera de centro comercial urbano una combinación comercial más potente, con tipología de comercio a cielo abierto, facilitando su funcionamiento a distintas horas del día, promoviendo un uso permanente del espacio público peatonalizado, ubicando comercios en el exterior del mercado evitando así, espacios abandonados durante el cierre del mercado.

BENEFICIOS URBANOS Y SU INTEGRACION CON EL ENTORNO	Integración del espacio urbano al patio de comidas
	Integración con comercios del entorno y desarrollo de Centro comercial abierto
	Tratamiento paisajístico y peatonalización perimetral
	Zona de juegos para niños
	Incremento Iluminación exterior

Al respecto del mejoramiento de los servicios internos, se han utilizado los criterios de diseño retail, aplicado en el rediseño de los espacios interiores, según los distintos rubros o unidades de negocio creando atmosferas diferenciadas, gracias a circulaciones y flujos organizados según zonas frías o calientes (Palomares, 2001), así como la aplicación de visual merchandising en la exhibición de productos, asimismo la incorporación y el uso de sistemas tecnológicos en la operación logística interna, permitirán mejorar los controles de carga y descarga de productos.

MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS INTERNOS	Rediseño de los espacios interiores, con la incorporación de atmosferas diferenciadas por rubro.
	Diseño de sectorización y circulaciones en zonas frías y calientes, organizando flujos.
	Aplicación de visual merchandising en la exhibición de productos.
	Incorporación de sistemas tecnológicos en la operación logística interna.
	Mejoras de Iluminación de productos y música ambiental.
	Regulación de zonas de carga y descarga de productos.
	Desarrollo de imagen interna visual, comunicación y señalización.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso R., Estrada-Nora M. y Sartorius A. (2008). "Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas". Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC. Fomin. Recuperado el 24 de junio 2018 de <https://publications.iadb.org/handle/11319/2783>

Bromley, J. (2005). "Las viejas calles de Lima". Municipalidad Metropolitana de Lima. Gerencia de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 22 de julio 2018 de <https://es.scribd.com/doc/3713081/LASVIEJASCALLESDELIMA>

Campos, G. I. (2011). El origen de la Plaza Publica en México: Usos y funciones sociales. Argumentos. (México D.F.), 24(66), 83-119. Recuperado el 22 de julio 2018 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952011000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000200005&lng=es&tlng=es).

INEI, (2017), "Censo nacional de Mercados de Abasto. 2016. Resultados a Nivel Nacional. Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2017. Lima. Perú. Recuperado el 20 de junio 2018 de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)

Crespi M., Dominguez M. (2016). "Los Mercados de Abasto y las ciudades turísticas". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 No 2. Págs. 401-416. Recuperado el 15 de abril 2018: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez\\_2016\\_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf)

Eiler S. R. (2004), La experiencia de la arquitectura, sobre la percepción de nuestro entorno. Editorial Reverté. Madrid.

Elizagarate, V.(2000) "La Ciudad Centro Comercial Abierto: Una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades". Revista de Dirección y Administración de Empresas N 8. Setiembre 2000. Recuperado el 23 de marzo 2018 de: [https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113082/9\\_12.pdf](https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113082/9_12.pdf)

Gehl, J. (2017) "La Humanización del Espacio Urbano. La vida social entre los edificios". Editorial Reverte S.A. Barcelona 2006. Reimp. 2017.

Hernandez, A. Andreeva, S. "¿Mercados, museos o malls? La Gentrificación de los mercados Municipales en Barcelona y Madrid. EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades núm. 6. 2016 pp. 143-173. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4559/455946719006.pdf>

Leung, Y. (2016), "Abastecer o ser abastecido: La influencia

de los mercados tradicionales sobre el tejido urbano de Lima” Tesina del Master de urbanismo del Departamento de Urbanismo y Ordenanza del Territorio. DUOT, Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98056>

Lynch, K. (1984). “La imagen de la ciudad”. Barcelona, Gustavo Gili

Medina, X., Alvarez, M. (2007), “El lugar por donde pasa la Vida... Los Mercados y las demandas urbanas contemporáneas, Barcelona y Buenos Aires” *Revista de Etnología de Catalunya*, 31, Barcelona, octubre 2007.

Palomares, R. Merchandising, (2001) Cómo vender más en establecimientos comerciales. Instituto de merchandising de Chicago. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 Pág. 56.

Robles, J (2014). “Mercados Municipales y Tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia”. Universidad Autónoma de Madrid. *Anthropologica/Año XXXII*, N.33,2014, pp.137-161.

Suarez, L (2011). “Mercados y Mercaderes. Hacia una antropología de las prácticas económicas”. Tesis para optar el grado de licenciado en Antropología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Sociales. Lima Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2898>

Vecslir, L. & Rodriguez, L. (2018) “Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense” *Territorio* (38) 15-40. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5499>



*COMUNICACIÓN*

## *El Quinto Poder: Influencia e Impacto Mediático de los Usuarios de Redes Sociales*

Lic. Javier Zapata

Docente investigador de UCAL

### RESUMEN

El desarrollo y crecimiento de las redes sociales está influyendo no sólo en las conductas individuales de las personas, en sus hábitos o costumbres, también lo hace de una manera sostenida y progresiva en sus procesos de comunicación y de consumo. En la actualidad, muchas relaciones sociales se dan a través de las redes sociales y mucho de lo que aprendemos o nos informamos lo buscamos ahí, frente a una computadora o un Smartphone: el mundo al alcance de la mano. Pero, este fenómeno no es estático ni se queda en el placer inicial de interactuar con el mundo. El carácter dinámico de toda interacción social ha empezado a mover sus propios mecanismos de convivencia. Ahora, el *habitué* de redes sociales no es un pasivo observador, éste se ha convertido en un participante global y el medio cibernético empieza a adquirir otro cariz, se crean nuevas formas, nuevos perfiles, nuevos roles, nuevos procesos comunicativos y nuevas relaciones de producción y de consumo. A principios de siglo los medios de comunicación aún mantenían una hegemonía de producción informativa (y de alguna manera, formativa) e influían significativamente sobre la opinión pública, sobre los consumidores, ahora, el usuario de redes sociales empieza a marcar la diferencia: participa activamente en este proceso de comunicar informando, opinando, aportando, creando tendencia. Tiene una notoria influencia en la elaboración y producción de contenidos y, por consecuencia y extensión, una repercusión en la sociedad. En la presente investigación, de carácter cualitativo y casuístico, se recopila información a partir de sucesos ocurridos en nuestra sociedad en la que no hay control de sus variables pero en la cual se pretende ahondar en este nuevo *fenómeno mediático*, en el cual los medios se han transformado o amoldado a las redes sociales y en los cuales el usuario se convierte en el propulsor de contenidos.

**Palabras claves:** *redes sociales, medios de comunicación, producción de contenidos, fenómeno mediático, hipermediación*

### ABSTRACT

*The development and growth of social networks is influencing not only the individual behaviors of people, in their habits or customs, it also does so in a sustained and progressive way in their processes of communication and consumption. At present, many social relations are given through social*

*networks and much of what we learn or we inform ourselves we look for it there, in front of a computer or a Smartphone: the world at the fingertips. But, this phenomenon is not static nor does it remain in the initial pleasure of interacting with the world. The dynamic nature of all social interaction has begun to move its own mechanisms of coexistence. Now, the consumer or habitué of social networks is not a passive observer, it has become a global participant and the cyber environment begins to acquire another turn, new forms are created, new profiles, new roles, new communicative processes and new Production and consumption relationships. At the beginning of the century the media kept a hegemony of informative production (and formative) and influencing significantly the public opinion, on the consumers, now, the user of social networks begins to make the difference: Participates actively in this process of communicating reporting, commenting, contributing, creating trend. It has a notorious influence on the elaboration and production of content and, as a consequence and extension, an impact on society. In this research, qualitative and casuistic information is compiled from events occurring in our society in which there is no control of its variables but in which it is intended to delve into this new media phenomenon, in which the media They have been transformed or molded into social networks and in which the user becomes the content propellant.*

**Keywords:** *Social networks, media, content production, media phenomenon, hypermediation*

### INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta útil para la elaboración y difusión de contenidos tanto de opinión como de información. El usuario de redes ha devenido en una suerte de protagonista, no de la noticia sino como generador de la misma. Estos contenidos trascienden el propio medio y tienen un impacto tanto a nivel de medios de comunicación y, por extensión, de repercusión social, es decir, capaces de modificar conductas o influir en la opinión pública. Esto último invade el terreno que antes era exclusivo de los medios de comunicación. Están empezando a traspasar la barrera hegemónica que tenían los medios sobre la opinión pública poniendo, además, sobre el tapete, la función que cumplen actualmente los medios en nuestra sociedad y el rol del periodista en este nuevo entorno de comunicación. Antes los medios producían contenidos y el usuario consumía. Esto implicaba un proceso de investigación,

confirmación, análisis y elaboración de contenidos para ser entregados al público. Actualmente, estos mismos usuarios han capturado un ejercicio que por su misma naturaleza le correspondía a los medios. Intencionadamente o no, estos contenidos tienen un carácter *bidireccional*: los medios de comunicación ya no tienen la *exclusiva*, más bien, corren el riesgo de convertirse, a corto plazo, en una caja de resonancia de lo que las redes sociales proponen. La consabida lucha por la primicia está dando paso a la inmediatez de la información que está al alcance de un móvil en la mano. Estas nuevas “relaciones de poder” empiezan a establecer nuevas reglas, nuevos paradigmas y nuevas formas comunicativas. Aparecen nuevas reglas de juego en las que están involucrados no sólo los medios de comunicación y la sociedad si no quienes imparten una formación dirigida a competencias comunicativas, es decir, los centros educativos que forman a los nuevos periodistas de *mañana*. Un *mañana* tan cambiante que pareciera difícil hablar hoy de cómo será el periodista de aquí en cinco años. Quizás lo más cierto es preservar o mantener algunos rasgos propios de la función periodística pero lo que será difícil definir es *cómo va* poner en práctica esta tarea el periodista.

Esta situación nos lleva a una interrogante: ¿Será necesario involucrar al usuario que navega es las redes sociales de forma más participativa en la producción de contenidos o debe replantearse la óptica de las competencias de un comunicador social (periodista)? Sin duda, pareciera que nos enfrentamos no sólo a una nueva forma de relaciones socio informativas sino a nuevas relaciones de poder y quizás estemos asistiendo al nacimiento de un nuevo poder, el de las redes sociales.

*“Jill, hay un incendio en mi planta. Te quiero. Dile a Nicole que la quiero. No sé si saldré de ésta. Te quiero muchísimo”.*

Mensaje de voz de Jim Gartemberg a su esposa

Son cerca de las 9 de la mañana del martes 11 de Setiembre de 2001 y la televisión nos muestra, en el mismo momento que ocurren los hechos, escenas dramáticas de un edificio del World Trade Center impactado por un avión comercial. Una nerviosa narradora del noticiero relata, con cierta incredulidad y sorpresa, las imágenes que muestran una de las torres del World Trade Center en una densa humareda producto del impacto de un avión comercial en los últimos pisos de la torre. La escena es impactante. Lo que vería a continuación sería indescriptible, en vivo, en el mismo momento que suceden los hechos se ve cómo un segundo avión impacta la torre sur del WTC. Las imágenes en vivo y en directo recorrían y conmocionaban al mundo.

El anterior, es uno de los muchos mensajes de voz que propalaron los medios de comunicación y dieron la vuelta al mundo. Su voz, su mensaje, formaron parte de la impactante noticia. La voz de Jim Gartemberg quedó atrapada en esa

contestadora telefónica como quedaron atrapadas entre los escombros casi tres mil personas aquel día.

Aquellos mensajes de voz dejados por las víctimas de aquel atentado fueron no sólo un testimonio vivo de lo que acontecía en aquel momento dentro de las infernales torres atacadas. Se convirtieron en la noticia misma. Sin querer, Jim y decenas de personas más, fueron generadores y protagonistas de su propia noticia, dueños de su propio relato, testigos de su propio protagonismo. Nadie podría haber sospechado en ese momento que la tecnología podría convertirse más adelante en cómplice involuntaria de una horda de usuarios capaces de generar voluntariamente su propio contenido noticioso. Sin la ayuda de ningún medio de comunicación cualquier persona podría generar su propia primicia y llegar a miles de personas desconocidas y ávidas de *querer saber más*. Miles (o millones) de personas conectadas a través de una intrincada y, a la vez, simple red. Los medios de comunicación daban la noticia del terrible atentado contra el centro económico de Nueva York, nadie sospechaba que más adelante serían voces e imágenes grabadas por *gente común* las que nutrirían las noticias y serían los medios las que las cogerían para divulgarlas a todo el mundo.

En aquel año Google no había cumplido los tres años de nacimiento y Wikipedia nacía en la web. Los usuarios de internet no sumaban más de cien millones, hoy cubre más de la tercera parte de la población mundial. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos o gubernamentales. Internet tenía cerca de 8 años de ser usado por el público. El 30 de abril de 1993 la Web entró al dominio público, convirtiéndose en una herramienta gratuita para que cualquiera pueda utilizarla. Por aquellos años la web era lenta y tener el servicio de internet en casa era oneroso. Eran las empresas las que contaban con este recurso y podían acceder algunos empleados privilegiados. Progresivamente, el desarrollo de los ordenadores fue vital para contribuir y promover el desarrollo de internet. Actualmente, no tener acceso a internet significa estar desconectado del mundo. Es pertinente destacar que en la web las noticias están activas las 24 horas del día y hay una interactividad dinámica que nos empuja no sólo a considerar nuevas relaciones de consumo de información sino nuevos fenómenos y conceptos como el de hipermediaciones: *“procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”* (Scolari, 2008).

Los smartphones no existían y los teléfonos de mano o celulares tenían algunas pocas propiedades útiles como mensajería, agenda y alguna herramienta más. Hoy en día, el smartphone se ha convertido en un artículo personal indispensable. Hacia 1994 salió al mercado en USA el que se considera el primer Smartphone de la historia: el IBM Simón

Communicator de 23 centímetros y ½ kilo de peso. Tenía una pantalla táctil de un solo color, contaba con una aplicación para dibujar y enviaba mails y mensajes de texto. En 1996 Nokia lanzó el 9000 Communicator que tenía calculadora, calendario y notas, además de enviar fax, mails y mensajes SMS. Pero, es recién al año siguiente (1997) que Ericsson lanza el GS88 Penélope y lo describe como un teléfono inteligente debido a su teclado QWERTY y se acuña el término Smartphone. La verdadera revolución en el mercado de los smartphones se produjo 10 años después cuando Steve Jobs dio a conocer el primer modelo Iphone (2007). Éste tenía pantalla táctil, una cámara de 2 megapíxeles, reproductor de música y servicios de internet. Luego vendría la consabida competencia con el sistema Android. Esta evolución de la telefonía móvil acompañada de herramientas tecnológicas y el desarrollo de internet y la evolución de las redes sociales empiezan a replantear la forma de comunicarnos, estar conectados ente personas o grupos, pero, sobre todo, la posibilidad de un nuevo empoderamiento de parte del usuario. Un empoderamiento que lo convierte en un activo partícipe de los cambios sociales y políticos de la sociedad. La producción de información a través de internet debe ser visto *“no sólo como herramienta sino también como entorno y metáfora organizativa que tiene un potencial enorme de transformación social”* (Benkler, 2006).

## LAS REDES SOCIALES

Junto con la tecnología, internet y sus variadas posibilidades de vincularse no sólo con la información y el conocimiento sino con personas de otras partes del mundo, empieza a mostrar su faceta más social y vinculante. Empiezan a aparecer lo que más tarde se conocería como las *redes sociales*. Verdaderas plataformas capaces de reunir no sólo personas del mismo entorno social sino grupos y comunidades de diferentes partes del mundo compartiendo gustos, aficiones, etc.

Quizás las más importante de estas redes sea Facebook que aparece públicamente en el año 2006. Pero antes apareció Hi5 (2003) y Myspace (2003), dedicadas a conocer personas. Progresivamente, van apareciendo variadas alternativas con diferentes propósitos, pero una finalidad más o menos común: conocer personas de otras latitudes y compartir gustos, opiniones, conocimientos o aficiones comunes: Flickr (2004), Meetme (2005), Foursquare (2009), Tumblr (2007), Pinterest (2009), Instagram (2010), Youtube (2006), Twitter (2006), Google Plus (2011) y Linkedin (2002) como las más significativas e importantes en el mundo paralelo al real: el mundo del ciberespacio.

Facebook cuenta con más de 2,100 millones de usuarios activos cada mes generando un importante tráfico de audiencia y valor de marca hacia ese sitio web obligando a los responsables de redes sociales de las empresas a ser incluida en las estrategias de Social Media Marketing y empujando a los medios de comunicación a tomarlo en cuenta para tener presencia activa en esa red social. Según un estudio de We Are Social y Hootsuite, el 95.1% de sus usuarios lo hacen desde sus dispositivos móviles. Youtube cuenta con más de 1,500 millones de usuarios y es usado como un repositorio de videos que pueden viralizarse a través de otras redes sociales. En esta red social se encuentran millones de videos de toda clase y los medios de comunicación también tienen un nicho para el consumo de sus productos visuales y a disposición de todos los usuarios. Whatsapp cuenta con más de 1,300 millones de usuarios y es una red o canal más privado y personal, aunque también es tomado en cuenta para operaciones de negocio o difusión comercial por parte de algunas empresas. Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios y Twitter con más de 320 millones de usuarios activos. La fortaleza de Twitter radica justamente en la información que se difunde en tiempo real siendo tomada en cuenta en las estrategias de Social Media Marketing. Es usada a menudo como medio de comunicación oficial de muchas marcas comerciales.

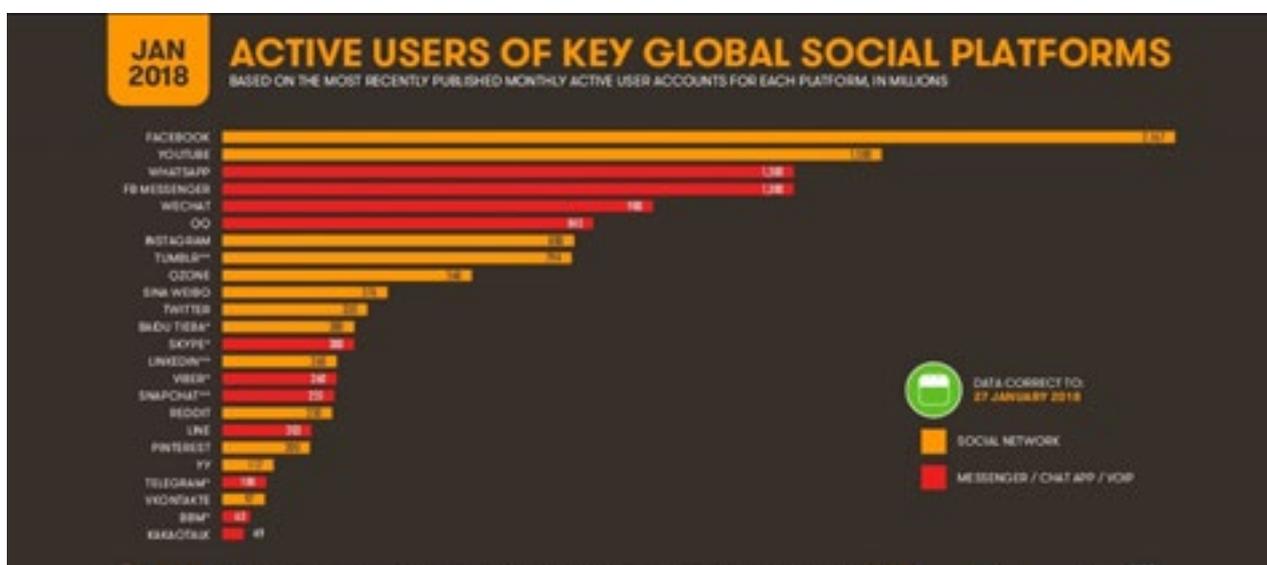


Figura 1: Usuarios activos de plataformas sociales. Fuente: Hootsuite; We Are Social (Enero 2018)

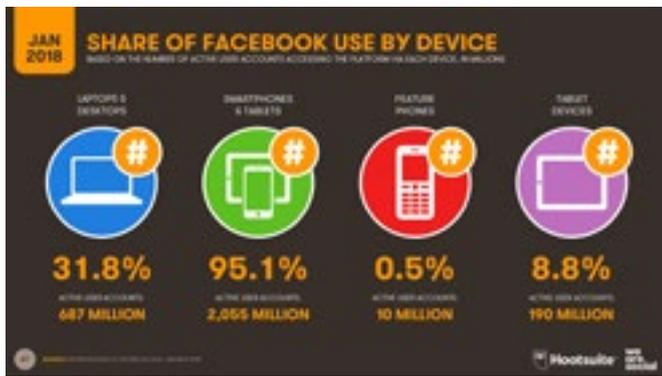


Figura 2: Uso de Facebook según dispositivos. Fuente: Hootsuite; We Are Social (Enero 2018)

Durante décadas, la televisión ha sido el centro de entretenimiento y búsqueda de información en tiempo real más importante en todo el mundo. Este ícono doméstico y representativo de muchas generaciones pareciera haber entrado en una etapa de recogimiento. A lo largo del mundo el número de espectadores parece estar decreciendo y, por ejemplo, en EE.UU., los jóvenes de entre 18 y 24 años son los menos fieles a este aparato. A este dato habría que agregar que cada día son más las personas que consumen televisión y usan redes sociales al mismo tiempo. A nivel mundial aproximadamente un 62% de personas usan sus redes sociales al mismo tiempo

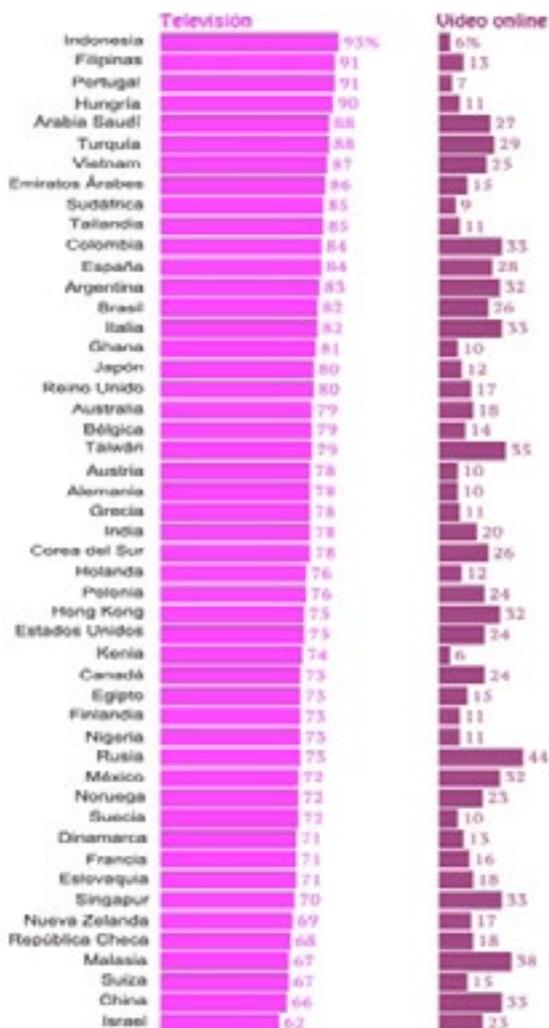
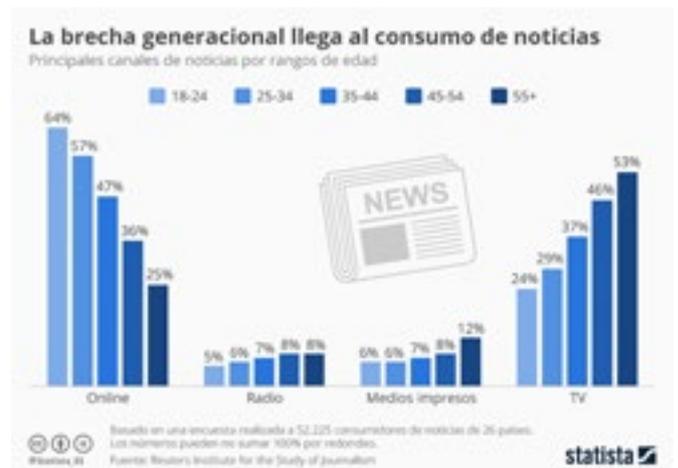


Figura 3: Usuarios que ven televisión o video online cada día. Fuente: Consultora TNS (2014)

que ven televisión. El 67% usa sus teléfonos móviles o tablets para ver televisión. La prensa escrita no está exenta de las preferencias del público. Asia es la única región del mundo en la que la circulación de diarios impresos ha seguido creciendo en los últimos años. En Norteamérica la caída de lectoría cayó entre 2001 y 2015 un 10,9%, en América Latina alrededor de 2,00% y en Europa del 19,2% en el mismo periodo.

Todas estas cifras nos indican cuál es la tendencia mundial respecto de las redes sociales e internet y alertan sobre cómo debemos encarar esta problemática a nivel de consumo, elaboración y producción de información. Además, y no menos importante, cómo debemos afrontar la formación del periodista del futuro (no muy lejano).



La progresiva expansión de las TIC's está influyendo y transformando las relaciones entre usuarios y medios de comunicación afectando la hegemonía del modelo tradicional de comunicación de masas: "La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting si no en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas" (Scolari, 2008).

### Una raza diferente

En los últimos tiempos hemos asistido a hechos o fenómenos sociales en nuestro país que se han dado a conocer gracias a las redes sociales (principalmente Twitter, Facebook, Youtube y Whatsapp) y no a través de los medios de comunicación. Los hechos que han trascendido la frontera de lo meramente informativo se han convertido en hechos que han influido, de alguna manera, en el ámbito social y, hasta político. En la presente investigación se usan como ejemplos 3 casos que pueden tipificar la influencia y el impacto que las redes sociales generan a partir de sus contenidos y cómo este impacto tiene una repercusión en la opinión pública quitándole protagonismo a los medios de comunicación convencionales.

En marzo del 2016, a un mes de las elecciones presidenciales en Perú, ocurre un fenómeno que empieza a remecer a la opinión pública. Dos outsiders empiezan a protagonizar las elecciones y se perfilan como los futuros presidentes del Perú, desplazando a los clásicos políticos que postulaban. Las redes sociales cumplen un papel fundamental, favoreciendo a uno y perjudicando al otro. Gastón Acurio pone sobre el tapete en las redes sociales el nombre de Julio Guzmán Cáceres y es en Youtube precisamente donde empieza la campaña de este desconocido candidato que estuvo a un paso de enfrentar con éxito a su más dura rival de aquel entonces. Sin presencia televisiva, ni paneles comerciales, ni comerciales en la radio Julio Guzmán empezó su candidatura desplazando del quinto lugar a Alejandro Toledo. Su estrategia: 230,000 soles de inversión en su campaña frente a los casi 4 millones de César Acuña y un austero spot de “Julio Va” en Youtube y viralizado en otras redes sociales. Su crecimiento en las encuestas empezó en redes y se trasladó a los medios de comunicación, principalmente televisivo fortaleciendo su candidatura, hasta que un vicio administrativo en su partido político lo sacó de carrera.

El otro caso fue el de César Acuña, otro de los outsiders favoritos en las encuestas de inicios del año 2016. Una serie de irregularidades pusieron en tela de juicio su postulación, pero fue la antropóloga Sandra Rodríguez quien en enero de ese año publicó en su cuenta de Twitter un resumen de la tesis doctoral de Acuña denunciando la existencia de un plagio de varios textos que la empujó más al filo de la desembocadura su candidatura.



Figura 5: Tweet de Sandra Rodríguez. Fuente: Twitter (Enero 2016)

Mayor sería la sorpresa cuando, al tener acceso a la tesis doctoral completa, Sandra Rodríguez descubrió que dos hojas completas de un documento de la OMS fueron copiadas sin mencionar crédito alguno. Lo que vendría luego es materia conocida, la Complutense conjeturó su tesis e Indecopi lo multó por el plagio y Acuña reconoció que hasta el nombre de su partido fue plagiado. La prensa lo vapuleó hasta su destitución como candidato presidencial. Sin duda, el impacto de la acusación puso en tela de juicio la honorabilidad de un candidato que pretendía gobernar nuestro país y este juicio jugó un rol importante contra Acuña. Los medios, los votantes y el JNE le dieron la espalda.



Figura 6: Tweet de Sandra Rodríguez. Fuente: Twitter (Enero 2016)

### La Mujer de Barro

Después de aquellas elecciones del año 2016 y con nuevo presidente ya en funciones, el Perú sufrió uno de los fenómenos climáticos más drásticos de su historia: el fenómeno del niño costero. De la avalancha de denuncias contra los candidatos presidenciales en marzo del 2016, llegó marzo del 2017 con el desborde del río Huaycoloro inundando varias arterias principales de la ciudad y el desborde de los ríos Rimac, Chillón, Lurín, etc. Las masas de agua caliente se extendieron desde Tumbes hasta Arequipa, dejando un saldo de 130 fallecidos, alrededor de 200 mil damnificados y más de un millón de afectados. De los 1,850 distritos a nivel nacional, 850 fueron afectados.

Aquel 15 de marzo de 2017 el nombre de Evangelina Chamorro emergió del anonimato como su cuerpo emergió aún con vida arrastrado entre el lodo ocasionado por un huaico en Punta Hermosa.

*“¡Oye...! ¡Hay una señora...! ¡Ayúdenla!”*

Un aficionado ha prendido su celular y registra todo lo que acontece en el momento mismo del huaico. Las imágenes son impactantes. Las aguas crecidas arrastran por el cauce natural de un río troncos de árboles, animales vivos, muebles, pedazos de madera de casas destruidas y todo lo que encontraban a su paso. La persona que está grabando anuncia la venida de un enorme tráiler arrastrado por el huaico. Pasa por debajo de un puente y se detiene en el siguiente. La providencia empieza a jugar un papel importante en lo que vendría minutos después.

*“Le dije a mi esposo: ¿Qué es lo que sueña? Salgo a ver y el lodo estaba en ambos costados. En todo ese rato tragué lodo, me llené de barro. Le pedía a Dios fuerzas para salir”. Contó Evangelina, de 32 años, cuando fue dada de alta en el hospital. Las imágenes de Evangelina saliendo de los escombros del huaico impactaron a la opinión pública y dieron la vuelta al mundo. No fueron las cámaras de la televisión las que capturaron tremendo acontecimiento. Fue un celular. Inmediatamente se viralizó el video y los medios de comunicación lo reprodujeron una y más veces. Buscaron a Evangelina y a su esposo e hicieron lo que siempre han sabido hacer: rastrear a los protagonistas de la noticia. Pero, esta vez, la primicia no fue suya. Poco a*

poco la hegemonía en cuanto a cobertura noticiosa empieza a jugar un nuevo rol en este desborde tecnológico.

El impacto de las imágenes fue tan brutal que se descubrió un aspecto desconocido para muchos: Evangelina y su familia, así como muchas otras personas, vivían en el cauce natural de un río. En un lugar donde nunca debieron estar. Los medios, los políticos, la sociedad en su conjunto reclamaron: ¿Dónde están los alcaldes que traficaron con esos terrenos y colocaron familias enteras exponiéndolas a estas desventuras? Con un flamante nuevo gobierno era la ocasión perfecta para cambiar esta situación. Es preciso actuar. Quizás lo más anecdótico de este caso fueron las palabras de Evangelina cuando abandonó el hospital. Un periodista le preguntó en una rueda de prensa: “¿Qué es lo que más anhela ahora que está completamente recuperada?” La respuesta fue digna de una novela mal escrita. Evangelina toma aire y con la más absoluta calma responde: “Regresar al sitio donde vivía y reconstruir mi casa”.

*“Ya Voy a Morir Tía. Ya fue, ya fue...”*

Al mediodía del 22 de junio de ese año otra tragedia enlutó nuestra sociedad. Esta vez no fue la naturaleza la responsable. Una colilla de cigarrillo encendió la llama mortal en una galería llena de productos químicos pero una situación de fondo develó una realidad preocupante y fue la que reveló las verdaderas causas de la muerte de dos jóvenes que trabajaban en la galería Nicolini en ese entonces.

Jovi Herrera y Jorge Luis Huamán llamaron por teléfono a sus familiares y enviaban mensajes de whatsapp a sus jefes: “Mamá no puedo salir porque estamos con llave”, “César, sube al almacén al toque. Ya me ahogo”, eran algunos de los mensajes y llamadas telefónicas que acompañaron los últimos momentos con vida de estas dos jóvenes víctimas del fatal incendio. Pero lo más dramático estaba por venir. Jorge Luis Huamán había grabado un video mientras el humo invadía el container donde trabajaban bajo llave y donde estaba atrapado junto a Jovi Herrera: “Ten cuidado, ven para acá...” advertía Jovi. “Quiero ver todo pues mongol” respondía Jorge Luis. El video lo envió Jorge Luis a una amiga y fue difundido inmediatamente en los medios. Las imágenes eran dramáticas e impactantes: la humareda del incendio invadía el lugar donde ambos estaban atrapados y entre sonrisas parecía que no eran conscientes de la situación. A su vez, una cámara en el exterior registraba a los dos jóvenes sacando los brazos pidiendo ayuda mientras el humo avanzaba inexorable.

Aquel video reveló algunas realidades ocultas para el común de nuestra sociedad. Estos jóvenes trabajaban en condiciones infrahumanas, bajo llave, con un sueldo de 400 soles al mes, 12 horas diarias, en una galería que había sido clausurada días antes pero que seguía funcionando ante la pasividad (o complicidad de las autoridades) y ante la incapacidad de poder ser salvados a pesar que se les sabía y veía con vida horas antes

de morir. En esta ocasión, la cámara portátil que tenía el celular sirvió para registrar aquel trágico momento y, a su vez, permitir adentrarnos a una realidad desconocida para el grueso de la población. El medio usado para transferir el video fue el whatsapp y rápidamente dio la vuelta al mundo. La tecnología y las redes nos hicieron mudos testigos de una tragedia que estaba por venir.

---

## CONCLUSIÓN

En la presente investigación se intenta dar cuenta de cómo los avances tecnológicos modernos y la aparición de las redes sociales se funden para abrirnos una nueva perspectiva sobre los contenidos que puede elaborar cualquier persona que esté en capacidad de saber usarlos. Cabe destacar el rol que empiezan a tener los medios de comunicación en tanto pareciera que son las redes sociales las que se abren paso con fuerza desplazándolos de la hegemonía de producción de contenidos que siempre han ostentado.

Las redes sociales empiezan a convertirse en una poderosa herramienta de información cuya potencialidad sigue en expansión. Existe una necesidad de adaptar las propuestas formativas y tomar en cuenta que el periodismo debe incorporar eficazmente estas herramientas como parte importante acerca de cómo utilizarlas y cómo ubicar a los nuevos profesionales en un mundo donde cada vez ocupan un lugar más significativo para la elaboración de contenidos.

Los medios de comunicación se están adaptando al uso de esta herramienta, pero no se avizora un aprovechamiento muy eficaz al respecto. Sin duda, el sólo uso de estas herramientas no convierte a nadie en un periodista, pero lo cierto es que cada vez más la cantidad de información que encontramos en la web promueve una suerte de usuario que investiga y complementa. El papel fundamental de un periodista es justamente no quedarse en la noticia misma sino investigar, dar un punto de vista y en nuestro medio esta labor se está dejando de lado en más de una ocasión. Son los usuarios de redes los que se encargan de averiguar, indagar y hasta dar opiniones o promoverlas. Si bien es cierto que no tiene nada de malo que sea la propia población la encargada de alimentar a la opinión pública, también es cierto que esa labor debe corresponderle a la prensa, a los comunicadores. Es preciso usar la tecnología para reinventar las salas de redacción.

---

## FUENTES DE INFORMACIÓN

André Mance, Euclides (2001) *La revolución de las redes*. Ed.: Vozes. Petrópolis.

Benkler, Yochai (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Ed: Yale University Press. USA

<https://besocialcm.wordpress.com/category/redes-sociales-facebook-twitter-youtube-sonico-myspace-linkedin-orkut/>  
<http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/la-evolucion-de-los-celulares-a-20-anos-del-primer-smartphone-1380086>

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>

<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

[http://blogs.antena3.com/media-total/cuanta-television-video-internet-mundo\\_2014072300128.html](http://blogs.antena3.com/media-total/cuanta-television-video-internet-mundo_2014072300128.html)

<https://www.excelsiorcalifornia.com/2013/06/03/cuntas-personas-leen-peridicos-impresos-y-digitales-en-el-mundo/>

<https://es.statista.com/grafico/5088/la-brecha-generacional-llega-al-consumo-de-noticias/>

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/nino-costero-fenomeno-brutal-golpeo-lima-noticia-482836>

<https://diariocorreo.pe/politica/denuncian-que-cesar-acuna-realizo-plagios-en-su-tesis-doctoral-649388/>

<https://peru21.pe/lima/incendio-malvinas-reavivo-fuego-quinto-piso-galeria-nicolini-fotos-83568>

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ed.: Paidós. Massachusets

Scolari, Carlos, (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed.: Gedisa

## CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA PERUANA A PARTIR DE LA APARICIÓN DE TONDERO PRODUCCIONES (2000 – 2016)

**Pablo Santur**

**Estudiantes asistentes en Investigación:** Juan Manuel Moscol, Pedro Pinedo, María Fiorella Gutiérrez, Mariana Chirinos, Juan Andrés Jurado, Claudia Pastor, Henry Huamán, Manuel Bregante, Juan Andrés Corrales, Luisa Fernanda Alva, Carlos Cevallos y Alexandra Navarro, Roanna Helaconde, Alexandra Figueroa y Edwin Chipana.

### RESUMEN

Abordar el cine como negocio implica reconocer los diferentes estadios de su cadena de producción. Si bien el abaratamiento de la tecnología ha permitido una reducción de los costos de producción de un filme, el desarrollo de un contenido exitoso en el circuito de multisalas demanda además una cuidada estrategia de mercado, distribución y promoción, como una producción sostenida que permita construir una audiencia fiel. En el Perú, como en otros países de la región, hay una preeminencia de los filmes hollywoodenses en los multicines locales. Sin embargo, desde el 2013 ha aparecido en este ecosistema una empresa de producción cinematográfica que ha conseguido una producción sostenida (y creciente) en el tiempo, consiguiendo imponerse en varios casos a los blockbusters estadounidenses. Este es un breve repaso de lo hecho por Tondero Producciones.

**Palabras claves:** *Cine peruano, Industria cinematográfica, Economía de la Cultura, Tondero Producciones, Asu Mare.*

### ABSTRACT

*Addressing cinema as a business implies recognizing the different stages of its production chain. Although the cheapening of the technology has allowed a reduction of the costs of the production of a film, the development of a successful content in the circuit of multisculptures has become a writing of the promotion, as a sustained production that must build a faithful audience. In Peru, as in other countries of the region, there is a pre-eminence of Hollywood films in the multiplex sites. However, since 2013 a film production company that has had a sustained (and growing) production over time has appeared in this ecosystem, which has caused an important impact in several cases to the US box office successes. This is a brief review of what was done by Tondero Producciones.*

**Keywords:** *Peruvian Cinema, Film industry, Economy of Culture, Tondero Producciones, Asu Mare.*

### AGRADECIMIENTOS

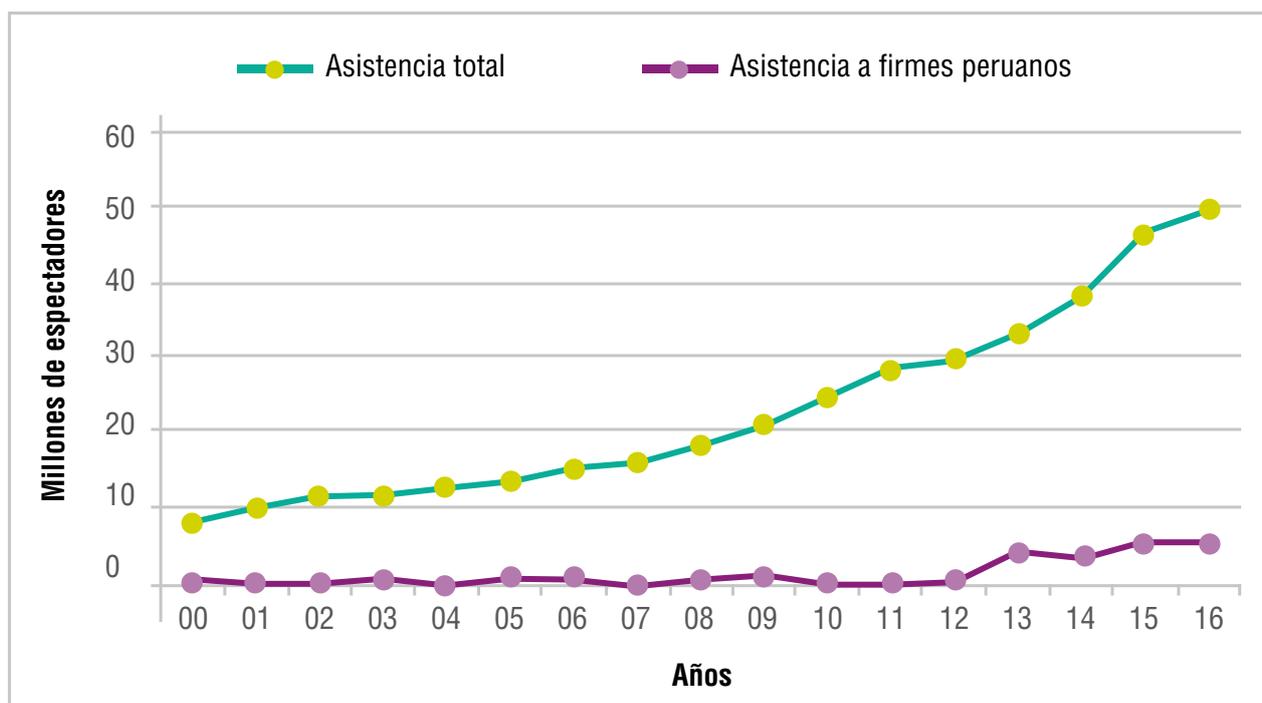
Para el desarrollo de la presente investigación agradezco a María del Carmen Llontop y Mario Gutiérrez de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina; a Pierre Emile Vandoorne y Angelita Yallicuna de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios del Ministerio de Cultura, y a Miguel Valladares y Jorge Constantino de Tondero Producciones. A todos, mi más sincera gratitud por su contribución a que esta investigación sea posible.

### INTRODUCCIÓN

Hollywood es una Industria, cuyo impacto simbólico está vinculado al éxito económico de sus contenidos. La preeminencia global de los filmes que produce se asienta en el desarrollo de una serie de prácticas en todos los niveles: artístico, administrativo, gerencial. Así, ha desarrollado diversas estrategias para allanar el éxito de sus proyectos, como: el desarrollo de repertorios o catálogos, el desarrollo de estrategias de integración vertical u horizontal, el formateo de contenidos (a través de actores, géneros o sagas) y la flexibilidad en los procesos de producción en contraste a un mayor control en los de distribución. (Hesmondhalgh en Roig, 2009) Asimismo, ha sabido articular talentos diversos para las áreas que integran la cadena de valor cinematográfica, convocando a una diversidad de artistas y técnicos para sus producciones, enfatizando el marketing y promoción de sus producciones, y desarrollando una variedad de formas de explotación de un contenido en diversas plataformas (Martel, 2011). Finalmente, a pesar de los sucesivos cambios en el ámbito audiovisual, Hollywood ha conseguido adaptarse. Así supo establecer sinergias con el surgimiento de la televisión, el crecimiento del mercado de los videojuegos, la mayor facilidad en la reproductibilidad de los contenidos audiovisuales, la digitalización o la llegada de Internet (Roig, 2009).

El cine en el Perú dista de ser una industria. Si bien hay una mayor cantidad de filmes producidos anualmente, aún no se logra una producción regular que se mantenga en la cartelera a lo largo del año. Asimismo, si bien varios largometrajes han

**CUADRO 01: ASISTENCIA A CINES MULTISALAS EN PERÚ (2000 – 2016)**



Fuente: Santur, 2017

conseguido reconocimientos en diversos festivales a nivel global<sup>21</sup>, su convocatoria de público en salas locales es desigual. Esto se debe en gran parte a que muchos de los proyectos no consideran las tendencias principales de consumo del público para el desarrollo de los proyectos, poniendo así en riesgo su recaudación en salas. A pesar del ahora mayor apoyo del Estado al cine, el enfoque de la legislación en la producción antes que en la distribución de filmes, así como la falta de distinción entre las necesidades de las películas autorales frente al cine mainstream dificultan la construcción de una audiencia para las películas locales (Santur, 2015).

Sin embargo, algo cambió el 2013: Tondero Producciones estrenó la película *Asu Mare!*. En su primera semana en cartelera el filme superó el millón de espectadores, y luego de varias semanas en salas superó los 3 millones de espectadores y casi 10 millones de dólares en recaudación. Así, obtuvo los mejores resultados históricos de cualquier producción cinematográfica en territorio peruano. La empresa, que nació en 2008 dedicada a la representación de artistas, ha estrenado en salas comerciales 11 películas entre 2012 y 2016. Tres de estos filmes están entre los más vistos entre 2005 y 2015, imponiéndose a blockbusters internacionales como *Iron Man 3*, *Jurassic World* o *Minions*. Su producción sostenida, sus resultados en taquilla y audiencia, y sus estrategias para

alcanzar estos resultados han construido un hito en el mercado cinematográfico peruano, que analizaremos a continuación.

## EL CONTEXTO

En Perú el esquema de cines multisalas llegó a finales del siglo pasado, y desde entonces ha crecido vertiginosamente. Del 2003 al 2015, el número de salas en el país pasó de 180 a 554. A la par, la asistencia de público creció más de 700% entre 1998 y 2016, de 6.84 millones de asistentes a 49.5 millones, respectivamente. Sin embargo la asistencia a filmes peruanos no sigue esta misma tendencia creciente, y se mantiene mínima hasta el 2012, con un promedio de 3.6%<sup>22</sup>, y un promedio de porcentaje sobre la taquilla total de 1.8%<sup>23</sup>.

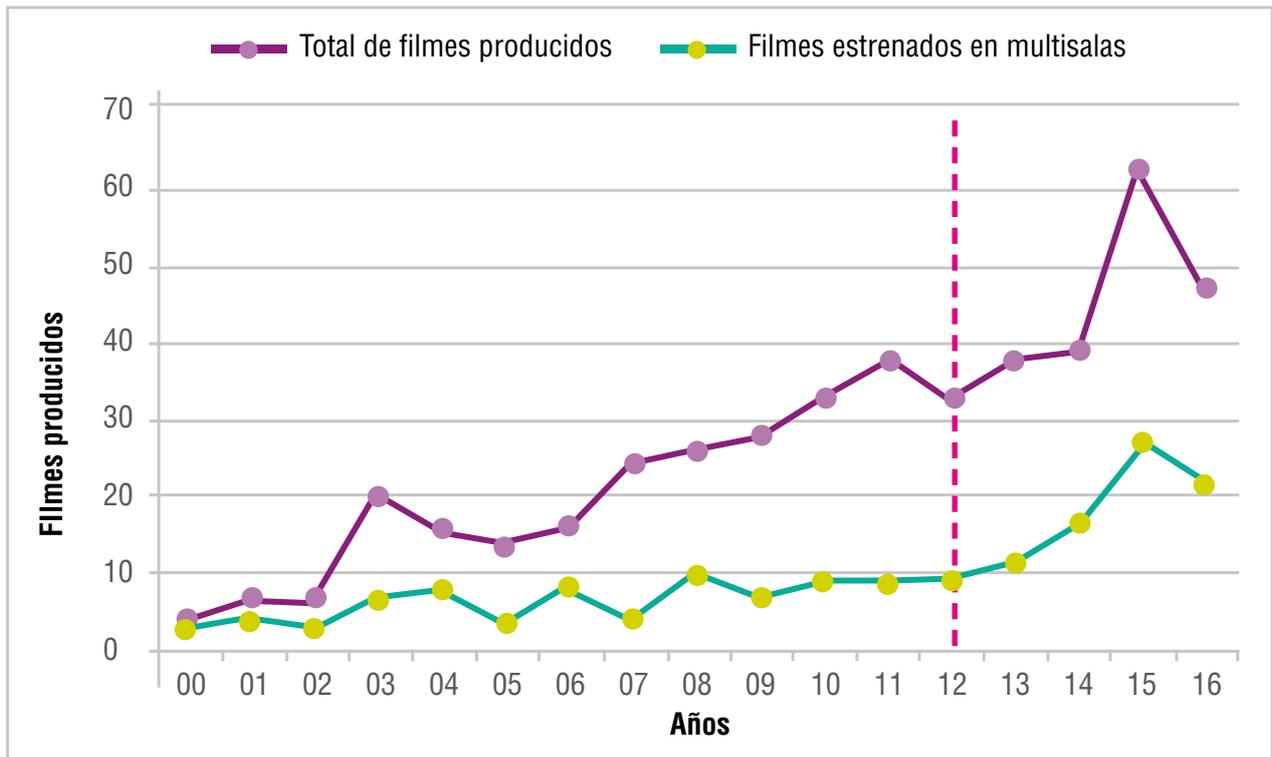
Asimismo, el abaratamiento de las tecnologías de registro y edición, la mayor profesionalización del medio, y el incremento de los incentivos otorgados por el Estado en número y cantidad, permitieron un incremento en el total del número de filmes producidos. Sin embargo, sólo una porción menor de éstos llegan al ámbito de multisalas. Si para el 2000 esta cifra llegaba al 75%, para el 2008 era sólo 38.46%, y 27.27% para el 2012. En los años siguientes, esta brecha entre filmes producidos y estrenados en multisalas se va reduciendo.

21 Para mayor detalle revisar Subirana, K. (2015)

22 Los resultados parciales del porcentaje de asistencia a los filmes peruanos sobre el total son: 1.2% el 2007, 3.3% el 2008, 4.7% el 2009, 0.4% el 2010, 0.7% el 2011 y 1.6% el 2012 (Dirección General de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura del Perú, 2016).

23 Los resultados parciales del porcentaje de la taquilla de los filmes peruanos sobre el total son: 1.3% el 2007, 2.8% el 2008, 4.1% el 2009, 0.4% el 2010, 0.7% el 2011 y 1.4% el 2012 (Dirección General de Industrias Culturales y Artes – Ministerio de Cultura del Perú, 2016).

**CUADRO 02: FILMES PERUANOS PRODUCIDOS Y ESTRENADOS EN CINES MULTISALAS (2000 – 2016)**

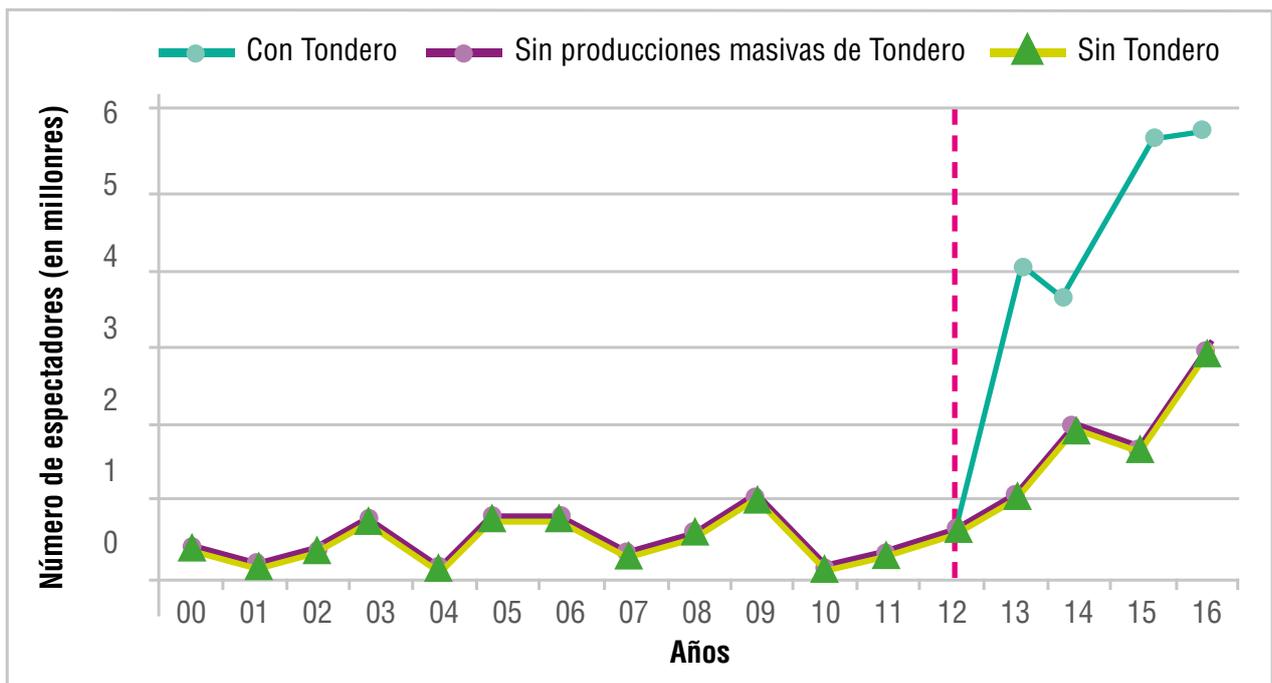


Fuente: Elaboración propia sobre información de Cinencuentro (2009, 2011, 2013 y 2014), Cinedatos (2014), Díaz (2015 y 2016) y Rojas (2010, 2012, 2015 y 2016)

Como se ve en los gráficos anteriores, las tendencias tanto en número de filmes producidos, como en asistencia de público y recaudación varían a partir del 2013, año del estreno del filme insignia de Tondero: Asu Mare. Con éste la participación total del cine peruano se eleva sobre el 12%, representando este filme el 75.09% de este porcentaje. Así, los filmes peruanos

alcanzaron una participación sobre el total de filmes estrenados de 9.69% el 2014, 12.04% el 2015 y 11.49% el 2016. A su vez, la participación de Tondero en estos resultados fue de 46.58%, 69.84% y 47% respectivamente. Si bien el número de filmes producidos de Tondero es pequeño<sup>24</sup>, su impacto en la taquilla total es ampliamente relevante, como se ve en el siguiente cuadro.

**CUADRO 03: TAQUILLA DE FILMES PERUANOS EN CINES MULTISALAS (2000 – 2016)**



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

<sup>24</sup> Los filmes de Tondero representaron el 11.11% de los largometrajes peruanos estrenados en multisalas el 2012, 3.7% el 2013, 17.41% el 2014, 11.11% el 2015 y 18.18% el 2016.

No todos los filmes producidos por la empresa comparten las mismas características. De hecho, pueden dividirse entre aquellos con una orientación masiva y los que no. Las diferencias entre unos y otros radican tanto en la construcción de sus narrativas (apelando a géneros de alta demanda y elementos o personajes de amplia identificación entre el público), como en las características de sus campañas de distribución (número de salas al momento de su estreno y difusión en medios). ¡Entre los primeros podemos encontrar *Asu Mare!* (2013), *A los 40* (2014), *Asu Mare 2* y *Lusers* (2015), y *Locos de amor*, *Siete Semillas* y *Guerrero* (2016). Y en la segunda categoría podemos ubicar a *Casadentro* (2012), *El elefante desaparecido* (2014), *Magallanes* (2015) y *Solos* (2016).

Tondero no ha sido la única empresa peruana que ha buscado una producción cinematográfica regular. Star Films ha participado en once producciones entre el 2000 y el 2016. Alpamayo Entertainment produjo cuatro filmes hasta el fracaso del filme *La Gran Sangre* a partir del cual cesó su producción. Big Bang Films ha estrenado ocho películas en salas, seis de ellas entre el 2013 y el 2016. Sin embargo, ninguna ha logrado obtener los resultados de Tondero, ni ha presentado una consistencia en su producción. ¿Cómo explicar entonces los resultados obtenidos?

---

## CONSTRUCCIÓN DE LOS FILMES

En estudios de mercado anteriores al 2013, los tres adjetivos principales que la audiencia asignaba a las películas peruanas eran: “tristes, aburridas y malas”, convirtiéndose el “cine peruano” en un género en sí mismo<sup>25</sup>. La amplia producción de filmes de género drama hasta el 2010 había alejado al público del cine. En este sentido resulta paradigmático mencionar el caso de *La Teta Asustada*, filme multipremiado que llevó 250,601 espectadores, y que sin embargo, repercutió negativamente en la percepción del cine peruano en la audiencia. Al ser nominado a los Oscar, el filme fue vinculado por el público con las películas estadounidenses que consumen regularmente, por lo que al descubrir un filme diferente a sus expectativas la decepción fue inmensa<sup>26</sup>.

Como se indicó anteriormente, la plataforma de exhibición cinematográfica de mayor crecimiento en Perú han sido los multicines, y el éxito de Tondero está vinculado a su adaptación a este ecosistema. Enmarcados comúnmente en centros comerciales, los multicines son una opción más de entretenimiento que brindan una diversión accesible, segura y alejada de la realidad cotidiana (García, 2012). En este sentido, no sorprende que las películas familiares sean aquellas que mejor se enmarcan en estos espacios. Reconociendo que

el espectador nacional acude al cine como una forma de entretenimiento, Tondero toma como línea para el desarrollo de sus filmes el generar una sensación de bienestar en el espectador. Así, para asegurar el éxito de sus relatos de difusión masiva, apunta a un público familiar, apelando para la construcción de los relatos a fórmulas de género de amplia demanda (especialmente comedias), así como a determinadas características idiosincráticas.

Analizando los dos filmes más exitosos de la empresa, Castro (2017) indica que el éxito de *¡Asu mare!* y *¡Asu mare 2!* reposa en la construcción de la historia de Cachín como un relato evocativo que plasma historias de aprendizaje y movilidad social con las que una gran parte de la población se siente identificada. Omitiendo los eventos sociales y políticos del período en que se desarrolla la historia (los años 80 y 90), los filmes recuperan rituales sociales que atraviesan a diversos estratos. Usando la parodia para abordar los conflictos en la interacción entre diferentes clases y grupos, construyen una historia con una mirada nostálgica sobre el pasado.

Características similares a las mencionadas pueden encontrarse en los otros filmes. *Guerrero* narra la vida del futbolista Paolo Guerrero, que persigue su sueño de ser jugador profesional desde su humilde infancia, acompañado de un soundtrack evocativo compuesto de canciones del recuerdo. Este uso de la banda sonora también está presente en *¡Locos de amor*, que como *A los 40!* son filmes corales donde los protagonistas son un grupo de conocidos (primas en el primer caso, amigos de clase en el segundo), que enfrentan diversos conflictos como la crisis matrimonial, el envejecimiento, el enamoramiento o la relación con los hijos. En *Siete semillas* un exitoso hombre de negocios alcanza el éxito al recuperar su vida personal gracias a las enseñanzas de un misterioso gurú. Y en *Lusers* se usan los estereotipos para narrar las peripecias de un argentino, un peruano y un chileno en su camino a la final del mundial de Brasil.

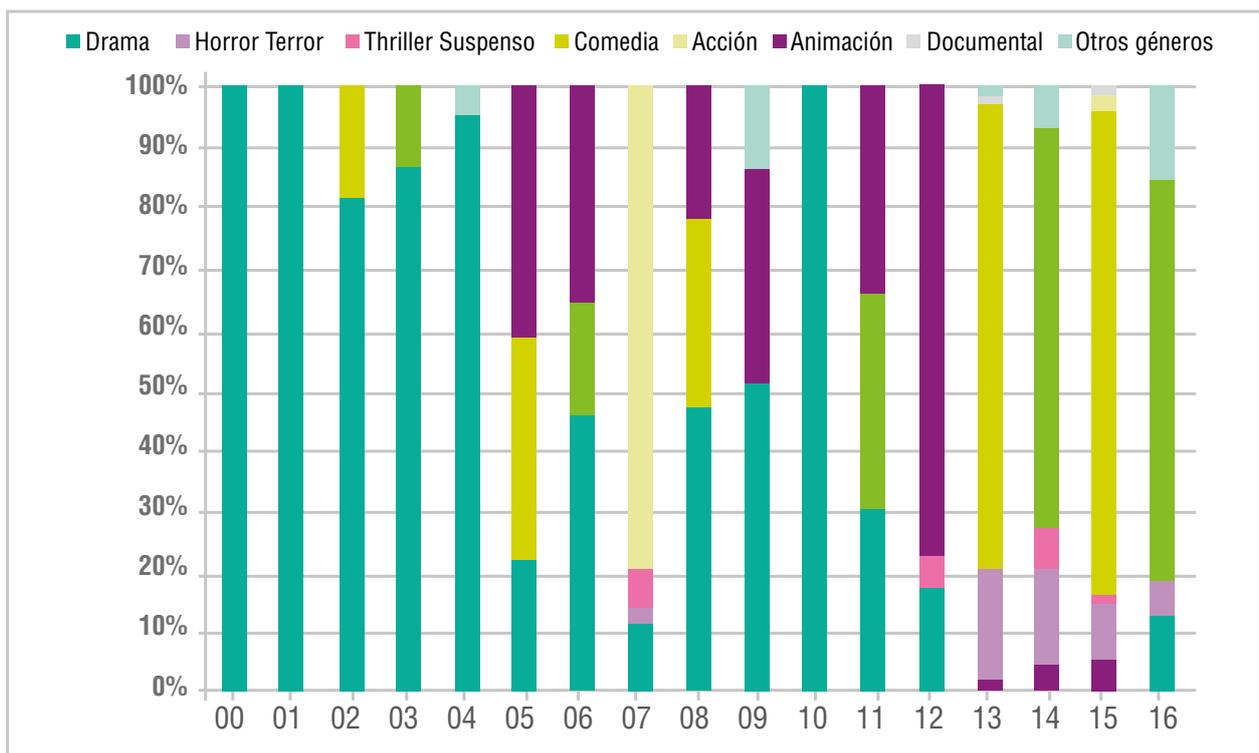
El masivo impacto de Tondero generó también un cambio en la percepción del público. En 2014, a un año del estreno de *Asu Mare!*, un estudio realizado por una encuestadora nacional arrojó que el 49% de limeños percibía una mejora en el cine peruano. Esto explicaría la mayor proporción que los filmes de género comedia obtienen de la taquilla total. El ejemplo no pasó desapercibido para otros realizadores. El 2016, dos directores que trabajaron con Tondero estrenaron comedias dirigidas a un público familiar. Ricardo Maldonado, director de *Asu mare 1* y *2*, lanzó *Calichín* (que convocó 929.296 espectadores). Por su lado, Frank Pérez Garland, director de *Locos de amor*, presentó *Margarita* (que convocó 550.279 espectadores).

---

25 En entrevista a la productora de cine Carolina Denegri. Realizada el 15 de mayo del 2013.

26 En entrevista al productor y distribuidor Varum Kapur. Realizada el 24 de mayo del 2013.

**CUADRO 04: PORCENTAJE DE TAQUILLA DE FILMES PERUANOS ESTRENADOS EN MULTICINES SEGÚN GÉNERO (2000 – 2016)**



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

En el caso de las películas de difusión no masiva de Tondero, el género predominante es el drama, obteniendo los filmes resultados desiguales en taquilla. Si *Magallanes* (2015) consiguió 88,764 espectadores, *El elefante desaparecido* (2014) llegó a 47,392, mientras que *Casadentro* (2012) y *Solos* (2016) obtuvieron apenas 2,809 y 1,111 espectadores, respectivamente. Si bien, estas cifras son pequeñas en comparación con los resultados de los otros filmes, Tondero financia estos proyectos a partir de fondos locales o regionales o co-producciones, y además le permiten obtener premios y distinciones en diversos festivales internacionales<sup>27</sup>.

La flexibilidad que Tondero muestra en la articulación de filmes con propuestas artísticas diversas, se replica también en la organización de los equipos creativos, los cuales varían cada filme. Sólo un director ha dirigido dos filmes: Ricardo Maldonado, responsable de *Asu Mare!* y *Asu Mare 2!*, y los demás contribuyeron a los filmes de Tondero con la experiencia que traían de otros proyectos audiovisuales<sup>28</sup>. Sin embargo, esta flexibilidad en la realización de los proyectos no se replica en el

diseño de los mismos. Dentro de su estructura organizacional la empresa cuenta con una Gerencia de Desarrollo de Contenidos donde se analizan y evalúan la viabilidad de los próximos proyectos. Así, para los próximos años, la empresa analiza ya la posibilidad de desarrollar contenidos dirigidos a un público infantil o de género de fantasía<sup>29</sup>.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS FILMES

Los filmes de Hollywood aseguran su presencia en los cines de los diferentes países del mundo a través del trabajo de sus brazos de distribución. Es a través de ellos que proveen a los exhibidores de diversos países del globo de un suministro de filmes que les permitan la afluencia de gente a salas (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003; Martel, 2011 y Tamayo y Hendrickx, 2008). En el caso peruano, se han producido en los últimos años diversos casos de empresas exhibidoras que han desfavorecido o maltratado algunos estrenos locales en favor de otros estrenos que les garantizan una nutritiva asistencia

27 Tres de sus filmes han sido reconocidos en diversos festivales internacionales. *Casadentro* ganó el Premio de la Crítica Internacional en el Festival de Cines del Mundo de Montreal 2012. *El Elefante Desaparecido* fue nominada a Mejor Película Iberoamericana en los Goya 2014, nominación que el 2016 repetiría *Magallanes*, cinta que además obtuvo el Premio a Mejor Actriz, Mejor Actor y la distinción a la mejor Ópera Prima en la Mostra de Cine Latinoamericano de Cataluña, Mejor Película en Festival de Cine de La Habana en Nueva York y cinco nominaciones a los Premios Platino.

28 Fernando Villarán, director de *Guerrero* (2016), dirigió previamente *Viejos Amigos* (2014); Daniel Rodríguez Risco, director de *Siete Semillas* (2016), dirigió previamente *No estamos solos* (2016), *El vientre* (2014) y *El acuarelista* (2008); Frank Pérez Garland, director de *Locos de Amor* (2016), dirigió previamente *Ella & Él* (2015), *La cara del diablo* (2014), *Cu4tro* (2009) y *Un día sin sexo* (2005); y Bruno Ascenzo, director de *A los 40* (2014), dirigió previamente *Cu4tro*. La excepción a esta norma es Ticoy Rodríguez, director de *Lusers* (2015), quien con esta película debutó en el cine.

29 En entrevista con Miguel Valladares y Jorge Constantino, Gerente General y Productor Ejecutivo de Tondero Producciones. Realizada el 02 de agosto de 2017

en taquilla<sup>30</sup>. Una razón que explica este maltrato son las características narrativas y formales de los filmes, que fallan al intentar distribuirse en multisalas, donde predomina un consumo con características distintas (García, 2012).

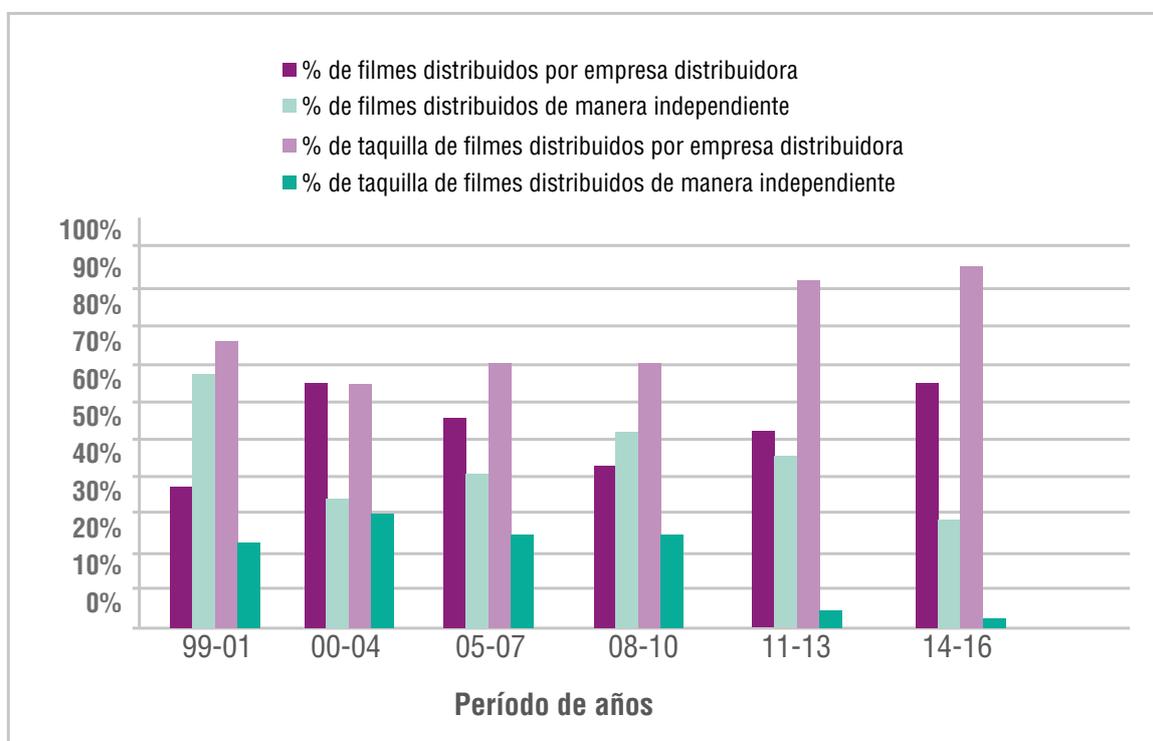
En el período comprendido entre los años 2000 y 2016 se observa en Perú una mayor concentración de los resultados de taquilla en los filmes gestionados por empresas distribuidoras. Así, por ejemplo, en el período 1999 – 2001, sobre 10 filmes locales estrenados en multisalas, 40% fueron comercializados por una empresa distribuidora, y éstos concentraron 77.22% de la recaudación. Estos porcentajes se mantienen relativamente estables hasta el período 2011 – 2013, donde sobre 27 filmes estrenados, 53.33% lo hicieron a través de una distribuidora, llevándose el 95.89% del total de la recaudación.

Frente a esta situación la estrategia de Tondero fue buscar una buena relación con los exhibidores. Así, para el estreno de *¡Asu Mare!* organizaron una función con todos ellos, de manera que se convencen que encajaba con los lineamientos de un filme de cines multisalas. El impacto fue tan positivo que originó cambios en el cronograma de estrenos, desplazando el lanzamiento de *Oblivion*<sup>31</sup>, para que no compita directamente. Y así, distribuida por New Century Films, *¡Asu Mare!* estrenó en 255 pantallas, en todas las cadenas de multicines.

Este esquema, posicionando la película en una gran cantidad de salas del país, se replica para sus siguientes filmes dirigidos a una audiencia masiva. *Asu Mare 2!* se estrenó en 384 pantallas, *A los 40* en 251, *Guerrero* en 290, *Locos de amor* en 181, *Lusers* en 169 y *Siete semillas* en 152. De otro lado, las cintas no masivas se ubican en un circuito más restringido de salas, buscando así economizar esfuerzos y aumentar el promedio por sala. *Elefante desaparecido* se estrenó en 45 salas, *Magallanes* lo hizo en 33, *Casadentro* en 5 y *Solos* en 6.

El poder de las empresas distribuidoras es importante en tanto brindan a los exhibidores una oferta de contenidos programada anualmente. A diferencia de muchos realizadores locales, un distribuidor no trabaja sobre un filme sino sobre grupos de filmes. En el caso de las empresas distribuidoras de las majors, incluyen tanto películas muy esperadas como filmes de mediano y bajo presupuesto. Si bien Tondero no ha escapado a la presión que estas empresas pueden ejercer sobre un filme<sup>32</sup>, el éxito obtenido por sus filmes generó una mayor producción de producciones similares, las cuales buscaron replicar el esquema y como tal se acercaron a los distribuidores. Nótese que en el período 2014 – 2016, de 66 filmes estrenados en cines multisalas, 69.7% fueron gestionados por una distribuidora y su recaudación sobre el total alcanzó el 99.04%.

#### CUADRO 05: PORCENTAJE DE FILMES PERUANOS SEGÚN DISTRIBUCIÓN EN CINES MULTISALAS (1999 – 2016)



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

30 Las empresas de exhibición han quitado horarios o salas a filmes como *Las malas intenciones* (2011), *El espacio entre las cosas* (2013), *Loco cielo de abril* (2014), *Viaje a Tombuctú* (2014) y *Solos* (2016)

31 Cinta estelarizada por Tom Cruise, producida por Universal Pictures y distribuida en Perú por UIP.

32 En 2016, la cinta *Solos* fue retirada de varias salas al día siguiente de su estreno. (Pérez, 2016)

Buscando potenciar su presencia en el mercado interno y posicionarse en el exterior, en agosto del 2016, Tondero inaugura su brazo de distribución. Para ello nombra gerente del área a la anterior responsable del área de programación de uno de los mayores canales locales. Así, la empresa apunta a distribuir a nivel local de 8 a 10 filmes por año. De éstos, cuatro o cinco serían de producción propia y los restantes por compra para la distribución en territorio local<sup>33</sup>. Ya para finales del 2016, sus filmes *Guerrero* y *Solos* fueron distribuidos por la empresa.

---

## BÚSQUEDA DE FINANCIAMIENTO

El mayor aporte que Tondero ha hecho en la construcción de una industria del cine peruana ha sido la visión de negocio. Considerando el actual ecosistema cinematográfico, el Perú no cuenta con circuitos alternativos a las multisalas, donde rentabilizar un contenido. Así, para asegurarse que un filme sea competitivo en este mercado debe poseer ciertas características formales y de gestión de la distribución, como las que Tondero desarrolló. Sin embargo, para sostener una producción anual regular se necesita una diversificación de fuentes de recursos económicos, que permitan soportar los costos de varias producciones en paralelo.

Para explicar la estrategia de Tondero es necesario repasar su historia. La empresa se gestó el 2008 dedicada a la representación artística, ámbito en el que se posicionó rápidamente, sumando a su portafolio a varios de los artistas más reconocidos del medio local. Posteriormente, ingresó en el ámbito de la producción escénica. Una de las primeras producciones que asumió fue el unipersonal de Carlos Alcántara: *¡Asu Mare!*, el cual llevó de gira por diversos distritos de Lima, otras provincias del Perú e incluso a otros países, como EEUU, Japón o Chile. Es sobre esta historia de éxito que la empresa contrató un estudio de mercado a una consultora local para evaluar la potencialidad del proyecto. Los resultados positivos del estudio que realizaron sirvieron para sustentar frente a las empresas auspiciadoras los beneficios de financiar el filme.

La propuesta de Tondero a las marcas excedía las potenciales acciones de comunicación a realizar con el filme, y se extendía hasta los otros proyectos que la empresa tenía en cartera. Así, les ofrecía presencia de marca en los materiales publicitarios, product placement en el filme y vinculación con otros eventos fuera del filme (como fiestas de fin de rodaje, estrenos de alfombra roja, conferencias de prensa y sesiones de firma de autógrafa con los elencos de cada obra). Ricardo Maldonado, publicista y director de *Asu Mare!*, cuenta que diversos

empresarios diferenciaban la propuesta de Tondero, frente a las solicitudes de auspicio a otras películas, que se sustentaban como un apoyo, y no un intercambio comercial (Morcos, 2015). La estrategia se ha replicado en los siguientes filmes de Tondero, siendo sus principales auspiciadores DirecTV (9 filmes), BBVA (7 filmes) y Avianca (5 filmes), además de otras varias empresas.

Esta estrategia de financiamiento se ha complementado con la de sus proyectos de orientación no masiva. Éstos han tenido financiamiento del Estado o de otras instituciones, locales e internacionales. *Casadentro* fue la primera película en la que Tondero participó como empresa co-productora. El filme se solventó a partir de premios del Estado a los que se presentó la empresa productora del filme: El árbol azul. Habiendo ganado los premios de Producción 2010 y Distribución 2011, el filme recibió del Estado S/. 605,000. Un esquema similar se replicó con *Magallanes*, filme para el cual la empresa productora: Péndulo Films ya contaba con el Premio a la Producción 2012 del Estado, *El Elefante desaparecido*, co-producción peruano-colombiana, recibió premios de Ibermedia y del Estado, y *Solos*, recibió un premio del Estado para la distribución del filme.

Para respaldar el financiamiento de un filme, es importante asegurar el éxito de los contenidos que se desarrollan. En este sentido, otras estrategias que Tondero aplica son la secuencialización de filmes y la construcción de un star system local. Sobre el primer punto, la empresa ya ha anunciado para el 2018 la segunda entrega de *Locos de Amor* y la tercera de *¡Asu Mare!*. En el segundo punto, Tondero ha sabido usar su experiencia en la representación para potenciar sus principales figuras y construir un star system local. El reparto de sus filmes ha tenido una fuerte presencia de los artistas que representa, siendo el de mayor presencia Carlos Alcántara, quien ha aparecido en 5 filmes de la casa productora.

Finalmente, si bien varios de los filmes han sido vendidos en diversos canales locales y foráneos, con el potente catálogo de filmes que ha desarrollado y la creación de su brazo de distribución Tondero diversifica sus posibilidades de obtener ingresos mediante la venta de sus filmes en otras plataformas y territorios, así como la incursión en nuevos mercados, como el televisivo.

---

## BÚSQUEDA DE FINANCIAMIENTO

Partiendo de su base como empresa de representación actuarial, Tondero ha sabido sostener su producción cinematográfica en base a la construcción de un star-system local, el diseño

---

33 En entrevista con Miguel Valladares y Jorge Constantino, Gerente General y Productor Ejecutivo de Tondero Producciones. Realizada el 02 de agosto de 2017

34 Alrededor de US\$ 220,000 según el tipo de cambio de la época.

35 Ascendió a S/. 550,000, aproximadamente US\$ 210,000 según el tipo de cambio de la época.

de historias de géneros de amplia aceptación, la vinculación con empresas distribuidoras que le permitan asegurar la exhibición de sus filmes y el vínculo con empresas locales para el financiamiento de sus proyectos.

De otro lado, supo incrementar su capacidad de producción y así ubicarse en una mejor posición de negociación con las distribuidoras. Para ello desarrolló co-producciones con empresas locales y foráneas, y creó su brazo de distribución. Esta última decisión no sólo potencia su presencia en el mercado local, sino que la impulsa a ganar presencia en otros mercados.

Tondero ha permitido que los realizadores, empresarios e inversores locales puedan ver el cine como una fuente de ingresos. Resta ahora que sobre sus logros, empresas que imiten sus estrategias para diseñar contenidos que permitan a las producciones locales ocupar una posición más igualitaria frente al cine foráneo, y entre todas construyan finalmente una real industria cinematográfica local.

---

## BIBLIOGRAFÍA

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

Castro, A. & Chávez, R. (2014) Como le fue al cine peruano en el 2014. En cinta. Publicado el 23 de diciembre de 2014. Recuperado el 03 de agosto de 2017 de: <http://encinta.uterop.e/2014/12/23/como-le-fue-al-cine-peruano-en-el-2014/>

Castro, A. (2015) Todo lo que necesitas saber sobre la taquilla del cine peruano en el 2015. En cinta. Publicado el 26 de diciembre del 2015. Recuperado el 04 de agosto de 2017 de: <http://encinta.uterop.e/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>

Castro, R. (2017) Cuaderno de Trabajo N° 39 – “En ¡Asu Mare! todos somos protagonistas”: rituales de clase y distinción en el nuevo cine de entretenimiento peruano. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/69828>

Chávez, R. 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 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/>

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>

Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2016) *Boletín infoartes.pe*. Publicado el 2016. Recuperado el 06 de agosto de 2017 de: [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes\\_n2\\_2016.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes_n2_2016.pdf)

Díaz, 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.

Equipo Economía y Cultura (2003) *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello. Recuperado de: <http://www.cerlalc.org/odai/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>

- García, J. (2012) La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 17(32). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6560/5990>
- Gestión (2013) Los cines en el Perú tendrán 33 millones de espectadores este año. Publicado el 12 de enero de 2013. Recuperado el 16 de Octubre de 2014 de: <http://gestion.pe/empresas/cines-peru-tendran-33-millones-espectadores-2013-2056358>
- Martel, F. (2011) *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Santillana.
- Miranda, O. (2016) Joanna Lombardi: sueños de cine. *La República*. Publicado el 13 de noviembre de 2016. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://larepublica.pe/impresa/domingo/821151-joanna-lombardi-suenos-de-cine>
- Morcós, L. (2015) Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película *Asu Mare*. Tesis sustentada para optar el grado de Licenciado en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, 2015. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6126/MORCOS\\_GONZALES\\_LUISA\\_LOGICA\\_MARKETING.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6126/MORCOS_GONZALES_LUISA_LOGICA_MARKETING.pdf?sequence=1)
- Pérez, F. (2016) La película peruana “Solos” se estrenó el jueves y al día siguiente ya la estaban sacando de los cines. En *cinta*. Publicado el 20 de noviembre de 2016. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://encinta.uteropu.pe/2016/11/20/la-pelicula-peruana-solos-se-estreno-el-jueves-y-al-dia-siguiente-ya-la-estaban-sacando-de-los-cines/>
- Roig, A. (2009) Cine en conexión. *Producción industrial y social en la era 'cross-medía'*. Barcelona: UOC.
- 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.
- Soto, B. (2014) La mitad de los limeños cree que el cine nacional ha mejorado. *El Comercio*. Publicado el 19 de junio de 2014. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://elcomercio.pe/lima/mitad-limeños-crea-cine-nacional-mejorado-331834>
- Subirana, K. (2015) Estas películas peruanas ganaron premios en festivales internacionales, ¿pero cuántos peruanos las vieron cuando se estrenaron? *En Cinta*. Publicado el 12 de junio de 2015. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://encinta.uteropu.pe/2015/06/12/estas-peliculas-peruanas-ganaron-premios-en-festivales-internacionales-pero-cuantos-peruanos-las-vieron-cuando-se-estrenaron/>
- Tamayo, A. y Hendrickx, N. (2008) *Financiamiento, distribución y marketing del Cine Peruano*. Lima: Universidad de Lima.
- Zuleta, Luis; Jaramillo, Lino y Reina, Mauricio (2003) *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana. Situación actual y perspectivas. Convenio Andrés Bello*. Bogotá. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: [http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro\\_impacto\\_cinematografico.pdf](http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro_impacto_cinematografico.pdf)

## DE LA INFORMATIBILIDAD. EN TORNO A NUESTRO RÉGIMEN INFORMACIONAL Y SUS MUTACIONES

Alberto Pacheco Benites.

Docente investigador de UCAL

### RESUMEN

El texto propone, en primer lugar, delinear el concepto de *Régimen informacional*, definido como el conjunto de prácticas, lógicas y dinámicas que las sociedades despliegan con respecto a su gestión y manejo de la información. A partir de ello, se propone cuál es la perspectiva de abordaje que dicho concepto ha de suponer. En segundo lugar, se presentan los rasgos de nuestro *régimen informacional* y cómo ellos suponen también una mutación en la propia noción de *información*.

**Palabras claves:** *información, tecnología digital, medios, régimen informacional, informatibilidad.*

### ABSTRACT

*This essay delineates, on one hand, the concept of Informational Regime, defined as the set of practices, logics and dynamics that societies deploy in relation to their information and the way they operate and relate with it. From this, the paper recommends a perspective to approach and study this concept. On the other hand, the essay approaches the traits of our Informational Regime and how they suppose a mutation in the very notion of information.*

**Keywords:** *Information, digital technology, media, informational regime, informatibility.*

### INTRODUCCIÓN

Los cambios mediáticos se dan en paralelo a cambios en las prácticas y en el modo en que los usuarios se relacionan y operan con la *información*. Finalmente, la dimensión de lo mediático se corresponde con el conjunto de dinámicas y lógicas que una sociedad despliega en razón de la información que produce, consume, hace circular, preserva o transmite.

Dicho conjunto de *prácticas, dinámicas y lógicas* son determinantes para el funcionamiento de lo social, ya que están en la base –sobre todo en nuestro tiempo– de casi la totalidad de aspectos que componen los intercambios y relaciones humanas. Y es que prácticamente ninguna interacción social puede entenderse sin considerar la mediación tecnológica de lo comunicacional y sus implicancias en el modo en que los sujetos operan con la información que circula a través de sus soportes.

De allí que, en cierto modo, los sujetos/usuarios de la información –criados al amparo de las *prácticas, lógicas y dinámicas informacionales* de su tiempo– están circunscritos o «sometidos» a las mismas. Es por ello que se propone la idea de entenderlas como configurando un *Régimen informacional*. Estas les son «impuestas suavemente» y de forma transparente, pues hacen parte de las operaciones que debe llevar a cabo, en aras de poder inscribirse en el intercambio informacional propio de su tiempo.

Así, lo que se propone en estas líneas es plantear las implicancias de tal concepto, además del tipo de abordaje que este demandaría. Asimismo, se presentan los rasgos de nuestro *régimen informacional* y los efectos que este tiene sobre la propia *información*.

---

### REGÍMENES E INFORMACIÓN / MUTACIÓN Y METODOLOGÍA

Tal como se ha señalado, los diversos órdenes sociales configurarían un *régimen informacional* en torno a lo que supone su gestión de la información y las operaciones que se despliegan con respecto a ella. Dicho de otro modo, un *régimen informacional* se constituye por todas las prácticas, dinámicas y lógicas que se vuelven hegemónicas en una sociedad con respecto a su manejo de la información. Esto, principalmente, con relación a dos aspectos centrales: las formas de *transmisión* y las formas de *almacenamiento* de la información.

Así, diversos *regímenes informacionales* se habrían delineado a lo largo del tiempo con cada transformación en las *praxis* de la información configuradas a partir de cada nuevo medio. De este modo, por ejemplo, ocurrió con la linealidad y consecuencialidad en el pensamiento, devenida de la introducción de la escritura alfabética (Cfr. McLuhan, 1996, p.99-105). De forma similar, aconteció con la temprana consolidación otorgada a la representación de la imagen en movimiento –desde el entusiasmo positivista propio del tiempo en que surgió– como una supuesta forma de representación «más fehaciente» o «más verdadera» del mundo, hasta la posterior constitución de su propio lenguaje, configurando un nuevo *modo de representación* (Burch, 1987. p. 17). También así, la lógica del salto y la estimulación constante y fragmentada, propia de las lógicas del *zapping* a partir del surgimiento del control remoto, en el marco de lo televisivo como eje mediático de la segunda mitad del Siglo XX (Cfr. Sarlo, 2004; Abruzzese

y Miconi, 2002), que surgen como antesala de uno de los rasgos esenciales del consumo informativo en el contexto digital. Se trata solo de algunos ejemplos, entre muchos otros que podrían traerse a colación en relación a las operaciones y lógicas que componen los diversos *regímenes informacionales*, «instaurados» como correlato de los cambios mediáticos.

Pues bien, las operaciones que despliega una sociedad, en cuanto a sus modos de *transmitir* y *almacenar* información, van a (re) configurar todo el espectro que va desde las formas en que se constituyen las *subjetivaciones* de los sujetos hasta las diversas *formas de representación* que va a establecer una cultura. Ello, partiendo de la base de que es precisamente la *información* la que supone el eje de procesos tan complejos como: la *construcción del conocimiento* (tanto en una forma institucional como espontánea), la forma en la que se construyen las *relaciones interpersonales* (sustentadas cada vez más sobre la tarima de un escenario mediático) e incluso los modos en los que se registra, se guarda y se preserva la *memoria de lo social* (a partir de las lógicas del almacenamiento y también de las lógicas y lenguajes con que se construyen los relatos y discursos).

Cuando se piensa, pues, en lo que implica un *régimen informacional*, se hace referencia a esa dimensión de lógicas que afectan la manera en la que una sociedad va *almacenar* y *transmitir* información, que a su vez es «materia prima» y protagonista de procesos tan medulares como los referidos. De allí que, circunscritos como nos encontramos a un contexto tan rápidamente cambiante y con fenómenos extremos y veloces gestándose y deshaciéndose a gran velocidad en el entorno mediático, el estudio de los rasgos de nuestro *régimen* deba obedecer más a una mirada descriptiva, que busque *acompañar* e *iluminar* los vericuetos del fenómeno, en lugar de (tratar de) explicarlo o analizarlo con mediciones que (lo más probable) se volverán obsoletas para el momento de su procesamiento.

Tampoco es lo más acertado realizar la búsqueda de una casuística explicativa, relacionada con las dinámicas propias del *régimen informacional* actual, cuando, más que a las causas, estamos sometidos al sinfín de innumerables *efectos* y *desbordes* que se despliegan día a día y en todos los escenarios. De allí que el énfasis recaiga, desde la perspectiva que aquí se levanta, en realizar esa suerte de mapeo de las implicancias de este *régimen*, es decir, en establecer una mirada más bien «cartográfica», si se quiere llamarla de algún modo, a través de la cual se dé cuenta del(os) fenómeno(s) que comprende la constitución de nuestro *régimen informacional* actual, atendiendo sus rasgos, sus desbordes y rupturas, sus funcionamientos, sus dinámicas. Casi en la línea de lo que proponía el escritor búlgaro Elias Canetti en razón de que quien escribe funciona casi como un «guardián de las metamorfosis» (Canetti, 1981, p.358).

Perseguir las prácticas, dinámicas y lógicas de nuestro *régimen informacional*, llevando a cabo el trazado de un mapa (un croquis, más bien) de sus rupturas y desbordes. Esa es la labor necesaria. En tal sentido, la noción de *mutación* se presenta como aquella más acertada para describir implicancias y transformaciones propias de este fenómeno. Mientras la noción de *variación* puede reposar de un lado demasiado superficial y escaso; mientras, por otro lado, la noción de *cambio* parece haber sido recapturada desde una programática propositiva, política y hasta mercadológica (traducida y reducida en el slogan de «lo único constante es el cambio», quitándole así todo el potencial); mientras la noción de evolución supone hoy en día un sentido que de algún modo implica una idea de crecimiento, desarrollo o progreso, mientras todas esas nociones no reflejan lo veloces, erráticas, dispersas y poco aprehensibles que puede ser las variaciones más recientes del escenario comunicativo, la noción de *mutación* se presenta como adecuada precisamente por implicar estos sentidos.

De modo que, en buena cuenta, estudiar las dinámicas y lógicas que los usuarios/sujetos van a desplegar con respecto a sus modos de almacenar y transmitir información, es decir, estudiar el *régimen informacional* que se constituye a partir de las prácticas de la sociedad, respecto a su información, implica esa «cartografía» de las mutaciones que se gestan de forma cotidiana. Dar cuenta, por vía de la descripción como ejercicio reflexivo y de escritura, las honduras, superficies y relieves de estos fenómenos para acompañarlos, más que buscar aquietarlos desde un afán metodológico restrictivo. Ser «guardián» de esas mutaciones, por vía de la escritura.

---

## NUESTRO RÉGIMEN / FLUJO Y PÉRDIDA DE INFORMATIBILIDAD

Hubo un tiempo en el que *poder acceder* a la información suponía, en sí, algún tipo de ventaja, diferencial e, incluso, estatus. Más aún, si el sujeto, además, se había *apropiado* de dicha información, si la había memorizado de alguna manera y la integraba sus saberes. Digamos, la *profundidad*, la *posesión/apropiación* y una *relación a largo plazo* con la información eran características de los *regímenes informacionales* propios de otro tiempo. Pero –se desbordan los efectos– ya no es nuestro caso.

En nuestro *régimen*, en cambio, la primacía de las operaciones que realizan los sujetos recae del lado de la *conexión*, el *flujo* y la *inmediatez*. Nos hallamos en un contexto en el que las operaciones anteriores parecieran, más bien, un tanto «lentas» y obsoletas, de cara a la facilidad y constancia de acceso que todos los gadgets que nos rodean parecen imponer como norma generalizada. Lo cierto es que, en nuestro tiempo, lo que pareciera casi evidente es que toda la información está disponible todo el tiempo y en todas partes. O, al menos, se pretende que así sea. O, en todo caso, es lo que innumerables campañas de publicidad, de cierta programática política o de un entusiasmo educativo naif pro-digital, postulan

todo el tiempo. Se trata de un culto a dicha percepción de la *ubicuidad* en la información. Nuestro *régimen informacional* es, pues, un *régimen de la ubicuidad* de la información. Las dos bases sobre las que se sustenta son la *saturación de la información* y la *velocidad de la información*.

Es decir que *hay demasiada información* y que esta *circula a velocidades inéditas* en la historia de nuestra cultura. En razón de lo primero, ha sido el filósofo Jean Baudrillard quien quizá ha dado cuenta de forma más precisa con respecto a este rasgo de nuestra sociedad, desde hace ya algunas décadas. Desde su mirada en torno a esa estrategia fatal del sistema de crecer hasta el punto de su anulación con una lógica hipertélica (crecimiento hasta la inutilidad) o metastásica (como en el cáncer, de esparción hasta su propia destrucción), Baudrillard plantea a modo de analogía que nuestra cultura es la de una *acumulación desbordada*, que termina por deshacer el sentido y las lógicas que sostenían (Cfr. Baudrillard, 2000, p. 25-74). Así, respecto a la información, el autor indica que estamos en un contexto en el que el sujeto cuenta con demasiada información (un verdadero *exceso de accesos*) que tendría como correlato una «saturación inoperante», una neutralización del sujeto a razón de estar *saturado* con demasiada información. En palabras de Baudrillard: «hoy el medio más seguro para neutralizar a alguien no es el de saberlo todo sobre él, sino el de darle los medios para saber todo sobre todo» (1990, p.27-36). Nada más eficiente para la inoperatividad que brindarle al sujeto demasiado para operar, que desbordarlo, que fascinarlo a razón de una apertura (demasiado) generalizada. Qué hacemos, pues, con los millones de resultados que nos puede arrojar Google con respecto a un tema en décimas de segundo. Es demasiado para entender, para poseer, para procesar. Ese nivel de acceso, además, disponible desde prácticamente cualquier parte. Nuestro terminal de acceso en el bolsillo todo el tiempo, sin posibilidad alguna de desconexión.

A esta *saturación* desbordada se aúna la noción de una velocidad sin precedentes. Toda esta apertura de información, además, circula a una *velocidad* que ha posibilitado nuestra tecnología y que no tiene precedentes en nuestra cultura. En esa línea, toda la obra del filósofo Paul Virilio, ha dado cuenta clara de las lógicas y efectos que supone dicha velocidad gestada en el corazón de los efectos de lo mediático. Para el autor, la comunicación digital contemporánea, basada en la posibilidad de transmitir de forma instantánea, implica el alcance de una «velocidad absoluta» de los intercambios, contexto en el que el «tiempo real» como indicador de un presente preso del instante que se extingue, redibuja la propia relación con el tiempo o la presencia (cfr. Virilio, 1999, p. 13-40). Al amparo de esta *aceleración total*, de esta *velocidad absoluta*, la *inmediatez* se emplaza en lugar de la *reflexión* o la *posesión* en relación a la información. Asimismo, la inmanencia en lugar de la *duración*. Todo se somete a la duración del instante, a la estabilidad del vínculo y de la estimulación que la velocidad de transmisión supone.

De modo que en el contexto de nuestro régimen informacional, el sujeto estaría circunscrito en las dinámicas de la *saturación* y la *velocidad*, propulsadas por los medios digitales y sus lógicas. Expuesto a un exceso de información y de accesos que se instauran a velocidades inconmensurables, terminaría más fascinado con la capacidad de comunicar que preocupado por lo que va a comunicar en sí.

Así, pues –y en la línea de algo que también se mencionaba anteriormente–, ante tanta información disponible y ante su circulación tan veloz, las operaciones como la posesión o la profundización parecieran revelarse como inadecuadas. «Caer» en la profundidad o «detenernos» en la posesión, se convertiría, hoy por hoy, en una suerte de interrupción o «ruido» con respecto a las prácticas que son las más preponderantes en el entorno digital. Mientras en *régimenes informacionales* anteriores, lo primero que hacía el usuario estándar frente a información que le resultara relevante era *profundizar* en ella o intentar aprehenderla y *hacerla suya* de alguna manera, hoy, en cambio, la primera operación es *compartirla* o acceder a información que se relacione –que esté *vinculada*– a ello (para también *compartirla*, claro). Así, las lógicas del usuario resonarían, en nuestro *régimen informacional*, con las de constituir unos constantes «zappeadores», que saltan todo el tiempo, ya no dentro de un mismo soporte, sino entre soportes y entre tipos de relato y contenido. *Su clave es el salto*. Asimismo, la otra figura que describiría al usuario actual es de ser un «dealer», alguien que reparte, que tranza, que hace fluir los contenidos. *Su clave es la circulación*.

Y es precisamente esa *primacía del flujo* lo que se constituye como el norte principal de este régimen de la ubicuidad. Mientras más fluye (más se conecte, más circule, más se comparta) la información, más legitimada está por nuestra cultura. Fue así como se instituyó la lógica que haría de Google el modelo de buscador por excelencia (Cfr. Baricco, 2008, p. 95-120) y es así como, hoy, «lo viral» se presenta como el objetivo de toda información que se pretenda denominar relevante hoy en día. Es así, también, como el usuario mide el eco social de su experiencia, a través de la cantidad de «rebotes» o «likes» que pueda alcanzar su propia y anodina cotidianidad traducida en información. Es así como cada vez surgen un mayor número (cada vez más rentables para las marcas y el mercado) de los denominados *influencers*, cuyo gran «capital» hoy es la cantidad de *flujo de información* que promueven y propulsa mediante la cantidad de seguidores que poseen, con los que comparten imágenes y contenido diverso.

Se trata de un *éxtasis del flujo*, una fascinación generalizada por la capacidad de convertirlo todo a información y hacerlo circular en las velocidades desmesuradas de nuestros medios y nuestra cultura. Mientras más circule determinada información, más validado y legitimado está en el marco de nuestro *régimen informacional*. Cabe pensar, si no, en lo que ocurre con los *alternative facts* y las *fake news*, el territorio de la posverdad. Lo que hace que dichos contenidos puedan reemplazar los criterios de veracidad que

otrora se adjudicaban a los contenidos es precisamente que los usuarios que los *comparten* y *circulan* encuentran como respaldo y validación de dicha información precisamente la cantidad de flujos que ya arrastran. Por decirlo de otro modo, para muchos de los usuarios, la lógica seguiría el siguiente razonamiento: «si esto ya ha circulado tanto, ha de ser cierto y vale la pena contribuir a su circulación». Al final, se trata de un rasgo del régimen informacional al que están sometidos, todos sus usos y experiencia mediática ha sugerido, en el contexto del paradigma digital, que tal es la operación por excelencia respecto a lo informativo. Culto a «lo viral», lo abierto y «lo compartido» a través del *flujo* como operación comunicacional por excelencia.

Ahora bien, esta lógica no solo hace eco en las praxis de los sujetos. Este *régimen informacional* de la *ubicuidad* de la información, basado en la *saturación* y la *velocidad*, y cuyo eje central es el *flujo* de dicha *información*, también va a reconfigurar el valor que esta tiene.

Valga, en este punto, hacer una necesaria distinción: no se hace referencia con ello al *valor económico*, ni al *valor del contenido* ni mucho menos al *valor en términos axiológicos*. Si bien el valor económico de la información ha mutado con el tiempo, no es de esa mutación a la que se alude aquí. Vaga decir, incluso, que nuestro *régimen* probablemente atestigüe un contexto en el que este valor es mucho más alto que en otro contexto y que hoy más que nunca la información constituye un componente medular de las lógicas del mercado. *El valor del contenido*, por su parte, corresponderá a los usos de cada individuo, en razón de sus búsquedas e intereses. Y es que, claro, si bien un rasgo del *régimen* es la *saturación inoperante* de la que se ha dado cuenta, lo cierto es que sí hay, en el mar de información on-line, contenido que pueda resultarle valioso al usuario para sus búsquedas y que opere sobre él. La *saturación* es, pues, rasgo del régimen como tal, como aparato cultural. Asimismo, el *valor axiológico*, es decir, el que corresponde a los «valores» que hay (o no) en cierta información también corresponderá a las lecturas que de dicho contenido se levanten a partir de las perspectivas y posiciones del usuario.

El valor que muta directamente el régimen informacional y la naturaleza de sus operaciones es, en cambio, el *valor-como-objeto* de la información, denominado aquí como *informatibilidad*. Es sobre este valor, sustentado en los accesos posibles a la información y en el tipo de operaciones que se ejecutan con ella, que el *régimen informacional* resulta determinante. No es posible pretender no acusar un impacto

en dicho valor de la información cuando el sujeto ha tenido que pasar la necesidad imperiosa de memorizar o de adquirir y poseer la información o sus soporte a –todo lo contrario– contar con una accesibilidad desbordada y desmedida en todo momento. Ello, mediante el mínimo esfuerzo de interactuar con una pantalla siempre presente. No es el mismo *valor-como-objeto*. Los niveles de inaccesibilidad informativa, propios de los regímenes informacionales anteriores, configuraban una *informatibilidad* relativamente alta para la información que circulaba. Poder acceder era, en términos generales, algo que suponía dificultad y que garantizaba ventajas. No más<sup>36</sup>.

---

## REFERENCIAS

- Abruzzese, A. y Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Editorial Cátedra
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Baudrillard, J. (1990). «Videósfera y Sujeto Fractal». En: Abruzzese, A. (ed.). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Editorial Cátedra
- Baudrillard, J. (2000). *Las estrategias fatales* (6.a ed.). Barcelona: Editorial Anagrama
- Burch, N. (1987). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Editorial Cátedra
- Canetti, E. (1981). *La conciencia de las palabras*. México D.F.: FCE
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios hoy. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Seix Barral
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor* (2.a ed.). Madrid: Editorial Cátedra

---

36 Si bien –obviamente– no es que, hoy por hoy, el acceso a internet esté absolutamente generalizado en todo el mundo y que todos los seres humanos contemos con el mismo grado de acceso a la red, lo cierto es que tal es la búsqueda. En tal sentido, la experiencia del proyecto *My Line* de Google, lanzado en el primer semestre de 2018 da cuenta de ello, llevando la posibilidad de acceder al buscador a poblaciones rurales sin acceso a internet, a través de una línea telefónica y con la ayuda de inteligencia artificial. Por otro lado, lo que se enfatiza aquí es que, en términos generales y mayoritarios, la apertura a nivel usuario de la información, a través del paradigma digital y de conectividad no tiene comparación con ninguna de las aperturas informativas anteriores en otros *regímenes*. Vaga decir, además, que el *régimen informacional* precisamente circunscribe a los usuarios cuyas subjetivaciones se desarrollan al amparo de estas prácticas mediáticas que les son impuestas.

## 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-II y 2018-I.

Relación de proyectos de investigación

### I. Docente metodológico: Andrés Salazar Barbagelata

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

#### a) *Cristina Guinea Ordoñez: estudiante de la carrera de Comunicación*

Factores que conllevan a la decisión de compra de joyería alternativa en mujeres de 25 a 35 años de edad pertenecientes al NSE AB que residen en el distrito de Miraflores en Lima Metropolitana, año 2018.

La presente investigación revela aquellos factores que influyen en la decisión de compra de joyería alternativa para el público femenino entre los 25 a 35 años dentro del distrito de Miraflores. El enfoque de la investigación es cualitativo, modelo básico, de diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio es de 55 mujeres dentro del rango de edad indicado con anterioridad.

#### b) *María Fernanda Castañeda: estudiante de la carrera de Comunicación*

La trascendencia de los textiles andinos ancestrales en el desarrollo de los artesanos de la comunidad "Away" en Chincheros, Cusco año 2017.

El proyecto presentado es una investigación de tipo aplicada y con un diseño cualitativo, que responde a la problemática de: ¿Cuál es la relación entre el legado de los textiles ancestrales y el desarrollo de los artesanos de la comunidad Away en la localidad de Chincheros (Cusco)? En la actualidad el Perú se encuentra entre los países latinoamericanos con más diferencia social y económica de sus habitantes, lo que deriva en una falta de identidad con el pasado inmediato o lejano, falta de patriotismo e identidad nacional relacionada con una carencia de interés en la riqueza y biodiversidad propia. La investigación busca realzar y evidenciar el gran potencial que tienen las técnicas artesanales ancestrales andinas, especialmente en lo textil de la comunidad a estudiar.

### II. Docente metodológico: Christian Ayuni

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

#### c) *Daniela Berríos Campos: estudiante de la Carrera de Comunicación*

La Renovación de la identidad visual corporativa de Bambos en Lima, Perú, desde su modificación en el 2015 hasta la actualidad y su impacto en el público millennial limeño.

La investigación muestra aquellas consideraciones que intervinieron en el rediseño de la identidad visual corporativa de la marca Bambos por parte de la consultora de branding Infinito. El enfoque que se presenta en dicho estudio es cualitativo, de tipo básico, de diseño no experimental (pues no existe manipulación de variables dentro del estudio) y de corte transversal.

### III. Docente metodológico: Kate O'Connor

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

#### d) *Miriam Blanco y Cristina Béjar: estudiantes de la carrera de Comunicación*

Circuitos de producción, comercialización y exhibición audiovisual. Trabajo que resulta de la problemática existente en la distribución de películas peruanas independientes. Determinarán las autoras aquellos factores que intervienen en el proceso de distribución y aquello que puede estar dificultando la exhibición y venta de películas.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal.

### IV. Docente metodológico: Jesús Crisólogo

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

#### e) *Juan Andrés Corrales Vela: estudiante de la carrera de Comunicación*

Consumo de la animación estadounidense por los jóvenes de 16 a 25 años del distrito de La Molina en 2017

La animación es un arte que está en la historia desde hace mucho tiempo. Es el arte de crear movimiento con múltiples dibujos hechos con las manos dándoles vida y un discurso propio.

La animación es conocida por ser uno de los medios donde más se puede resaltar la creatividad debido a la libertad de escenarios que presenta y dicha creatividad lleva a que sea uno de los medios más interesantes mediante los cuales podemos transmitir emociones, mensajes y sentimientos.

Esta investigación de tipo descriptiva, analizará a un grupo de estudio y buscará determinar cuáles son las razones por las cuales los jóvenes entre 16 a 25 años residentes en La Molina prefieren consumir animación estadounidense.

## V. Docente metodológico: Carlos Delgado

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

### e) *Milagros Pillaca Quispe: estudiante de la carrera de Comunicación*

La influencia de las estrategias publicitarias de Inca kola en la formación de la concepción de identidad peruana en los jóvenes universitarios de UCAL en la actualidad.

La investigación responde a una problemática que se evidencia a través de una serie de debilidades que repercuten la concepción de la identidad peruana. Inca Kola es una marca cargada de historia y patriotismo, por ello que es motivo de estudio.

Mediante el presente estudio se busca determinar la influencia de las estrategias publicitarias de Inca Kola en la formación de la concepción de identidad peruana en jóvenes universitarios de UCAL.

La investigación es del tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, presenta además un diseño no experimental y su diseño es de tipo correlacional causal pues muestra la influencia de una variable sobre otra.

## VI. Docente metodológico: Alberto Gamboa

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

### f) *Grecia Regina Soto Peláez: estudiante de la carrera de Comunicación*

Nivel de conservación de la madera en fachadas exteriores de los restaurantes en la Bajada de baños en Barranco.

La investigación busca demostrar cuál es el comportamiento de la madera de los exteriores de algunos restaurantes del distrito mencionado, así como también cuáles son los estados de conservación, así como también

cómo es su proceso degenerativo tras el paso del tiempo. El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo.

### g) *Kenny Sánchez Agurto: estudiante de la carrera de Comunicación*

Análisis comparativo de Eficiencia estructural en las propuestas de los finalistas para la ampliación de la Nueva Ala de Arte del MALI, 2016.

La investigación de tipo cualitativo-deductivo es resultante del proceso comparativo y el posterior análisis del diseño estructural de los proyectos finalistas del concurso para la ampliación del Museo de Arte de Lima (MALI). A través de la revisión de los proyectos mediante una ficha de análisis, el autor determinará cuál es el mejor diseño estructural para conocer el tipo de estructura más eficiente a partir del contexto y la forma.

## VII. Docente metodológico: Doraliza Olivera

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

### h) *Roque Glenni y María Cristina Menacho: estudiantes de la carrera de Comunicación*

El tratamiento verde en las azoteas de la Arquitectura Privada Limeña en la actualidad.

El presente estudio cualitativo inductivo, de tipo básica, naturaleza descriptiva, de corte no experimental y transversal responde a la problemática que evidencian aquellas debilidades que se presentan en las cubiertas superiores de los edificios en la ciudad de Lima.

Se analizan tres azoteas que servirán de objeto de estudio donde a través de la entrevista y la observación, se buscará concluir en la importancia del tratamiento de dichos espacios.

### i) *Aarón Ferrer Rodríguez: estudiante de la carrera de Comunicación*

Museografía y materialidad de la Arquitectura interior del Museo de Arte de Lima en la actualidad.

El Museo de Arte de Lima (MALI) es un edificio cultural inaugurado en 1961 y el esquema museográfico ha quedado en estos tiempos, en obsolescencia. La presente investigación busca responder a la problemática que presenta actualmente: Repercutir en la asistencia a sus salas de exhibición que han sido mermadas en gran cantidad.

La investigación de tipo básica, de naturaleza descriptiva

y correlacional medirá el grado de relación entre las variables museografía y materialidad del MALI. Según su finalidad es de tipo básica además de no experimental pues no se considera la manipulación de variables.

### **VIII. Docente metodológico: María del Carmen Llontop**

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

#### *j) Carlos Rodríguez Banda: estudiante de la carrera de Comunicación*

El análisis del impacto de las estrategias socioculturales de especialistas en Arquitectura en el espacio personal del ciudadano de los distritos de Lima Metropolitana en el contexto actual.

La investigación responde a una problemática que hasta el día de hoy subsiste: La falta de integración entre el ciudadano y su espacio personal (físico y mental), producto de una desarticulación generada por la idiosincrasia y estrategias socioculturales que muchas veces se plantean con el fin de mejorar la sociedad, pero que en resultados visibles queden vacías o poco continuas de la idea primaria.

La debilidad de los proyectos arquitectónicos que integran a la sociedad es la falta de identidad, sensibilidad y una brecha grande entre las propuestas y los ciudadanos pues los proyectos planteados no analizan las tipologías propias del espacio cultural, los estilos de vida, las formas de relación y el proceso de transformación que se dan a lo largo del desarrollo de la sociedad.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### Importancia de las líneas de investigación en UCAL

En este año 2018, están desarrollándose nuevas líneas de investigación. Estas han sido redefinidas en relación a la demanda de las necesidades de nuestro entorno y al avance científico. Contamos con líneas que se abordan de manera transdisciplinar, otras son básicas, aplicativas y de conocimiento. Esta mixtura de tipos de líneas permite que el método científico sea abordado a través de un diseño cualitativo, cuantitativo o mixto.

La vida universitaria en UCAL se articula con la investigación para estar al servicio de la sociedad peruana y a las exigencias del siglo XXI; es por esto que en nuestras líneas de investigación encontramos los fundamentos estratégicos para cumplir con nuestra visión y misión.

Las actuales líneas de investigación pueden ser descargadas desde nuestra página web:

<http://ucal.edu.pe/la-universidad/centro-investigacion-creatividad/lineas-investigacion>

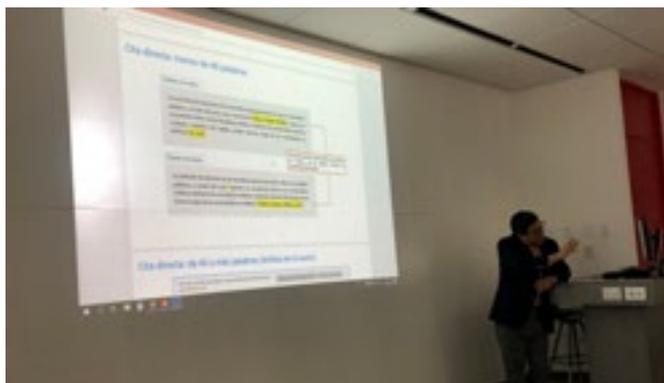
Dra. María del Carmen Llontop  
Directora del Centro de Investigación de la Creatividad  
**CIC-UCAL**

## PROPIEDAD INTELECTUAL

### Respeto a la propiedad intelectual y políticas antiplagio en UCAL

En el mes de septiembre, los docentes de UCAL recibieron una capacitación en propiedad intelectual a través de INDECOPI. En esta jornada, los expositores señalaron que la propiedad intelectual, en todas sus manifestaciones, es un instrumento de apoyo para el desarrollo económico y social del país; cuando se dirige a respetar un proceso de investigación, de innovación o emprendimiento, se evidencia como lineamientos que facilitan y respetan la creación de ideas y regulan el uso adecuado de la propiedad intelectual. Esto deviene, fundamentalmente en el desarrollo económico, científico y tecnológico. En este sentido, UCAL tiene políticas internas de protección a la propiedad intelectual que constituyen procedimientos de registro, renovación y análisis de signos distintivos y protección de marca. Puedes acceder a estas políticas a través de nuestra página web:

<http://ucal.edu.pe/la-universidad/centro-investigacion-creatividad/reglamentos/politicas-internas-proteccion-propiedad-intelectual>



## **CAPACITACIÓN EN REDACCIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PARA INDEXAR POR ESPECIALISTA DE LA ESCUELA DE EDICIÓN DE LIMA**

El 10 de noviembre, se realizó en UCAL la capacitación en la redacción de artículos científicos para indexar, como parte de las estrategias para reforzar las competencias de nuestros docentes en el área de investigación. La temática abordó la estructura básica de un artículo para seguir el proceso de indexación en revistas científicas relacionadas con nuestras carreras creativas y que se encuentran enlazadas a Scopus y Scielo. El especialista de la Escuela de Edición de Lima nos presentó cada una de las características de calidad que todo artículo debe tener para lograr la indexación, no solo en lo referido al manejo de citas sino al estilo de título y tratamiento de las fuentes. Se nos presentó también las principales revistas relacionadas con nuestras líneas de investigación.



## **SE PRESENTÓ EL SEGUNDO, TERCER Y CUARTO LIBRO DEL FONDO EDITORIAL DE UCAL EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN LIMA- 2018**

El Centro de Investigación de la Creatividad, dirigida por la Dra. María del Carmen Llontop Castillo, presentó el segundo, tercer y cuarto libro producto del proceso de investigación docente en la Feria Internacional del Libro en Lima, realizada del 20 de

julio al 5 de agosto de este año: Video pro.seso: Del guion a la realización de videos creativos del docente investigador Mario Gutiérrez, El interiorismo en Lima desde la arquitectura del movimiento moderno en el Perú (1945- 1965) de la investigadora Doraliza Olivera, El fluir del ilustrador: El proceso creativo aplicado a un proyecto de ilustración editorial dirigido al público infantil del investigador Christian Ayuni.



## **SE PRESENTÓ EL QUINTO Y SEXTO LIBRO DEL FONDO EDITORIAL DE UCAL EN LA FERIA RICARDO PALMA EN MIRAFLORES, 2018**

El Centro de Investigación de la Creatividad, dirigida por la Dra. María del Carmen Llontop Castillo, presentó también, en la Feria del libro Ricardo Palma en Miraflores, el quinto y sexto libro producto del proceso de investigación cerrando una gran temporada de publicaciones de nuestro Fondo Editorial. Estos libros fueron muy recomendados por la prensa limeña debido a los temas actuales que desarrollan: Periodismo y transmedia: Narrativa, redes y contenido del investigador Gerardo Karbaum, Mutaciones de nuestro Régimen informacional: Rupturas y desbordes de la comunicación actual del investigador Alberto Pacheco; evidencian que cada época ha tenido sus formas narrativas, condicionadas a los medios o soportes en los cuales se realizaban actos discursivos, pero que en la actualidad nos encontramos en un cambio de paradigma comunicativo en donde la convergencia mediática, propiciada por la digitalización, está modificando la producción y el consumo de relatos. Así también, se aborda el Internet de las cosas (IOT), el big data, el rol de nuestros gadgets, las tensiones entre la privacidad y mercado, entre muchos otros que pueden ser reconocibles a diario.



### III JORNADA DE INVESTIGACIÓN UCAL OCTUBRE, 2018

El Centro de Investigación de la Creatividad (CIC) de UCAL desarrolló en el mes de octubre del presente año, la III Jornada de Investigación. Este evento tiene como objetivo central la difusión de la investigación formativa de estudiantes del ciclo 2017-II y 2018-I como de los docentes investigadores que ganaron el concurso de proyectos de investigación para el año 2018. La investigación formativa evidencia el desarrollo



de nuestras líneas de investigación, renovadas en este año, dentro de nuestro plan de estudios. La investigación docente, desarrolla proyectos de investigación que buscan solucionar problemas del entorno inmediato. Les mostramos los mejores momentos de nuestra jornada realizada los días 24 y 25 de octubre en el Auditorio del campus de UCAL desde las 11am hasta las 5pm.



### DOCENTE DE COMUNICACIÓN NOS REPRESENTÓ EN EL II CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR INTERDISCIPLINARIA.

Kate O'Connor, docente de la carrera de Comunicación, se presentó con la ponencia titulada Evaluación interdisciplinaria del uso de la fuerza en contextos de alta conflictividad social y violencia como mecanismo gubernamental de abordaje de la problemática en el Perú al IEI-2018: II Congreso Latinoamericano de Investigación y Educación Superior Interdisciplinaria, realizado el 19 de septiembre en la PUCP. Nos representó de manera eficiente contribuyendo al análisis de nuestra realidad social.



# DOCENTES INVESTIGADORES

## 2018

### HERNÁN ELGUERA

Docente investigador de UCAL en la carrera de Arquitectura de interiores. Arquitecto egresado de la Universidad Ricardo Palma, 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. Está desarrollando, en este año 2018, la investigación Influencia de la sociedad y la cultura en la evolución de los mercados de abastos. Se encuentra desarrollando la investigación La influencia de la imagen visual en el comportamiento de compra.



### ANDREA LAZARTE

Docente investigadora de UCAL por la carrera de Diseño Gráfico Estratégico. Ingeniera Ambiental, graduada de la Universidad Nacional Agraria de La Molina; consultora, docente multilingüe, con MBA Internacional en Perú, Canadá y Holanda. Especializada en Six Sigma, Sistemas Integrados de Gestión, Estudio del Impacto Ambiental, Energías Renovables, Derecho y Monitoreo Ambiental. Tiene amplia experiencia local en desarrollo de emprendimientos. Está desarrollando, en este año 2018, la investigación titulada El diseño como factor diferenciador en los emprendimientos peruanos basados en innovación.

### YURI GÓMEZ

Sociólogo graduado en PUCP. Ha desarrollado una maestría en Estudios de la Cultura, mención Artes y Estudios Visuales en la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. Ha realizado diversas investigaciones y se ha desempeñado como asesor nivel uno del Congreso de la República en la Comisión Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado. Además, tiene amplia experiencia universitaria. Está desarrollando, en este año 2018, la investigación titulada Lima bicentenario: una historia de la intervención urbana a través de los proyectos políticos que forjó la capital.





### JAVIER ZAPATA

Comunicador graduado en la Universidad de Lima, ha sido Editor y Post - productor en el año 2015 de ABA Rule of Law Initiative, de Infinity-Center. Director de Televisión en el 2013 de Andina de Radiodifusión – ATV. Es docente de las carreras de comunicaciones en UCAL. Está desarrollando, en este año 2018, la investigación titulada El Quinto Poder: Influencia e Impacto Mediático de los Usuarios de Redes Sociales.

### CIRO PALACIOS

Docente investigador de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario. 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. Este año continúa la investigación inscrita en el CIC en el año 2018 titulada Origen del diseño gráfico moderno en el Perú



### PABLO SANTUR

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.

### ALBERTO PACHECO

Comunicador social con estudios de Maestría en Filosofía. Actualmente, es docente de la facultad de Comunicación e inscribió su investigación en julio de este año titulada: Mutaciones de nuestro Régimen informacional.



## LA INVESTIGACIÓN EN UCAL

El Centro de Investigación de la Creatividad e Innovación (CIC) es el órgano académico-administrativo a cargo de un Director que depende del Vicerrectorado Académico, que propone, coordina y ejecuta las actividades de investigación de UCAL.

Promueve el conocimiento científico, humanístico y tecnológico, a través de la gestión de proyectos de investigación disciplinarios, interdisciplinarios, multidisciplinarios y transdisciplinarios con énfasis en la creatividad y la innovación, para lo cual establece relaciones de cooperación con el sector productivo, el sector financiero, el sector estatal, el sector educativo y las redes científicas y tecnológicas, para lograr su financiamiento, ejecución y divulgación.

Tiene las siguientes funciones:

- a) Formular el Plan anual de Investigación, en coordinación con los diferentes órganos académicos y administrativos de UCAL.
- b) Coordinar los proyectos de investigación aprobados en cada Facultad de UCAL.
- c) Coordinar los proyectos y programas de investigación que le soliciten a UCAL entidades del sector público o privado o brindar apoyo técnico para tal efecto.
- d) Proponer, coordinar y organizar eventos académicos sobre investigación.
- e) Proponer la representación de los investigadores de UCAL en eventos nacionales e internacionales.
- f) Proponer, en coordinación con las facultades, a los docentes, estudiantes y egresados para formar parte del staff de investigadores de UCAL.
- g) Emitir opinión técnica para la aprobación de los proyectos de investigación.
- h) Promover relaciones nacionales e internacionales de cooperación e intercambio con otras universidades, entidades educativas y de investigación del sector público y privado a fin de desarrollar investigaciones conjuntas e intercambio de investigadores.
- i) Coordinar con el Fondo Editorial la publicación y difusión de las investigaciones que las facultades recomienden.
- j) Evaluar e informar periódicamente acerca del desarrollo de los proyectos de investigación aprobados en cada Facultad.
- k) Otras funciones que los órganos superiores le encarguen en el ámbito de su competencia.

Fuente:

**Reglamento de Investigación de UCAL, Título I, Cap. III, Art. 5-7**