

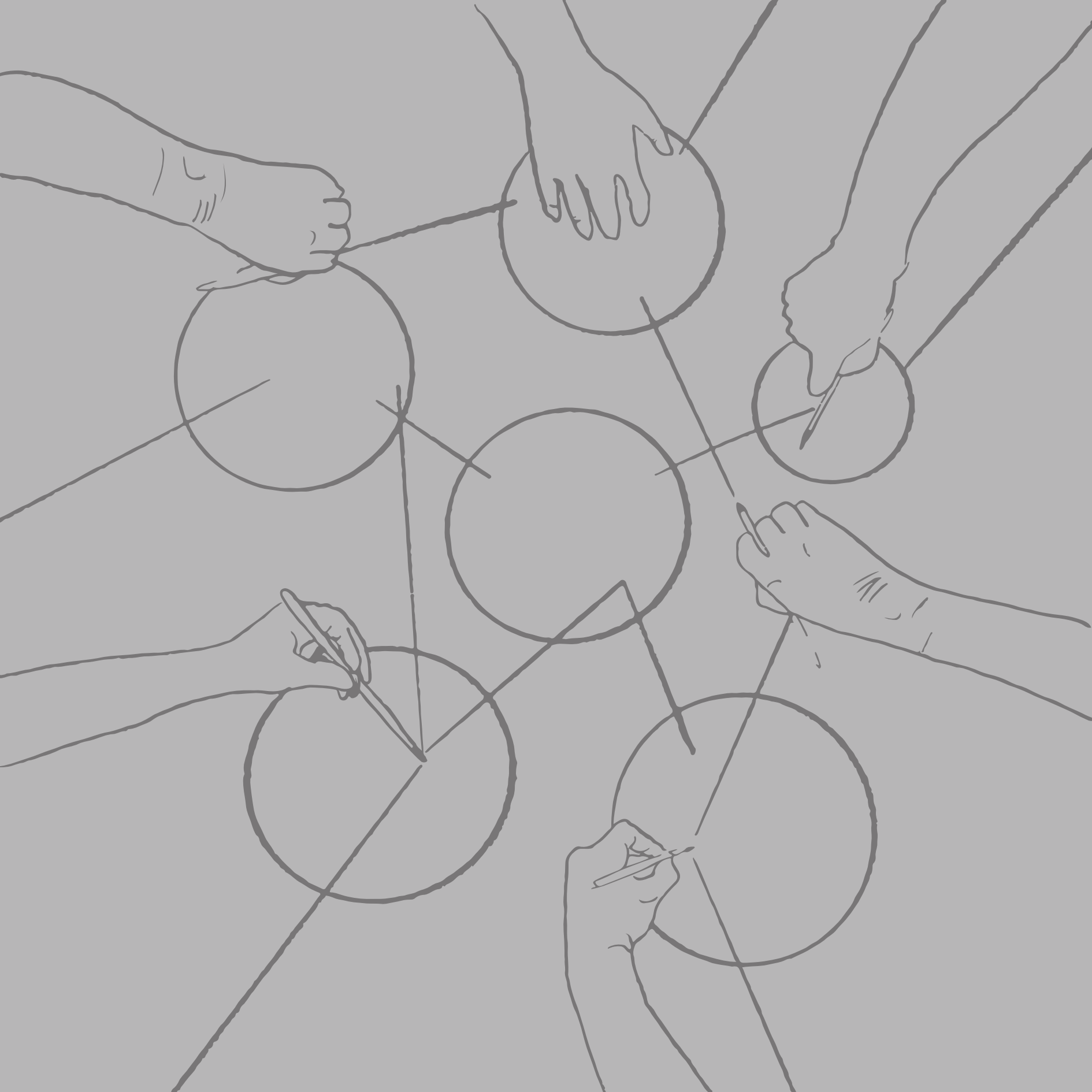


UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

RED DE MAESTRÍAS

Recopilación de procesos y
metodologías de proyectos
finales de posgrado



RED DE MAESTRÍAS

Recopilación de procesos y
metodologías de proyectos
finales de posgrado



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Casa
Editora

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa
Editora

RED DE MAESTRÍAS

Recopilación de procesos y metodologías de proyectos finales de posgrados

Este libro es un producto del proyecto G+D: Generación y difusión de conocimiento en Diseño, Arquitectura y Arte; presentado por la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte y financiado por el Vicerrectorado de Investigaciones de la Universidad del Azuay

Compilación: Santiago Vanegas Peña, Juan Carlos Calderón, Evelyn Guarango Chalco, Paula Zabala Torres, 2024

Ilustraciones: Paula Zabala, 2024

© de esta edición: Universidad del Azuay. Casa Editora, 2024

ISBN: 978-9942-645-92-0

e- ISBN: 978-9942-645-93-7

Diseño y diagramación: Paula Zabala, Fernando León

Corrección de estilo: Sebastián Carrasco

Libro arbitrado por pares: Carla Hermida, Lorena Sigüenza

Impresión: PrintLab / Universidad del Azuay
en Cuenca del Ecuador

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos

CONSEJO EDITORIAL / UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Francisco Salgado Arteaga

Rector

Genoveva Malo Toral

Vicerrectora Académica

Raffaella Ansaloni

Vicerrectora de Investigaciones

Toa Tripaldi

Directora de la Casa Editora

ÍNDICE

8 **PRÓLOGO**
Rafaela Ansaloni

10 **INTRODUCCIÓN**
Santiago Vanegas

PROYECTOS DE MAESTRÍA

17 Escuela de Arquitectura

87 Escuela de Diseño de Interiores

139 Escuela de Diseño de Productos

177 Escuela de Diseño Textil e Indumentaria

203 Escuela de Diseño Gráfico



EARQ
N01

Pág. 19

Proceso para la obtención y aplicación de la carta de colores en un núcleo urbano. Vilada (Cataluña) como referente.



EARQ
N02

Pág. 33

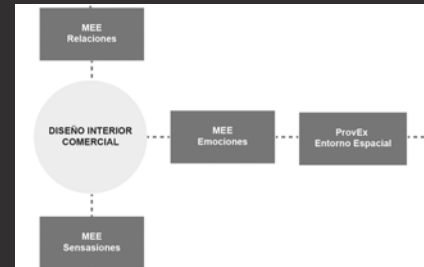
Barreras Topográficas:
Movilidad y Equidad entre Iquique y Alto Hospicio.



edi
N06

Pág. 89

Los espacios comerciales como entornos generadores de experiencias



edi
N07

Pág. 101

Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial.



edp
N11

Pág. 153

El taller comunitario de pintura de la Universidad San Francisco de Quito como espacio de construcción de identidad artística personal y colectiva.



edp
N12

Pág. 163

Planteo decolonial de diseño interior de espacios comerciales.



edg
N16

Pág. 219

Shut up & listen.



edg
N17

Pág. 233

"Identidad y promoción audiovisual"
Para sitges festival internacional de cine fantástico de cataluña/ "Nuestra evolución digital".



EARQ
N03

Pág. 47

Desarrollo Orientado al Transporte Público (DOT) en el tranvía de Cuenca, aplicabilidad en el eje y diseño del modelo.



EARQ
N04

Pág. 61

Regeneración de los espacios públicos de la cabecera cantonal de Giron. Basado en la metodología de vida urbana de Gehl. Caso: Tanatorio de Giron



earq
N05

Pág. 75

Placemaking in the Digital Media Era (Placemaking en la era de los medios digitales)



edi
N08

Pág. 113

Análisis de la cromática y los elementos morfológico repetitivos dentro del traje típico de la chola cuencana, para su aplicación en elementos del espacio interior.



edi
N09

Pág. 127

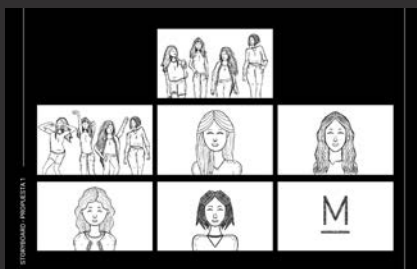
Especificaciones técnicas para la **creación de aulas bioseguras en niños de preescolar**, ante la pandemia del COVID 19.



edp
N10

Pág. 141

Guía para aplicación de **diseño de experiencias** en espacios comerciales y laborales.



edTel
N13

Pág. 179

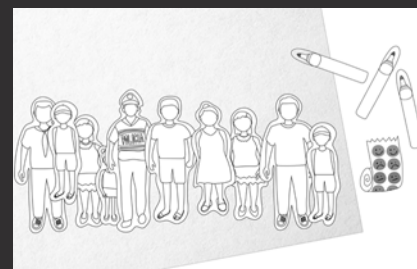
Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI.



edTel
N14

Pág. 191

Análisis del diseño en la estructura organizativa de las empresas de moda de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil.



edg
N15

Pág. 205

Mayankuna, creciendo juntos con diseño.



edg
N18

Pág. 247

Pantherhei

PRÓLOGO

Raffaella Ansaloni

Vicerrectora de Investigaciones

La divulgación de los trabajos científicos y académicos tiene dos importantes consecuencias. Permite que los avances en diferentes campos del conocimiento sean útiles instrumentos para el cuidado de nosotros, los otros y el entorno. Al mismo tiempo, permite compartir entre pares las experiencias, los fracasos y los hallazgos, facilita las investigaciones futuras, amplía la implementación de nuevas técnicas y así expande el conocimiento.

La falta de comunicación oportuna y eficaz puede obstaculizar el trabajo colaborativo, el intercambio de ideas y, en consecuencia, la construcción de nuevos conocimientos. Esto se ha evidenciado incluso dentro del mismo claustro educativo, donde no siempre se conoce lo que estudian, investigan y experimentan los colegas y los graduados. Es entonces importante contar con un ambiente propicio para el intercambio de ideas, como lo es el campus universitario; al mismo tiempo, se deben crear objetos, libros, revistas y materiales audiovisuales para difundir el conocimiento y ocasiones para encontrarse y reflexionar.

La Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte realiza cada año un evento en el cual los profesores y estudiantes exponen sus investigaciones y comparten el conocimiento generado. En 2023, el simposio se completa con la publicación de este libro, que recopila la información de 17 tesis de maestría realizadas por arquitectos y diseñadores de la

Universidad del Azuay. El libro ofrece a estudiantes y profesores un amplio panorama de los temas abordados por los nuevos magister y el principal objetivo es que esta información motive la conformación y fortalecimiento de redes de investigación en cada una de las escuelas. El conocer cuáles son los ámbitos del conocimiento más novedosos e interesantes, además de tener contactos con los profesionales de otras universidades, ecuatorianas y extranjeras, permite que nuestros profesores establezcan nuevas alianzas e incursiones en nuevos campos del conocimiento.

Este texto no solamente tiene como objetivo fomentar la investigación, sino también aportar a la formación académica, a través de la formación de estudiantes, el seguimiento a lo que los graduados hacen y las futuras propuestas de nuevos programas de maestría.

Confiamos en que este libro se convierta en una publicación anual y sea una importante fuente de información y en un ejemplo a seguir por parte de otras facultades de la universidad.

Buena lectura.

INTRODUCCIÓN

Santiago Vanegas

La generación y difusión del conocimiento en Diseño, Arquitectura y Arte, en los diferentes niveles y actores de nuestra Comunidad Universitaria, es el principal objetivo de una serie de publicaciones que desde la Facultad y la Coordinación de Investigaciones estamos desarrollando.

En un primer momento, nos acercamos a aquellos graduados que han realizado programas de posgrado dentro y fuera del país; se recopiló y difundió sus proyectos de graduación a través de una red de investigación.

Nuestra intención es restablecer una relación con ellos, así como con sus programas de posgrado, directores y líneas de investigación. Nuestros estudiantes regresan a la Facultad, a sus Carreras y nos cuentan sus experiencias de estudios, teorías, problemáticas, metodologías, discusiones y resultados; esta tarea aporta a la reflexión desde distintas universidades, sobre la pertinencia del Diseño y la Arquitectura en estos tiempos.

Esto nos sintoniza con las reflexiones y pensamientos que emergen a nivel mundial. Identificar, conocer y difundir los proyectos de maestría nos permitirá crear cursos de actualización o educación continua, asignaturas optativas y congresos, con lo cual

fortalecemos a toda la comunidad universitaria. Una red busca relacionar y relacionarnos, y es justamente esa capacidad de relacionar cosas -pensamientos, sentimientos, comportamientos, símbolos- que tienen los seres humanos lo que, para Hayes (2013), nos permite analizar conscientemente nuestro entorno, desarrollar herramientas, crear arte, fabricar ordenadores y distinguirnos de los no humanos. Este tipo de relaciones básicas: “lo mismo que”, “semejante a”, “mejor que”, “contrario a”, “parte de”, “causa de”, etc., es lo que nos permite comprender.

Esta red de trabajos de posgrado nos invita a relacionar experiencias, caminos y maneras de ver y entender los problemas de los temas proyectuales. Así, el sentido de generar una red de Maestrías es fomentar el intercambio de conocimiento en diseño y arquitectura en dos instancias: este libro que compila de manera organizada proyectos de tesis, y en una segunda instancia, su exposición pública en el Simposio de Investigación en Diseño, Arquitectura y Arte 2023, evento de investigación que este año celebra su séptima edición. Esta versión cuenta con la presencia de tres destacados expositores internacionales: desde la ciudad de Barcelona, el arquitecto Felix Solaguren-Beascoa; desde la ciudad de México, el diseñador Víctor González; y desde la ciudad

Bogotá, la artista Leyla Cárdenas. Estas tres exposiciones respaldan las tres áreas de conocimiento de la Facultad: el Diseño, la Arquitectura y el Arte.

Para la selección de los autores y los temas que conforman esta compilación, solicitamos a las Juntas Académicas de la Facultad que identifiquen a estudiantes destacados que hayan realizado programas de especialización o maestría. De esta ma-

nera, en esta publicación tenemos profesionales graduados de las Escuelas de Diseño de Productos, Diseño Gráfico, Diseño Textil e Indumentaria, Diseño de Interiores y de la Escuela de Arquitectura.

Recibimos 18 interesados en publicar una síntesis de su tesis y ser parte de nuestra red. A todos ellos, muchas gracias por creer y ser parte de este proyecto. Ellos son:

LISTADO DE EXALUMNOS

N°	Autor	Título de tesis	Universidad de posgrado	Director	Escuela
1	David Araujo Ortiz y Sebastián Vallejo Rodas	Proceso para la obtención y aplicación de la carta de colores en un núcleo urbano.Vilada (Cataluña) como referente.	Universidad de Politécnica de Cataluña	Maribel Rosselló y Felipe Buill	Escuela de Arquitectura
2	María Elisa Bernal Reino	Movilidad y equidad entre Iquique y Alto Hospicio	Pontificia Universidad Católica de Chile	Rocio Hidalgo Cepeda, Ricardo Hurtubia González y Filipe Tentem	Escuela de Arquitectura
3	Jonnathan Mauricio Carrión Sari	Desarrollo Orientado al Transporte Público (DOT) en el tranvía de Cuenca, aplicabilidad en el eje y diseño del modelo.	Universidad del Azuay	Carla Hermida Palacios	Escuela de Arquitectura
4	Omar Andrés Delgado Pinos	Regeneración de los espacios públicos de la cabecera cantonal de Girón. Basado en la metodología de vida urbana de Gehl. Caso: Tanatorio de Girón	Universidad del Azuay	Santiago Vanegas Peña	Escuela de Arquitectura
5	Gustavo José Maldonado Gil	Placemaking in the Digital Media Era (Placemaking en la era de los medios digitales)	University College London (UCL)	Sophia Psarra	Escuela de Arquitectura
6	Carla Daniela Castillo Bravo	Los espacios comerciales como entornos generadores de experiencias	Universidad del Azuay	Genoveva Malo Toral	Escuela de Diseño de Interiores
7	Geovanny Felipe Heras Aucapiña	Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial.	Universidad del Azuay	Carlos Contreras Lojano	Escuela de Diseño de Interiores
8	María Amelia Medina Pons	Análisis de la cromática y los elementos morfológico repetitivos dentro del traje típico de la chola cuencana, para su aplicación en elementos del espacio interior.	Universidad de Cuenca	David Jaramillo Carrasco	Escuela de Diseño de Interiores

9	Maria Paz Muñoz Abad	Especificaciones técnicas para la creación de aulas bioseguras en niños de preescolar, ante la pandemia del Covid 19.	Universidad del Azuay	Diego Jaramillo Paredes	Escuela de Diseño de Interiores
10	Claudia Natalia Moncayo Guíjarro	Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI.	Universidad de Cuenca	Silvia Narváez Torres	Escuela de Diseño Textil e Indumentaria
11	Mendez Esparza Diana Monserrath	Análisis del diseño en la estructura organizativa de las empresas de moda de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil.	Universidad Técnica de Ambato	Jorge Santamaría	Escuela de Diseño Textil e Indumentaria
12	Gabriela Alexandra Corral Maldonado	Mayankuna, creciendo juntos con diseño.	Universidad de Hochschule Pforzheim	Robert Eikmeyer y Christine Lüdeke	Escuela de Diseño Gráfico
13	María Isabel Maldonado Fajardo	Shut up & listen.	Instituto Europeo de Diseño de Madrid	Manuel Toro	Escuela de Diseño Gráfico
14	Francisco Javier Ramírez Torres	Identidad y promoción audiovisual para sitges festival internacional de cine fantástico de catalunya / Nuestra evolución digital.	BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona.	Magí del Campo	Escuela de Diseño Gráfico
15	Paula Camila Villavicencio Cabrera	Pantherhei	BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona.	Anna Carreras y Juanjo Fernández	Escuela de Diseño Gráfico
16	Tábata Paola Avilés Parra	Guía para aplicación de diseño de experiencias en espacios comerciales y laborales.	Universidad del Azuay	Verónica Heras Barros	Escuela de Diseño de Productos
17	Wilmer Gonzalo Chaca Espinoza	Planteo decolonial de diseño interior de espacios comerciales.	Universidad del Azuay	Verónica Heras Barros	Escuela de Diseño de Productos
18	Wilson Guillermo Orellana Morales	El taller comunitario de pintura de la Universidad San Francisco de Quito como espacio de construcción de identidad artística personal y colectiva.	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Hugo Burgos Yáñez	Escuela de Diseño de Productos

Finalmente, vale la pena destacar la diversidad de metodologías y productos utilizados en cada programa de posgrado. Creo que está justamente ahí su valor, ya que en esta publicación enfatizamos la metodología sobre los resultados, lo que incentiva a los lectores a enfrentarse a distintas maneras de investigar en Diseño y Arquitectura. Los distintos artículos invitan a los lectores – investigadores a revisar la tesis en su totalidad, a través de un código QR.

Cada tesis es una mirada, una aproximación y un camino diferente de cómo los arquitectos y diseñadores investigamos y valoramos la diversidad de metodologías y productos que se presentan. Eso da cuenta de un mundo cada vez más complejo, en el que la Arquitectura y el Diseño nos invitan a cuidarlo y, por qué no, mejorarlo, a través de nuevas realidades.

Profesor Santiago Vanegas Peña
31 de enero de 2023

CONOCE EN DÓNDE ESTUDIARON NUESTROS EXALUMNOS

ECUADOR

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)



Quito
Ambato
Cuenca

CHILE

- Pontificia Universidad Católica de Chile

ESPAÑA

- Universidad Politécnica de Cataluña
- BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona
- Instituto Europeo di Design (IED - Madrid)



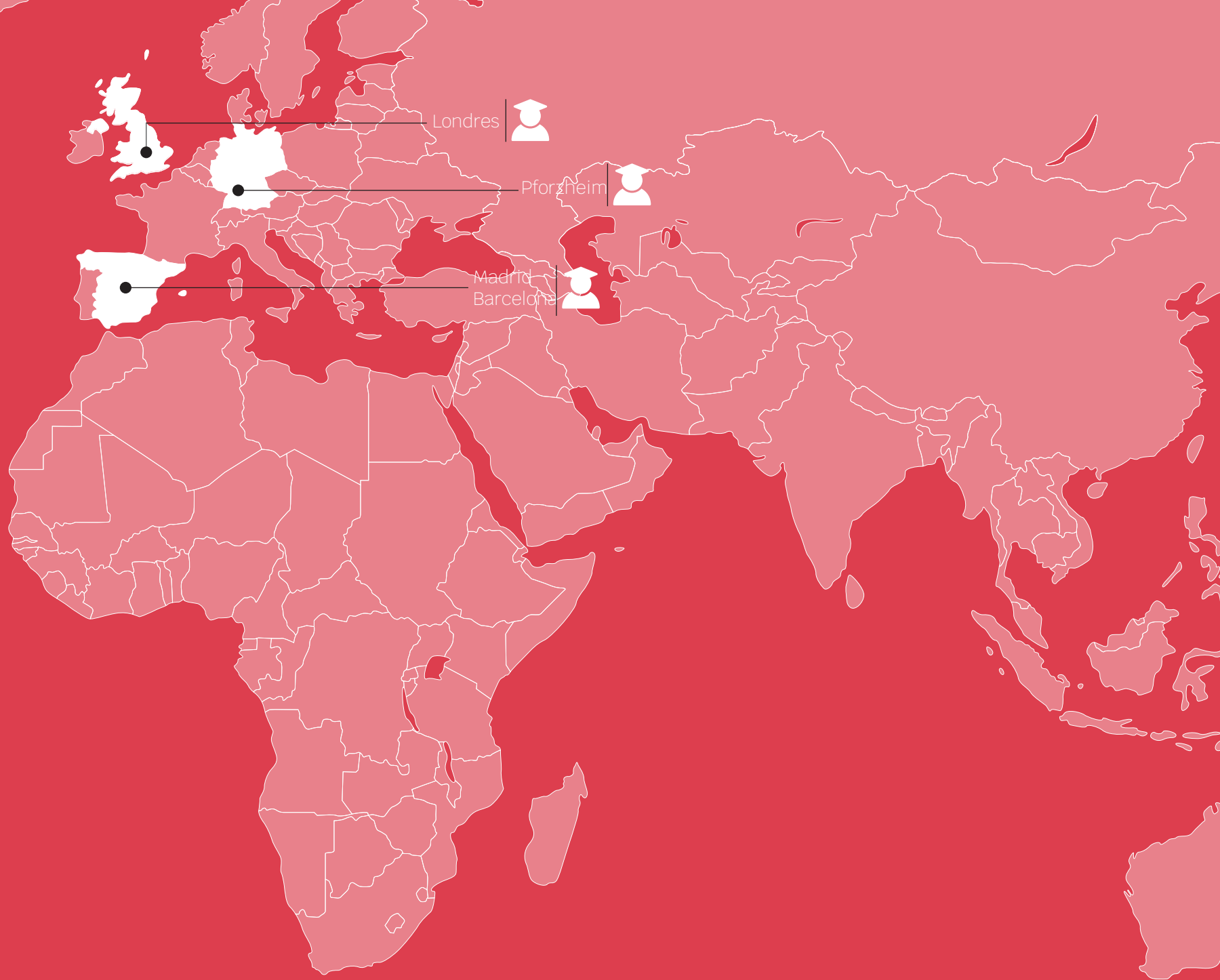
Santiago

INGLATERRA

- University College de Londres (UCL)

ALEMANIA

- Universidad en Pforzheim



Londres

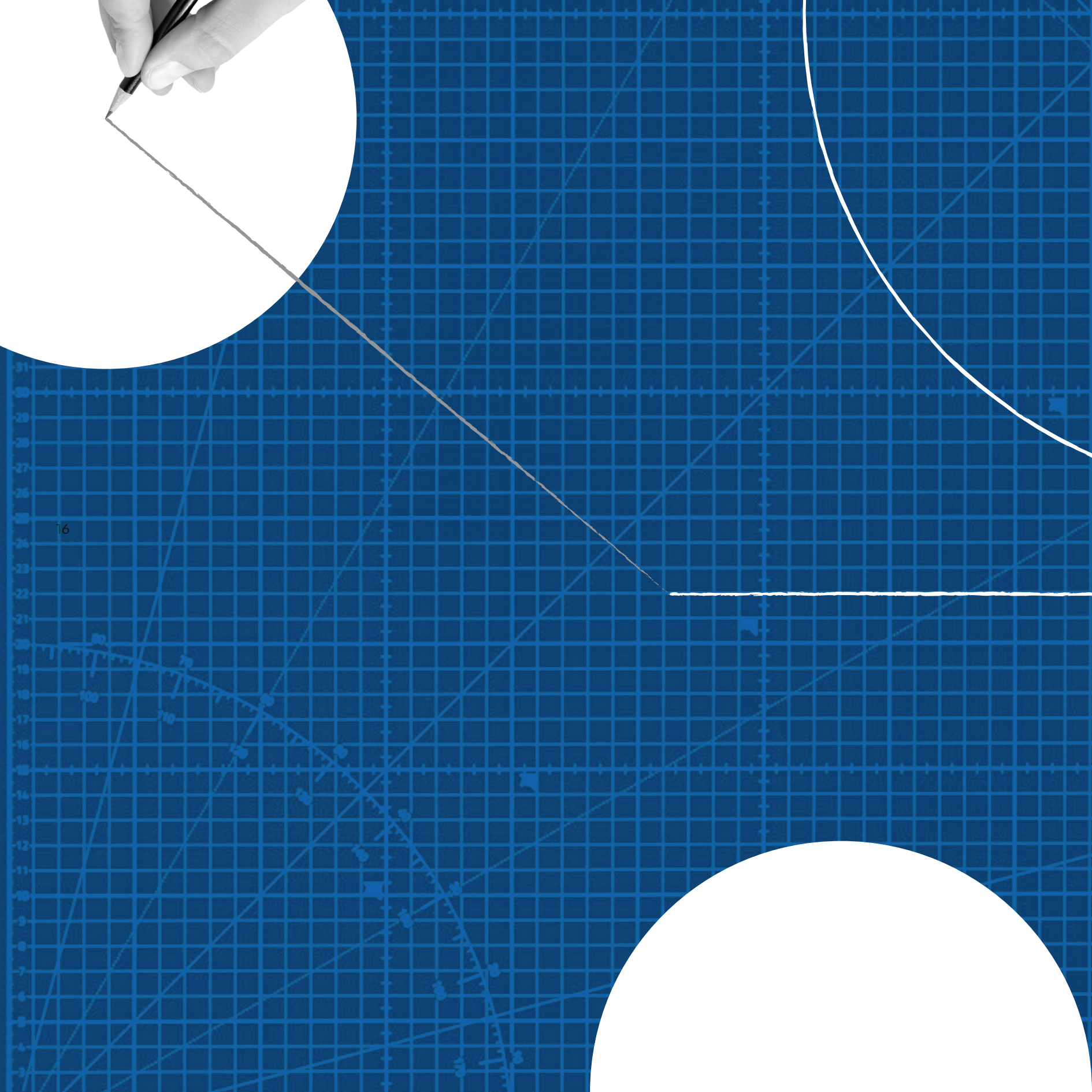


Pforzheim



Madrid
Barcelona





16

A conceptual illustration for architecture. The background is a blue grid with faint geometric lines and arrows. In the center, a white circle contains the word 'ARQUITECTURA' in bold blue letters. Surrounding the circle are three hands holding architectural tools: a hand at the top left holds a compass, a hand at the bottom right holds a ruler, and a hand at the top right holds a pencil. Thin white lines connect the tools to the central circle.

ARQUITECTURA

DATOS GENERALES

TESIS PROCESO PARA LA OBTENCIÓN Y APLICACIÓN DE LA CARTA DE COLORES EN UN NÚCLEO URBANO. Vilada (Cataluña) como referente.

Título del trabajo final de maestría

PROCESO PARA LA OBTENCIÓN Y APLICACIÓN DE LA CARTA DE COLORES EN UN NÚCLEO URBANO. VILADA (CATALUÑA) COMO REFERENTE.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA

Nombre del programa de posgrado cursado por los autores

Master Universitario en Construcción Avanzada en la Edificación.

Nombres completos de los autores

ARAUJO ORTIZ MILTON DAVID

VALLEJO RODAS SEBASTIÁN FERNANDO

Número de teléfono celular de los autores

+593 99-374-1409 (David)

+593 99-286-0266 (Sebastián)

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Maribel Rosselló Nicolau

Codirector: Felipe Buill

Email del tutor que dirigió el trabajo final

maribel.rossello@upc.edu

felipe.buill@upc.edu

Año de promoción de posgrado

Barcelona, 2021.



Arquitecto por la Universidad del Azuay,
Ecuador (2017).

**Máster en Construcción
Avanzada en la Edificación por la
Universidad Politécnica
de Cataluña, España(2021).**

Email:
david.ao10@hotmail.com

LinkedIn:
David Araujo
<https://www.linkedin.com/in/davidaraujo-o/>

DAVID ARAUJO ORTIZ

Arquitecto por la Universidad del Azuay, Ecuador en el año 2017. Máster en Construcción Avanzada en la Edificación, por la Universidad Politécnica de Cataluña, España en el año 2021.

Se ha centrado en tres aspectos: diseño y visualización arquitectónica, diseño de interiores, y dirección de obra. En lo público, ha formado parte de varios proyectos urbanos para la ciudad de Cuenca; mientras que, en lo privado, ha enfocado su práctica en la arquitectura residencial, donde busca que exista armonía proyectual entre los aspectos funcionales, visuales y estructurales de una obra. Actualmente, forma parte del despacho de Arquitectura, diseño e interiorismo Atelier.

La vinculación académica ha sido constante, ya que ha laborado como ayudante de cátedra en la Universidad Politécnica de Cataluña. Actualmente, se desempeña en el mismo cargo en la Universidad del Azuay.

Reconocimientos:

- Proyecto Final de Carrera publicado en la revista: “Arquitectura y Proyectos 2017”, donde consta como co-autor.
- Matrícula de Honor obtenida en reconocimiento a su Trabajo Final de Máster, 2021 – UPC.



Arquitecto por la Universidad del Azuay,
Ecuador (2017).

**Máster en Construcción
Avanzada en la Edificación por la
Universidad Politécnica
de Cataluña, España(2021).**

Email:
sebastian.vallejo@es.uazuay.edu.ec

LinkedIn:
[Sebastián Vallejo
linkedin.com/in/sebastián-vallejo-93979b1a8](https://www.linkedin.com/in/sebastián-vallejo-93979b1a8)

SEBASTIÁN VALLEJO RODAS

Arquitecto por la Universidad del Azuay, Ecuador en el año 2017. Máster en Construcción Avanzada en la Edificación por la Universidad Politécnica de Cataluña, España en el año 2021.

Formó parte del equipo de la Oficina Técnica del Azuay del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador. Contribuyó a proyectos para la EMAC en el diseño de parterres y parques: Paraíso III, Jaime Roldós y 12 de Abril. A nivel privado, su práctica profesional se ha relacionado con el diseño, dirección y construcción de espacios públicos, proyectos residenciales unifamiliares y multifamiliares, y espacios interiores. Actualmente, forma parte del despacho de Arquitectura, diseño e interiorismo Atelier.

En el ámbito académico, ha laborado como ayudante de cátedra en la Universidad Politécnica de Cataluña. Actualmente, se desempeña en el mismo cargo en la Universidad del Azuay.

Reconocimientos:

- Proyecto Final de Carrera publicado en la revista: „Arq u da Proyectos 2017”, donde consta como co-autor.
- Matrícula de Honor obtenida en reconocimiento a su Trabajo Final de Máster, 2021 – UPC

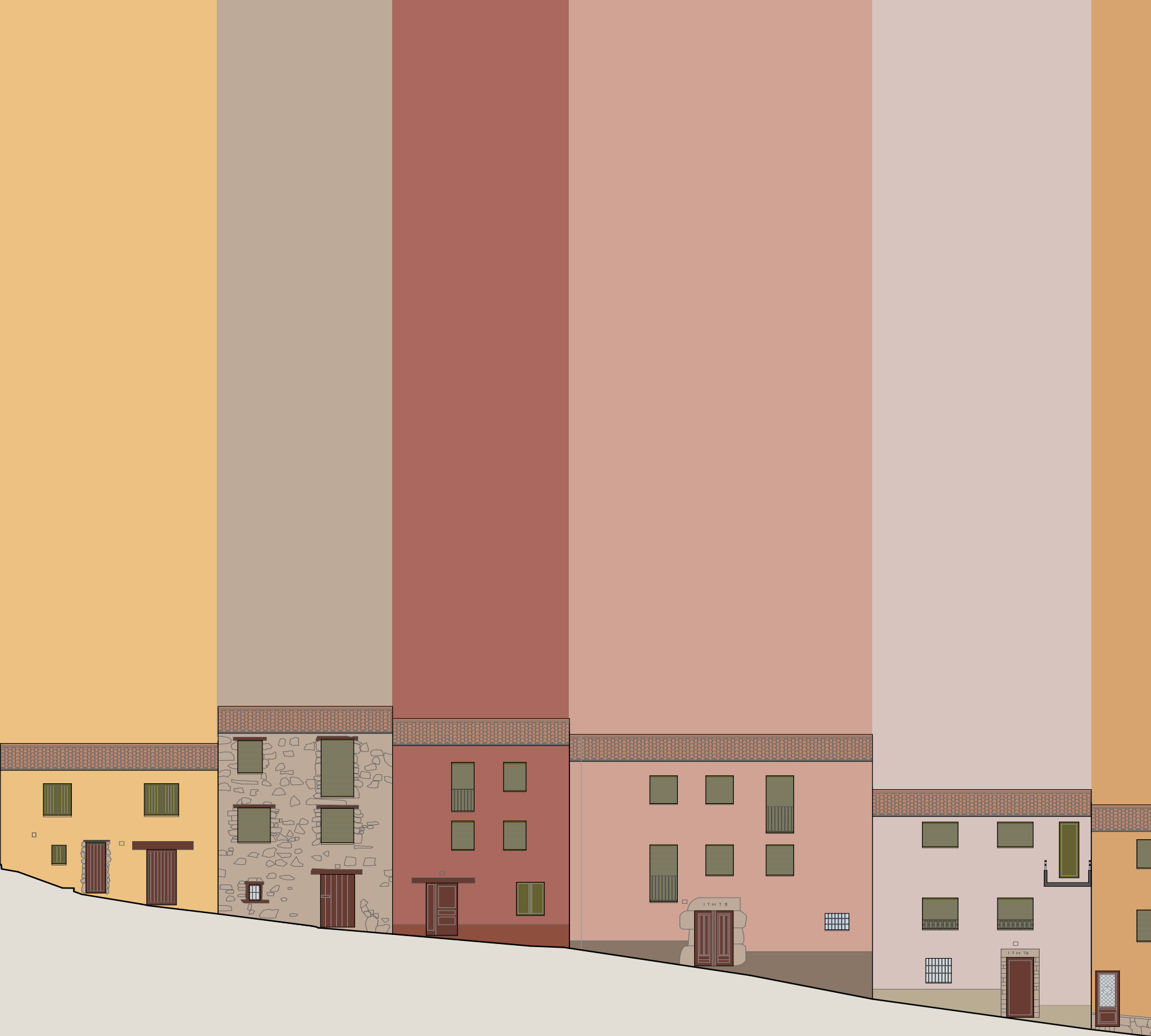


Figura 1. Colores de Vilada.

PROCESO PARA LA OBTENCIÓN Y APLICACIÓN DE LA CARTA DE COLORES EN UN NÚCLEO URBANO.

Vilada (Cataluña) como referente.

Introducción

“La arquitectura y el diseño tienen el poder de cambiar la forma en que vivimos; condicionan nuestra percepción del mundo. Un buen diseño es capaz de pasar desapercibido e inspirarnos al mismo tiempo.”

David Araujo Ortiz

El patrimonio cultural comprende varios aspectos. Entre ellos, se encuentra el patrimonio arquitectónico como elemento tangible que configura, y a la vez es reflejo, de la cultura de una sociedad. De esta forma, los bienes edificados son una memoria que recoge la historia de quienes los han habitado.

Actualmente, en Europa, el patrimonio arquitectónico es valorado y protegido mediante diversas políticas a nivel regional, y es conservado y rehabilitado como parte de un enfoque de desarrollo urbano sostenible y conectado a la realidad local. La revalorización del patrimonio implica el mantenimiento y conservación del paisaje urbano. Una de las estrategias es el estudio de la identidad cultural cromática, que permite recuperar la imagen de una ciudad, así como mejorar las condiciones de habitabilidad.

El reconocimiento del patrimonio edificado es una herramienta de valoración y un instrumento que permite reforzar su estima y protección. Aproximarse al estudio de su cromatismo permite acceder a una cultura material que identifica cada uno de los pueblos y ciudades, y explica su devenir con sus matices y episodios particulares.

El trabajo propuesto reafirma este criterio al entender el color como un medio de transformación y reafirmación del patrimonio. Se evidencia el proceso para la obtención y aplicación de la carta de colores en un núcleo urbano; se toma, como caso específico, el pueblo de Vilada, ubicado en Cataluña, España.

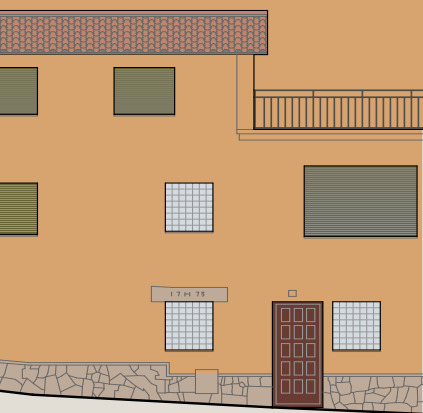




Figura 2. Levantamiento de fachadas.



Figura 3. Extracción de muestras.



Figura 4. Estudio de muestras.

Metodología

1. Se inició el estudio al establecer criterios generales del color en la arquitectura. Se analizaron experiencias previas en el ámbito nacional e internacional.
2. Se procedió al análisis de Vilada con base en la revisión de documentación y fotografía. Se elaboraron gráficos y cartografía temática como herramienta de síntesis.
3. Se levantaron las fachadas de las edificaciones seleccionadas mediante el uso de herramientas digitales. Además, se activaron mecanismos de recogida de información física, oral, cartográfica, y fotográfica para la comprensión del caso de estudio y su entorno.
4. Se estableció el proceso de extracción y análisis de muestras de color, se propuso ensayos para su reproducción en diferentes medios y se establecieron criterios de interpretación de los colores obtenidos y su notación en NCS y Munsell.
5. El análisis de los colores originales, así como la propuesta de carta de colores y combinación de los mismos, se concretaron sobre el levantamiento de cada una de las fachadas estudiadas. Esto deviene en uno de los resultados más vistosos y valorados.

1



CRITERIOS GENERALES Y
ANÁLISIS PREVIO

2



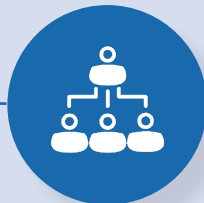
ANÁLISIS Y
DOCUMENTACIÓN DE
VILADA

3



LEVANTAMIENTO Y
RECOGIDA DE
INFORMACIÓN

4



EXTRACCIÓN Y
ANÁLISIS DE MUES-
TRAS DE COLOR

5



PROPUESTA DE CARTA
DE COLORES



Figura 5. Análisis de muestras de color.



Figura 6. Estudio de muestras recogidas

Desarrollo

26

El estudio pretende ser un instrumento metodológico válido para su aplicación en otros lugares, donde se transita desde el reconocimiento del núcleo urbano y su entorno y el análisis de las circunstancias y características de su conformación, hasta la concreción y estudio de las fachadas como uno de los elementos constitutivos de su fisonomía y paisaje urbano.

De esta forma, se procedió con el estudio del color y referentes, para corroborar que el color, en la arquitectura, es relativo a su entorno. Debe ser entendido en relación a los elementos del paisaje global en el cual se enmarca. Se entendió que, además del tono específico de un color, se debe considerar también la incidencia de la luz sobre la superficie; así como la variación de la iluminación, según la época y hora del día. Además, se revisaron las distintas formas de referenciar el color mediante diversos sistemas de notación, cuyo objetivo es la comunicación de este a través de la codificación de ciertos criterios. Así mismo, fue necesario entender cómo los distintos tipos de acabados afectan la percepción cromática. Todo esto se

realizó mediante el análisis de experiencias previas de estudio del cromatismo en núcleos urbanos, mismo que ofreció una guía que relata el acercamiento al color llevado a cabo en otros lugares.

Se continuó con el análisis de sitio en las vertientes: geográfica, territorial, histórica, urbana y arquitectónica del caso de estudio. Una aproximación territorial es fundamental para la comprensión del entorno y emplazamiento del pueblo. Esto permite iniciar el acercamiento al cromatismo de la arquitectura, con una mayor sensibilidad y conciencia del *genius loci* del lugar. Además, el aprendizaje de las configuraciones urbanas de Vilada determinó los sitios de importancia: histórica, de ocio, de vivienda y de cultura del pueblo. Esto facilitó el conocimiento de los lugares de mayor significancia urbana. La arquitectura de un lugar es el lenguaje histórico-cultural de una sociedad. El estudio de ella, en Vilada, permitió fortalecer criterios para la aplicación o ejecución de un proyecto cromático. En un pueblo no solo resaltan como sitios de oportunidad aquellas edificaciones con valor; sino también

“De esta forma, se procedió con el estudio del color y referentes..”

Ver figura 5

“..se revisaron las distintas formas de referenciar el color mediante diversos sistemas de notación” Ver figura 7



Figura 7. Categorización del color.



Figura 8. Levantamiento de edificaciones.

“Posteriormente se definieron y levantaron gráficamente aquellas edificaciones de especial interés.”

Ver figura 8

aquellas que, por sus carencias, se convierten en puntos de actuación.

Posteriormente, se definieron y levantaron gráficamente aquellas edificaciones de especial interés. Dada la importancia de contar con una aproximación arquitectónica gráfica, proporcionada y apegada a la realidad, que permita la aplicación de las propuestas cromáticas, se optó por el uso de la fotogrametría como base para el levantamiento. Este producto fue integrado con la información documental como fotografías y cartografías antiguas o relatos que sirven de evidencia de las composiciones y valores cromáticos de una edificación en un determinado tiempo. Este acercamiento complementa la visión del pueblo.

Paralelamente, se obtuvieron muestras físicas de aquellas edificaciones seleccionadas que, junto con otras muestras del territorio, fueron estudiadas en busca de la base cromática del pueblo. La importancia de la muestra física para su posterior análisis es indispensable para un estudio de color. En Vilada, debido a la poca existencia de testi-

monios adecuados (muchas de las fachadas se encontraban repicadas por una falsa y errónea interpretación de su arquitectura), se complementó el estudio con las tierras del entorno.

Al contar con la información histórica, arquitectónica, cromática y de muestras físicas, se procedió a la extracción del color y a su interpretación. Se busca organizar un abanico cromático equilibrado, con base en los colores reproducidos sobre cartulina. Esta colección fue desarrollada para buscar una parrilla que represente la personalidad de Vilada.

Una vez que se obtienen los colores, estos son normalizados y se desarrolla, como resultado, la carta de colores de Vilada, presentada gráficamente y en notación MUNSSELL y NCS.

Conclusión

La carta de colores de Vilada definió ciertos colores específicos para paramentos y recrecimientos, y otros para cierres. Una adecuada combinación de estos colores es imprescindible, por lo cual se presentaron también cuadros resumen de las combinaciones ideales entre todas las posibilidades.

Como resultado del estudio, se realizó una propuesta de aplicación de la carta de colores sobre los levantamientos, lo que permitió visualizarlos de manera gráfica y siguiendo un orden y una coherencia cromática respecto al entorno de Vilada.

Finalmente, se concluyó el estudio al destacar la capacidad de las intervenciones cromáticas en pro de un desarrollo sostenible, cuando estas se encuentran debidamente fundamentadas en el análisis de referentes, en el estudio territorial, urbano y arquitectónico-cromático y matérico de un entorno a intervenir. Además, se propuso un diagrama resumen que destaca las etapas principales del desarrollo del proyecto y busca ser una herramienta de síntesis para su aplicación en otros lugares.

O1

Munsell
7.5YR 4/4

R1

Munsell
10R 4/6

O2

Munsell
7.5YR 5/2

R2

Munsell
7.5R 5/6

O3

Munsell
7.5YR 7/2

R3

Munsell
10R 7/4

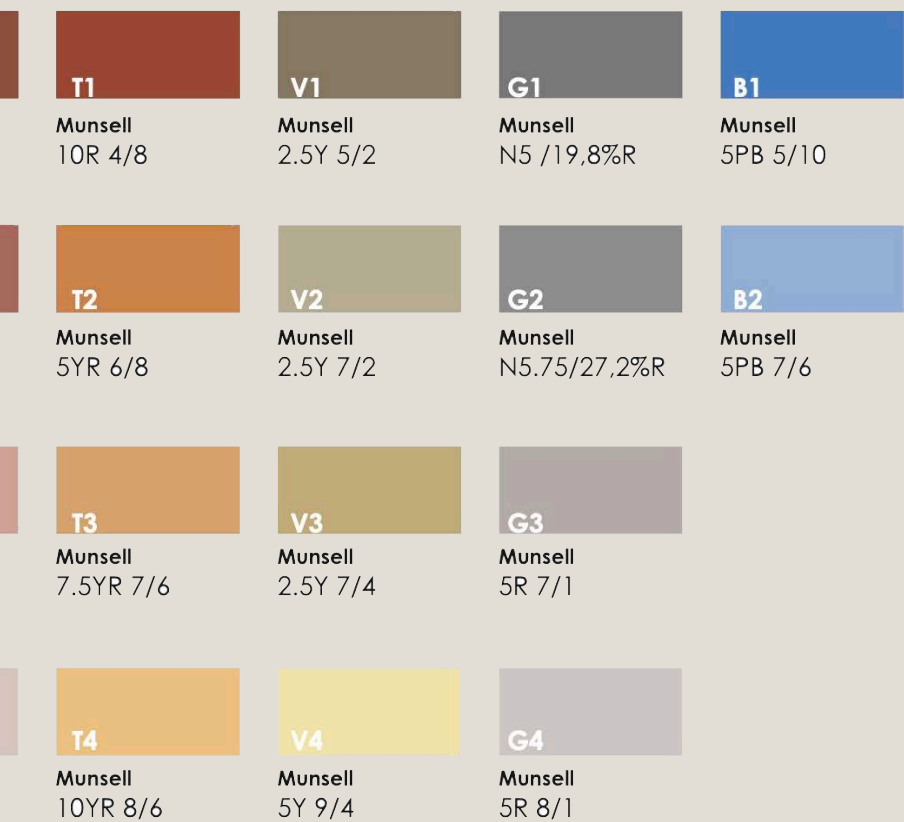
O4

Munsell
10YR 8/2

R4

Munsell
10R 8/2





CIERRES

PALETA PUNTUAL



Figura 9. Resultado final - Carta de colores.



Figura 10. Resultado final de aplicación de carta de colores en fachada.

Comentario final por parte de los directores

El Trabajo Final de Máster *Proceso para la obtención y aplicación de la Carta de Colores en un núcleo urbano. Vilada (Cataluña)* como referente, realizado por David Araujo y Sebastián Vallejo parte de la premisa de que la carta de colores es una herramienta de reconocimiento y valoración del patrimonio edificado y un instrumento que permite reforzar su aprecio. Es un recurso que identifica a cada uno de los pueblos y su territorio y permite unas intervenciones cuidadosas e integradas.

30

El estudio parte en reconocimiento del núcleo de Vilada, desde las circunstancias y características de su conformación hasta la concreción y estudio de las fachadas como uno de los elementos constitutivos de su fisonomía y del paisaje urbano. A partir del análisis de los colores originales de las fachadas y de los materiales naturales del entorno, se concreta una propuesta cromática como marco de referencia para futuras intervenciones en las edificaciones existentes.

Maribel Rosselló / Felipe Buil
Directores de la tesis de maestría



Figura 11. Espacio universidad.



Figura 12. Universidad Politécnica de Cataluña, España.



Figura 13. Collage síntesis de análisis- Carta de colores.



Figura 14. Collage resumen de la zona estudiada.

Referencias bibliográficas

Araujo Ortiz, D., & Vallejo Rodas, S. (2021, May 21). *Proceso para la obtención y aplicación de la carta de colores en un núcleo urbano. Vilada (Cataluña) como referente* (Proyecto Final de Master Oficial). UPC, Escuela Politécnica Superior de Edificación de Barcelona, Departamento de Teoría e Historia de la Arquitectura y Técnicas de Comunicación. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2117/345976>.

DATOS GENERALES

TESIS

BARRERAS TOPOGRÁFICAS: MOVILIDAD Y EQUIDAD ENTRE IQUIQUE Y EL ALTO HOSPICIO

Título del trabajo final de maestría

Barreras Topográficas: Movilidad y Equidad entre Iquique y Alto Hospicio.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Pontificia Universidad Católica de Chile

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Magíster en Proyecto Urbano

Nombres completos de la autora

MARIA ELISA BERNAL REINO

Número de teléfono celular de la autora

+593 984 960 203 (solo Whatsapp)

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Rocio Hidalgo Cepeda
Ricardo Hurtubia González
Filipe Temtem

Email del tutor que dirigió el trabajo final

rocio.hidalgo@uc.cl (Rocio Hidalgo)

Año de promoción de posgrado

2019



Figura 15. Perspectiva desde Bajo Molle al proyecto.



Arquitecta por la Universidad del Azuay, Ecuador (2016).

Máster en Proyecto Urbano por la Pontificada Universidad Católica de Chile (2019).

Email:
mebernal1@uc.cl

LinkedIn:
Elisa Bernal
<https://www.linkedin.com/in/elisa-bernal/>

ELISA BERNNAL REINOSO

Arquitecta por la Universidad del Azuay en Ecuador (2016). Magíster en Proyecto Urbano por la Pontificia Universidad Católica de Chile (2019). Se desempeñó como investigadora en la Universidad del Azuay en las áreas de movilidad y patrimonio. Posee experiencia en procesos de participación ciudadana, como el proyecto de veeduría para la Contratación e Implementación de la Bici-Pública en la ciudad De Cuenca, que contribuyó en el análisis urbano de movilidad.

Se ha desempeñado como técnico de movilidad en la Dirección de Gestión de Movilidad en el GAD de Cuenca. En la actualidad, es estudiante del *Master in Urban Climate and Sustainability* (MURCS), financiado por el ERASMUS Mundus de la Unión Europea.

Sus áreas de interés son el diseño urbano de espacios públicos, análisis y comportamiento peatonal y proyectos de desarrollo orientado al transporte. Su trayectoria académica y profesional alrededor de estas áreas se han plasmado en la creación de varios artículos académicos y en su participación como ponente en conferencias nacionales.

BARRERAS TOPOGRÁFICAS: MOVILIDAD Y EQUIDAD ENTRE IQUIQUE Y EL ALTO HOSPICIO

Introducción

“Muchas ciudades latinoamericanas deben convivir con elementos geográficos disruptores dentro de ellas. La superposición de un contexto urbano sobre estos elementos, deriva en numerosas dinámicas y tensiones que se van a reflejar en la imagen de la ciudad” (Bernal, 2019, p.10). Los elementos naturales, como laderas, representan estas barreras topográficas dentro de las ciudades.

36

En la mayoría de los casos, y por su gran escala, estos elementos generan discontinuidades en el sistema urbano y de transporte. No obstante, la necesidad de recorrer grandes distancias en poco tiempo, la falta de acceso a oportunidades y actividades y la creciente urbanización informal han generado intervenciones forzosas en las barreras. Esto evidencia una mala integración de estos elementos con el resto de la ciudad, lo que genera falta de acceso a oportunidades y recursos. Esto deriva en segregación socioespacial que influye en la calidad de vida de sus pobladores.

La investigación se enfoca en problematizar la movilidad y accesibilidad limitada de una ciudad a otra, debido a la incidencia de las barreras topográficas. A su vez, también busca comprender cómo sus repercusiones dentro del ámbito físico y social influyen en el desarrollo de una ciudad y en las condiciones de vida de sus habitantes. Como caso de estudio, se toma una conurbación al norte de Chile, cuyas características topográficas y sociales la dotan de complejidad y la hacen un escenario perfecto para plantear estrategias que luego puedan ser replicadas en otras ciudades con problemáticas similares.

IQUIQUE

191.468 hab. (año 2017)
203.439 hab. (año 2020)

ALTO HOSPICIO

108.375 hab. (año 2017)
138.382 hab. (año 2020)

Figura 16. Esquema de ubicación de sitios intervenidos- Caso de estudio.

Metodología

La generación de una propuesta de conectividad, adaptada a la barrera topográfica, involucró el proceso metodológico detallado a continuación.

1. Recolección y categorización de la información del territorio.

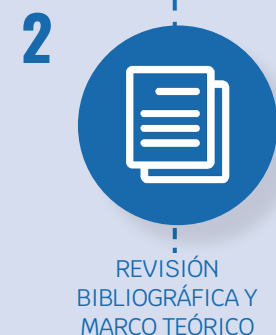
Este primer paso abarcó la identificación y análisis de información de fuentes secundarias para una comprensión general del territorio y la problemática. Luego, se realizó un levantamiento de información primaria, enfocado en la geografía física y humana. Los instrumentos de levantamiento de información aplicados fueron la observación (registro fotográfico), anotación (croquis y bocetos) y la aplicación de entrevistas a distintos actores. Finalmente, se categorizó la información y se generaron mapas y tipologías.

2. Revisión bibliográfica y construcción del marco teórico y proyectual.

Se analizó documentación respecto a segregación socio-espacial, movilidad, barreras de accesibilidad, urbanismo de ladera e informalidad. A partir del análisis, se plantearon tres ejes temáticos:

- Las barreras topográficas en las ciudades.
- Barreras topográficas y su incidencia en la movilidad.
- Barreras topográficas como quiebre social.

Se identificaron proyectos urbanos exitosos, aplicables como referentes proyectuales; específicamente, aquellos de conectividad (teleféricos), zonas vulnerables que detonen una transformación urbana y poblaciones que nacen de la informalidad. Además, se desarrollaron indicadores que consideran a los referentes y a la bibliografía analizada.



3. Organización de la investigación y argumentos.

A partir de la información obtenida, se construye el discurso narrativo en línea con los tres ejes temáticos. Dentro de los capítulos de la investigación, se compararon las dos ciudades (Iquique y Alto Hospicio), donde se evidenció sus contrastes y se generaron conclusiones que derivaron en estrategias de diseño urbano.

4. Conclusiones, estrategias y proyecto urbano

Las afirmaciones finales y la información del marco proyectual se cotejan dentro de los ejes temáticos que generan estrategias para la adaptación a la barrera, conectividad transversal, espacio público y comunidad. A partir de esto, se desarrolló un proyecto urbano multiescalar, en respuesta a los objetivos y a la hipótesis planteada.

3



ORGANIZACIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y
ARGUMENTOS

4



CONCLUSIONES,
ESTRATEGIAS Y
PROYECTO URBANO



Figura 17. Borde con parqueadero de vehículos pesados.

Desarrollo

40

Las ciudades al norte de Chile se caracterizan por tener un clima desértico y seco, donde la incidencia de la minería ha fomentado que algunas de estas se conviertan en nodos económicos. La investigación se centra en la conurbación compuesta por la ciudad dormitorio de Alto Hospicio y la ciudad costera de Iquique (ciudad formal); ambas ciudades están separadas por una barrera topográfica (farellón costero) que acentúa sus contrastes sociales y urbanos. Iquique se desempeña como un gran nodo de comercio, trabajo y movimiento urbano y social, mientras que Alto Hospicio abarca únicamente vivienda y se convierte en un sitio apto para la delincuencia, la inseguridad y la violencia. Actualmente, la única conexión entre estas dos ciudades es una autopista que cruza todo el farellón, que supera el desnivel de 500 metros. Al generarse una sola conexión entre dos ciudades (donde la una depende funcionalmente de la otra), los problemas de accesibilidad y conectividad se acentúan.

La congestión vehicular, el aumento de los tiempos de viaje y cambios en los modos de vida son algunas de las consecuencias (dentro de la movilidad) que tienen los habitan-

tes que van de una ciudad a otra. En especial, los moradores de Alto Hospicio sufren la pérdida de accesibilidad a bienes, servicios y oportunidades, al tener una sola autopista de conexión que se transforma en un limitante. Finalmente, la presencia de la ladera como una barrera topográfica también interviene en el ámbito social, lo que acrecenta la ya existente segregación socioespacial en Alto Hospicio.

Para contrarrestar esta situación, se propone “proyectar una infraestructura de transporte y espacio público que pueda superar la barrera topográfica y social entre dos ciudades en vías de conurbación, optimizando las condiciones de accesibilidad y de vida de los habitantes” (Bernal, 2019, p.17). Para esto, se combinan estrategias de movilidad y de desarrollo urbano, de modo que se genera una propuesta pertinente de conectividad que se adapta a la barrera topográfica y fomente nuevas oportunidades urbanas y sociales.

Del análisis de sitio y la bibliografía, se determinó la zona de actuación, que comprende las dos líneas de quiebre que se ubican entre las ciudades y la ladera. Se demostró

“..se combinan **estrategias de movilidad y de desarrollo urbano**, de modo que se genere una propuesta pertinente de conectividad que se adapte a la barrera topográfica ”

Ver figura 18

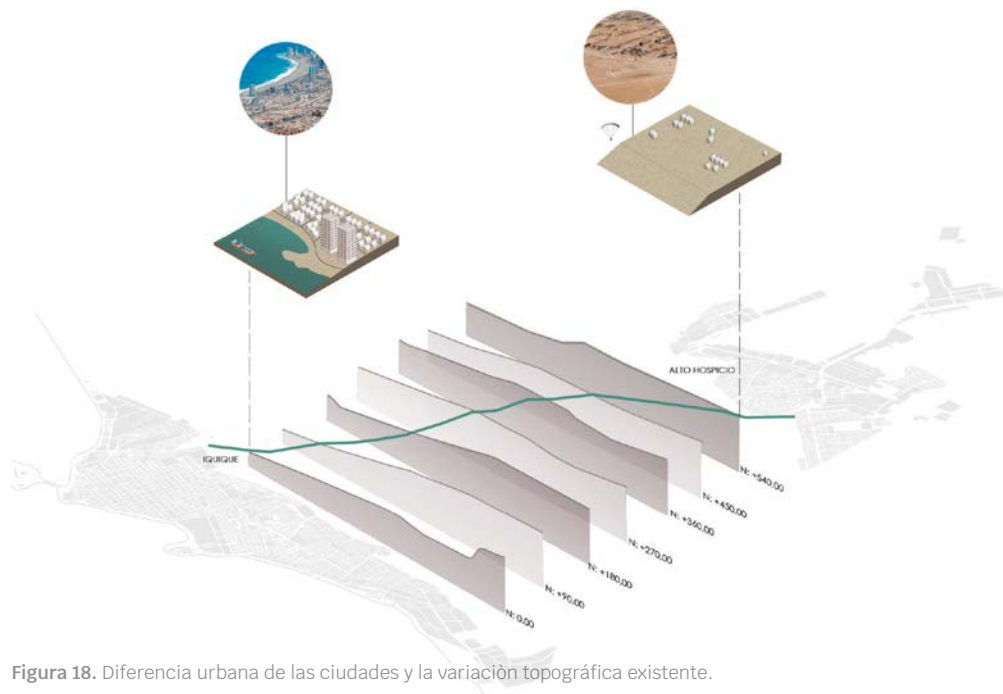


Figura 18. Diferencia urbana de las ciudades y la variación topográfica existente.

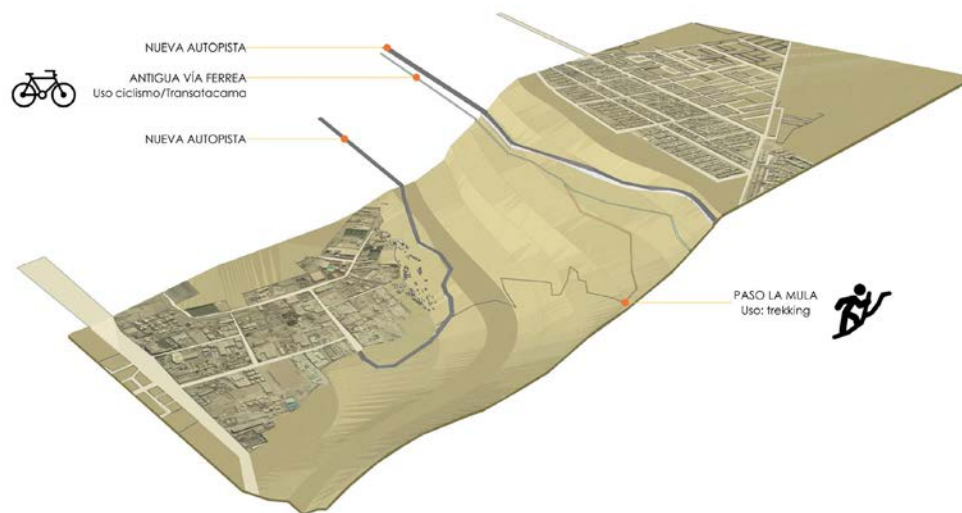


Figura 19. Sección axonométrica de la ladera. Análisis de componentes.

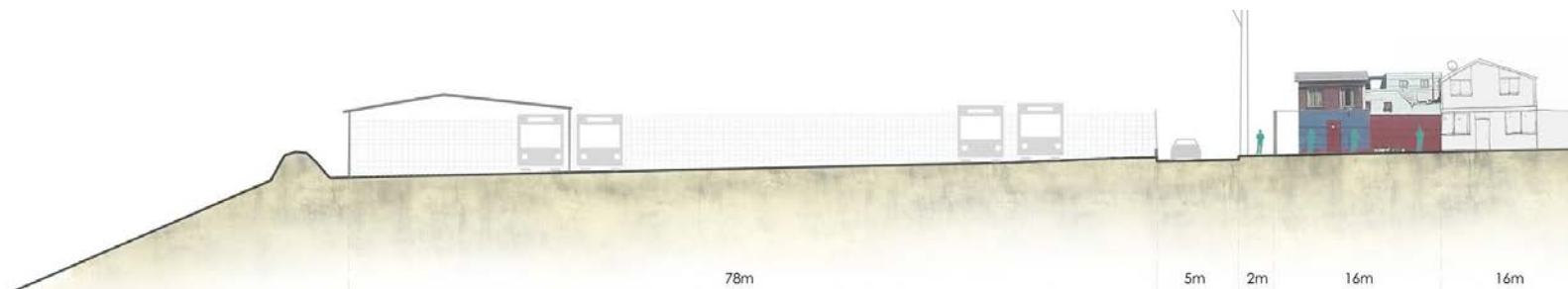


Figura 20. Sección estado actual de La Pampa

que estas líneas toman espesor y, en lugar de ser elementos lineales, se transforman en áreas. Entonces, se propone un Área de Quiebre Baja para la zona de Iquique y un Área de Quiebre Alta, para Alto Hospicio. Se analizan las características, tipologías de asentamientos y secciones viales que intervienen en cada área. Además, en el Área de Quiebre Baja, se detectó una tipología de asentamientos informales (célula), la misma que es comparada con un modelo típico de ciudad informal de la ladera propio de la ciudad de Medellín o Lima.

Con base en la investigación realizada y a los argumentos del marco teórico, se traducen los tres ejes temáticos en respuestas. Se trata de adaptabilidad a la barrera, conectividad transversal y espacio público y comunidad. Se suma también el aporte de los entrevistados, ya que sus opiniones coinciden con las afirmaciones que se alcanzan, lo que permite tener más elementos de juicio a la hora de formular estrategias. Las estrategias para adaptación a la barrera comprenden el diseño de elementos acordes a la topografía de la ladera (geografías habitables), la estabilización a partir de muros de contención y la regeneración de viviendas informales. Por otra parte, para mejorar la conectividad transversal, se propone la construcción de un teleférico que se inserte dentro de un sistema intermodal de transporte público. Finalmente, la respuesta de espacio público y comunidad incluye acciones como cambios en las secciones viales que priorizan la movilidad activa; eliminación de barreras arquitectónicas para permitir el acceso físico y visual; generación de espacios públicos tipo mirador que fomenten la recreación y la interacción social; creación de equipamientos de borde y de un nuevo frente comercial para activar la calle (mixtura de usos).

Conclusión

Con base en las conclusiones y las estrategias puntuales obtenidas, se proyecta una infraestructura de transporte público entre Iquique y Alto Hospicio, “acompañado por una intervención de la ladera, con zócalos de equipamiento público y miradores sobre la bahía, que rematan con un parque de borde sobre la cornisa del farellón, replicando en altura el paseo costero de Iquique” (Hidalgo & Temtem, 2021, p. 80). A partir de esta nueva conexión, que logra superar la barrera topográfica, mejorará la accesibilidad a bienes, servicios y oportunidades de los pobladores de Alto Hospicio; además, catalizará mejoras en las condiciones de vida de los habitantes y trabajadores de las zonas a partir del espacio público. El proyecto abarca tres escalas: macro (las conurbación), meso (zona de actuación) y micro (las áreas de quiebre); y considera una serie de actuaciones para emplazarse en la ladera, las cuales son generar un recorrido con base en una preexistencia (caminos peatonales históricos), crear redes y espacios interconectados y conciliar los distintos ritmos de los usuarios con base en el teleférico, rampas o gradas.

En conclusión, se obtiene un proyecto que logra superar la barrera topográfica, aumenta la accesibilidad de los pobladores de la ciudad dormitorio y genera espacio público que mejore las condiciones del territorio actual.

La propuesta abre el debate sobre el papel de la ladera desértica entre ambas ciudades, explorando su integración a la vida de la conurbación, revirtiendo su condición de barrera mediante la construcción de nuevas conexiones, espacios públicos y equipamientos, pero cuestionando también su posible ocupación como espacio de crecimiento urbano, como alternativa de densificación frente a la expansión ilimitado de Alto Hospicio hacia la pampa. (Hidalgo & Temtem, 2021, p. 80)

ESTRATEGIAS DE PROYECTO

Equipamientos se acoplan a los frentes

RELACION CON EL BORDE

Parque de borde en Alto Hospicio
(equipamientos + espacio público +
área verde + mirador)

Sitios de oportunidad suturan el borde con la
comuna

RELACION CON LA TOPOGRAFIA

Parque de ladera
Recorrido + equipamientos + huertos +
espacio público + comercio

RECORRIDO (TRANSPORTE Y CONECTIVIDAD)

Sistema de transporte combinado:
buses preexistentes + teleféricos
Creación de estaciones intermodales

Teleférico
Estaciones

Sistema de buses actual
Extensión del recorrido
de buses

0 200 500 1000

Figura 21. Planta general (escala macro). Circuito de transporte y espacio público.

Comentario final por parte de los directores

La tesis de maestría de María Elisa Bernal, titulada *Barreiras Topográficas: movilidad y equidad entre Iquique y Alto Hospicio*, aborda una problemática común a la gran mayoría de ciudades latinoamericanas, la segregación socio espacial. Esta se ve agudizada en muchas ocasiones por condiciones geográficas extremas. Iquique y Alto Hospicio conforman una conurbación de más de 300.000 habitantes situada en la costa del desierto de Atacama, en el norte de Chile. Iquique, junto al mar, representa la ciudad formal que concentra la mayoría de servicios y fuentes de empleo, mientras que Alto Hospicio, sobre la pampa, representa una ciudad dormitorio, resultante de sucesivas tomas de terreno y asentamientos informales. Ambas están separadas por un abrupto farellón costero, que exacerba la segregación del conjunto. La tesis, inscrita dentro de una metodología de investigación-acción, explora la condición geográfica y urbana de esta conurbación y propone estrategias de diseño que combinan una nueva solución de transporte público entre ambas localidades, con la creación de nuevo espacio público y servicios urbanos. Desarrolla herramientas gráficas de análisis y propuesta en el ámbito del proyecto urbano, que sirven de base para afrontar problemas similares también en otros contextos.

44

Rocio Hidalgo Cepeda, Ricardo Hurtubia González y Filipe Temtem.

Directores de la tesis de maestría



Figura 22. Espacios en la Universidad



Figura 23. Axonometría general (escala macro). Superposición de los tres sistemas en el territorio.

Figura 24. Proceso de trabajo.



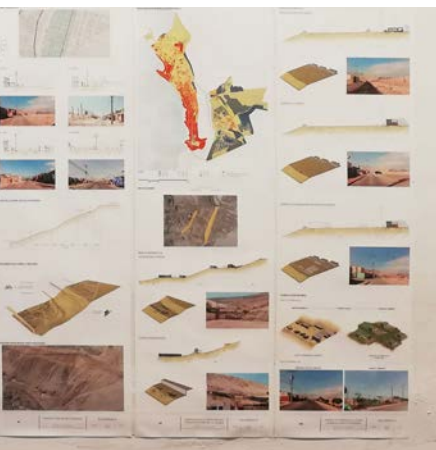


Figura 25. Perspectiva del proyecto. Recorridos, equipamientos y teleférico.



Figura 26. Planta con proyecto (escala meso). Relación del parque de ladera con ambas ciudades.

Referencias bibliográficas

Bernal, E. (2019). *Barreras Topográficas: Movilidad y Equidad entre Iquique y Alto Hospicio* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile]. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/63675>

Hidalgo, R., & Temtem, F. (2021). Movilidad, proyecto urbano y espacio público en ciudades intermedias. *Anales de Arquitectura UC*, no. 2020-2021, 78-85. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/63338>

DATOS GENERALES

TESIS **DESARROLLO ORIENTADO AL TRANSPORTE PÚBLICO (DOT) EN EL TRANVÍA DE CUENCA, APLICABILIDAD EN EL EJE Y DISEÑO DEL MODELO**

Título del trabajo final de maestría

Desarrollo Orientado al Transporte Público (DOT) en el tranvía de Cuenca, aplicabilidad en el eje y diseño del modelo.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Maestría en Arquitectura con mención en Proyectos Arquitectónicos y Urbanos

Nombres completos del autor

JONNATHAN MAURICIO CARRIÓN SARI

Número de teléfono celular del autora

0987631792

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Ph.D. Arq. Carla Hermida

Email del tutor que dirigió el trabajo final

chermida@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2022

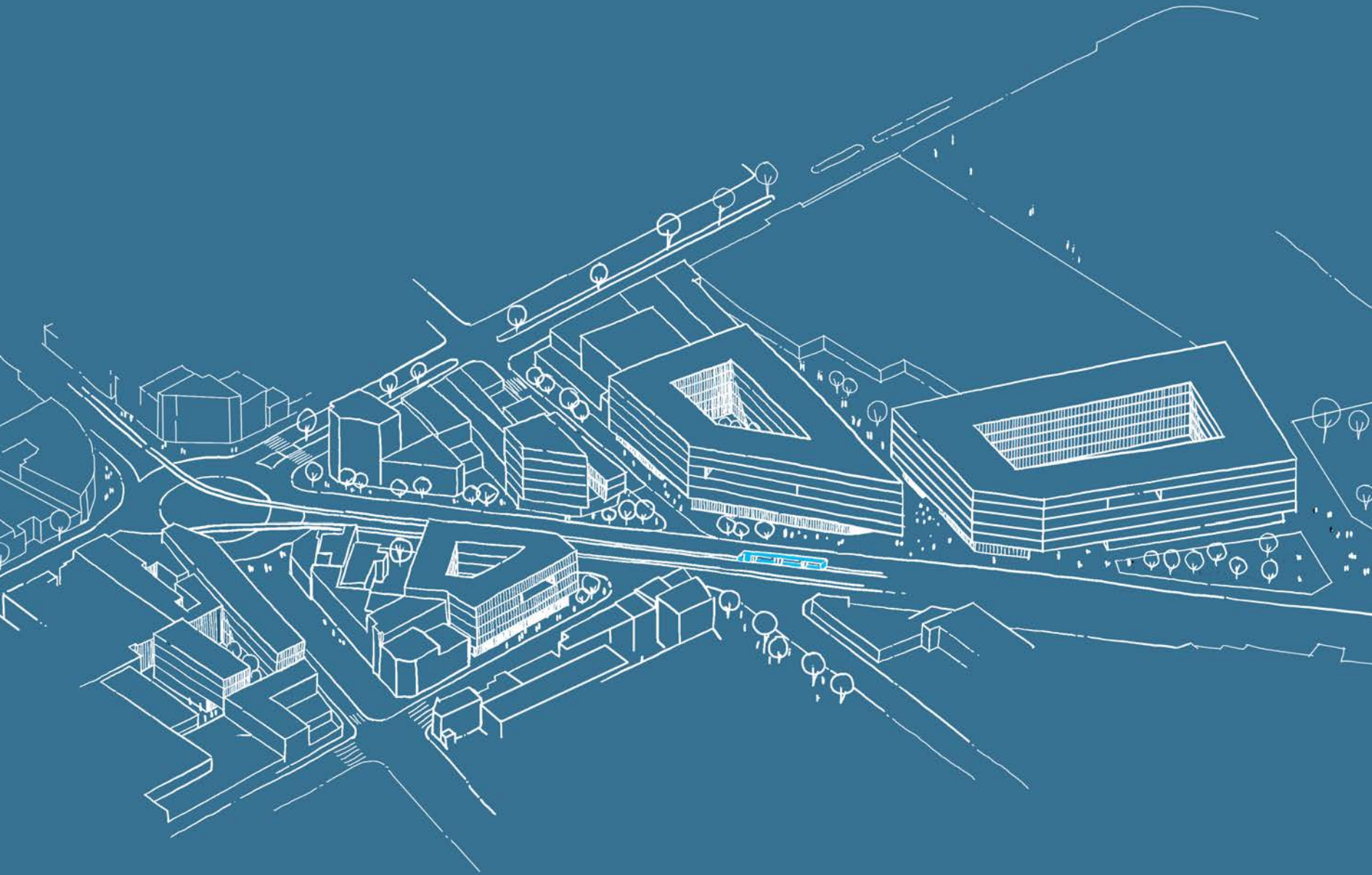


Figura 27. Boceto de sitio de investigación.



Arquitecto por la Universidad del Azuay,
Ecuador.

**Magíster en Proyectos
Arquitectónicos y Urbanos por la Univer-
sidad del Azuay, Ecuador .**

Email:
j.mauricio.carrion@gmail.com

LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/in/jonnathanmauriciocarrion1994/>

JONNATHAN CARRIÓN SARI

Magíster en Arquitectura con mención en Proyectos Arquitectónicos y Urbanos, y Arquitecto, ambos por la Universidad del Azuay. Ha ejercido como profesor asistente en la materia de Taller de Proyectos Arquitectónicos. También ha trabajado en proyectos dentro del Grupo de Investigación de Arquitectura de la Universidad del Azuay. Asimismo, ha participado en proyectos orientados a estudios urbanos, tanto como asistente de investigación como autor de artículos relacionados a la gestión y uso del suelo por la inserción de sistemas de transporte público masivo. Ha participado en el diseño urbano-arquitectónico de equipamientos educativos en la Universidad del Azuay, como la rehabilitación del Bloque E1 para la Facultad de Derecho, y el nuevo Campus *Tech*. Actualmente, es técnico de movilidad urbana en la Dirección de Gestión de Movilidad del gobierno local de Cuenca. Su proyecto final de máster estuvo enfocado en la relación de la planificación urbana y de movilidad, cuyo caso de estudio fue el tranvía de la ciudad de Cuenca.

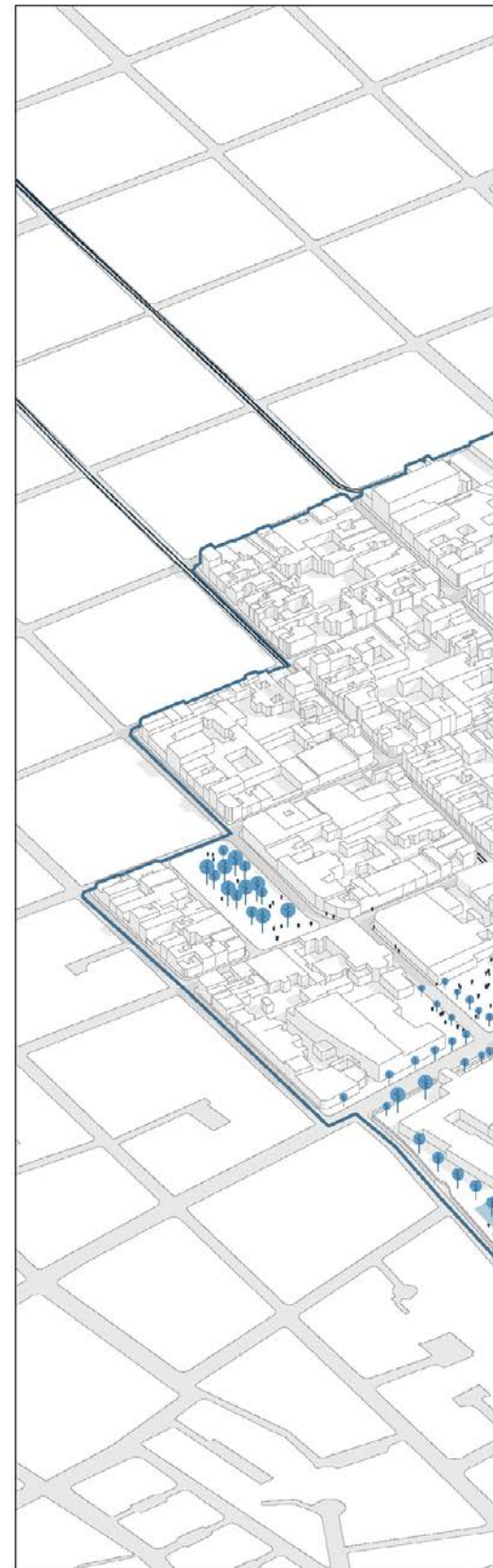
DESARROLLO ORIENTADO AL TRANSPORTE PÚBLICO (DOT) EN EL TRANVÍA DE CUENCA, APLICABILIDAD EN EL EJE Y DISEÑO DEL MODELO

Introducción

50

El modelo de desarrollo urbano de Cuenca se ha caracterizado por ser planificado y, hasta hace algunos años, compacto (Hermida, 2015). Sin embargo, actualmente ha empezado a mostrar síntomas propios de ciudades segregadas y dispersas, como la baja densidad, 50 hab/ha, según datos del BID (2014), desplazamiento de vivienda hacia zonas periféricas y una de las más altas tasas de crecimiento poblacional en el país, de cerca del 2%. La población actual aproximada es de 637.996 habitantes en el 2020, según proyecciones del INEC (2010). Dentro de las principales causas de dispersión y segregación está la desvinculación que actualmente tiene el modelo de planificación urbana de la ciudad, con su sistema de transporte público. Esta falta de engranaje tomó más fuerza desde el año 2020, con el inicio de la fase operacional del nuevo Tranvía de Cuenca.

Según el BID: “No se está aprovechando el potencial transformador que tiene una obra de esta naturaleza para generar impactos positivos en temas más allá del transporte y la movilidad (2014, p. 12)”. Sin embargo, se pueden citar algunos acercamientos, como los estudios elaborados por el Laboratorio de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad del Azuay (LAU) en 2016, llamado Plan Maestro del Área de Influencia del Tranvía en los Tramos Avenida de las Américas y Avenida España. Dichos estudios nunca fueron ejecutados por el Gobierno local y terminaron como consultorías archivadas. El estudio a continuación plantea la necesidad de explorar la viabilidad de un modelo de planificación urbana sostenible que considere el sistema de transporte público tranviario dentro del modelo de desarrollo para Cuenca.



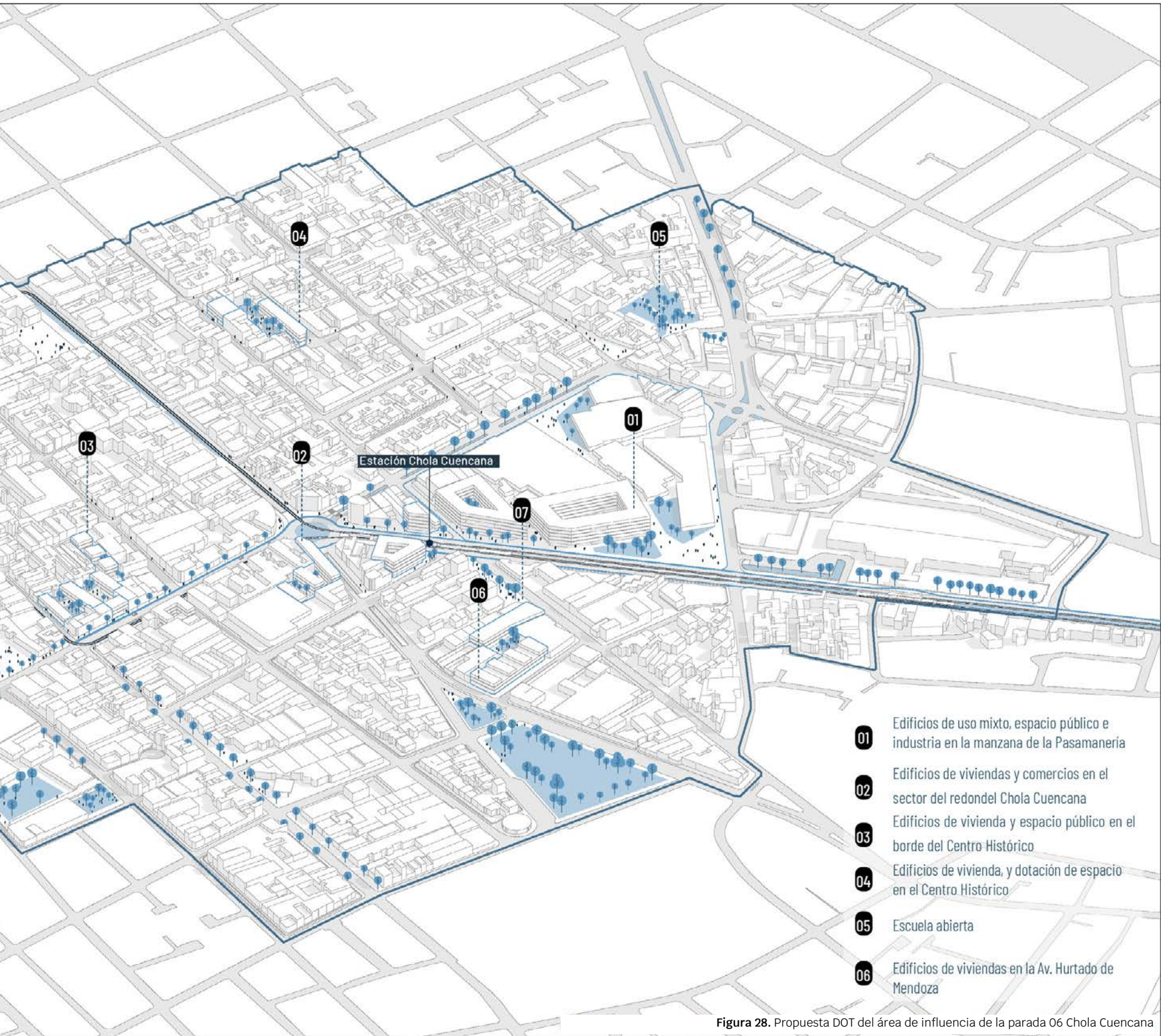


Figura 28. Propuesta DOT del área de influencia de la parada 06 Chola Cuencana

Metodología

El desarrollo de la investigación se estructura en cinco partes: la primera es un abordaje teórico acerca de la relación entre la planificación urbana y la planificación de transporte, seguido de una profundización del concepto del DOT: sus principales estudios teóricos, avances investigativos, brechas y críticas; se citan también casos de estudio sobre su aplicación real en la ciudades de Curitiba y Hong Kong; finalmente, se presenta una aproximación teórica de los instrumentos de gestión de suelo junto con las principales conclusiones del capítulo. La segunda parte aborda los aspectos metodológicos, aquí se presenta el caso de estudio, el tranvía de Cuenca, junto con un análisis de los indicadores usados en el instrumento de evaluación: el Estándar DOT. En la tercera parte, se evidencian los principales resultados de la evaluación DOT de las 27 estaciones del Tranvía de Cuenca, a partir de un análisis pertinente y comparativo por cada tramo del corredor: Av. de las Américas, Av. España y los tramos del Centro Histórico. La cuarta parte está estructurada en dos tipos de propuestas: la primera aborda propuestas de instrumentos de gestión del suelo para la implementación del DOT, donde se engloba un análisis tanto del marco normativo nacional y local de la gestión del suelo urbano, como la propuesta final de los instrumentos, la segunda aborda propuestas del modelo DOT, las cuales consisten en intervenciones urbanas que siguen los principios del DOT en

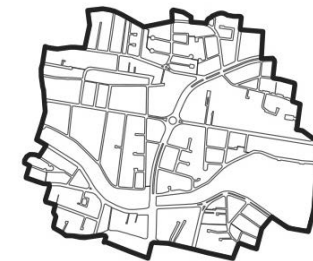
tres estaciones clave del Tranvía. Por último, se abordan las principales discusiones y conclusiones finales resultantes tanto de la evaluación DOT como de su aplicabilidad en el caso de estudio.

Para la primera etapa, se establecieron áreas de estudio en cada una de las 27 estaciones del Tranvía, las cuales fueron delimitadas por búffers de 500 metros de radio desde la estación, lo que sigue la recomendación del ITDP (2017) y la de Cervero & Murakami (2009) en mantener una distancia entre 500 m a 1 km como distancia caminable óptima, entre 10 minutos (500 m) a 20 minutos (1000 m). En el caso del Eje de la Av. España, las áreas de estudio son más pequeñas, por la exclusión del área del Aeropuerto Mariscal Lamar.

Durante la recopilación de datos, estos se obtuvieron mediante la consulta de fuentes primarias de información: a través de un recorrido de campo en todas las áreas de estudio definidas previamente durante los meses de marzo y abril del 2021. Los instrumentos utilizados fueron mapas y croquis impresos que ayudaron a identificar, por observación, algunos de los indicadores del Estándar DOT que precisaban su análisis en primer plano. En segundo lugar, con fuentes secundarias, donde se consultaron bases de datos geoespaciales SIG del GAD Municipal de Cuenca, el Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE) y el Instituto Nacional de



PARADA 2 | EL SALADO



PARADA 8N | ORDOÑEZ LAZO

Figura 29. Áreas de estudio de las 27 estaciones del tranvía.

“...se establecieron áreas de estudio en cada una de las 27 estaciones del Tranvía, las cuales fueron delimitadas por búffers de 500 metros de radio desde la estación...”

Ver figura 29

Estadísticas y Censos (INEC). También se utilizaron fuentes propias. Mediante el software de análisis geoespacial QGIS v.3.16.3, se digitalizó la información levantada en campo y se depuró la recolectada en la base de datos similar al estudio de Campos-Sánchez et al. (2019), donde se realizó una evaluación comparativa del DOT alrededor de varias estaciones de sistemas de transporte de todo el mundo. Allí se utilizaron varios métodos, y se determinó el análisis geoespacial SIG como válido y pertinente para las evaluaciones DOT.

El instrumento que se utilizó para la evaluación de las estaciones del Tranvía fue el documento Estándar DOT, versión 3 (2017) creado por el *Institute for Transportation and Development Policy*. El ITDP, en su herramienta de evaluación DOT, divide sus indicadores en ocho principios: caminar, pedalear, conectar, transportar, mezclar, densificar, compactar y cambiar. Cada uno de los cuales se subdivide en diversos objetivos, alineados según el concepto de cada principio. Estos objetivos, a su vez, contienen los distintos indicadores a evaluar.



1

ABORDAJE
TEÓRICO



2

CASO DE ESTUDIO Y
ANÁLISIS DE INDICADORES



3

EVIDENCIA DE RESULTA-
DOS DE EVALUACIÓN



4

ELABORACIÓN DE
PROPUESTAS



5

DISCUSIONES Y
CONCLUSIONES

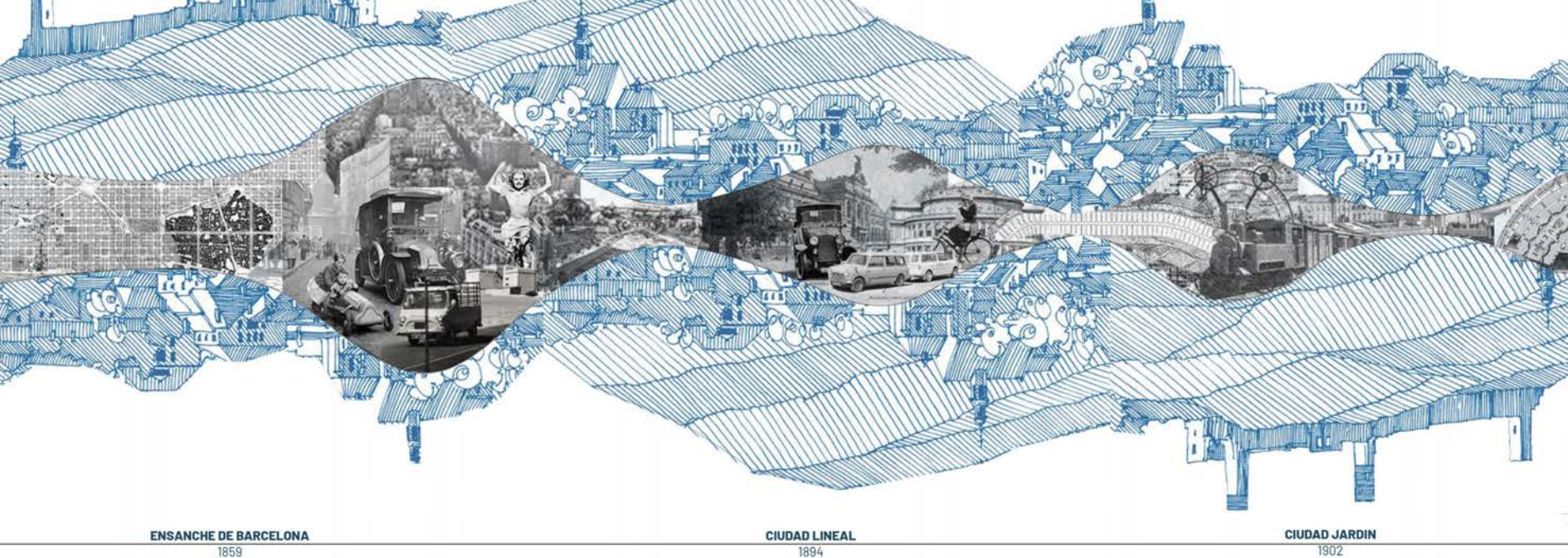


Figura 30. Collage a través del tiempo.

Desarrollo

54

La planificación urbana y la de transporte han estado estrechamente relacionadas, aunque no siempre de manera coordinada. Desde las primeras teorías urbanas, cuando esta apareciera como disciplina, se evidencian relaciones. Modelos como la Ciudad Jardín o la Ciudad Lineal buscaban el ordenamiento de la creciente ciudad industrial, mediante la concentración de manzanas junto a corredores que consideraban a los primeros sistemas de rieles en su sección vial, todo a mediados y finales del siglo XIX. Posteriormente, desde inicios hasta mediados del siglo XX, la ciudad modernista vuelca su mirada hacia el vehículo y ordena la ciudad con base en la movilidad privada, mediante carreteras y autopistas que provocan el crecimiento desordenado de la ciudad y la expande hacia los suburbios.

En décadas posteriores, se presentan cambios en el paradigma de la planificación urbana en todo el mundo, a pesar de que muchas ciudades habían heredado los modelos de planificación modernistas de ciudades dispersas de mediados del siglo XX. A partir de los años noventa, a la vez que inicia una

profunda reflexión sobre los efectos dañinos de la dispersión y concentración de suburbios en los territorios, también existe una búsqueda de nuevos modelos de desarrollo urbano que estén alineados hacia ideales de sostenibilidad (Hermida et al., 2015).

Curiosamente, gran parte de la reflexión realizada sobre nuevos modelos de planificación urbana llevó a que se retomaran teorías introducidas en los primeros modelos de planificación urbana de finales del siglo XIX, como la Ciudad Lineal, de Arturo Soria, y la Ciudad Jardín, de Ebenezer Howard. Es evidente la influencia que tuvieron estos conceptos al momento de desarrollar los objetivos del DOT; esto porque ambos modelos consistían en la concentración de asentamientos urbanos a lo largo de ejes de transporte público como ferrocarriles y tranvías (Ibraeva et al., 2020).

Para hablar del concepto del DOT, en su primera definición a finales de los años ochenta, Calthorpe (1993) afirma que es un modelo de planificación urbana que promueve el desarrollo sostenible de la ciudad mediante la integración del transporte público como el

“...llevó a que se retomaran teorías introducidas en los primeros modelos de planificación urbana de finales del siglo XIX, como la Ciudad Lineal de Arturo Soria y la Ciudad Jardín de Ebenezer Howard.”

Ver figura 30



Figura 31. Puntajes DOT de las estaciones por tramo.

eje articulador principal, en el cual se distribuyen áreas de desarrollo densas, compactas, fácilmente caminables y ciclables.

RESULTADO Y DISCUSIONES

Una vez que se obtuvieron los puntajes en la evaluación según el Estándar DOT de las 27 estaciones del Tranvía, se ha de destacar los resultados con énfasis en los diferentes tramos presentes en el eje de transporte. Se empieza con el tramo de mayor a menor puntaje DOT. Se evidenció, de manera general, que las estaciones ubicadas en los tramos del Centro Histórico, calle Gran Colombia y calle Mariscal Lamar fueron las estaciones que mayor puntaje DOT obtuvieron a lo largo del corredor. Se logró el mayor puntaje, 68 sobre 87 puntos, en la Estación 12S Santo Domingo, ubicada en la zona central del casco histórico. Para el tramo de la Av. de las Américas, el mayor puntaje lo obtuvo la Estación 07 Río Tomebamba con 52 puntos, lo mismo que con la Estación 16 Chola Cuencana para el tramo de la Av. España, con 57 puntos.

“..las estaciones que mayor puntaje DOT obtuvieron a lo largo del corredor; logrando el mayor puntaje, 68 sobre 87 puntos, en la Estación 12S Santo Domingo, ubicada en la zona central del casco histórico”

Ver figura 31

Se evidenciaron tres discusiones derivadas de los resultados obtenidos. La primera es que los tramos del Centro Histórico, que son los que contienen en su mayoría las esta-

ciones con los más altos puntajes, muestran una mejor actitud hacia el DOT. Esto puede atribuirse a la misma característica que tiene el área, de ser la zona céntrica de la ciudad, en donde existe un mejor desempeño en los indicadores de caminabilidad (caminar y conectar). Segundo, tanto las estaciones del Tramo de la Avenida de las Américas como las de la Avenida España evidencian mejores puntajes DOT, mientras más se acercan hacia la zona del Centro Histórico. Esto podría deberse principalmente a que las estaciones ubicadas hacia los extremos abordan áreas con un uso de suelo predominante, en donde no existe alta mixticidad de usos. Tercero, el tramo más equilibrado es el tramo de la Av. de las Américas, pues los puntajes de todas las estaciones no varían demasiado el uno del otro y alcanzan puntuaciones ligeramente altas hacia el norte del corredor. Esto podría deberse a que el área de influencia mantiene su tipología mayormente residencial a lo largo del eje.

Conclusión

Propuestas DOT: Como última instancia, para las propuestas DOT, primero se elaboró un marco instrumental sobre el uso y gestión del suelo que permita la implementación de políticas DOT en Cuenca, todo esto basado tanto en la legislación nacional como local. Se seleccionaron las tres estaciones de mayor puntaje por tramo y se plantearon modelos esquemáticos acordes a los conceptos de los indicadores del DOT Estándar, a través de intervenciones de diseño urbano en sus áreas de influencia. Se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones finales.

El desarrollo de la investigación permitió el entendimiento del DOT como un modelo de planificación urbana que busca generar territorios sostenibles, con altos índices de caminabilidad, movilidad alternativa, intermodalidad, mixticidad de usos y alta densidad, adyacente a las estaciones de proyectos de transporte público masivo. En el caso de Cuenca, la aplicabilidad del DOT no solo se limita para ayudar a generar desarrollos urbanos sostenibles, sino también puede ser usado para promover a la ciudadanía el uso de los sistemas de transporte público como una oferta más atractiva por sobre los medios motorizados privados.



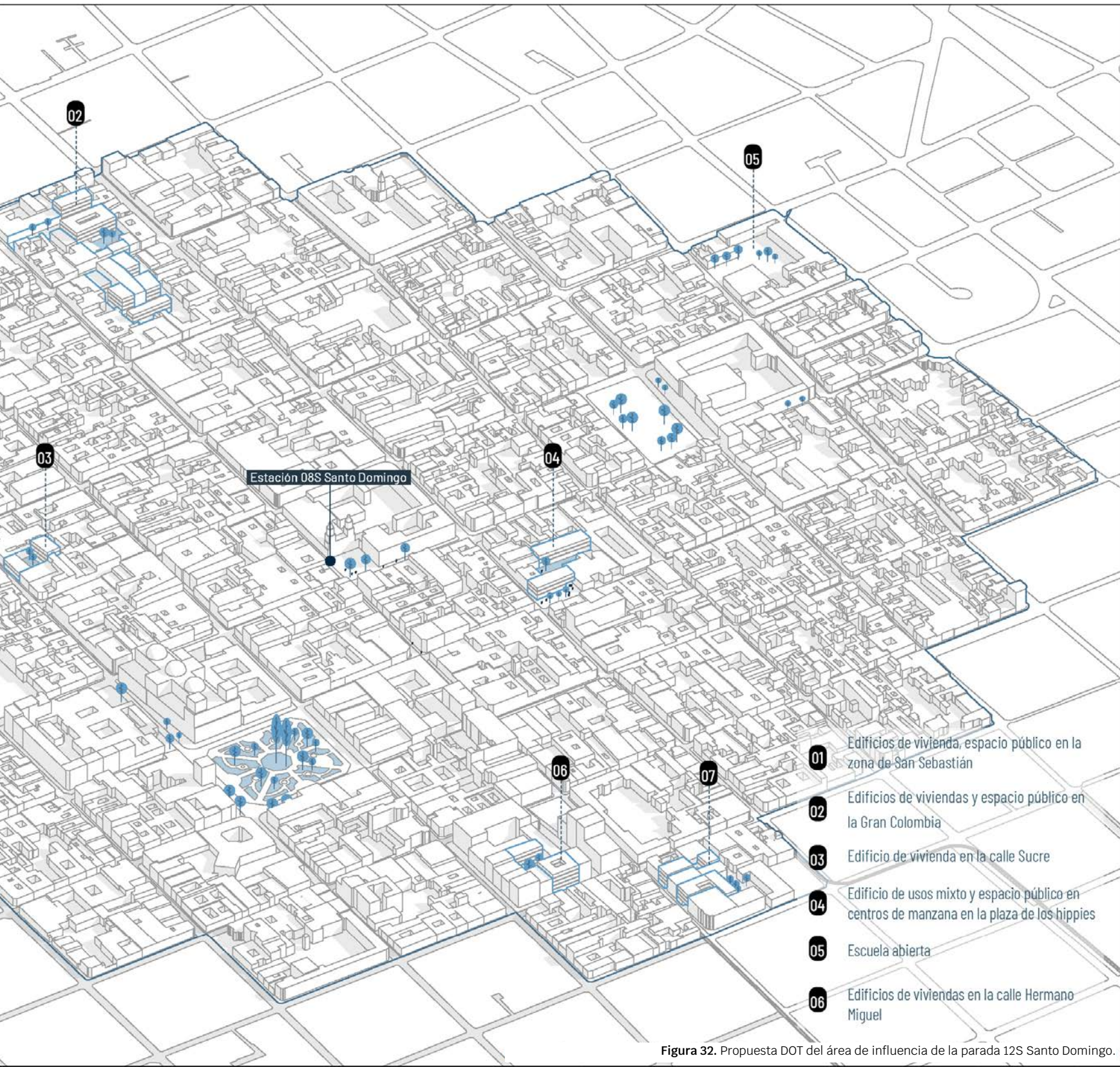


Figura 32. Propuesta DOT del área de influencia de la parada 12S Santo Domingo.

Comentario final por parte de la directora

58

En las últimas décadas, se ha visto la necesidad de vincular la planificación urbana con la planificación de la movilidad, para conseguir múltiples beneficios en las ciudades, que apuntan a la sostenibilidad social, ambiental y económica. Uno de los modelos que los vincula y que se ha aplicado en algunas partes del mundo es el Desarrollo Orientado al Transporte Público (DOT). El DOT es un modelo de planificación que optimiza los ejes de transporte público masivo, a través de potenciar una vida urbana densa, mixta y diversa. Si bien existen múltiples estudios y aplicaciones notables en varias ciudades del mundo, la presente tesis resulta de vital avance en el contexto nacional y latinoamericano, al analizar el caso de una ciudad intermedia como lo es Cuenca, con su corredor tranviario. A través de un estudio exhaustivo de las características de los entornos de las paradas del tranvía, esta tesis aborda la aplicabilidad del DOT en algunas de dichas estaciones y deja el camino abierto para nuevas propuestas en aquellas que no han sido consideradas.

Carla Hermida

Directora de la tesis de maestría



Figura 33. Espacio en la universidad.

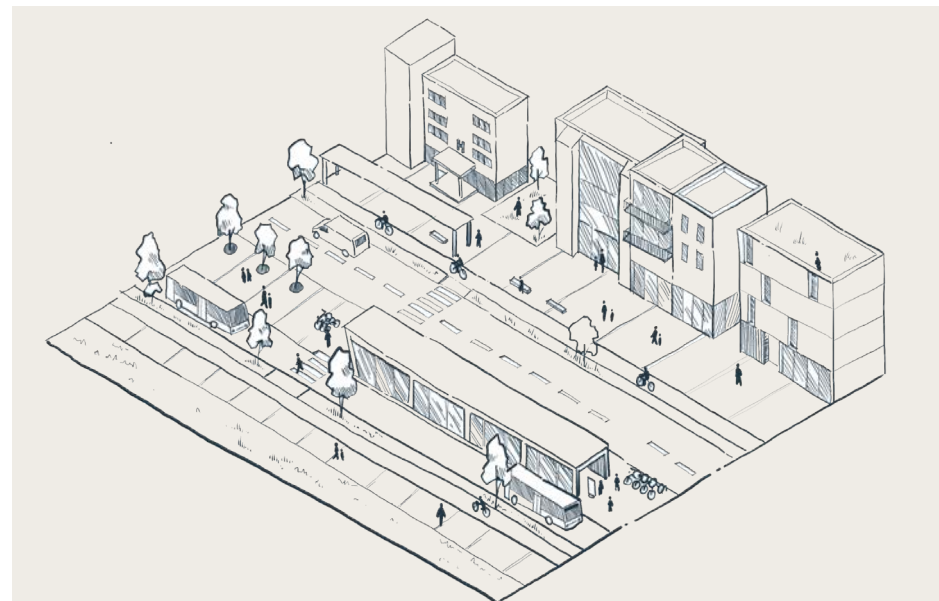


Figura 34. Boceto de una estación de tranvía.



Figura 35. Grupo de estudiantes de maestría.

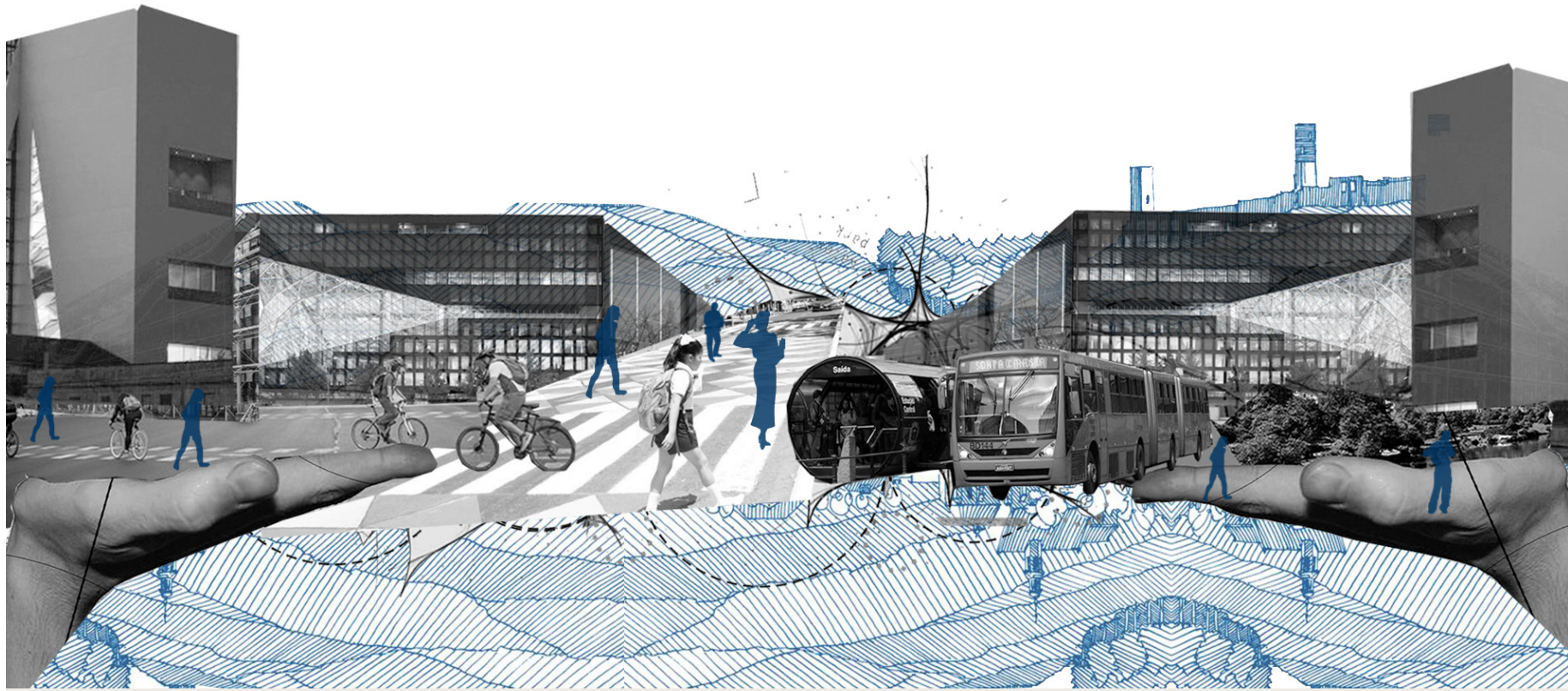


Figura 36. Collage de síntesis del proceso creativo aplicado.

Referencias bibliográficas

BID. (2014). Cuenca Ciudad Sostenible / Plan de Acción. Bid, 131.

Calthorpe, P. (1993). *The next American metropolis: Ecology, community, and the American dream*. Princeton architectural press.

Campos-Sánchez, F. S., Abarca-álvarez, F. J., Serra-Coch, G., & Chastel, C. (2019). Evaluación comparativa del nivel de desarrollo orientado al transporte (DOT) en torno a nodos de transporte de grandes ciudades: métodos complementarios de ayuda a la decisión. *Eure*, 45(134), 5–29. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612019000100005>

Cervero, R., & Murakami, J. (2009). Rail and property development in Hong Kong: Experiences and extensions. *Urban Studies*, 46(10), 2019–2043. <https://doi.org/10.1177/0042098009339431>

Hermida, M. A., Hermida, C., Cabrera, N., & Calle, C. (2015). La densidad urbana como variable de análisis de la ciudad: El caso de Cuenca, Ecuador. *EURE (Santiago)*, 41(124), 25–44. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612015000400002>

Ibraeva, A., Correia, G. H. de A., Silva, C., & Antunes, A. P. (2020). Transit-oriented development: A review of research achievements and challenges. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 132(October 2019), 110–130. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.10.018>

ITDP (2017). Dot Estandar. *Development*, 65, 66. Retrieved from <https://www.itdp.org/wp-content/uploads/2017/06/DOT-Estándar-V3.0.pdf>

DATOS GENERALES

TESIS **REGENERACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE GIRÓN** BASADO EN LA METODOLOGÍA DE VIDA URBANA DE GEHL. CASO: TANATORIO DE GIRÓN.

Título del trabajo final de maestría

Regeneración de los espacios públicos de la cabecera cantonal de Girón. Basado en la metodología de vida urbana de Gehl. Caso: Tanatorio de Girón.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Maestría en Arquitectura con mención en Proyectos Arquitectónicos y Urbanos

Nombres completos del autor

OMAR ANDRÉS DELGADO PINOS

Número de teléfono celular del autora

0992758651

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Agustín Santiago Vanegas Peña

Email del tutor que dirigió el trabajo final

asvanegas@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2022



Figura 37. Imagen de propuesta arquitectónica final.



Arquitecto por la Universidad del Azuay, Ecuador (2018).

Magíster en Proyectos Arquitectónicos y Urbanos por la Universidad del Azuay, Ecuador (2022).

Email:
adelgado@uazuay.edu.ec

LinkedIn:
Andrés Delgado Pinos

OMAR DELGADO PINOS

La experiencia académica tanto de pregrado como de posgrado en la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay han dado los aprendizajes en los ámbitos de la construcción, planificación urbana, valoración patrimonial e investigación académica.

Técnico – Investigador dentro del Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador, IERSE desde el año 2018. Es responsable de áreas de investigación como: Fotogrametría arquitectural, Documentación patrimonial digital y Modelamiento bidimensional y tridimensional de bienes patrimoniales. De la misma manera, ha sido docente de cursos de fotogrametría con UAS (dron) así como autor y coautor de artículos científicos nacionales e internacionales dentro de estos campos.

Paralelamente, ha colaborado en distintos proyectos de investigación con varias perspectivas disciplinarias como Análisis de vulnerabilidad de edificaciones ante sismos; medición del ruido ambiente en la ciudad de Cuenca; evaluación de los efectos del cambio de uso de suelo y cambio climático de la cuenca del río Tomebamba.

REGENERACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE GIRÓN BASADO EN LA METODOLOGÍA DE VIDA URBANA DE GEHL. CASO: TANATORIO DE GIRÓN.

Introducción

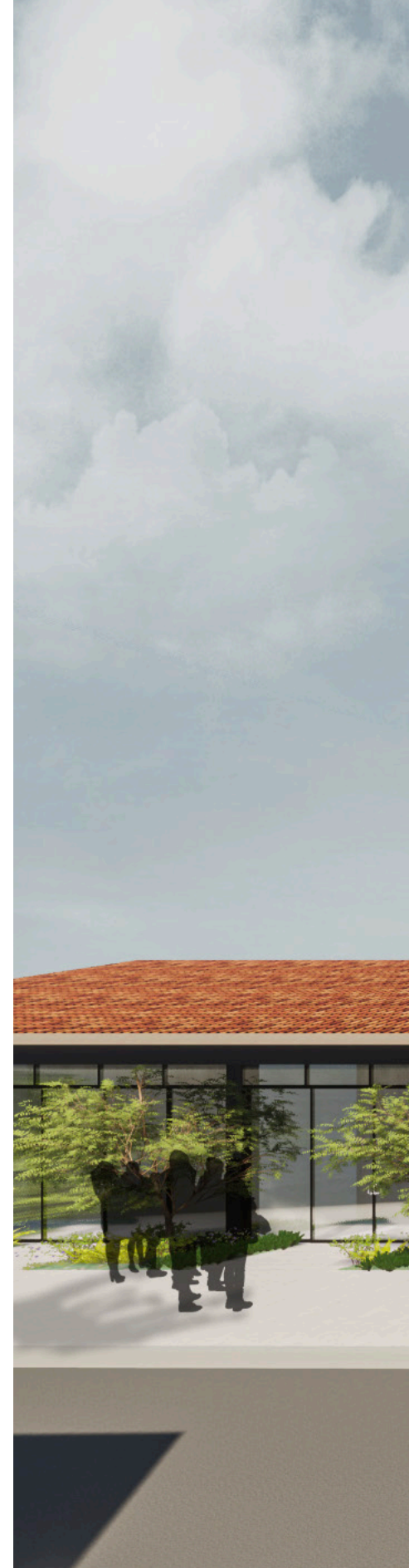
64

Dentro del cantón Girón, perteneciente a la provincia del Azuay de Ecuador, se identificó que la mayoría de los espacios públicos de su cabecera cantonal urbana no cuentan con una calidad que impulse la vida urbana del sector ni mucho menos de la ciudad, pues las características espaciales y materiales de estos espacios no fomentan su uso al encuentro ciudadano. Esto ha generado que se presente una sub-utilización de su espacio y un constante desinterés en su uso cotidiano por parte de la ciudadanía de Girón.

Complementario a ello, la cabecera cantonal urbana de Girón no cuenta con ningún equipamiento exequial de carácter privado o municipal que brinde servicios de velación den-

tro de sus instalaciones, lo que genera una problemática constante en los habitantes de la ciudad. La ciudadanía de Girón ha optado por alquilar temporalmente los salones de eventos, espacios cuyo uso principal es ajeno a la velación de cuerpos; ahí, la infraestructura no cumple con normas de salubridad (Municipalidad de Girón, 2014).

La necesidad de un tanatorio municipal para el cantón ha generado la posibilidad de proyectar un equipamiento basado en los criterios de Jan Gehl para intervenciones de carácter público al abordar las dimensiones de la vida urbana de estos espacios.





Campo Santo Municipal
Señor de Girón

Figura 38. Vista de acceso.

Metodología

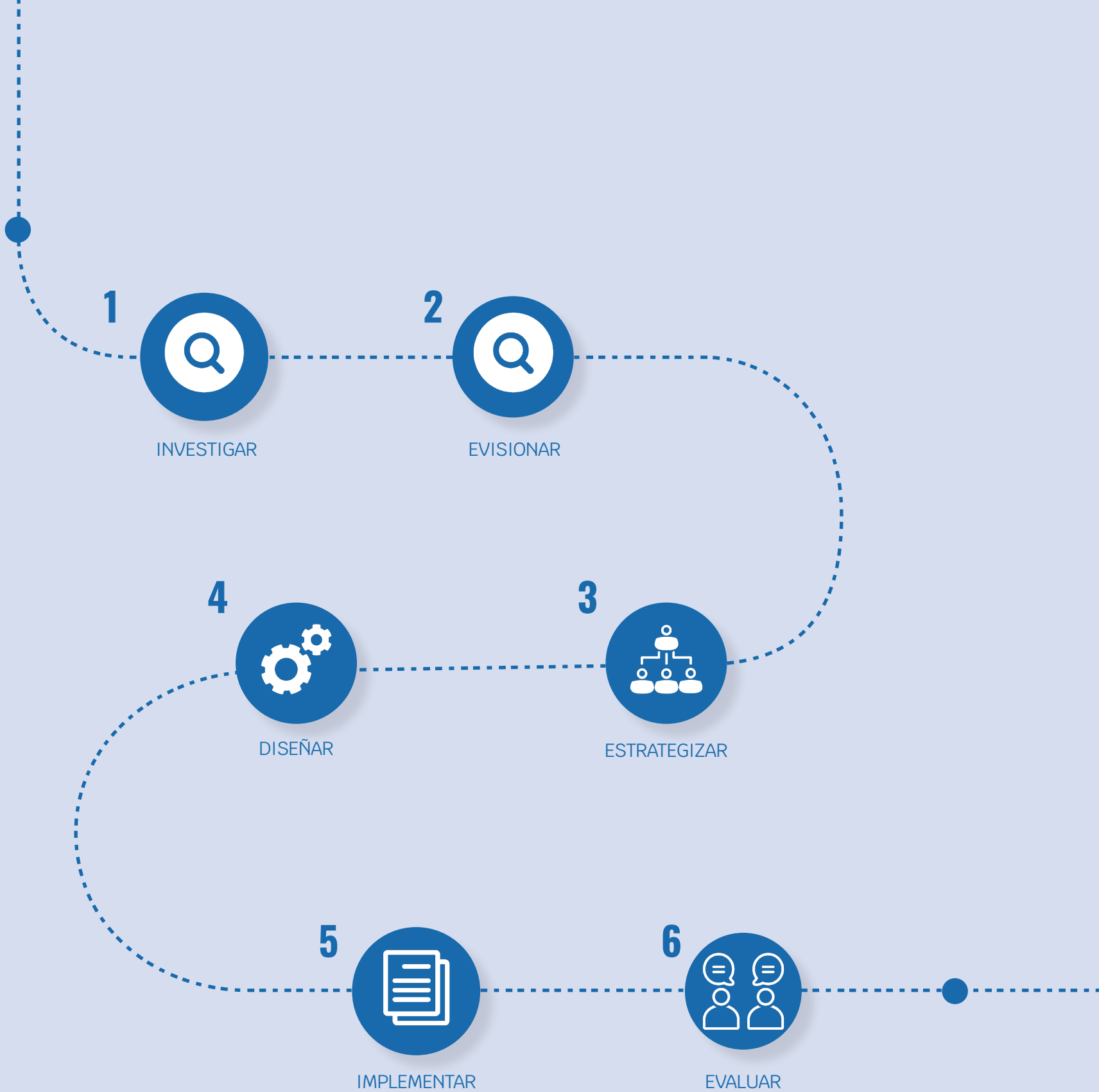
Jan Gehl ha establecido una metodología cíclica. Esta metodología consta de seis pasos a desarrollar para llevar a cabo una correcta intervención dentro de la ciudad. Estos pasos son:

- Investigar
- Envisionar
- Estrategizar
- Diseñar
- Implementar
- Evaluar

El primer paso de investigar se desarrolló al mirar la cabecera cantonal urbana de Girón desde múltiples puntos de vista, los cuales proponen identificar y analizar las dimensiones de la vida urbana de una ciudad. Esta metodología propuesta se basa en una matriz de preguntas adaptadas a las realidades y características de la mayoría de las cabeceras urbanas encontradas en el Ecuador; dichas preguntas fueron enfocadas desde las seis dimensiones de la vida urbana que menciona Gehl, las cuales son:

- Forma urbana
- Dinámicas urbanas
- Calidad urbana
- Economía urbana
- Movilidad urbana
- Vegetación urbana

Esta metodología propuesta es adaptable a múltiples escalas de áreas de estudio. Si bien se puede llevar a cabo el análisis de la cabecera urbana en su totalidad, la matriz también permite que las preguntas sean aplicadas en áreas de estudio delimitadas como el proyecto vea pertinente. El levantamiento de información correspondiente a dicha matriz de preguntas se realizó por medio de cartografías existentes, entrevistas, encuestas, observación a la población, mapeo de cartografía, revisión de fotografías y documentos históricos.



1



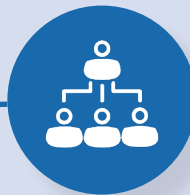
INVESTIGAR

2



EVISIONAR

3



ESTRATEGIZAR

4



DISEÑAR

5



IMPLEMENTAR

6



EVALUAR



Figura 39. Proceso creativo- análisis de sitio.

Desarrollo

68

Tomando como punto de partida metodologías de Jan Gehl (2009), tanto para la implementación de nuevos proyectos como para el análisis del terreno de actuación, se realizó un exhaustivo análisis de ciudad. Ahí, se obtuvieron datos que ayudaron a la documentación, identificación, caracterización y sistematización tanto de las potencialidades de la ciudad como de sus debilidades. Dentro del análisis, saltaron resultados interesantes como la recuperación, puesta en valor y fomento de varios aspectos de la vida urbana de la ciudad como sus dinámicas urbanas, desarrolladas tanto entre semana (Lunes a Viernes) como en fin de semana (Sábado y Domingo); los ejes peatonales que desarrollan durante celebraciones autóctonas del cantón, el comercio de la ciudad y la infraestructura existente para ello, la distribución a lo largo de los bienes patrimoniales inmuebles, los espacios públicos con los que la ciudad cuenta y los bordes de fachada de las edificaciones del cantón. Todos ellos resultaron ser de gran importancia para la propuesta de la estrategia urbana, la cual consiste en el ensanchamiento de aceras que complementen la movilidad activa de los ciudadanos; mientras que, paralelamente, genera una red con recorridos acompañados de ejes

verdes que impulsa y fomenta los anteriores valores identificados y empodera a la ciudadanía. Esta será el punto clave para el desarrollo socio-económico de la cabecera cantonal de Girón.

Complementario a la estrategia urbana propuesta, y respondiendo a la problemática de la ciudad que no cuenta con un equipamiento exequial para la velación de cadáveres, se proyectó un tanatorio dentro del espacio identificado por el mismo GAD Municipal de Girón. Este equipamiento, su ubicación, forma y programa arquitectónico fueron el resultado de otro exhaustivo análisis del terreno de actuación, el cementerio de la cabecera cantonal urbana.

El equipamiento, al igual que la propuesta urbana, rescata valores identificados dentro del terreno de actuación como recorridos, infraestructura, pero, sobre todo, dinámicas urbanas sociales que la ciudadanía gironense desarrolla dentro del cementerio. El equipamiento está implantado de tal manera que todo se entiende como un solo conjunto que logra establecer una correcta infraestructura para el uso del camposanto. Este, a su vez, complementa la red de espacios públi-

“..la ciudad que no cuenta con un equipamiento exequial para la velación de cadáveres, se proyectó un tanatorio dentro del espacio identificado por el mismo GAD Municipal de Girón...”

Ver figura 39

“..El equipamiento al igual que la propuesta urbana, rescata valores identificados dentro del terreno de actuación como recorridos, infraestructura...”

Ver figura 40



Figura 40. Análisis de sitio.

Economía urbana	¿Qué tipos de economía contiene la ciudad de Girón?	Mapear los diferentes tipos de comercios que existen dentro de la ciudad de Girón QUIZA CON EL SRI SABER QU RUCS HAN ABIERTO OTROS CERRADOS. QUIZA CON LAS PATENTES PODRIA CONSEGUIRSE ALGUNA INFORMACIÓN
	¿Cuántos nuevos comercios informales han surgido en la ciudad de Girón a partir de la emergencia sanitaria del COVID 19?	Mapear los diferentes nuevos comercios que han surgido dentro de la ciudad de Girón
	¿Qué porcentaje de manzanas no contienen ningún tipo de comercio en sus predios?	En base al mapeo anterior de los tipos de comercios sacar el porcentaje de las manzanas que no contienen comercio alguno
	¿Qué tipo de economía o actividad es la principal fuente de ingresos de Girón?	Segun el PDOT identificar cual es la actividad económica más relevante de Girón
	¿Existen conflictos entre peatón - auto en las principales calles comerciales de Girón?	Dentro de las calles comerciales identificadas observar si existen conflictos entre peatones y vehículos.
Calidad urbana	¿Qué porcentaje de población puede acceder a un espacio público de calidad a pie?	Cartograficamente hacer un buffer de el radio de influencia que tendría un espacio publico e identificar la población dentro del mismo, sacar el porcentaje en base al total.
	¿Qué características físicas vuelven acogedores a los espacios públicos más populares en Girón?	Observando los alrededores de los espacios públicos con más cantidad de actividades identificar los criterios físicos del mismo.
	¿Qué características físicas vuelven hinospitos a los espacios públicos menos afluidos en Girón?	Observando los alrededores de los espacios públicos con menor cantidad de actividades identificar los criterios físicos del mismo.
	¿Qué porcentaje de las fachadas en Girón cuentan con bordes blandos?	Mapeando los bordes blando y duros de la ciudad de Girón
Movilidad	¿Qué tan accesibles son los espacios públicos de Girón para personas discapacitadas ciclistas y usuarios de interés?	Por medio de observación identificar si los espacios públicos cuentan con rampas, ciclovías y señalamiento para no videntes.
	¿Cuál es la cobertura y calidad de ciclovías en Girón?	En base a cartografía identificar las ciclovías dentro del cantón y por medio de observación caracterizar su estado de calidad.
	¿Que porcentaje de las veredas fomentan la caminabilidad?	En base a cartografía sacar un promedio de una ancho mínimo que favorezca la caminabilidad de al menos 2 personas y sacar el porcentaje de la veredas del cantón que cumplan con ello.
	¿Qué porcentaje de manzanas contemplan unas distancia promedio que fomente la caminabilidad?	En base a cartografía sacar un promedio de una distancia máxima que favorezca la caminabilidad y sacar el porcentaje de tramos del cantón que cumplan con ello.

Figura 41. Matriz de preguntas guía inicial- metodología.

cos propuesta. Este equipamiento, en complemento con los otros espacios públicos del cantón, generará un sistema articulado entre ellos, el cual fomentará la vida urbana del sector y de la ciudad.

A manera de conclusión del proyecto desarrollado, se rescatan tres importantes aspectos resultantes. Principalmente, la propuesta de la red de espacios públicos dentro de la cabecera cantonal fomenta la vida urbana del cantón por medio de la interconectividad de dichos espacios mediante un cordón verde de vegetación entre ellos. La misma, al responder a un grupo de criterios analizados anteriormente, tiene como objetivo principal mitigar la subutilización de varios espacios públicos poco concurridos identificados en la ciudad.

Es por ello que la red propuesta no se proyecta como un simple recorrido verde en la ciudad que conecte los parques y plazas de la urbe. Ella abarca criterios de gran importancia para el fomento al recorrido de la misma; en este sentido, la red se desarrolla a lo largo de los predios que contienen comercio e infraestructura para ello, para que, de esta manera, las dinámicas comerciales impulsen la red de espacios públicos de la ciudad. Esto puede generar, a futuro, ejes comerciales dentro de la cabecera cantonal urbana de Girón. Con el mismo criterio, la red abarca gran parte de los bienes inmuebles patrimoniales con los que la cabecera cantonal cuenta; esto, con el objetivo de alimentar el potencial de la red por medio de la difusión del acervo patrimonial edificado de la ciudad de Girón. De igual manera, la red se desarrolla a lo largo de las calles que son utilizadas para los recorridos de las festividades que se desarro-

llan anualmente como la Fiesta de Toros o el desfile de cantonización, lo que ocasiona que la cultura de Girón y sus festividades formen parte de la misma. Esto busca potenciar el sentido de pertenencia a la ciudadanía. Asimismo, la red propuesta atraviesa la mayor cantidad de predios que cuentan con bordes blandos identificados con anterioridad; esto, con el objetivo de generar que el recorrido de la red sea estimulante para el peatón.

Por otro lado, si bien la metodología original elaborada por Jan Gehl aplicada en este estudio responde a problemáticas y realidades distintas a las del Ecuador, se puede decir con certeza que la misma ha sido exitosa-

mente acoplada a las características territoriales y sociales de la ciudad de Girón, El aporte que realiza este estudio está en la sistematización y desglose de cada una de las dimensiones de la vida urbana que propone Gehl, se las aborda con una visión mucho más acercada a la realidad del territorio de los países en vías de desarrollo como Ecuador y plantea preguntas para el análisis de cada una de dichas dimensiones.

“...El aporte que realiza este estudio está en la sistematización y desglose de cada una de las dimensiones de la vida urbana que propone Gehl...”

Ver figura 42

Dimensión	Pregunta de análisis	Metodología de medición	Método	Técnica
FORMA URBANA	¿Qué porcentaje de manzanas regulares (manzanas con forma de paralelepípedo) tiene la cabecera cantonal urbana?	Contabilizar las manzanas urbanas de forma regular y de forma irregular para posteriormente obtener un porcentaje basado en el total de manzanas de la cabecera cantonal.	Cuantitativo	Análisis de cartografía
	¿Qué continuidad tienen las calles de la cabecera cantonal urbana?	Medir la longitud de las vías hasta que se vean directamente interrumpidas con alguna manzana o ruptura natural del tejido urbano con el propósito de posteriormente identificar si las vías tienen una continuidad considerable o son muy interrumpidas por el tejido urbano.	Cuantitativo	Análisis de cartografía
	¿Qué tan caminables son las longitudes de los tramos de las manzanas de la cabecera cantonal urbana?	Medir la longitud de los tramos de la cabecera cantonal para en base a ello identificar qué tramos de manzana cumplen con la longitud caminable según Jan Gehl en su libro "Ciudades para la gente".	Cuantitativo	Análisis de cartografía
	¿Presenta la cabecera cantonal urbana rupturas en su forma urbana de carácter antropológico?	Analizar cartografía y ortofotografías de la cabecera cantonal para identificar si existe una ruptura de carácter antropológico relevante del tejido urbano.	Cualitativo	Análisis de cartografía
	¿Presenta la cabecera cantonal urbana rupturas en su forma urbana de carácter Natural?	Analizar cartografía y ortofotografías de la cabecera cantonal para identificar si existe una ruptura de carácter natural relevante del tejido urbano.	Cualitativo	Análisis de cartografía
DINÁMICAS URBANAS	¿Cuales son los principales espacios públicos de la cabecera cantonal urbana?	Observar y entrevistar a transeúntes de la ciudad y a funcionarios público para identificar los espacios públicos de la cabecera cantonal.	Cualitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Cuáles son las actividades realizadas entre semana y en fin de semana que se desarrollan dentro y alrededor de los espacios públicos de la cabecera cantonal urbana?	Observar y mapear los lugares en donde existan dinámicas urbanas durante los días correspondientes a entre semana (lunes a viernes) y fin de semana (sábado y domingo) y categorizarlas en actividades recreativas, sociales, económicas y deportivas por separado.	Cuantitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Cuales son las actividades festivas o especiales que se realizan en la cabecera cantonal urbana?	Entrevistar a transeúntes y funcionarios públicos del cantón para identificar cuales son las fiestas y eventos especiales que se llevan a cabo dentro de la cabecera cantonal urbana.	Cualitativo	Entrevista semiestructurada
	¿Existen espacios, lugares o equipamientos en donde exista una distinción o discriminación de género o clase social?	Entrevistar a transeúntes y funcionarios públicos para identificar si existen equipamientos, espacios públicos o lugares en donde exista discriminación o distinción de género o clase social.	Cualitativo	Entrevista semiestructurada
	¿Qué bienes patrimoniales están asociados o forman parte de los espacios públicos de la cabecera cantonal urbana?	Analizar cartografía digital para identificar los bienes patrimoniales inmuebles. Complementar con entrevistas a transeúntes y funcionarios públicos para identificar si existe relación espacial, visual, material o de nombres del patrimonio intangible con los espacios públicos.	Cualitativo	Análisis de cartografía - Entrevista semiestructurada
CALIDAD URBANA	¿Qué porcentaje de las fachadas de la cabecera cantonal urbana cuentan con bordes blandos entre semana y cuantos en fin de semana?	Observar y mapear los predios de la cabecera cantonal urbana que cuenten con bordes blandos identificados en el libro de Jan Gehl "La dimensión humana".	Cuantitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Qué nivel de estimulación tienen las fachadas de la cabecera cantonal urbana entre semana y que nivel en fin de semana?	Observar y mapear los predios de la cabecera cantonal urbana que cuenten con una alta estimulación hacia los transeúntes, concepto anteriormente identificado en el libro de Jan Gehl "La dimensión humana".	Cuantitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Qué características físico espaciales vuelven acogedores a los espacios públicos concurridos y que vuelven desolados a los espacios públicos poco concurridos de la cabecera cantonal urbana?	Identificar las características geoespaciales como bordes, estimulaciones y actividades desarrolladas dentro de los espacios públicos concurridos y no concurridos.	Cualitativo	Análisis de cartografía
	¿Cuál es nivel de percepción de seguridad, confort y placer dentro de los espacios públicos de la cabecera cantonal urbana?	Observar y contestar a los criterios que Jan Gehl propone para identificar el nivel de percepción de seguridad, confort y placer de los espacios públicos de la cabecera cantonal urbana.	Cualitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Cuál es el grado de sentido de pertenencia en la cabecera cantonal urbana?	Por medio de una entrevista a transeúntes y funcionarios público identificar que tan identificada se encuentra la ciudadanía de Girón con su cantón.	Cualitativo	Entrevista semiestructurada
ECONOMÍA URBANA	¿Qué porcentaje de predios puede acceder a un espacio público a una distancia no mayor de 400 m dentro de la cabecera cantonal urbana?	Analizar cartografía y espacialmente la cantidad de predios que tienen un espacio público dentro de radios de 100m; 200m; 300m y 400 metros a la redonda del mismo.	Cuantitativo	Análisis de cartografía
	¿Dónde se encuentran los principales tipos de economía que conforma la cabecera cantonal urbana?	Observar y mapear los distintos tipos de economía que tiene la cabecera urbana del cantón y categorizarlos en economía de escala cantonal, economía de escala local y economía de escala barrial.	Cualitativo y cuantitativo	Levantamiento de información cartográfica
	Dentro del contexto de pandemia. ¿Han surgido nuevos comercios dentro de la cabecera cantonal urbana?	Observar, mapear y entrevistar a transeúntes y funcionarios públicos para identificar que actividades económicas han sido suspendidas en base a la pandemia del COVID 19	Cualitativo	Entrevista semiestructurada
	¿Que cantidad de manzanas de la cabecera cantonal urbana no cuentan con algún tipo de comercio en su estructura predial?	Observar y mapear que manzanas no tiene ningún tipo de comercio y obtener un porcentaje en base al total del manzanas.	Cualitativo y cuantitativo	Levantamiento de información cartográfica
	¿Cuál es la principal actividad que genera una fuerte fuente de ingresos al cantón y economía local?	Entrevistar a transeúntes y funcionarios públicos del cantón para identificar cuales son las principales actividades que generan ingresos económicos dentro de la cabecera cantonal urbana.	Cualitativo	Entrevista semiestructurada

Figura 42. Resultados finales de matriz aplicada.

Conclusión



Figura 43. Registro de clases de maestría en plaza Santo Domingo



Figura 43. Espacios en la Universidad.

De esta manera, se generó una matriz de preguntas guía para el análisis del área de estudio, en donde se vaya a proyectar o proponer un equipamiento o intervención de carácter público. La matriz de preguntas busca abordar y analizar al área de estudio de una manera diferente a lo que comúnmente se realizaría dentro del urbanismo técnico, pues la misma, si bien plantea preguntas de carácter técnico que deberán ser respondidas en base a métodos técnicos y estadísticas, también plantea preguntas con una visión mucho más social, más humana, que tendrán que ser respondidas con visitas obligatorias al sitio de actuación en donde la ciudadanía es el principal actor del espacio a ser intervenido y, por ende, es necesario estudiarlo y entenderlo.

Dichas preguntas generadas para el análisis del área de actuación son completamente adaptables, independientemente de la extensión del territorio que quisiéramos analizar. Es decir, que la matriz y la metodología propuesta no están sesgadas a que el área de estudio sea muy pequeña o extensa, lo que da como resultado una gran versatilidad de dicha metodología para ser aplicada en cualquier territorio urbano del Ecuador, ya sea en ciudades, cabeceras cantonales, parroquiales o centros poblados.

La adaptación de esta metodología internacional logra desarrollar una guía de análisis de ciudad de cualquier territorio del Ecuador para el entendimiento completo de sus componentes tanto físicos, técnicos, espaciales

y humanos. Esto incide directamente en el cambio de paradigma de los análisis de sitio estrictamente teóricos, técnicos y esquemáticos que no consideran la escala humana del territorio y su más importante factor: la ciudadanía y la vida urbana de la misma.

Y, por último, el equipamiento exequial ha sido proyectado y diseñado conjuntamente con arquitectos funcionarios del GAD de Girón, para atender a las necesidades de la ciudadanía encontradas en los análisis de sitio del terreno de actuación. Se destaca la dinámica más sobresaliente del sitio, pues se trata del ritual de despedida llevado a cabo en la parte central del cementerio, acompañado de la escultura de mármol; con base en ello, se ha desarrollado el bloque administrativo, el cual genera nuevos bordes blandos en la calle Juan Vintimilla, por medio de aperturas comerciales que permiten una conexión visual de las actividades y dinámicas de la calle y genera, además, una plaza de acceso que enmarca la escultura central. Bajo el mismo concepto, el ingreso a la capilla y la sala de velaciones del otro bloque se encuentran enfrentando a dicha escultura, con la intención de resaltar su protagonismo. Consecuente con la propuesta, la redistribución de los nichos verticales y tumbas mejora el aprovechamiento de las áreas para el entierro de cadáveres, ya que se aumenta su capacidad en un 54 %, obteniendo un total de 1029 nichos extras.

Comentario final por parte de los directores

La importancia del trabajo de Omar Delgado radica en instrumentalizar y contextualizar la metodología de vida urbana propuesta por Jan Gehl para ciudades intermedias en los Andes. Dentro del programa de Maestría en Proyectos Urbano Arquitectónicos de la Universidad del Azuay, la tesis debe responder a una necesidad real de uno de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Esto se hace con la intención de que las propuestas finales del máster se aproximen a atender las problemáticas actuales que presentan nuestros territorios.

72

Así, la propuesta de Regeneración de los espacios públicos de la Cabecera de la ciudad de Girón emerge de un análisis profundo de sus dinámicas de vida urbana, lo que genera análisis y propuestas en diferentes escalas: a nivel de ciudad, a nivel de redes de espacios públicos y a nivel de polígonos urbanos.

Del análisis se desprenden planes, programas y proyectos que responden a las lógicas de sentido de la ciudad de Girón y especialmente a sus dinámicas urbanas. El estudio finaliza con la propuesta a detalle de un proyecto arquitectónico para la ciudad, el mismo que fue desarrollado con el acompañamiento de la directora de Planificación de la ciudad, con lo cual la propuesta se enmarca en los requerimientos actuales de la ciudad y su administración local; acercándolo a su construcción real, lo cual transformaría la realidad del cantón con un proyecto urbano arquitectónico pertinente.

Santiago Vanegas

Director de tesis de maestría

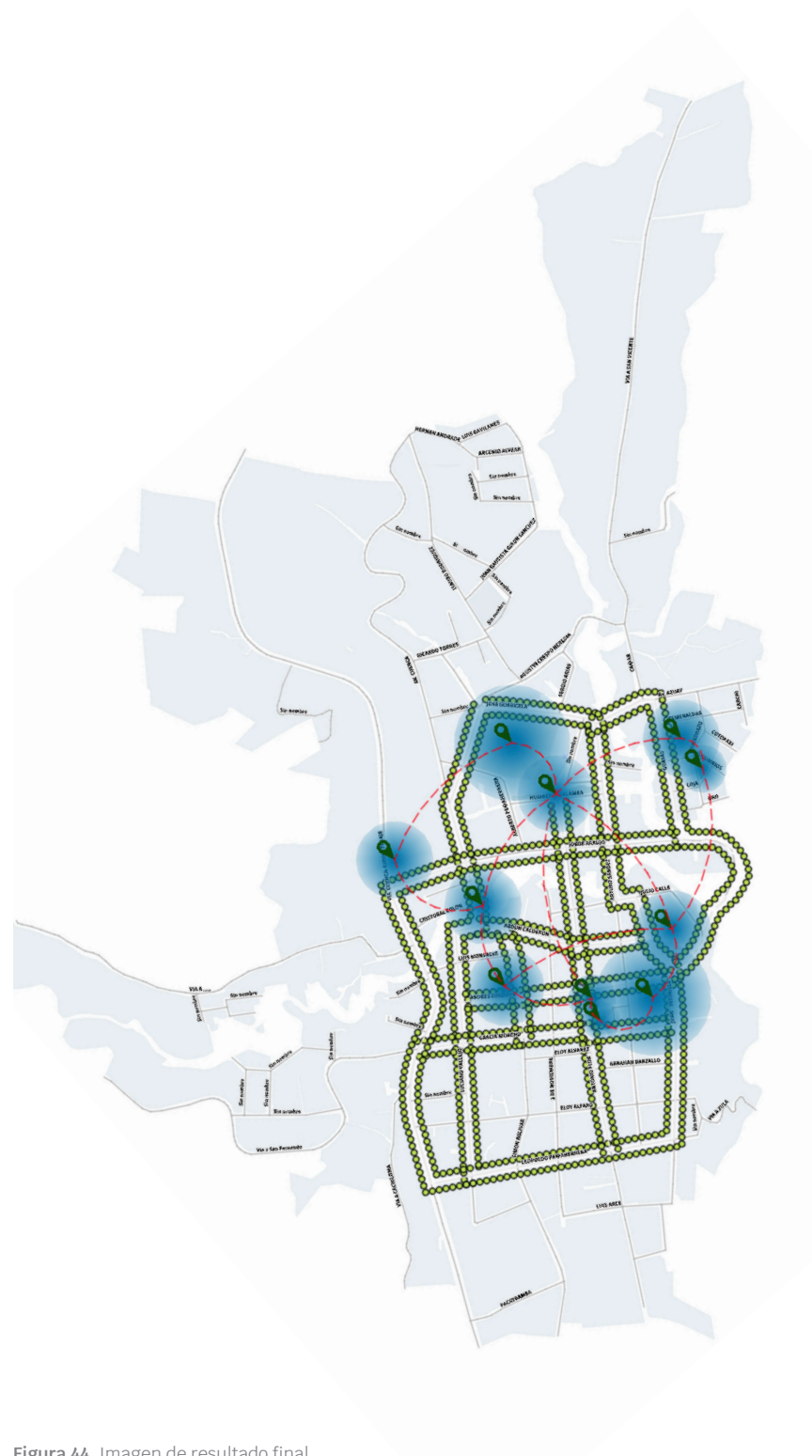


Figura 44. Imagen de resultado final.



Figura 45. Registro de clases de maestría en la Universidad del Azuay.



Figura 46. Prácticas en clases de maestría.

Referencias bibliográficas

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Girón (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Girón 2014 - 2023*. [Archivo PDF].

Gehl, J., & Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (2017). *La dimensión humana en el espacio públicorecomendaciones para el análisis y el diseño*. Chile: PNUD.

DATOS GENERALES

TESIS

PLACEMAKING IN THE DIGITAL MEDIA ERA. (PLACEMAKING EN LA ERA DE LOS MEDIOS DIGITALES)

Título del trabajo final de maestría

Placemaking in the Digital Media Era (Placemaking en la era de los medios digitales).

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

The Bartlett School of Architecture, University College London (UCL)

Nombres completos del autor

GUSTAVO JOSÉ MALDONADO GIL

Número de teléfono celular del autora

+593984195611

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Professor Sophia Psarra

Email del tutor que dirigió el trabajo final

s.psarra@ucl.ac.uk

Año de promoción de posgrado

2020



Arquitecto por la Universidad del Azuay, Ecuador (2016).

Magíster en Space Syntax: Architecture and Cities en la University College London, Inglaterra (2022).

Email:
gustavomaldonado1194@gmail.com

LinkedIn:
Gustavo Maldonado-Gil
<https://www.linkedin.com/in/gustavomaldg/>

GUSTAVO MALDONADO GIL

Gustavo Maldonado Gil es un arquitecto, científico de datos y emprendedor en negocios digitales. En 2020, terminó un posgrado en *Space Syntax: Architecture and Cities* en la *University College London*, graduándose con la máxima calificación. Ha publicado artículos en la revista *Bitácora* de México y en el 13avo Simposio de *Space Syntax* en Bergen, Noruega. Además, participó en la Conferencia Edificios de Parlamentos Europeos realizada por la *University College London*, en Reino Unido, cuyo proyecto formará parte de dos capítulos del libro *Parliament Buildings*.

En 2020 fundó la empresa i-DA, que trabaja combinando el uso de tecnología y análisis de big data con la planificación de proyectos arquitectónicos y urbanos a nivel local e internacional. Además, trabaja como Manager de Operaciones Globales para la empresa Rappi, donde realiza análisis y estrategias de operaciones de áreas urbanas en más de 300 ciudades de Latinoamérica, entre las cuales se incluyen Bogotá, Sao Paulo, Buenos Aires, Lima y Ciudad de México.

PLACEMAKING IN THE DIGITAL MEDIA ERA. (PLACEMAKING EN LA ERA DE LOS MEDIOS DIGITALES)

Introducción

Placemaking se conoce como un proceso cooperativo para mejorar los entornos comunitarios al crear una conexión entre las personas y los espacios urbanos que habitan. Estos procesos urbanos a menudo intentan cumplir sus estrategias de mejora de la infraestructura física de los lugares y la promoción de prácticas creativas. Además, a menudo se centran en los espacios públicos que se consideran lugares clave para el éxito de estas iniciativas. Para estudiar estos procesos, se han desarrollado múltiples marcos de investigación. Estos marcos suelen medir los atributos físicos como la causa principal de los resultados sociales de un lugar.

UCL Main Quad

Metodología

78

Se inició el proyecto con una revisión de la literatura relevante sobre *placemaking*, la configuración física de espacios urbanos y los estudios de ciudad realizados con datos de redes sociales. Esta revisión muestra evidencia teórica que sustenta el estudio de un lugar a través de datos físicos y digitales. Los conocimientos obtenidos se utilizaron para proponer un marco metodológico combinado para estudiar iniciativas de *placemaking* que utilicen el análisis espacial, junto con análisis espaciales innovadores que usan data de la red social Instagram.

Una vez entendidos los antecedentes del estudio, se eligió como caso de estudio el distrito de innovación *Knowledge Quarter* ubicado en Londres, Reino Unido. Se seleccionaron tres espacios públicos dentro de él para poner a prueba este marco metodológico: *Granary Square*, *British Library* y *UCL Main Quad*. Escogidos estos lugares, se realizaron análisis en detalle de las características físicas y digitales de los espacios públicos. Los resultados obtenidos muestran las diferentes características de los tres lugares a escala urbana macro y micro. Además, para tener una visión completa de los

lugares, también se investigan diferentes indicadores sociales. Estos indicadores sociales se estudian a través de un análisis de observación de las imágenes de Instagram, que brindan información valiosa sobre los patrones sociales como la sociabilidad, las actividades y la imagen.

Como etapa final, se interpretan los resultados de los análisis espaciales y los indicadores sociales. Se comparan las valoraciones estadísticas y el carácter de cada espacio público y se explican todas las diferencias significativas. En esta sección, también se muestra cómo un análisis de los medios digitales puede mostrar cómo se utilizan actualmente diferentes espacios arquitectónicos y urbanos. Por último, la investigación proporciona conclusiones sobre la investigación, incluidas las contribuciones, las limitaciones y los potenciales futuras líneas de uso de esta metodología.



Figura 47. Marco propuesto para el estudio espacial y planificación de procesos placemaking en la era digital.

1



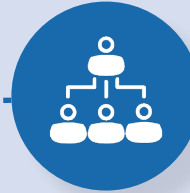
REVISIÓN
LITERARIA

2



SELECCIÓN DEL
CASO DE ESTUDIO

3



ANÁLISIS Y
RESULTADOS

4



ANÁLISIS DE
INDICADORES SOCIALES

5



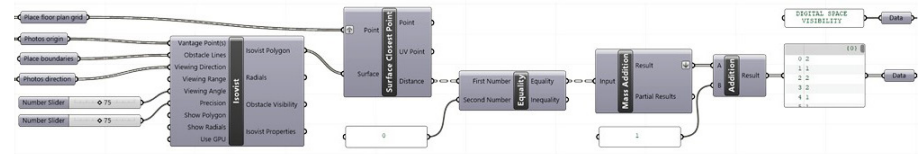
COMPARACIÓN DE
RESULTADOS

6



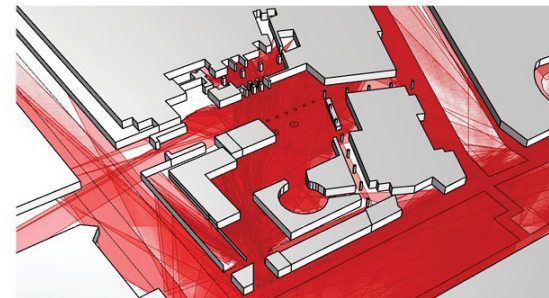
CONCLUSIONES

Desarrollo

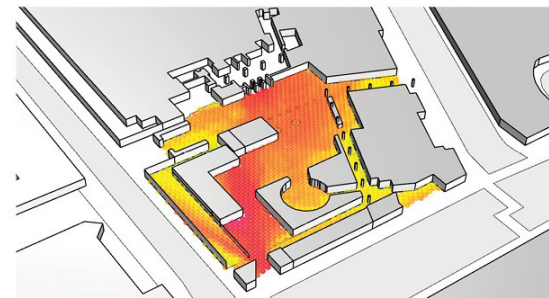


Digital space visibility(DSV) Grasshopper short script

British Library environment



Main component: geolocated photos isovists



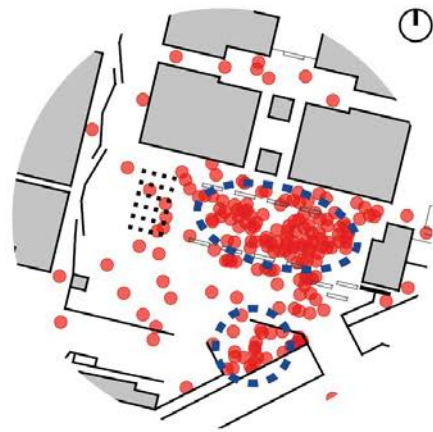
Low number of isovists High number of isovists

Result: DSV map

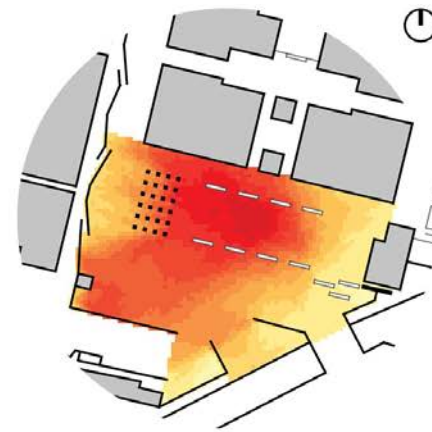
Figura 48. Análisis microdigital.

En esta era digital, la tecnología en forma de teléfonos inteligentes y las redes sociales han cambiado la forma en que las personas experimentan los lugares. Las plataformas digitales, como Instagram, se utilizan todos los días en ciudades, edificios y espacios públicos. Más importante aún, estas plataformas se pueden utilizar como fuente para comprender los patrones sociales que ocurren dentro de ellas. Por esa razón, este trabajo explora la hipótesis de que una evaluación completa de las estrategias de *placemaking* requiere una metodología combinada de análisis que integre datos espaciales físicos y digitales de redes sociales como Instagram.

El distrito de innovación *Knowledge Quarter* es el caso de estudio de esta investigación. Se propone una nueva metodología y un referente comparativo para valorar la estrategia de *placemaking* de la organización y los espacios públicos. La metodología incorpora herramientas y métodos de *Space Syntax*, junto con nuevos análisis digitales propuestos. El último mencionado incluye innovadores mapas analíticos de interacción digital y visibilidad a partir de fotos de Instagram. Estos se desarrollan en el software *Grasshopper* como herramientas que pueden revelar nuevos conocimientos sobre los patrones sociales de un entorno.



● Photo origin area ■ Hotspot
Granary Square DSI map



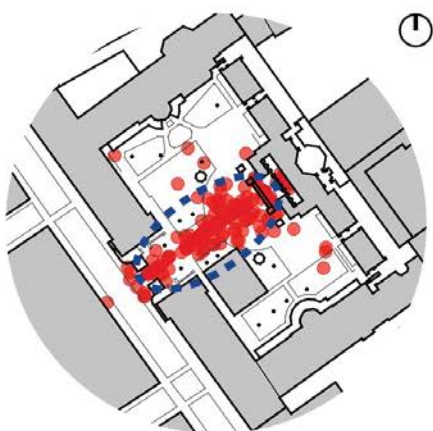
Low — High
Granary Square DSV map



● Photo origin area ■ Hotspot
British Library DSI map



Low — High
British Library DSV map

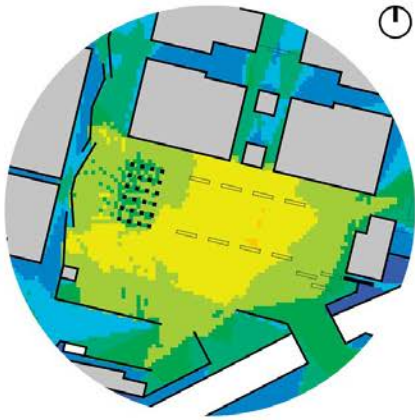


● Photo origin area ■ Hotspot
UCL Main Quad DSI map

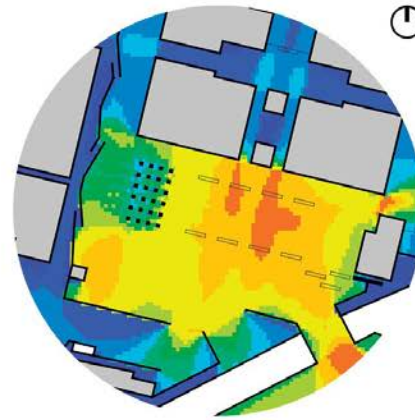


Low — High
UCL Main Quad DSV map

Figura 49. Análisis macro físico.

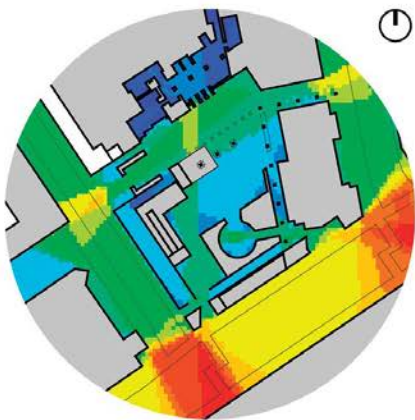


Granary Square visual integration map

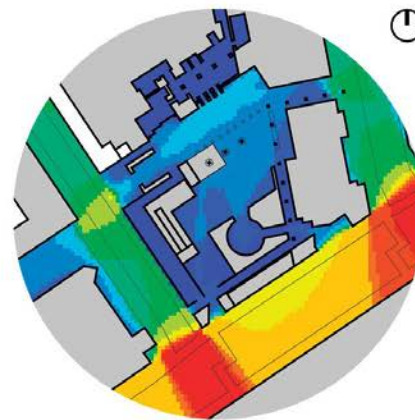


Granary Square visual connectivity map

Low High

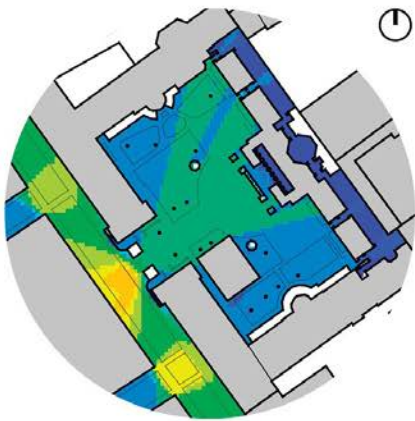


British Library visual integration map

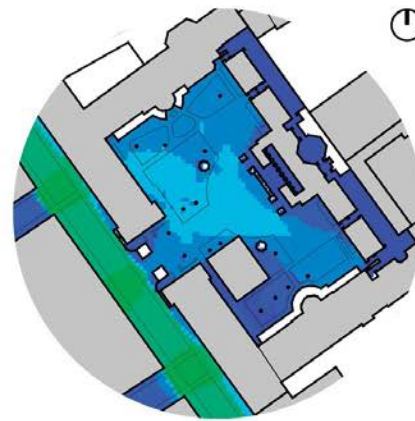


British Library visual connectivity map

Low High



UCL Main Quad visual integration map



UCL Main Quad visual connectivity map

Low High

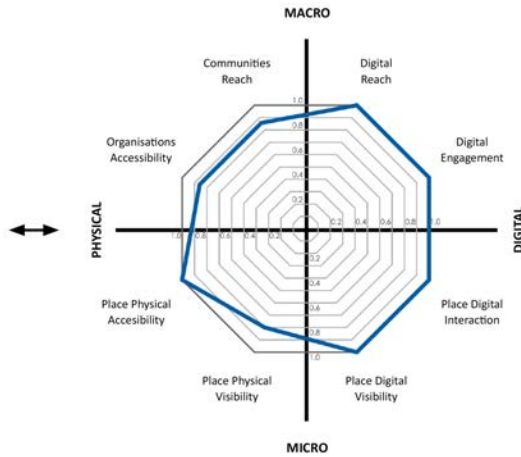
PREDOMINANT SOCIAL INDICATORS



Instagram photo.
Author: @ya_pulser

Photo Content: **Social Activity**
 Age Group: **Mix age**
 N. of people: **1 to 5, +20**
 Night activity: **High**
 N. of different activities: **11**
 N. of different events: **5**
 Images relevant descriptive words: **summer, lights, love, beautiful**

SPATIAL PROFILE BENCHMARK



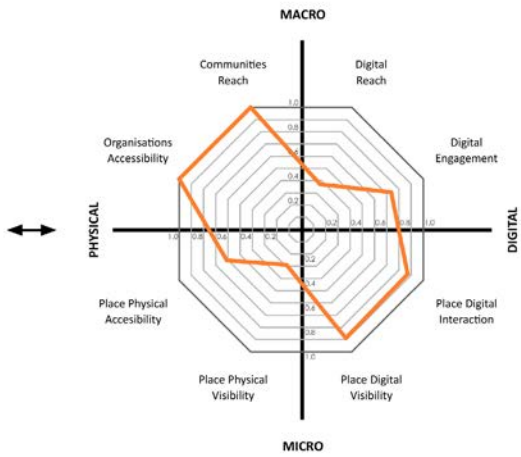
PREDOMINANT SOCIAL INDICATORS



Instagram photo.
Author: @looking.for.a.library

Photo Content: **Infrastructure**
 Age Group: **Adult age**
 N. of people: **0, 1 to 5**
 Night activity: **Low**
 N. of different activities: **6**
 N. of different events: **0**
 Images relevant descriptive words: **work, books, newton, history**

SPATIAL PROFILE BENCHMARK



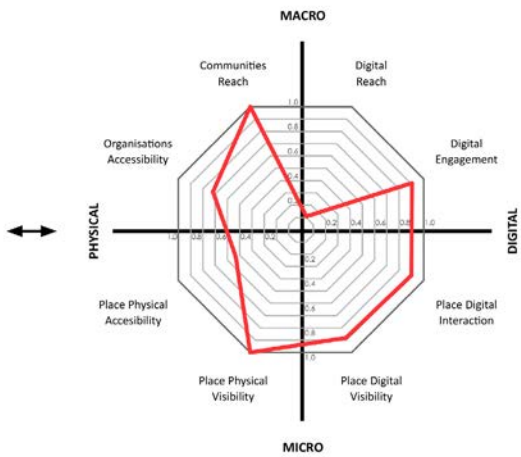
PREDOMINANT SOCIAL INDICATORS



Instagram photo.
Author: @doria.david

Photo Content: **Social Activity**
 Age Group: **Youth age**
 N. of people: **0, 1 to 5,+20**
 Night activity: **Medium**
 N. of different activities: **10**
 N. of different events: **5**
 Images relevant descriptive words: **life, university, research, people**

SPATIAL PROFILE BENCHMARK



Conclusión

Esta investigación descubrió que la metodología propuesta es útil e innovadora para mostrar las potencialidades de los espacios públicos estudiados, al reconocer las características espaciales físicas y digitales, los indicadores sociales y el contexto donde se encuentran. Además, evidencia que las redes sociales son una herramienta útil para entender el uso social de un espacio público. La investigación concluye con la nueva definición del concepto de *placemaking*, donde se ofrece información sobre el valor de los datos de las redes sociales en proyectos urbano-arquitectónicos y se proporcionan futuras líneas de investigación.

Figura 51. Análisis macro físico de sitios seleccionados.

Comentario final por parte de los directores

Fui tutora de tesis de maestría de Gustavo Maldonado en la maestría *Space Syntax: Architecture and Cities* en Bartlett en el año académico 2019-2020. Gustavo realizó un excelente trabajo de fin de carrera con el nombre *Place-making in the digital media era*. En este trabajo, él analizó los datos físicos y de redes sociales como método para evaluar espacios públicos de Londres.

84

En el contexto de este trabajo, lo más destacado de su trabajo fue haber construido varios modelos algorítmicos para analizar espacios públicos y edificios complejos que utilicen software analítico avanzado como Grasshopper, Qgis y DepthmapX. De igual manera, el proceso se hizo de manera organizada, al seguir una metodología basada en diferentes métodos científicos.

Hay múltiples líneas de investigación futuras que exploran la metodología propuesta en el proyecto, como la relación entre los mapas espaciales físicos y digitales propuestos en otros entornos, como zonas urbanas o interiores de edificios públicos. Estos podrían contribuir a un nuevo conocimiento multidisciplinario sobre qué conocimientos pueden proporcionar los medios digitales o redes sociales sobre los patrones sociales en diferentes entornos urbano-arquitectónicos.

Sophia Psarra

Directora de tesis de maestría



Figura 52. Espacios en la universidad.



Figura 53. Registro de exposiciones en la universidad.

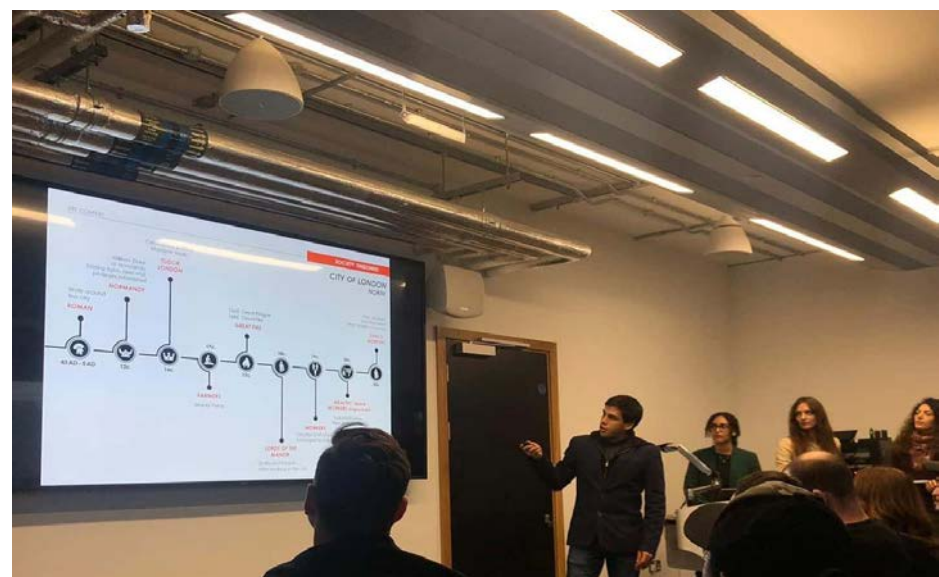
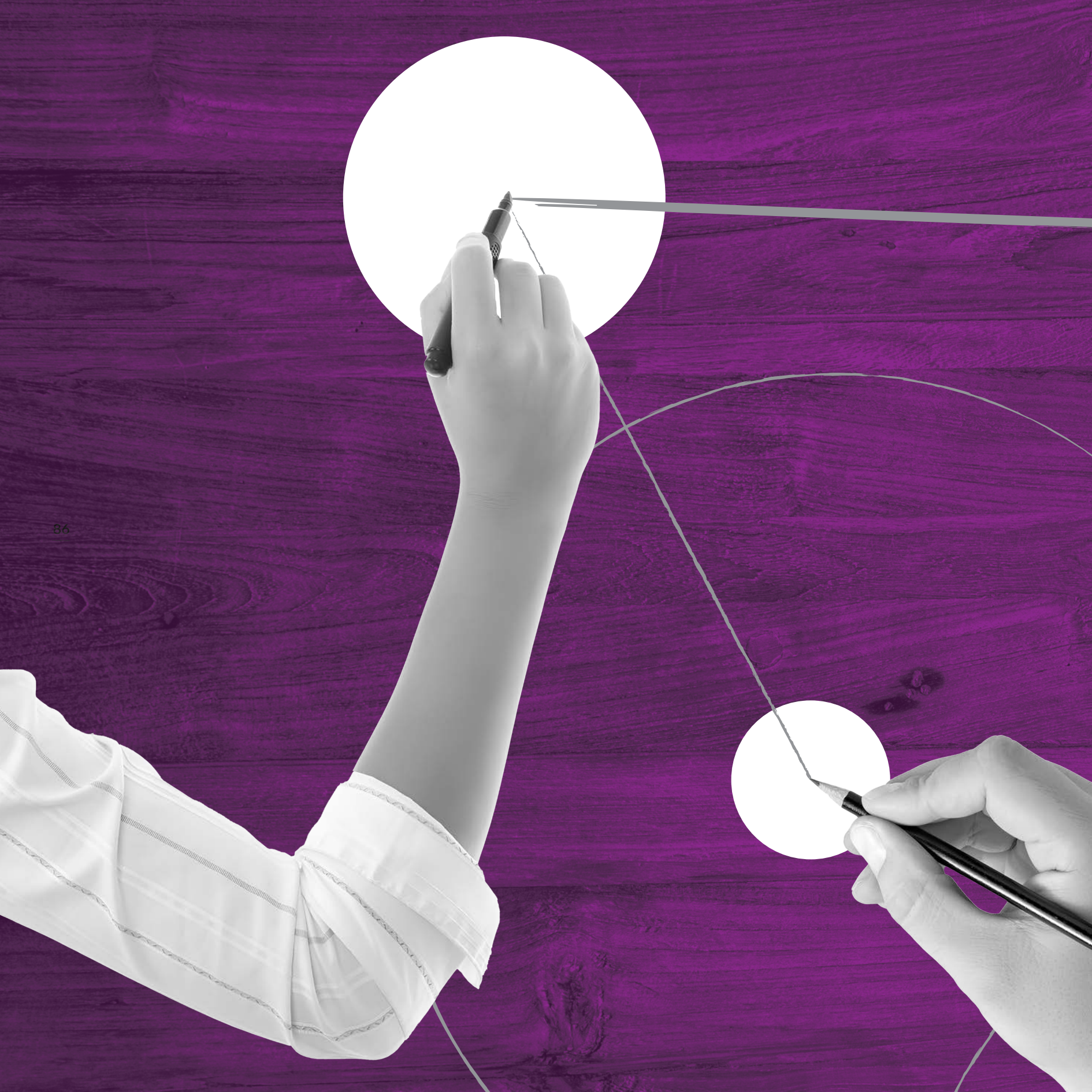


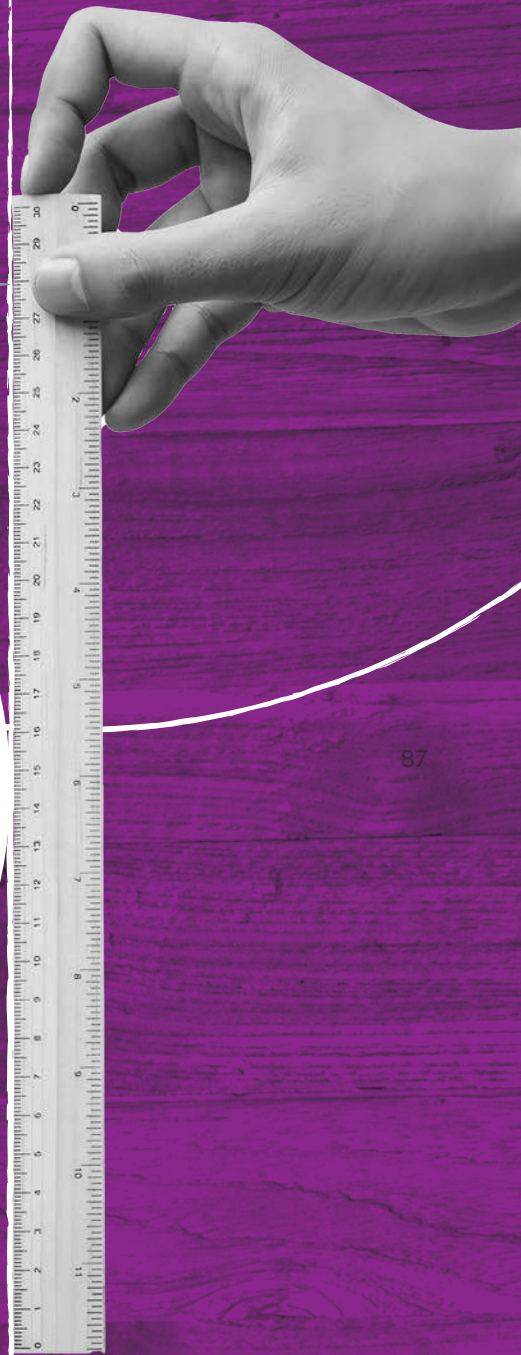
Figura 54. Registro de clases de posgrado.



Figura 55. The Bartlett School of Architecture, University College London (UCL).



DISEÑO DE INTERIORES



DATOS GENERALES

TESIS

LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADO- RES DE EXPERIENCIAS.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTERIOR PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIA-
LES EN RESTAURANTES.

Título del trabajo final de maestría

LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADORES DE EXPERIENCIAS.
Estrategias de Diseño Interior para la construcción de experiencias sensoriales en rest-
aurantes

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Diseño de Interiores

Nombres completos de la autora

Carla Daniela Castillo Bravo

Número de teléfono celular de la autora

0988246493

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Genoveva Malo Toral, Ph.D

Email del tutor que dirigió el trabajo final

gmalot@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2021



Diseñadora de interiores por la Universidad del Azuay, Ecuador (2017).

Magíster en Diseño de Interiores por la Universidad del Azuay,(2021).

Email:
dannycb.1995@gmail.com

LinkedIn:
Daniela Castillo Bravo
<https://www.linkedin.com/in/danielacastillo-bravo/>

CARLA CASTILLO BRAVO

Diseñadora de Interiores, graduada en la Universidad del Azuay en el año 2017. Ganó la presea Honorato Vázquez Ochoa, al ser reconocida como la mejor egresada de su promoción. Desde entonces, ejerce la profesión a través de proyectos de interiorismo de distintas tipologías.

Cursó con éxito la Maestría en Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay en el año 2020. El programa de posgrado estuvo enfocado directamente en espacios comerciales y de trabajo. Su rama favorita es el ámbito comercial, debido a las inmensas posibilidades de acción que presenta para concebir dichos entornos espaciales en la actualidad.

Hoy en día, ejerce la profesión de manera independiente desde su estudio *Layers-Design*, en donde ha podido desarrollar proyectos de diseño interior a nivel local. Entre sus trabajos se encuentran propuestas para espacios residenciales, comerciales, oficinas, entre otros. Mediante sus diseños, pretende generar experiencias positivas que toman en cuenta en cada proyecto la relación existente entre usuario y entorno espacial.

LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADO- RES DE EXPERIENCIAS.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTERIOR PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIA-
LES EN RESTAURANTES.

Introducción

A través del tiempo, el sector comercial ha enfrentado una serie de cambios en su modelo tradicional. Durante años, el proceso de compra se encontraba basado en la cultura de lo tangible y material, donde la rentabilidad estaba directamente asociada al flujo económico. Sin embargo, en las últimas décadas, surgen nuevos paradigmas en relación a la conducta y formas de consumo contemporáneas, producto del nacimiento de una sociedad emocional (Jensen, R. 1999). Por lo que, en ese momento, se empieza a establecer una “nueva” economía fundamentada en emociones y experiencias; tal como lo anunciaron Toffler en 1992, y Pine & Gilmore en 1999.

De un sistema encaminado a dar satisfacción material, pasamos a una economía dirigida a conseguir recompensas psíquicas (...) este cambio provocará el próximo paso hacia delante de la economía, el desarrollo de un nuevo y extraño sector fundado en lo que sólo podríamos llamar «industrias de la experiencia». (Toffler, 1992, p. 159-160)

En este sentido, se empieza a dar importancia a proponer un vínculo afectivo y emocional entre marca, producto y cliente a través de la experiencia del consumidor. El usuario se presenta como el centro de la experiencia, considerándose un ente activo y participativo que busca percibir, sentir y ser, a través de la interacción.

Dentro del mercado contemporáneo, las empresas han priorizado los caminos para generar experiencias de compra memorables. Esto no involucra únicamente al producto o servicio, sino también al entorno espacial en donde este se presenta o se desenvuelve. Desde este contexto, aparecen los espacios comerciales como atmósferas clave para generar interacción a través de estímulos sensoriales y emocionales dirigidos al consumidor, tal como lo había expuesto Kotler (1973). El autor también propuso las primeras ideas de canales sensoriales, aplicables al espacio físico y sus posibles dimensiones de acción.

1



MARCO TEÓRICO

2

ANÁLISIS DE
REFERENTES

3

APLICACIÓN DE
INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN

4

SISTEMATIZACIÓN Y
CODIFICACIÓN DE
DATOS

5



PROPUESTA DE PROYECTO

Metodología

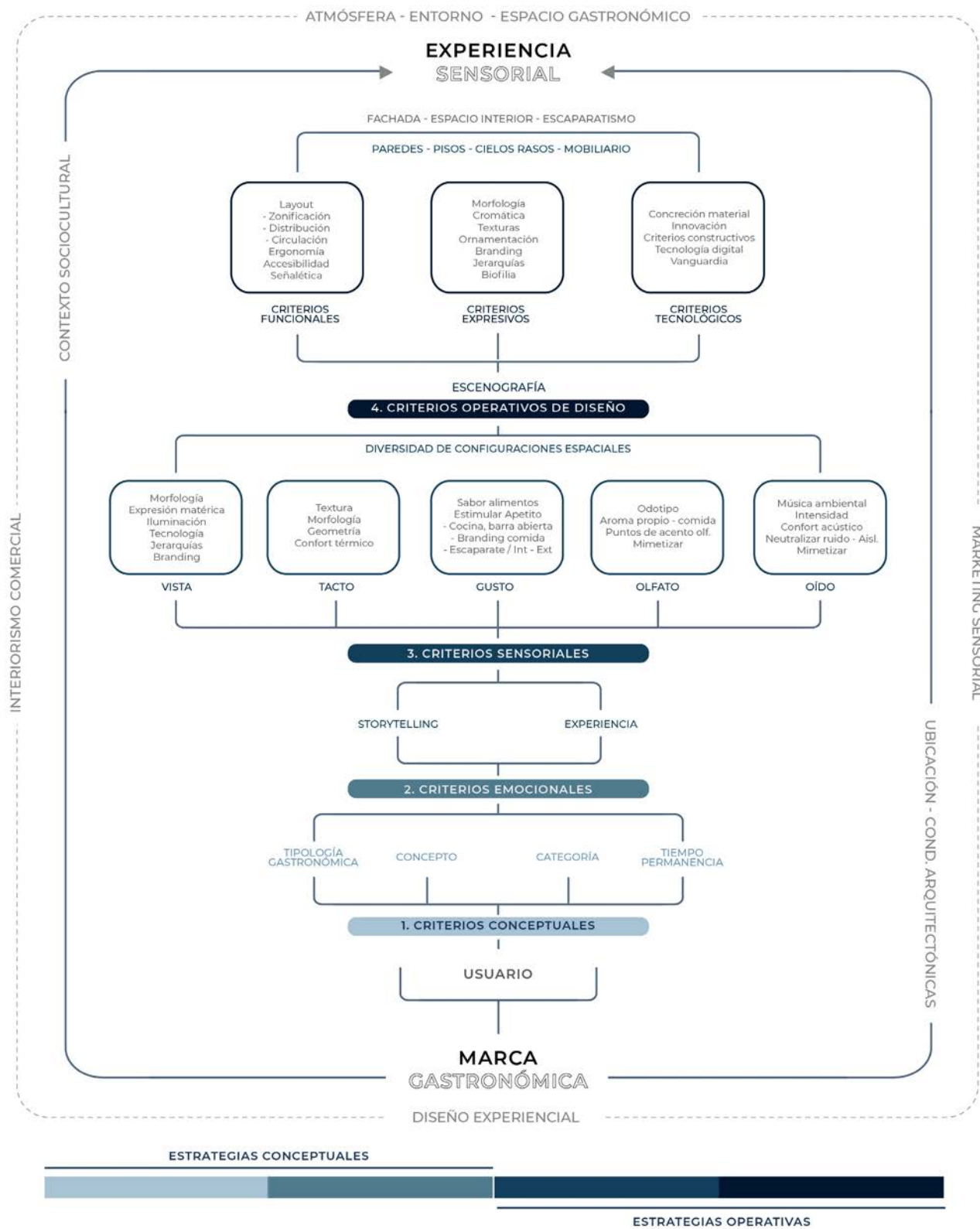
El proyecto de investigación se encuentra planteado desde una metodología cualitativa y fue desarrollado en tres etapas principales y progresivas. Durante todo el proceso, fue de vital importancia abordar cada uno de los campos de estudio implicados desde una perspectiva relacional y multidisciplinaria. El interiorismo comercial, el marketing sensorial y el diseño experiencial son las bases conceptuales sólidas que sustentaron la necesidad y pertinencia del proyecto.

La fase inicial consistió en la construcción del marco teórico, para lo cual se planteó un análisis macro de las disciplinas involucradas en el contexto contemporáneo. Para ello, se realizó revisión de literatura y consultas bibliográficas, con la finalidad de consolidar bases teóricas, establecer relaciones significativas e identificar enfoques compatibles. A su vez, mediante la información recopilada, se diseñaron los instrumentos de investigación necesarios para la siguiente etapa.

Posteriormente, se abordó la fase investigativa, la cual tuvo como objetivo centrarse en el entorno comercial gastronómico (restau-

rantes), como objeto focal de estudio, dentro del contexto local (Cuenca – Ecuador). Esta etapa inició con un análisis de referentes a nivel global y se complementa con una investigación de campo de carácter cualitativo. Para ello, se emplearon técnicas de observación participativa en restaurantes locales, acompañados de entrevistas semi-estructuradas a expertos y propietarios y, a su vez, encuestas a usuarios. Por último, se realizó una sistematización y codificación de datos que concluyó con un análisis global que permitió establecer elementos, criterios y estrategias significativos aplicables en la última fase.

Finalmente, se concluye con la etapa propositiva del proyecto, la cual se basó en construir un modelo conceptual y operativo capaz de generar experiencias sensoriales en los entornos gastronómicos, a través de estrategias de Diseño Interior. La propuesta es producto de un proceso reflexivo, dinámico y creativo, a partir de los resultados obtenidos en las etapas previas.



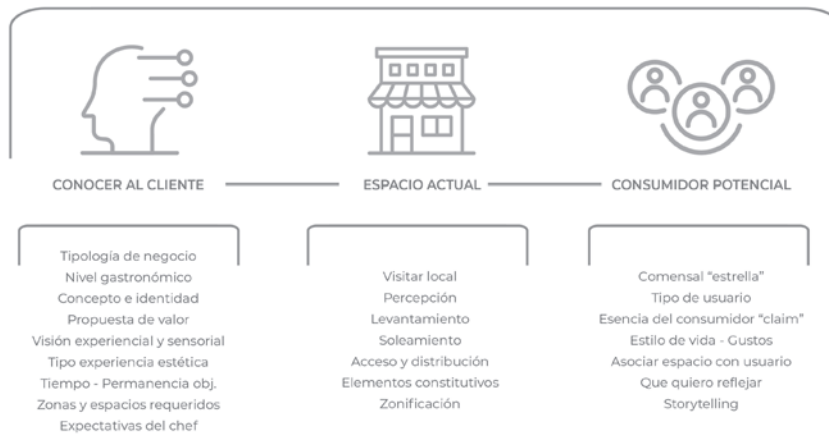


Figura 57. Organigrama del proceso de una propuesta de diseño.

Desarrollo

En la actualidad, todo sector comercial debe tener presente la necesidad de manejar puntos de venta con significado, los cuales reflejan la identidad de marca a través de estímulos coherentes con su filosofía y cultura empresarial. Al pensar en el sector gastronómico y en la experiencia de comer, encontramos que la comida no es lo único que determina la experiencia, sino que existen otros factores que intervienen en este proceso. Por lo que se considera a los restaurantes como escenarios sensoriales por excelencia, pues son un entorno comercial con enormes oportunidades.

De acuerdo a los antecedentes, surge el reto de vincular la nueva cultura de consumo y las atmósferas comerciales, con la finalidad de llegar a generar experiencias sensoriales en los usuarios a través del espacio y sus elementos. Es entonces donde emergen el interiorismo comercial, el diseño experiencial y el marketing sensorial como disciplinas base que, al relacionarse desde una mirada heurística, manifiestan un camino operativo para materializar este fin. Todo esto debe ir enfocado, en vender más allá del límite tangible del bien o servicio, con la finalidad de alcanzar lo que realmente buscan las empresas en la actualidad, que es trascender

en la experiencia como motor económico. Esto, de manera efectiva, se concreta en un vínculo simbólico y emocional estrecho entre producto, usuario y "atmósfera". Finalmente, se manifiesta en un consumidor constante, consciente y fidelizado, lo cual, en la contemporaneidad, representa mayor impacto y rentabilidad a largo plazo.

El objetivo del proyecto de investigación se encuentra centrado en generar una metodología que permita desarrollar estrategias conceptuales y operativas desde el Diseño Interior, orientadas a la construcción y producción de experiencias dentro de los entornos comerciales destinados a la gastronomía. Para ello, se inició con un análisis bibliográfico de las disciplinas involucradas, mediante una revisión extensa de literatura, en donde se recopiló información pertinente y teorías aplicables que permitieron establecer relaciones significativas, las cuales dieron forma a los referentes conceptuales desde los cuales se abordó la investigación.

De este análisis, se decidió tomar como punto de partida los Módulos Estratégicos Experienciales propuestos por Schmitt (2003). Se hizo énfasis en la experiencia sensorial y emocional debido a su relación directa con

"Es entonces donde emerge el interiorismo comercial, el diseño experiencial y el marketing sensorial como disciplinas base.."

Ver figura 58

“...se determinó al “storytelling” como un criterio conceptual clave, el cual entendido desde el interiorismo comercial propone generar espacios que tengan alma, manifiesten un mensaje...”

Ver figura 59

la percepción. Por otro lado, se determinó al *storytelling* como un criterio conceptual clave, el cual, entendido desde el interiorismo comercial, propone generar espacios que tengan alma, manifiesten un mensaje, cuenten una historia, transmitan sensaciones, emociones, sentimientos, etc. A su vez, se estableció a la escenografía comercial como un medio estratégico para crear entornos capaces de estimular a los usuarios a través de los sentidos, tomando en cuenta aspectos funcionales, expresivos y tecnológicos.

Desde esta perspectiva, aparecen las primeras categorías de reflexión, análisis y propuesta. Se empieza por el concepto e identidad de marca, el *storytelling* (experiencia emocional), los estímulos del entorno percibidos por los sentidos (experiencia sensorial) y, finalmente, la escenografía comercial como criterio operativo de diseño. Posteriormente, se establecieron los referentes contextuales, relacionados directamente al entorno comercial gastronómico (restaurantes). En este caso, se inició con una revisión bibliográfica que visibilizó las necesidades, condicionantes y oportunidades que ofrecen este tipo de espacios en relación a la experiencia sensorial. Además, se seleccionaron seis restaurantes de distintas partes

del mundo como referentes en la gestión y materialización de experiencias, con el objetivo de entender cómo han abordado este tema en la última década. Para ello, se partió de un estudio dual mediante revisión de literatura complementada con técnicas de observación e interpretación del espacio mediante fotografías.

Seguidamente, se realizó el estudio de campo, el cual inició con un análisis de ocho restaurantes de la ciudad de Cuenca, mediante la técnica de observación participativa, con la finalidad de entender la gestión de la experiencia a nivel local. A su vez, se analizó el comportamiento del consumidor y cómo influye el espacio interior en la experiencia global percibida; de esta manera, se logró extraer criterios clave para la propuesta final. Como complemento, se realizaron encuestas semi estructuradas de forma aleatoria a usuarios de esta tipología de restaurantes, lo cual evidenció la importancia del entorno y las grandes expectativas al acudir a estos lugares. Además, se identificaron criterios sensoriales aplicables al espacio. Finalmente, se realizaron entrevistas a expertos, usuarios y propietarios de restaurantes, lo cual fundamentó y fortaleció los hallazgos encontrados.



Figura 58. Espacios comerciales experienciales.



Figura 59. Organigrama de la experiencia emocional.

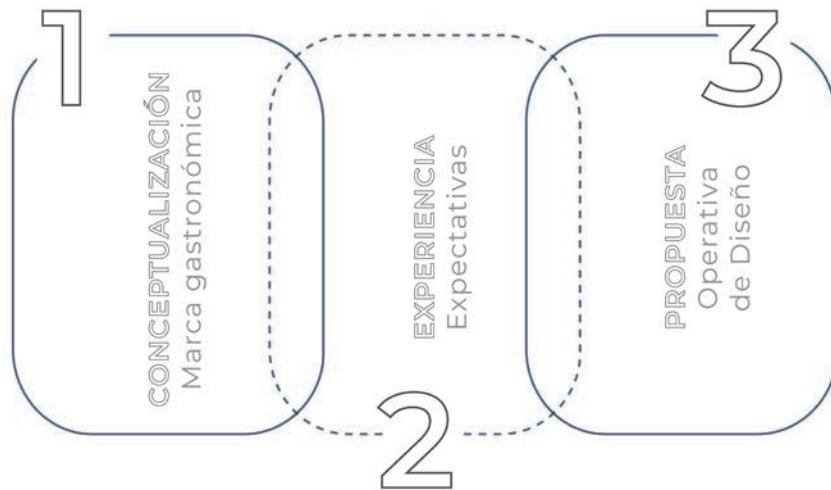


Figura 60. Organigrama de etapas

Para la etapa propositiva del proyecto, fue indispensable plantear un sistema relacional que esboce los vínculos significativos entre espacio interior, marca gastronómica y experiencia sensorial. Estos tres factores parten desde el usuario como centro del proceso, desde el cual se presentan las soluciones operativas para abordar el proyecto. En este sentido, el usuario actúa como sujeto receptor de estímulos externos (percepción), y es justamente él quien determina el sentido de pertenencia, el agrado y la experiencia, de acuerdo a las emociones que el entorno le transmita.

Para el desarrollo del modelo conceptual operativo, se establecieron cuatro tipos de criterios que forman parte de las constantes metodológicas involucradas en el proyecto.

1. Criterios conceptuales: ADN de la marca gastronómica, valores intangibles y su proyección hacia el espacio tridimensional.
2. Criterios emocionales: Objetivo y visión experiencial con base en las emociones y sensaciones que se desea transmitir.
3. Criterios sensoriales: Factores asociados a cada uno de los sentidos en relación al espacio interior.

4. Criterios operativos de diseño: Parten desde la escenografía para materializar los objetivos experienciales en el entorno tridimensional.

En este punto, es importante considerar algunas condicionantes tales como el contexto sociocultural, el emplazamiento y ciertas limitaciones arquitectónicas que deben ser analizados durante el proceso de diseño.

La metodología propuesta se compone de estrategias conceptuales y operativas que forman un camino sólido para proponer estrategias de diseño interior coherentes, creativas y diferenciadoras. Las estrategias conceptuales constituyen la esencia misma de la marca gastronómica, la visión y expectativas sensoriales que se deseen transmitir a través del conjunto espacial. En este sentido, los criterios conceptuales son la base que condiciona los factores emocionales. Juntos, dan paso a la etapa operativa de diseño.

“..Estos tres factores parten desde el usuario como centro del proceso, desde el cual se presentan las soluciones operativas para abordar el proyecto.”

Ver figura 60



Figura 61. Proceso creativo de la investigación

Conclusión

El proceso concluye con las estrategias operativas de diseño, las cuales involucran los aspectos funcionales, expresivos y tecnológicos del espacio y sus elementos. En esta fase, aparecen los criterios sensoriales, en donde se establecen constantes metodológicas por cada uno de los sentidos y se presentan campos de acción aplicables al entorno. Finalmente, se conectan con los criterios operativos y dan forma a la propuesta.

Como producto final, se presenta un modelo conceptual y operativo en forma de esquema secuencial e intuitivo, conformado por las constantes que se deben analizar en cada una de las etapas del proceso de diseño, las cuales implican variables infinitas

que deben ser abordadas de manera individual de acuerdo al proyecto en específico y a la marca gastronómica.

Finalmente, se puede afirmar que involucrar criterios sensoriales en el proceso de diseño interior comercial es fundamental para desarrollar proyectos que logren comunicar y conectar con los usuarios a nivel emocional, lo cual es indispensable para llegar a construir experiencias de compra memorables. A su vez, aporta cualidades de innovación y diferenciación a los establecimientos, lo cual trasciende la rentabilidad. Este factor es vital, desde el punto de vista de competitividad existente en el sector comercial gastronómico a nivel local, nacional y global.

Comentario final por parte de la directora

El proyecto presenta, como antecedente, la aparición de una nueva cultura de compra basada en una “economía de emociones y experiencias”, caracterizada por la emergencia de otras necesidades tangibles e intangibles que trascienden al producto o servicio, las cuales se encuentran relacionadas con el espacio comercial y la experiencia de compra.

El objetivo de la investigación fue presentar alternativas desde el Diseño Interior para generar atmósferas que buscan trascender en experiencias sensoriales. Se considera al espacio y sus elementos como entes activos, que logran conectar con los consumidores a través de los sentidos.

98

Del análisis, se propone una metodología de diseño dinámica e innovadora, consolidada en un modelo conceptual y operativo que manifiesta múltiples estrategias y oportunidades para concebir los entornos comerciales gastronómicos enfocados en la experiencia, desde una mirada heurística y multidisciplinar. Ahí, intervienen el marketing sensorial, el interiorismo comercial y diseño experiencial como disciplinas eje de la investigación, donde el interiorismo es el campo de acción.

Finalmente, el trabajo presenta una metodología experimental. Sin embargo, sería interesante continuar con la investigación mediante un estudio de aplicación del modelo propuesto. A su vez, se podría orientar la investigación hacia otros sectores comerciales, con la finalidad de generar soluciones pertinentes dependiendo del caso de estudio.

Genoveva Malo Toral, Ph.D

Directora de la tesis de maestría.

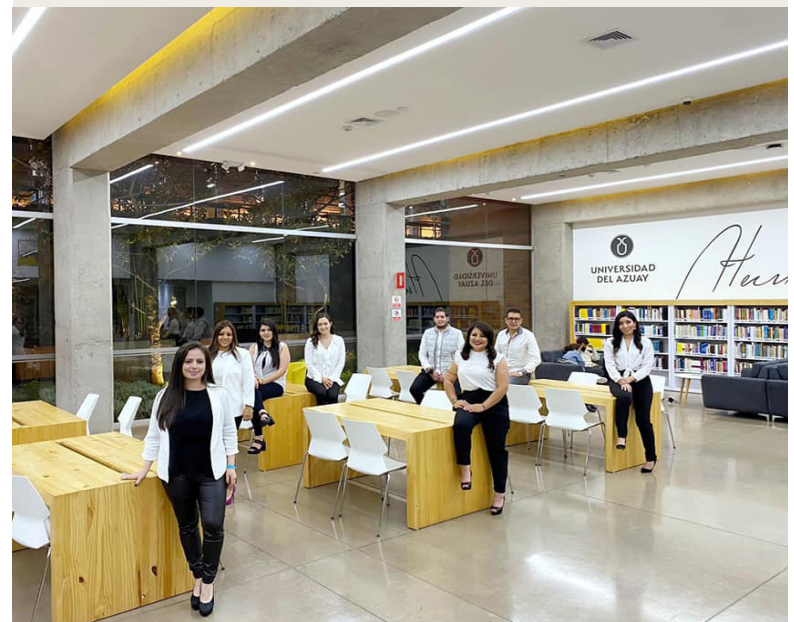


Figura 62. Registro de promoción de posgrado.



Figura 63. Registro de espacios comunes en la universidad.

Referencias bibliográficas

- Coleman, P. (2007). *Shopping environments*. Routledge.
- Jensen, R. (1999). *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Gustavo Gili.
- Morgan, T., & Bohigas, G. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili.
- Pallasmaa, J. (2014). *Los ojos de la piel: La Arquitectura Y Los Sentidos*. Gustavo Gili.
- Pérez Uribe, L. (2020). "Marketing experiencial y branding" en *el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), pp. 97–105.
- Press, M & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili.
- Romero, P. G. (s.f.). *Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la ciudad autónoma de Buenos Aires*.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. Deusto S.A.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley
- Toffler, A. (1992). *El "shock" del futuro*. Plaza & Janes.
- Vidal, F. (2018). *El diseño como construcción de experiencias*.

DATOS GENERALES

TESIS

DISEÑO EXPERIENCIAL EN EL ÁMBITO DEL INTERIORISMO CO- MERCIAL A TRAVÉS DE LAS ES- TRATEGIAS DEL MARKETING EX- PERIENCIAL.

Título del trabajo final de maestría

Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Maestría en Diseño de Interiores

Nombres completos del autor

Geovanny Felipe Heras Aucapiña

Número de teléfono celular del autor

0984698353

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Arq. Carlos Contreras Mst.

Email del tutor que dirigió el trabajo final

ccontreras@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2021



Diseñador de interiores por la Universidad del Azuay, Ecuador .

Magíster en Diseño de Interiores por la Universidad del Azuay.

Email:
geovaboy8@hotmail.com

LinkedIn:
Geovanny Heras
<https://www.linkedin.com/in/geovanny-heras-43577a49/>

GEOVANNY HERAS AUCAPIÑA

Profesional creativo con más de 10 años de experiencia en este campo. Actualmente, dirige su proyecto a nivel personal G8 STUDIO. Su visión, enfocada en el *personal branding*, *storytelling*, *customer journey map* y experiencias de usuarios, le han permitido mantener los indicadores de gestión adecuados y obtener resultados eficientes.

Los servicios de G8 STUDIO abarcan proyectos arquitectónicos y de diseño de interiores. Su fortaleza es el diseño de espacios comerciales, así como el diseño de mobiliario. Complementan el portafolio de servicios al brindar asesoría en tendencias, acabados para la construcción y decoración.

Cursó sus estudios de pregrado y posgrado en la Universidad del Azuay. Desde el momento en que realizó su prácticas pre profesionales en la revista *BG Magazine* y en *D7 Design*, pudo vincularse en el ámbito laboral, donde colaboró con reconocidas empresas locales y nacionales como: Importadora Vega, Graiman, Italpisos, Plasmade, Modo Design, entre otras.

DISEÑO EXPERIENCIAL EN EL ÁMBITO DEL INTERIORISMO CO- MERCIAL A TRAVÉS DE LAS ES- TRATEGIAS DEL MARKETING EX- PERIENCIAL.

Introducción

Con un constante crecimiento del Diseño Interior Comercial, y debido a los cambios presentados en las formas de consumo, así como a la transición actual en la que nos encontramos, todo profesional de este campo debe realizar sus diseños enfocados en el consumidor final y la generación de emociones, al momento en que estos visitan un espacio comercial. Ellos, cada vez presentan mayores expectativas en que las marcas les ofrezcan un *plus* adicional o un elemento diferenciador que le permita elegir ese espacio. Ade-

más, consideran los atributos técnicos para diseñar un producto o un servicio, por lo que se debe contemplar como base fundamental el generar experiencias en el consumidor al momento en que tiene contacto con cualquiera de estos dos factores. De aquí parte el contacto con sus emociones. Por esta razón, el Diseño de Experiencias se puede considerar como una herramienta que permite salirse del esquema tradicional de un diseño, donde se tiene como enfoque los sentidos, las emociones y la satisfacción del usuario.

Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de la tesis fue la Investigación Cualitativa, Teórica, Exploratoria, Documental.

104

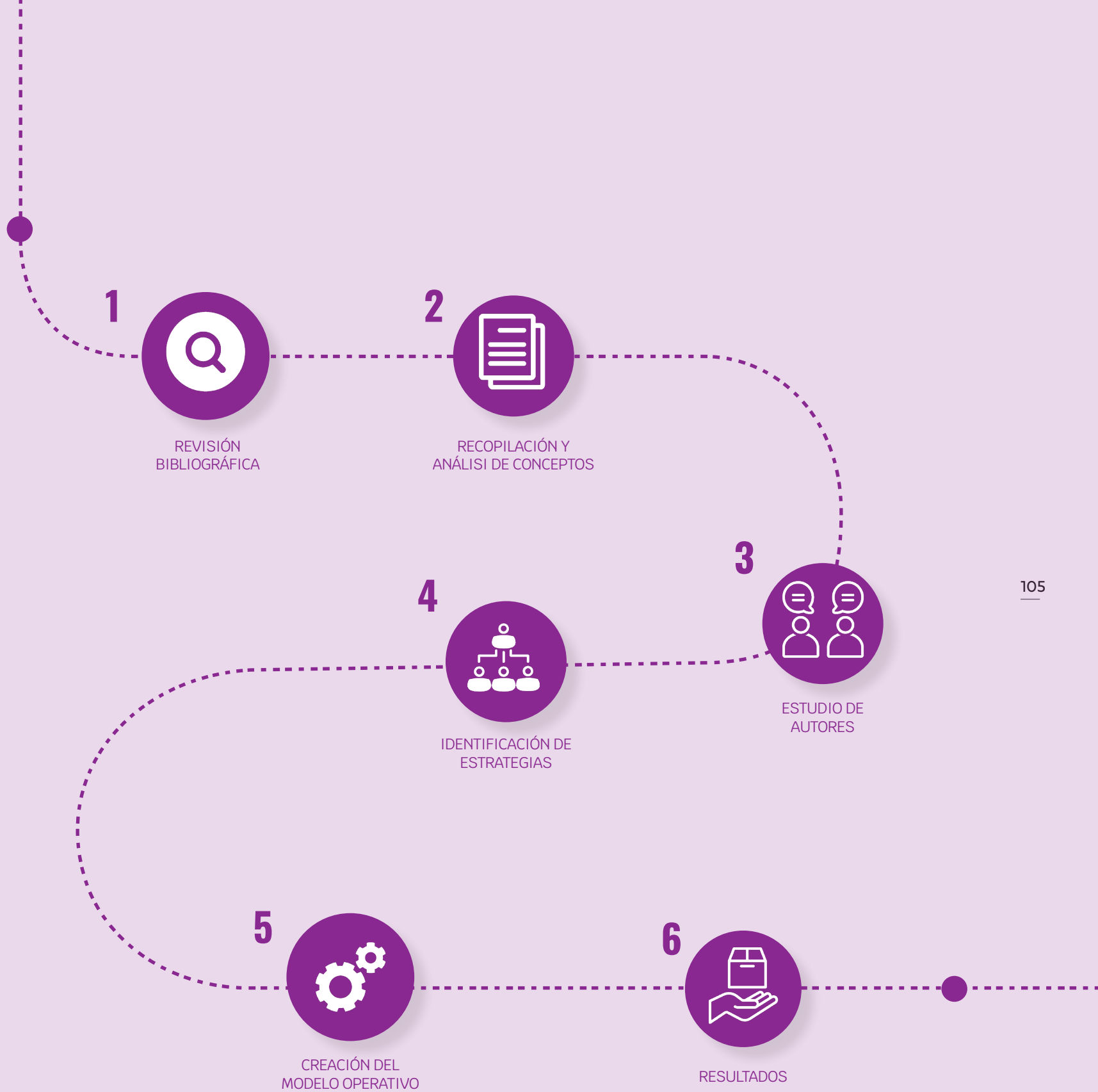
Fue un trabajo de investigación, revisión bibliográfica tanto física como en internet y documental, la cual permitió recopilar y analizar conceptos relacionados al diseño de espacios comerciales, al marketing experiencial y a la experiencia de usuario.

El punto de partida para la investigación fue establecer los principales autores del marketing experiencial, quienes serían los pilares fundamentales para el desarrollo de la tesis. Posteriormente, se estudiaron los conceptos que cada uno de ellos maneja y se analizaron las estrategias que utilizan para crear experiencias de usuario y, a su vez, determinar cuáles de estas estrategias son las más propicias para ser llevadas al campo del diseño interior de espacios comerciales.

Con todo este bagaje de información, se pudo determinar a Bernd Schmitt como uno de los autores principales en el campo del

marketing experiencial, seguido de Donovan y Rossiter, Turley y Milliamn, Alcaide y Merino, Pine y Gilmore. Adicionalmente, se establecieron las siguientes estrategias de marketing experiencial como las principales: Dominio de Experiencias, Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), Proveedores de Experiencias (ProvEx), Atmosferas y Entornos (A.E.), *Customer Experience Management* (CEM) y Modelo EOR (Estímulos-Organismo-Respuesta)

Con las estrategias claramente identificadas y analizadas, se extrajeron las MME, ProvEx y A.E. para poder vincularlas entre sí y, de esta manera, crear un Modelo Operativo. En dicho modelo, se estableció un Sistema de Variables, con lo que finalmente se pudo obtener las siguientes Estrategias Experienciales, que pueden ser aplicadas al Diseño Interior de Espacios Comerciales: Experiencia de Relacionarse, Experiencia de Percibir y Experiencia de Sentir.



Desarrollo

El Diseño de Experiencias dentro del ámbito comercial tiene como eje principal provocar reacciones positivas en el consumidor y generar en él recuerdos y emociones memorables que garanticen un vínculo y la fidelidad hacia la marca.

106

El Marketing Experiencial como disciplina propone estrategias basadas en emocionar al consumidor para así generar un vínculo entre las personas y las marcas. Su objetivo es que las marcas generen recordación y diferenciación en el mercado; realmente se concibe una nueva forma de entender la planificación a partir de la gestión de las emociones del cliente y resulta factible desarrollar en él experiencias únicas dentro del entorno comercial, lo que originará una mayor satisfacción de compra en el consumidor y su fidelidad ante la marca.

El Diseño de Experiencias juega un papel sumamente importante al momento de incentivar la toma de decisión por parte de un cliente ante un espacio comercial. La investigación de diseño interior en la tesis elaborada propone estrategias de Experiencias de Usuario, a partir del Marketing Experiencial, en búsqueda de potenciar la satisfacción de compra, la fidelidad y lealtad al entorno comercial.



Figura 64. Estrategia de marketing- Modelo EOR.



Figura 65. Customer Experience Management (CEM).

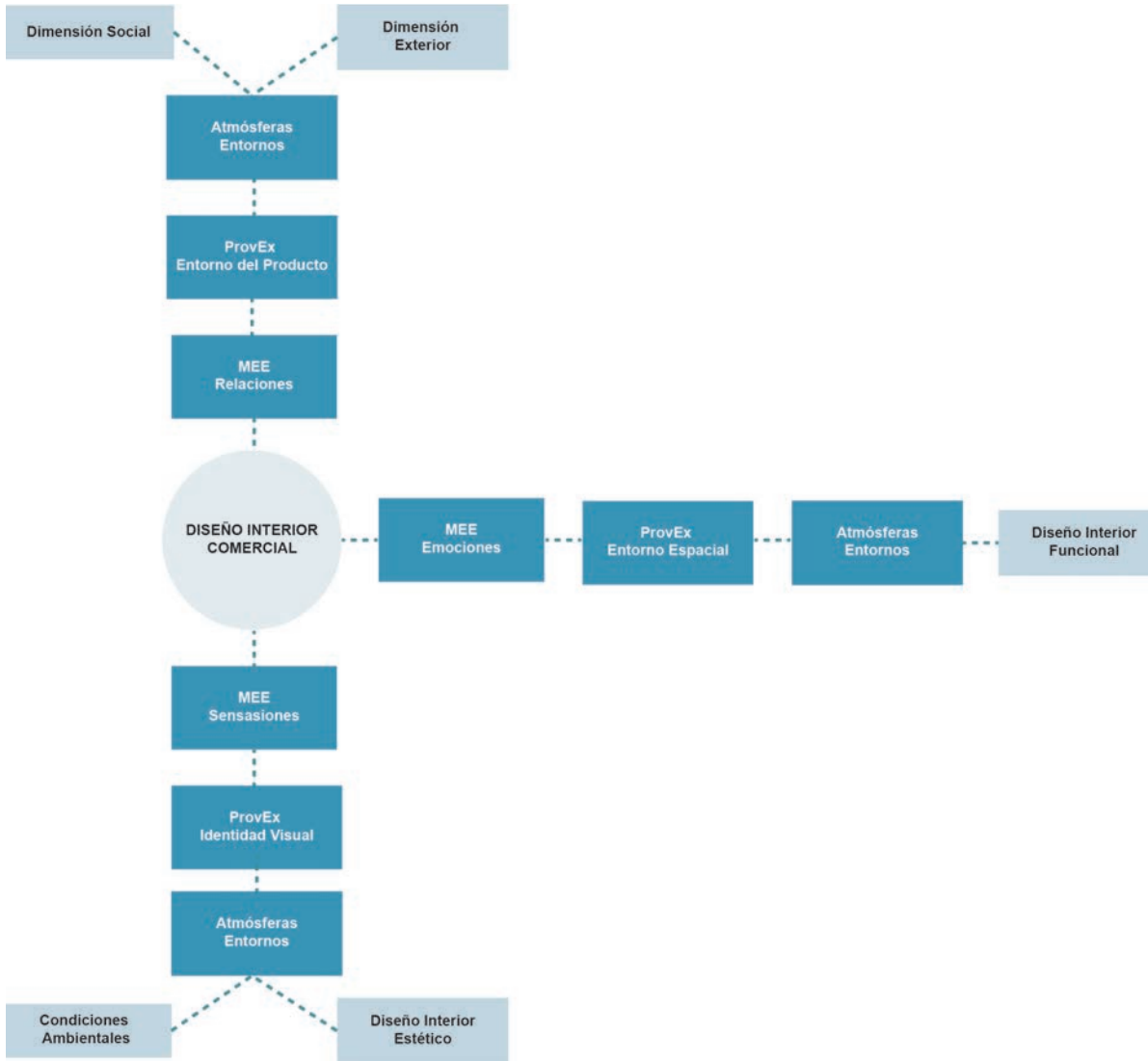


Figura 66. Sistema de variables.

El modelo operativo

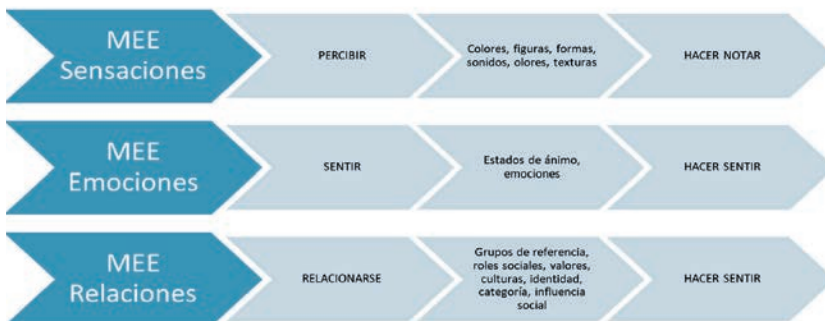


Figura 67. Módulos Estratégicos Experienciales.

Al tomar como entrada las estrategias de Marketing Experiencial y como eje central los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), estos esbozan los grupos de referencia a investigar a partir de la percepción, los estados de ánimo, el humor y emociones que se producen en los clientes. Posteriormente, se analizan los Proveedores de Experiencias (ProVex) que permiten interpretar en qué aspectos se trabajará con los MEE, para llevarlos a los entornos espaciales, la presencia del producto y en la identidad visual. Finalmente, este conjunto de variables se concreta en las diferentes Atmósferas-Entornos (AE).

Conclusión

Las conclusiones y posibilidades de la tesis realizada son las siguientes:

- Los resultados de esta investigación muestran que las estrategias del Marketing Experiencial sí pueden ser llevadas al ámbito del Diseño Interior Comercial, ya que, al establecer el modelo operativo para el diseño de experiencia, se pueden jugar con las diferentes variables que nos ofrecen las estrategias del M.E. Si se parte del establecimiento de una estrategia de Relacionarse, se pasa por la estrategia de Percibir y se trabaja con la estrategia de Sentir, se crea un conjunto en donde se genera una experiencia global entre marca, usuario y espacio.
- Al establecer el modelo operativo, se determinó la importancia de saber aspectos claves para llevar a cabo una experiencia para el usuario, tales como el público objetivo al cual está dirigido la marca, qué emociones y sensaciones quiere generar la marca en el usuario, el tipo de producto comercializado. Con base en estas variables, se determinan decisiones de diseño como accesibilidad, distribución, cromática, materialidad, exhibición, texturas, aromas, sonidos, entre otros.
- Como beneficio del modelo operativo, se puede indicar la posibilidad de ser aplicado en diferentes ámbitos comerciales. Al ser un sistema versátil, permite jugar con las diferentes variables, lo que crea estrategias experienciales diferenciadas para cada aplicación en la cual se lo realice (Heras, 2021).
- En el aprendizaje fundamental obtenido a lo largo del desarrollo de la tesis, se puede indicar que, para tener un sólido conocimiento del tema a desarrollar, se



Figura 68. Estrategia-Experiencia de Sentir.

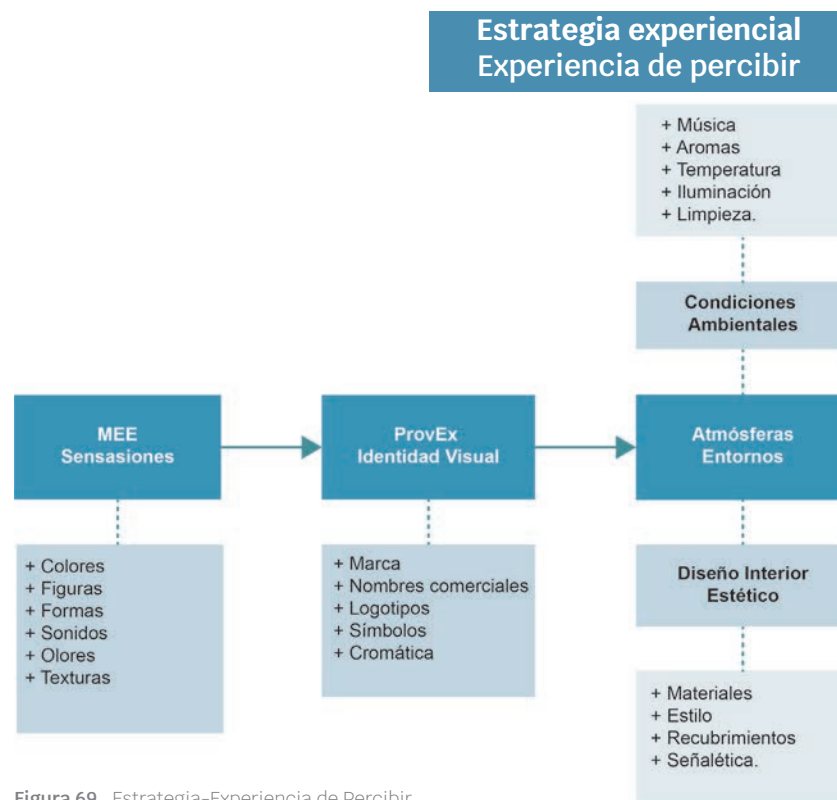


Figura 69. Estrategia-Experiencia de Percibir.



Figura 70. Estrategia-Experiencia de Relacionarse.

DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
Condiciones ambientales	Música, aromas, temperatura, iluminación, limpieza.
Diseño interior funcional	Distribución, mobiliario, equipamiento, accesibilidad.
Diseño interior estético	Materiales, estilo, recubrimientos, señalética.
Dimensión social	Clientes, empleados

Figura 71. Estrategia de marketing- Atmósferas-Entornos.

debe realizar una investigación exhaustiva de todo tipo de material informativo, ya sea impreso o digital, en español y en otros idiomas. No hay que quedarse con lo que nos dicen los libros. Además, se debe clasificar dicha información.

- Considero que, al momento de realizar la investigación y conforme se van adquiriendo los conocimientos, se va creando un vínculo con ciertos autores; de esta manera, se crea un hilo conductor para elaborar el documento respectivo. Debemos poder vincular diferentes disciplinas y llevar los conceptos y conocimiento de una a otra, como fue en el caso de mi trabajo de grado, en el cual fueron llevadas las Estrategias del Marketing Experiencial al campo del Diseño Interior Comercial.
- Es satisfactorio saber que lo propuesto (en este caso, un Modelo Operativo) puede tener un alcance mucho mayor al planteado al inicio la elaboración del trabajo de grado. Lo desarrollado puede ser explorado en diferente campos o ámbitos del diseño interior comercial, no solo en el Retail. Al día de hoy, todos somos usuarios, usamos los espacios a diario y las experiencias que se viven y generan en ellos van a determinar un nivel de satisfacción con la que nos desempeñamos en nuestras actividades cotidianas; desde tomar una ducha, espacios de trabajo, áreas de consumos o adquisición de bienes, hasta el ambiente residencial donde compartimos con nuestras familias y nuestros momentos de descanso y esparcimiento.

Comentario final por parte del director

El tema propuesto referente al marketing experiencial es una manera de abordar la problemática del diseño comercial con una mirada puesta en el usuario. La manera de tomar decisiones en los procesos de diseño se ajusta a la necesidad del comercio, por lo que se establecieron diferentes maneras de involucrar a la experiencia del usuario, que van desde la experiencia de proveedores y la gestión de la experiencia.

110 Los resultados que abordan esta conceptualización fueron muy buenos, en virtud de que se permitió evidenciar la evolución que pueden tener los espacios con las diferentes percepciones que tienen los usuarios.

Me parecería importante dar continuidad al tema de tesis, ya que permite involucrar esta conceptualización en diferentes comercios. De esta manera, se podrá experimentar las diferentes sensaciones de acuerdo a lo que los usuarios determinen en los diferentes espacios de comercio.

Arq. Carlos Contreras Mst.
Director de tesis de maestría

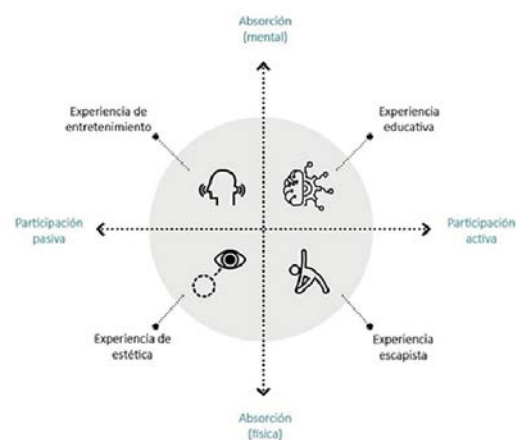


Figura 72. Los dominios de las experiencias.

ProvEx Entorno del Producto	ProvEx Identidad Visual	ProvEx Entorno Espacial
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de producto• Envasado• Exhibición• Merchandising• Promociones• Material POP	<ul style="list-style-type: none">• Marca• Nombres comerciales• Logotipos• Símbolos• Cromática• etc.	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la edificación• Instalaciones• Espacios comerciales y públicos• Showrooms• Stands y exhibiciones• Entre otros

Figura 73. Proveedores de Experiencias.

Referencias bibliográficas

Heras, G. (2021) *Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial* (Tesis de maestría) Universidad del Azuay.

DATOS GENERALES

TESIS **ANÁLISIS DE LA CROMÁTICA Y LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS REPETITIVOS DENTRO DEL TRAJE TÍPICO DE LA CHOLA CUENCANA, PARA SU APLICACIÓN EN ELEMENTOS DEL ESPACIO INTERIOR.**

Título del trabajo final de maestría

Análisis de la cromática y los elementos morfológicos repetitivos dentro del traje típico de la Chola Cuencana, para su aplicación en elementos del espacio interior.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad de Cuenca

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Estudios del Arte, III Cohorte

Nombres completos de la autora

María Amelia Medina Pons

Número de teléfono celular de la autora

0992790911

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Dis. David Andrés Jaramillo Carrasco, Mgt.

Email del tutor que dirigió el trabajo final

david.jaramillo@ucuenca.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2020



Figura 74. Imagen final de propuesta de color módulo 2.



Diseñadora de interiores por la Universidad del Azuay, Ecuador (2017).

Magíster en Estudios del Arte por la Universidad de Cuenca, (2020).

email: ameliamedinapons@gmail.com

LinkedIn:

Amelia Medina Pons
<https://www.linkedin.com/in/amelia-medina-pons-7287b0113/>

MARÍA AMELIA MEDINA PONS

Actualmente es docente de Bachillerato de la materia de Educación Cultural y Artística, Emprendimiento y Gestión y Diseño y Desarrollo Web.

Su experiencia en la carrera de pregrado fue enriquecedora y tuvo la oportunidad de adquirir conocimientos importantes en el área experimental y práctica, permitiéndole participar como expositora en el proyecto de tesis Experimentación con fragmentos de vidrio de vehículos: Generación de material expresivo para el espacio interior, en el Concurso de reconocimiento a la investigación Universitaria Estudiantil-Galardones Nacionales 2014.

En el año 2011, fue acreedora al merito Manzaneidad 2010 dentro de la facultad de Diseño. Participó como oyente en el festival Cromía y Diseño Experimental.

En la carrera de posgrado, participó en el 1er Encuentro Internacional de Arte y Cultura, organizado por la junta cívica de Guayaquil y la Fundación de Bellas Artes-Ecuador, y en el 1er. Festival Intercultural Guayaquil- Puerto de las Artes y las Culturas. En los dos encuentros estuvo en calidad de expositora, con la obra de pintura digital Bajo el agua.

ANÁLISIS DE LA CROMÁTICA Y LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS REPETITIVOS DENTRO DEL TRAJE TÍPICO DE LA CHOLA CUENCANA, PARA SU APLICACIÓN EN ELEMENTOS DEL ESPACIO INTERIOR.

Introducción

116

El traje típico de la Chola cuencana es uno de los principales atractivos turísticos de nuestra ciudad, por sus colores y símbolos que se encuentran minuciosamente aplicados en cada una de sus piezas. Esto permite cuestionar por qué podría ser viable la aplicación de estos patrones repetitivos dentro de la construcción cuencana; sin caer en la intencionalidad de crear un falso histórico, sino incorporarlo como una alternativa en el diseño interior.

El siguiente proyecto es una propuesta artística, basada en investigación-creación, que tributa a la línea de investigación siguiente: Creación y producción en las artes y el diseño. El mismo tiene como objeto analizar los elementos morfológicos y la cromática que se repite constantemente dentro del traje

típico de la Chola cuencana, que está compuesto por sombrero, trenzas, aretes, blusa, macana, pollera y alpargatas.

Consiste en crear un patrón que sirva como matriz para la creación de elementos constitutivos del espacio interior como pisos, paredes y mobiliario. Se utiliza como recurso principal el análisis morfológico de los elementos que se encuentran de manera dominante en el traje típico, para ser incorporados en el espacio interior.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos y aplicados en el espacio interior en una propuesta de rediseño para las oficinas de turismo en Cuenca y se deja abierta la alternativa de poder aplicar estos diseños en construcciones futuras.

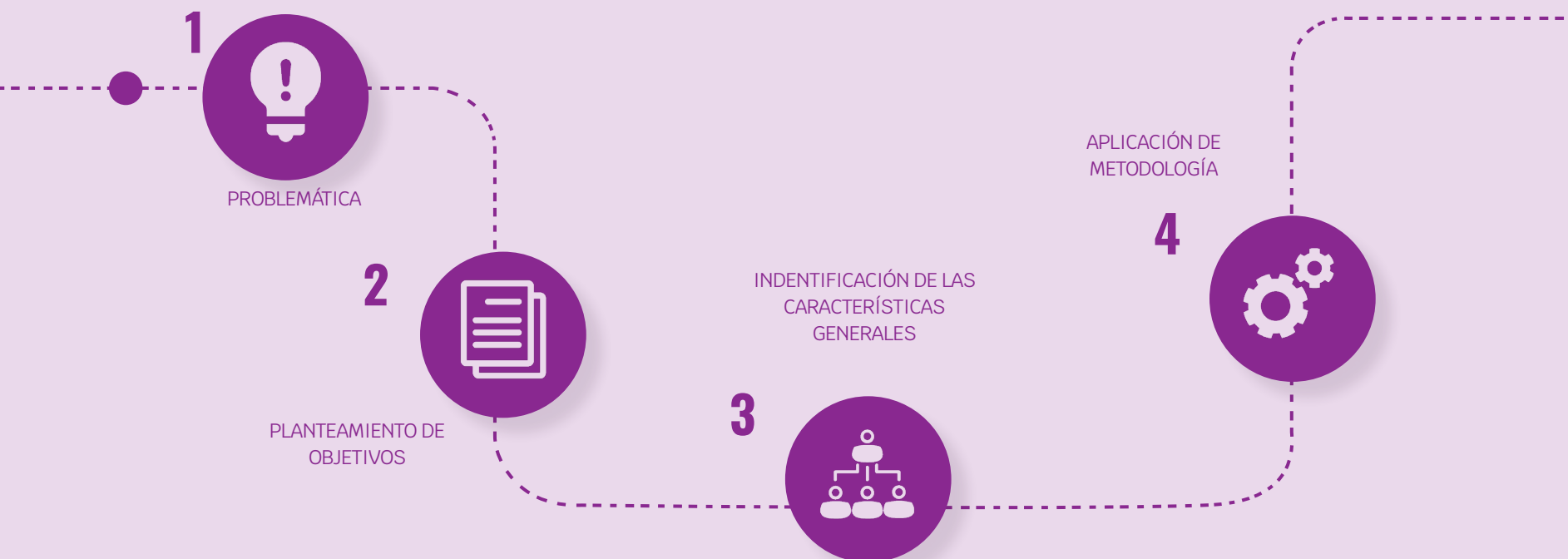


Figura 75. Propuesta de diseño y aplicación final.

Metodología

El trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

1. Planteamiento de la problemática que desea responder.
2. Planteamiento del objetivo general y los específicos, que servirán como punto de partida.
3. Indicar las características generales del traje típico de Chola cuencana: A través de un método de investigación antropológico, con material bibliográfico y entrevistas de campo, con el objetivo de conocer la historia y el origen del traje típico, los usos y su evolución hasta la actualidad.
4. Analizar e identificar el elemento morfológico que predomina y se repite de manera constante en las prendas del traje típico, mediante un diagnóstico de los símbolos existentes, los colores, morfología y frecuencia con los que estos aparecen o se repiten en los diferentes elementos. Se busca obtener una matriz y patrón que me permita crear nuevas expresiones artísticas.



5. Analizar los referentes dentro del diseño interior y el vínculo que tienen con el tema propuesto.
6. Crear una matriz o patrón que permita la aplicación y elaboración de elementos constitutivos del espacio interior mediante el uso de recursos tecnológicos y programas digitales para crear diferentes conjugaciones de matrices para la creación de un patrón que permita trabajar con distintos materiales y obtener una expresión adecuada del mismo.
7. Mostrar una propuesta de aplicación del patrón en diferentes materiales a través de un rediseño de las Oficinas iTur.

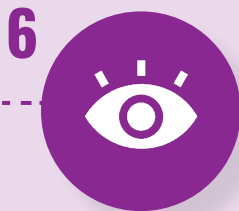
5
DIAGNÓSTICO6
ANÁLISIS DE
REFERENTES7
ELABORACIÓN DE
MATRIZ8
PROPUESTA
APLICADA



Figura 76. Detalle de pollera.

Desarrollo

120

La vestimenta se ha utilizado alrededor del mundo para identificar a qué grupo o nivel social pertenece un individuo. El origen de la vestimenta de la chola cuencana inicia aproximadamente en la segunda mitad del siglo XVII. Según dice Arteaga (2004): “Se caracteriza por colores vivos -algo común en el mundo andino- los bordados en las prendas y los paños hechos con técnica ikat” (p. 39).

Como parte de la historia, se menciona que el traje típico es una hibridación cultural producto del mestizaje español – indígena que ha evolucionado con el paso del tiempo hasta la actualidad. Por lo tanto, resulta importante identificar el traje actual, que servirá como punto de partida para el análisis. Borrero (2013) realiza un análisis iconográfico comparativo desde 1916 hasta la actualidad, en donde identifica algunas variaciones significativas en la pollera y las clásicas. Todo está respaldado con evidencia fotográfica.

El traje que representa actualmente a la mujer campesina en diversos roles es una falda conocida como bolsicón que, desde la an-

tigüedad, ha variado en altura y detalle, en relación a las piernas de la mujer. Esta falda ha sido utilizada a través del tiempo. Sin embargo, en su interior, llevaba una, dos o hasta tres polleras, para mantener abrigo. Borrero (2013) las clasifica: “Antiguas: Pollera hasta el piso con bordado. Pollera hasta el piso sin bordado. Bolsicón hasta el piso. Y las Modernas: Pollera a la rodilla con bordado. Bolsicón a la rodilla. Pollera con presas bien planchadas” (p. 49).

La vestimenta de la Chola Cuencana atravesó varias fases de transición y cambios, incluso diferenciándose en cada uno de los cantones de la provincia del Azuay, con variaciones en el bordado, el color, tamaño y cantidad de detalles.

A continuación, observamos cada una de las partes que permiten que percibamos al traje como un todo. Cuando nos referimos a los símbolos, se puede decir que estos forman parte de un medio de comunicación de una época en que las imágenes no eran suficientes para poder transmitir un acontecimiento.

“..Se caracteriza por colores vivos -algo común en el mundo andino- los bordados en las prendas y los paños hechos con técnica ika...”

Ver figura 76



Figura 77. Propuesta de diseño de baño- aplicación de patrón.

En la actualidad, los símbolos representan o ayudan a identificar organizaciones, acciones, estados de ánimo, entre otros. Incluso, tenemos símbolos con detalles minuciosos y representativos, aunque a veces pueden ser abstractos. Por esta razón, la información que quieren transmitir no es comprendida.

Los símbolos funcionan de diferente manera que en el lenguaje y, de hecho, por comprensible y hasta tentador que pueda resultar, el intento de encontrar unos criterios para la alfabetización visual en la estructura del lenguaje sencillamente no tiene éxito. Sin embargo, los símbolos, como fuerza dentro de la alfabetización visual, tienen una importancia y una validez muy grandes (Dondis, 1992).

Un símbolo es una manera de pensar. Se lo puede definir también como una realidad o realidades que nos hablan de otras cosas. Un símbolo debería verse, reconocerse, recordarse y reproducirse. Hay situaciones y realidades que no se pueden hablar o transmitir y es ahí donde los símbolos ayudan a comunicar.

Los componentes del proceso visual, en su forma más simple, son el punto, o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio; la línea, articulante fluido e infa-



Figura 78. Elaboración en piezas de cerámica modelo 4.



Figura 79. Prueba de material grabado sobre mdf modelo 1

tigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión (Dondis, 1992).

Después de analizar los símbolos y observar la prevalencia en las diferentes prendas, se procedió a contar el número de veces en el que prevalece, para así poder determinar si es reiterativo o aparece con menos frecuencia. Cabe recalcar que el estudio se hizo con la evidencia de bordados del libro *Expresión Estética Popular de Cuenca* (1999) de Claudio Malo, ya que, al momento, la libertad de creación depende únicamente del gusto de la artesana que vaya a bordar.

Para las posibles repeticiones, se utilizaron las diferentes operatorias de diseño dentro de las interrelaciones de formas, tales como repetición, traslación, reflexión, rotación, distanciamiento, toque, superposición, unión, dilatación o extensión. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Después del análisis de símbolos reiterativos en el traje típico de la Chola Cuencana, podemos iniciar con el proceso de creación de un patrón o malla que permitan crear estos elementos que formarán parte del diseño interior. El objetivo del presente capítulo no es tomar las formas existentes para plasmarlas en el documento sino, a través de esa descomposición de las formas, crear nuevas propuestas inspiradas en la morfología autóctona del traje, que aporten al diseño interior.

La aplicación de color surge de la misma cromática utilizada dentro del traje típico al considerar que la Chola no combina sus prendas sino se deja llevar por la cromática de la naturaleza. Usa colores oscuros como el azul, verde, púrpura y negro, acompañado de colores primarios como onza de oro (amarillo), ají manteca (naranja), botón de rosa (fucsia), rosa clavel (otro tono de rosa), rojo ají (rojo).

Los patrones creados después del análisis morfológico son aplicados a materiales como paredes, pisos y cielos rasos. En cuanto a las pruebas de materiales, se probó con MDF, Metal y cemento blanco. Adicionalmente, para la propuesta del proyecto, se crea un rediseño de las oficinas de turismo de Cuenca. Ahí, se incorporan los patrones en diferentes elementos del espacio, con la intención de que se transmita esa morfología del traje típico, sin crear un falso histórico.

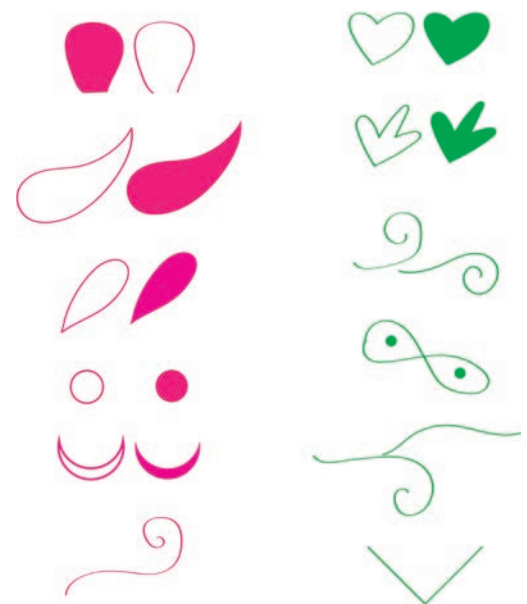


Figura 80. Patrones.

“...a través de esa descomposición de las formas crear nuevas propuestas inspiradas en la morfología autóctona del traje que aporten al diseño interior...”

Ver figura 80



Figura 81. Counter principal.

Conclusión

Para concluir, hemos encontrado algunas limitaciones al momento de investigar ya que la información existente es escasa, debido a que son pocas las personas que conocen acerca de la Chola y su origen. Al momento de realizar entrevistas, muchas mujeres artesanas ya no tienen conocimiento sobre el traje; como ellas mismo lo mencionan, ellas son de *jean*.

La autenticidad del traje no es del Azuay, sino que es una apropiación española. La diferencia radica en los bordados que cada una de las mujeres observaba en el entorno. Por este motivo, es complicado el desarrollar los contenidos, ya que los objetivos del proyecto de graduación giraban en torno al significado que se pudiese encontrar en las prendas. Al

vivir en un mismo lugar, los símbolos son similares y manejan un mismo estudio, lo que permitió obtener buenos resultados en cuanto al análisis morfológico y a su propuesta en el espacio.

Como recomendaciones, sería importante elaborar un libro que tenga los símbolos que se bordan en los distintos elementos que forman parte del traje típico, al igual que la cromática con los colores autóctonos. Se debe evidenciar de manera digital la transición del traje de la mujer cuencana, ya que la información es escasa. Muy pocas personas conocen del tema, por lo que resultaría importante actualizar estos estudios acerca de la historia, con el objetivo de actualizar conocimientos.

Comentario final por parte del director

Este proyecto es un gran aporte dentro del diseño, ya que busca identificar el significado de los símbolos existentes dentro del traje típico de la Chola cuencana. Muchas veces, como ciudadanos, damos por comprendido ese elemento de nuestra cultura e historia.

Resulta interesante digitalizar estos símbolos para la creación de una matriz que permita crear nuevos patrones que se puedan plasmar en elementos constitutivos del espacio interior. El proceso consistió en identificar las prendas que conforman el traje típico, su gama cromática y los símbolos existentes. Después de un análisis de frecuencias, se da prioridad a los símbolos y colores que se encuentran de manera constante y repetitiva en las diferentes prendas del traje típico.

A través de la experimentación en diversos materiales se observan varias aplicaciones en materiales y espacios.

Concuerdo con la autora del proyecto en que es importante registrar, actualizar y evidenciar la información obtenida en entrevistas, así como también digitalizar los símbolos, nombres, colores y significados de las texturas y elementos que se bordan en los distintos elementos que forman parte del traje típico.

Dis. David Andrés Jaramillo Carrasco, Mgt.
Director de la tesis de Maestría



Figura 82. Imagen final de propuesta de color módulo 5.

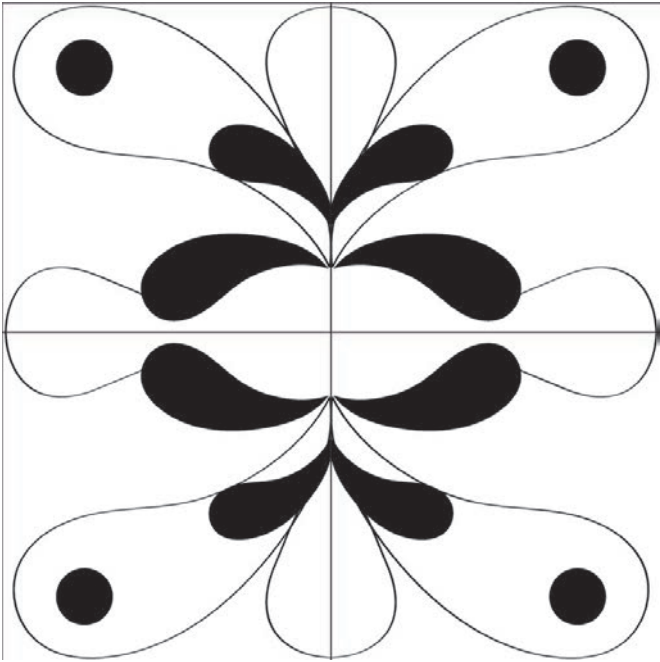


Figura 83. Módulo en base a patrones.

Referencias bibliográficas

Borrero, I. (2013). *La pollera de la chola cuencana. Orígenes y cambios a través del tiempo.*

Dondis, A. (1992). *La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.*

Populares, C. I. (1999). *Expresión Estética Popular de Cuenca tomo 2.* CIDAP.

DATOS GENERALES

TESIS **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA CREACIÓN DE AULAS BIOSEGURAS EN NIÑOS DE PREES- COLAR, ANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19.**

Título del trabajo final de maestría

Especificaciones técnicas para la creación de aulas bioseguras en niños de preescolar, ante la pandemia del COVID19.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Diseño de Interiores

Nombres completos de la autora

María Paz Muñoz Abad

Número de teléfono celular de la autora

0984278570

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Dis. David Andrés Jaramillo Carrasco, Mgt.

Email del tutor que dirigió el trabajo final

djaramillo@uazuay.edu.ec.

Año de promoción de posgrado

2020-2021



Diseñadora de interiores por la Universidad del Azuay, Ecuador (2018).

Magíster en Diseño de Interiores por la Universidad del Azuay,(2021).

Email:
pazmunoz09@hotmail.com

MARÍA PAZ MUÑOZ ABAD

Miembro del Consejo Universitario de la Universidad del Azuay. Ha obtenido varios reconocimientos por proyectos destacados durante toda la carrera Universitaria.

Ha buscado expandir sus conocimientos profesionales a través de la asistencia a encuentros como: Diseñar Hoy, IV congreso internacional de Arquitectura e Interiorismo; Casa Ciudad, Sensaciones en el Espacio, por la facultad de Artes de la Universidad de Cuenca; el Octavo Seminario Internacional de Investigación en Diseño y Sexto Encuentro Latinoamericano de Semilleros de Investigación en Diseño-SID 8, por la Universidad del Azuay en conjunto con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Fue ganadora del segundo lugar en la primera edición del concurso estudiantil de Arquitectura y Diseño Interior ARQUINTERIOR. Recibió un certificado en el seminario de visualización arquitectónica 3D-RENDER-FOTOREALISMO; además, recibió un certificado en Corona Render, y otro por haber participado en la semana del Render en V-ray para *Sketchup*. Trabajó como diseñadora independiente en AMSTUDIO (2018-2022) y como Diseñadora de Interiores para ARISTA.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA CREACIÓN DE AULAS BIOSEGURAS EN NIÑOS DE PREES- COLAR, ANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19.

Introducción

Actualmente, el mundo está viviendo una pandemia que planteó muchos cambios en la sociedad. Los espacios interiores se han visto transformados, las aulas educativas dejaron de funcionar y los hogares empezaron a ser sus nuevos espacios de estudio, lo que generó nuevos escenarios y necesidades en el diseño.

La repercusión dentro del contexto económico se estableció por consideraciones como las del Fondo Monetario Internacional, que señaló que la crisis por el Covid-19 incide en un decrecimiento de la economía a escala mundial del -3%; esto es mayor a las evidenciadas hasta la crisis del 2008, donde el decrecimiento fue del -1% (FMI, 2019).

A razón de lo expuesto, se establece que también el sistema educativo se ha visto gravemente afectado. Se estima que el cie-

rrre de las instituciones educativas ha afectado a casi 600 millones de niños y jóvenes en edad escolar en todo el mundo. Esta crisis puede llevar a las poblaciones más pobres a una pérdida de aprendizaje irrecuperable; por lo tanto, a partir de ahora, la respuesta de los entes de control, las unidades educativas y la sociedad a esta emergencia es fundamental para garantizar el derecho a la educación y mitigar el impacto de la pandemia en el aprendizaje y el bienestar de los estudiantes.

Por ende, este proyecto plantea la creación de espacios de trabajo bioseguros que minimicen el riesgo de contagio del COVID 19, mediante el uso de recursos y medios tecnológicos como opción para que el sistema educativo no sufra los estragos de la crisis causada por la pandemia.

Metodología

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa basada en técnicas de investigación documental y entrevistas semi estructuradas.

Con esta metodología, se obtuvo información sobre el Covid-19, las aulas educativas, aspectos ambientales, matéricos y tecnológicos que ayuden a generar ambientes bioseguros para niños de preescolar. Para la recopilación de la

información, se estableció una entrevista en la Unidad Educativa Particular Liceo Americano Católico, de la ciudad de Cuenca, con el fin de tener claras las necesidades actuales ante la pandemia del Covid-19.

A raíz de lo expuesto, se desarrollaron tres etapas de procesos investigativos para llegar a obtener los lineamientos bases de aulas educativas bioseguras en niños de preescolar.

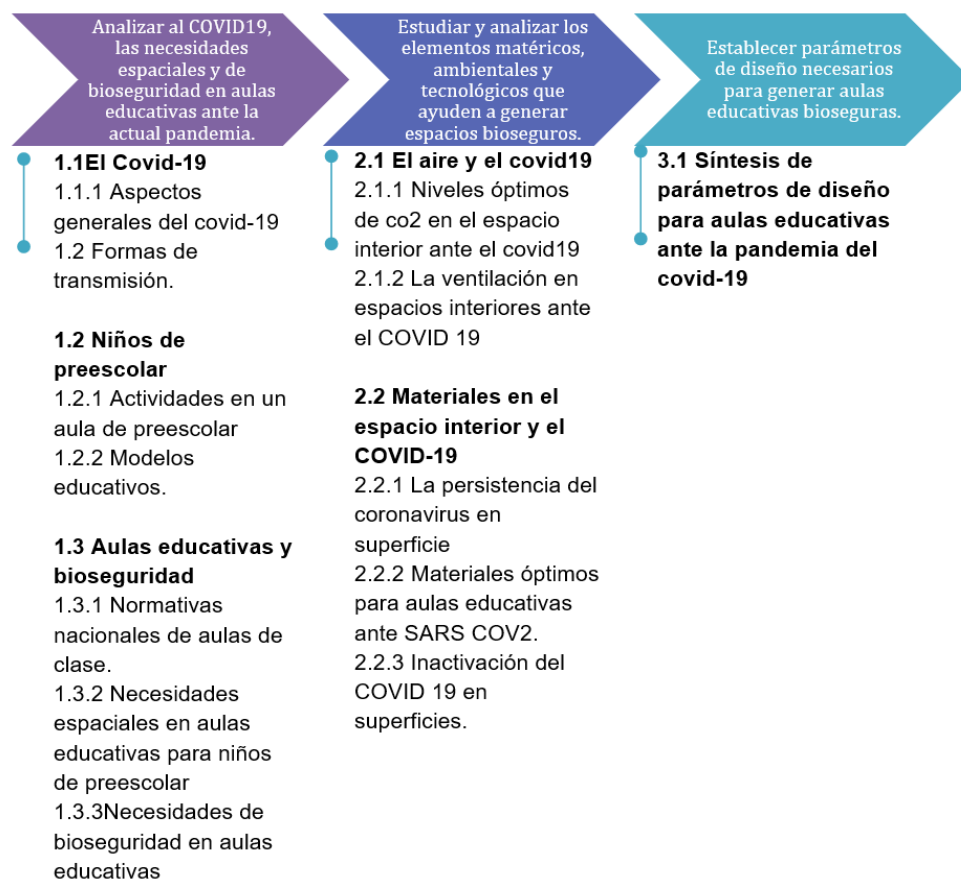


Figura 84. Organigrama de metodología.

Desarrollo

Metros cuadrados disponibles para ser ocupados por estudiante o docentes en cada aula	Número máximo de personas (estudiantes y docentes) autorizadas por aula manteniendo una distancia mínima de 2.25 m2
44 m2	20 personas o menos
45 m2	20 personas o menos
49 m2	22 personas o menos
50 m2	22 personas o menos
52 m2	23 personas o menos
54 m2	24 personas o menos
60 m2	25 personas o menos
65 m2	29 personas o menos
72 m2	32 personas o menos
78 m2	35 personas o menos

Figura 85. Tabla de m2 por estudiante.

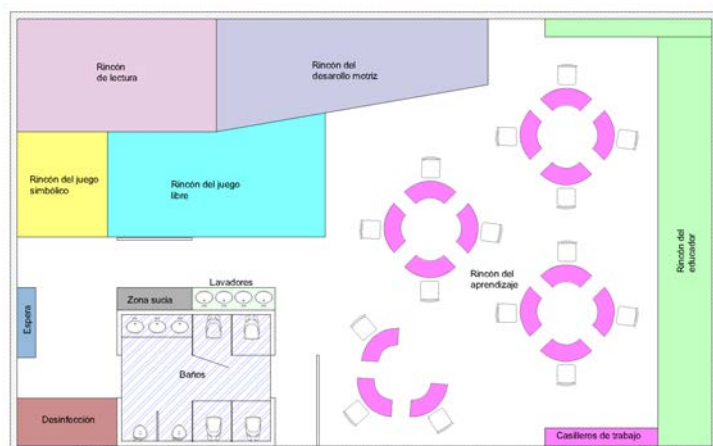


Figura 86. Esquema acceso primer punto de desinfección.

01. El COVID-19: El SARS-CoV-2 es un nuevo virus que pertenece a la subfamilia Orthocoronavirinae, género Coronavirus y al subgénero Sarbecovirus (beta-coronavirus, beta-2b) y dentro de ellos al linaje 2. Este está mucho más próximo genéticamente a los coronavirus de los murciélagos que del SARS humano. Se propaga por vía aérea, a través de pequeñas gotas que producen las personas infectadas, y también se transmite por lágrimas y heces; se hace presente en todas las edades sin distinción alguna.

Se estima que el coronavirus se propaga primordialmente desde el contacto estrecho de persona a persona. Sin embargo, aún hay cierta incertidumbre sobre el valor relativo de las diferentes vías de transmisión del SARS-CoV-2, el virus que produce la patología del COVID-19. Hay pruebas cada vez más contundentes de que este virus puede quedar en el aire a lo largo de períodos de tiempo más prolongados y recorrer distancias más grandes a las que se pensaba originalmente (Casanegra, 2020).

02. Necesidades de bioseguridad en aulas educativas: De acuerdo a la actual contingencia, y debido a la situación sanitaria, el Ministerio de Educación analiza medios de bioseguridad y la regulación de carga horaria, así como medios para determinar una infraestructura adecuada en la que se permitan medidas de bioseguridad entre los estudiantes. Las instituciones educativas se encuentran en planificación para el retorno de las actividades escolares dentro del aula.

03. El aire y el covid19: Uno de los aspectos que se deben tomar en consideración al momento de hablar de la bioseguridad dentro de un aula de clases es el aspecto referente a la medición de los niveles de CO2 presentes en un lugar cerrado. La medición de esta concentración es uno de los principales indicadores que pueden ayudar a divisar el riesgo de contagio de COVID – 19 en lugares donde se produzcan reuniones sociales o de trabajo. El resultado de estas mediciones permite conocer si la ventilación del lu-

gar es la adecuada o, por el contrario, es deficiente, situación que desembocaría en una mayor propagación del virus (García, 2021).

En este aspecto, el Departamento de Salud Ambiental de Madrid (2020) propone la siguiente clasificación de aire, dependiendo de la calidad del aire interior (IDA):

- IDA 1 (aire de óptima calidad): hospitales, clínicas, laboratorios y guarderías.
- IDA 2 (aire de buena calidad): oficinas, residencias (locales comunes de hoteles y similares, residencias de ancianos y de estudiantes), salas de lectura, museos, salas de tribunales, aulas de enseñanza y asimilables y piscinas.
- IDA 3 (aire de calidad media): edificios comerciales, cines, teatros, salones de actos, habitaciones de hoteles y similares, restaurantes, cafeterías, bares, salas de fiestas, gimnasios, locales para el deporte (salvo piscinas) y salas de ordenadores.
- IDA 4 (aire de calidad baja): Con base en la clasificación de la calidad de aire mencionada, en la siguiente tabla se pueden apreciar los valores máximos de partes por millón (PPM) permitidos para cada una de las categorías.

Solución: Ante la actual pandemia, es indispensable en todo espacio interior manejarse con la IDA 1, para la medición de ppm en los

espacios. Por ende, para controlar la calidad de aire en el interior, se implementarán sensores de monitoreo ambiental; este artefacto nos ayuda a monitorear datos de humedad, temperatura, monitorea el nivel de actividad dentro de cierta área y, lo más importante, adquiere datos de concentración de CO₂ en el interior. En este caso, al llegar a los 600ppm, se envía una alerta que encenderá los ventiladores o purificadores de aire enlazados y los apagará cuando se encuentre en 350ppm; en el caso de que se sobrepasen los 700ppm, se enviará una alerta para dejar el aula mientras se renueva el aire.

Como se puede observar en las siguientes imágenes, la mejor forma de ventilar el aula es a través de la ventilación cruzada. En el resto de casos de formas de distribución de puertas y ventanas, es necesario acompañar de ventilación mecánica o purificadores de aire; en este caso, por el clima de la ciudad de Cuenca, la mejor opción para ventilar los ambientes es mediante purificadores de filtros HEPA.

04. La materialidad y el COVID-19: Otro de los aspectos que requiere de un análisis exhaustivo es el uso de los diferentes materiales orientados a la construcción, mismos que también cumplen un rol importante al momento de hablar de la expansión de la pandemia como tal. Como lo menciona Verdugo (2021), la crisis del coronavirus ha provocado

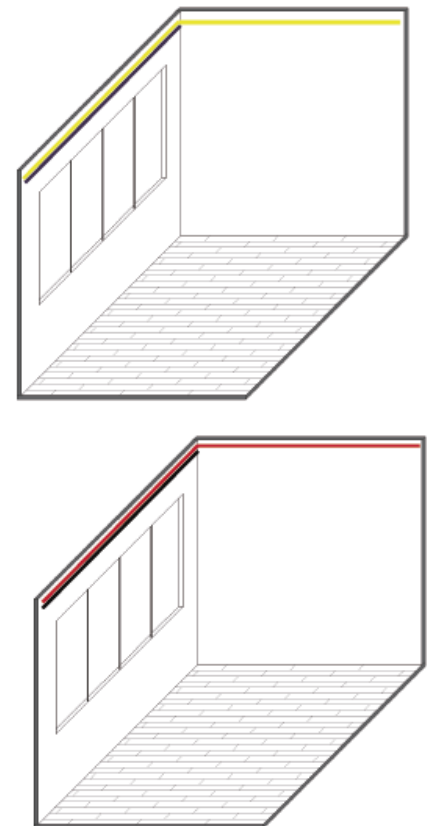


Figura 87. Esquema juego de luces en condiciones normales vs límite de ppm.

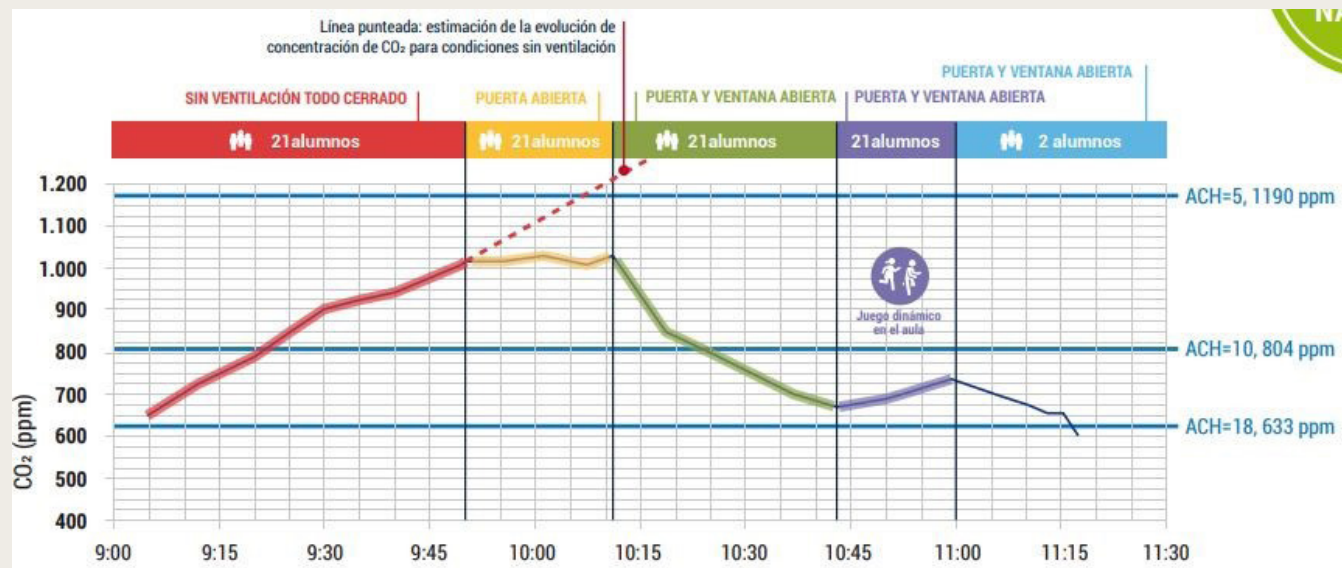


Figura 88. Variación de concentración de CO₂ en diferentes condiciones de ventilación en un aula.

NOMBRE	Materiales		
	Esencial	Postergable	Comentario
Vinil Hospitalario	X		
Curva sanitaria	X		
Textil polyscreen		X	Se puede trabajar con textiles de facil limpieza.
Mdf RH	X		
Cerámica fotocatalítica		X	Se puede utilizar porcelanato o cerámica siempre que se mantenga la junta entre piezas no mayor a 2 mm sellada con mortero porcelánico. Colocación a nivel sin resaltes entre las piezas.
Pintura Fotocatalítica		X	Se puede cambiar por pintura vinilica antibacterial satinada, lavable.
Yeso cartón activ air		X	Se puede sustituir siempre que tenga un acabado antibacterial.

Figura 89. Síntesis de necesidades esenciales y postergables por materiales y según nombre, esencial, sustituible y comentario.

una afectación directa al sector de la construcción. Datos relevantes mencionan que la sociedad actual es conocida como la indoor generation, lo que significa que esta generación pasa alrededor del 90% de su tiempo en espacios cerrados. Esta cifra aumentó con base en las medidas de confinamiento tomadas por los gobiernos de turno, con el fin de frenar el avance del virus.

Esta situación genera estudios cuya finalidad es establecer los diferentes materiales que puedan necesitar para evitar la propagación del virus en los diferentes ambientes cerrados, principalmente en los centros educativos. Como lo menciona García (2020), diferentes empresas, a lo largo de los años, han hecho estudios para generar materiales que sean altamente efectivos para evitar la propagación de virus.

Conclusión

A través de la elaboración de este trabajo de titulación, se han podido recopilar las necesidades básicas y de bioseguridad que tienen los niños de preescolar ante la pandemia del COVID 19. Se logró generar, así, cuadros de síntesis de aspectos indispensables a implementar en el espacio interior con base en sus necesidades. Esto se hizo con el fin de tener los lineamientos necesarios para el diseño de aulas educativas bioseguras.

134

Se colocó como punto fundamental la calidad del aire en el espacio interior y, a su vez, se complementa con materiales y elementos de bioseguridad que generan una cadena de flujo entre cada uno de estos. Gracias al análisis realizado, se tienen las directrices a tomar para posibles diseños a futuro de aulas educativas.

RECOMENDACIONES

Esta tesis puede servir de punto de partida para futuras investigaciones o, a su vez, para ampliar o profundizar los campos investigados. Puede servir también como base para diseños futuros de aulas educativas que busquen la bioseguridad en sus espacios interiores, al adaptar estos parámetros en sus diseños planteados.

En el caso de implementar los parámetros establecidos en cualquier aula educativa, se deben tener en cuenta los elementos indispensables y postergables establecidos en el capítulo anterior, para garantizar la bioseguridad del educando.





Figura 90. Aplicación de las estrategias investigadas en una propuesta de diseño interior.

Comentario final por parte del director

Dadas las condiciones de pandemia y post pandemia que vivimos, la tesis es de gran importancia en la intención de crear condiciones de bioseguridad adecuadas para el retorno presencial a clases en la educación preescolar.

Igualmente, este trabajo de graduación es importante porque deja ver la necesidad de continuar y profundizar con otras investigaciones que aporten cada vez más elementos técnicos: materiales, condiciones ambientales, sistemas constructivos, condiciones funcionales, etc., que permitan disponer de manuales, normativas y disposiciones para construcción de aulas escolares bioseguras en el Ecuador.

Un aporte significativo del trabajo es la recopilación de información de datos técnicos de diversas fuentes, lo que constituye un valioso punto de partida para la permanente sistematización y actualización de información por parte de los organismos responsables.

Arq. Diego Jaramillo, Mgt.
Director de la tesis de maestría

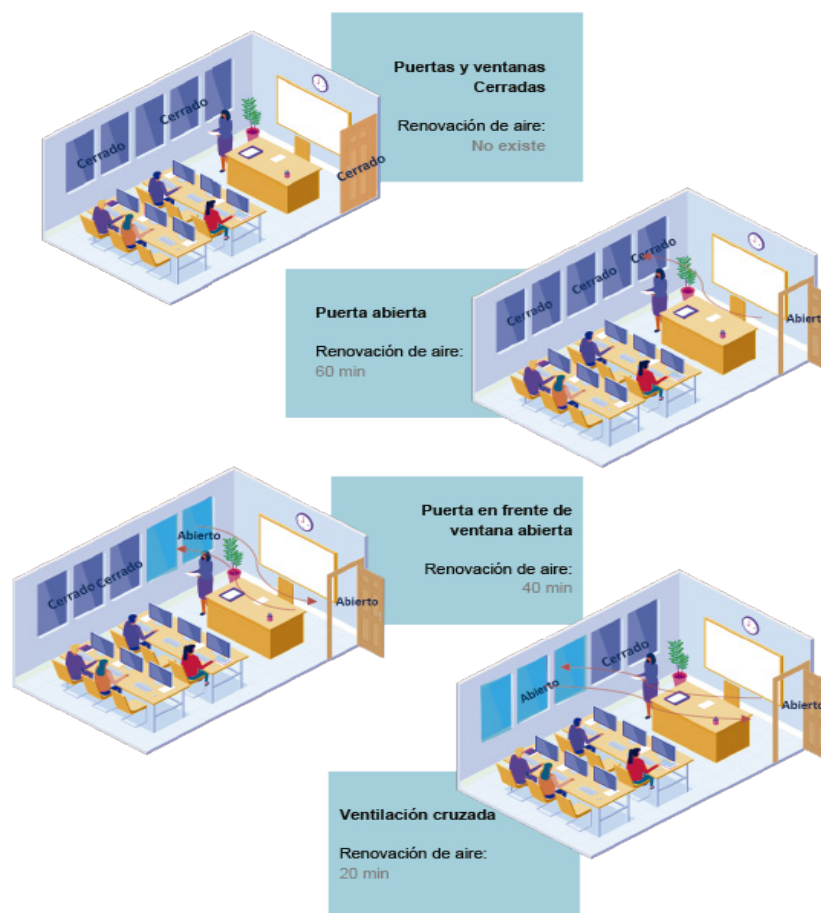


Figura 91. Ventilación Natural.



Referencias bibliográficas

Departamento de Salud Ambiental (8 de Octubre de 2020). Medición de la concentración de CO2 como indicador de una ventilación adecuada de edificios y locales. COVID19. Subdirección General de Salud Pública de Madrid. <https://madridsalud.es/wp->

García, S. (27 de Febrero de 2021). *¿Por qué la concentración de CO2 en un lugar puede ser indicador de riesgo de contagio de COVID-19?* Agencia Anadolu: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/-por-qu%C3%A9-la-concentraci%C3%B3n-de-co2-en-un-lugar-puede-ser-indicador-de-riesgo-de-contagio-de-co-vid-19/2158723>

Silva, O. R., Pavón, A. J., Cisnero, L., & Escalona, S. O. (2020). Aspectos generales de la COVID-19 en pacientes pediátricos. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 14. http://www.revmed-militar.sld.cu/index.php/mil/article/view/877/593content/uploads/2020/11/InfSAM33-2020Ventilacion_interio_como_medida_preventivaCOVID19.pdf

Verdugo, M. (2021). Habitabilidad de la vivienda en tiempos de COVID-19 en México. El caso de Culiacán. *Ehquidad International Welfare Policies and Social Work Journal*, 77-112. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiy09CLs5jyAhXaQjABHaid-4QFnoECAQQAw&url=https%3A%2F%2Frevistas.proeditio.com%2Fehquidad%2Farticle%2Fdownload%2F4108%2F4745%-2F18555&usg=AOvVaw3DxDGuYQ7dW1SOe2ihgCB4>



The image features a vibrant red background with several white geometric lines: a diagonal line from the top left, a horizontal line from the left, and a diagonal line from the bottom left. In the top right, a hand holds a paintbrush with white bristles and a dark handle. In the bottom right, a hand uses a metal caliper. A large white circle is centered on the page, containing the text 'DISEÑO DE OBJETOS' in bold red letters.

DISEÑO DE OBJETOS

DATOS GENERALES

TESIS

GUIA PARA APLICACIÓN DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS EN ESPACIOS COMERCIALES Y LA- BORALES

Título del trabajo final de maestría

Guía para aplicación de diseño de experiencias en espacios comerciales y laborales.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Diseño de Interiores

Nombres completos de la autora

Tabata Paola Avilés Parra

Número de teléfono celular de la autora

0983496997

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Dr.Arq.Veronica Heras

Email del tutor que dirigió el trabajo final

vheras@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2020-2021



Diseñadora de objetos por la Universidad del Azuay, Ecuador (2019).

Maestría en Diseño de Interiores, Universidad del Azuay (2021).

Email:
tpavilespar@gmail.com

LinkedIn:
Tabata Aviles
<https://www.linkedin.com/in/tabata-aviles-a52402245/>

TABATA AVILÉS PARRA

Diseñadora de Objetos (2019) por la Universidad del Azuay, Magister en Diseño de interiores (2021) por la Universidad del Azuay. Ponente en la exposición de la forma de los objetos realizada por la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay.

Recibió un certificado de participación en el Octavo Seminario de Investigación en Diseño y Sexto Encuentro Latinoamericano de Semilleros de Investigación en Diseño. Certificado de participación en el Seminario ART DIS /cuenca 2018. Auxiliar de cátedra en la materia de expresión y representación gráfica para el periodo 2021-2022. Fue encargada del departamento de diseño interior del estudio de diseño URBANA ARQUITECTURA 2 (2020-2022) y diseñadora de joyería de alta gama en Marcelo Cuesta Alta Joyería.

GUIA PARA APLICACIÓN DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS EN ESPACIOS COMERCIALES Y LA- BORALES

Introducción

Según la Dis. Cipher Mak, *Master of Design* en Hong Kong *Polytechnic University*, el diseño está desarrollándose con criterios distintos a los de años atrás.

En retrospectiva, un proyecto de diseño se regía únicamente en parámetros funcionales, estéticos y tecnológicos. Se dejaban de lado conceptos que contribuyen en gran medida a que propuestas de diseño, tanto interior como arquitectónico, sean sensibles a la hora de ejecutarse. A diferencia de otras disciplinas, el diseño de interiores

es como un gran producto que envuelve al usuario.

Por lo tanto, la forma en que esos espacios afectan nuestro estado mental se convierte en un factor notable que debemos tomar en cuenta. En la actualidad, estos conceptos como diseño para todos, diseño inclusivo, diseño ambiental, diseño intuitivo, diseño de experiencias; etc., se están usando como herramientas fundamentales en distintas propuestas que dan resultados favorables a la hora de su ejecución.

Metodología

Dentro de los nuevos conceptos de diseño, se encuentra el llamado diseño de experiencias, que busca que la creación de un espacio físico despierte emociones en el usuario. Esto se logra mediante el entendimiento de la dinámica de la interacción del ser humano con el entorno y el estudio del diseño de espacios con el usuario como centro.

144

Hoy en día, el diseño de experiencias aparece como una propuesta conceptual importante en las disciplinas como el diseño interior, el cual ha permitido que distintos espacios comerciales de entretenimiento cumplan con el objetivo de generar una experiencia distinta para el usuario en un espacio, que transforman un entorno estático en uno lúdico. De este modo, esta investigación, a través de un riguroso análisis bibliográfico, ha generado una guía y metodología que permitirá a los diseñadores la planificación de proyectos para el desarrollo de experiencias en una propuesta de diseño interior, las cuales permitirán al diseñador evitar el uso indiscriminado del concepto diseño de experiencias. Esta, además, les servirá como guía para proyectar en el espacio una emoción determinada.

Para esta investigación, se utilizó una metodología de análisis de cómo el ser humano vive una experiencia desde el inicio hasta el fin de la misma; esta experiencia fue instituida de forma consciente por el diseñador. Esto permite un análisis completo del desarrollo de experiencias y sus efectos, asimismo permite evidenciar puntos clave que fueron usados en los distintos casos de estudio.



Figura 145. Esquemas de las metodologías de análisis de casos. Cadena de la experiencia

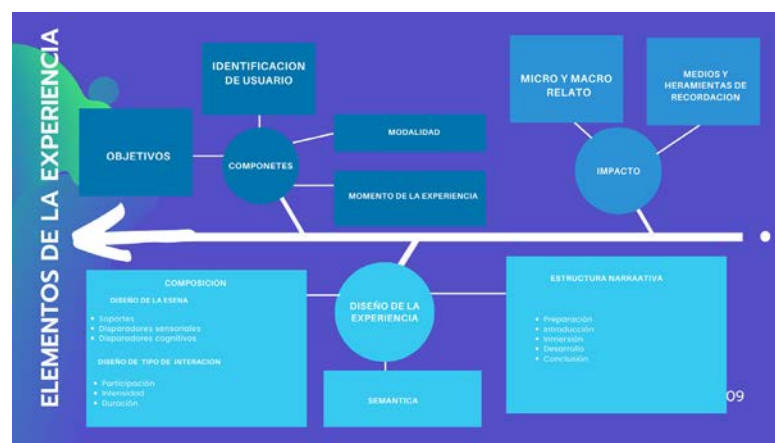


Figura 146. Esquemas de las metodologías de análisis de casos. Elementos de la experiencia Autoría (Adrian Levendiker, 2019).

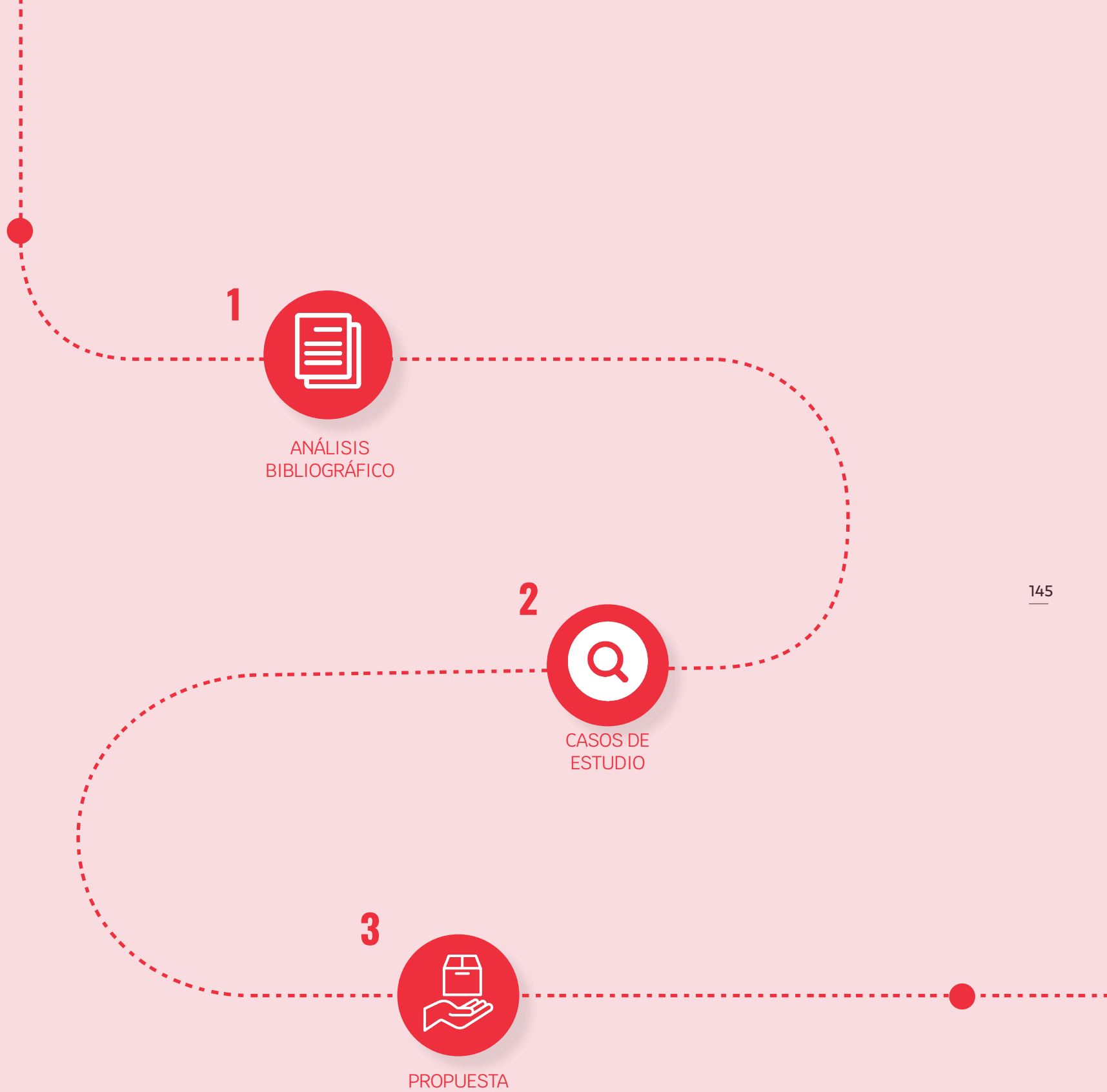




Figura 147. Lexus: a journey of the senses por Philipp Nigro y Hajme Yoneda.

Desarrollo

146

El diseño de experiencias se cimenta en el desarrollo de criterios que permitan estimular la interacción del usuario con el espacio; de manera que mejore y aporte la experiencia del usuario de forma positiva. Forero La Rotta & Ospina Arroyave (2013) afirman que el diseño de experiencias es un fenómeno relativamente nuevo y cada vez más sugestivo dentro de la disciplina del diseño. Se sustenta en una variedad de disciplinas, nuevas herramientas y técnicas de recopilación de datos acerca de los fenómenos emocionales desarrollados en la interacción con los productos diseñados.

Así también, Hekkert (2006) y Schiffers-stein y Cleiren (2005), definen la experiencia como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un espacio, lo que incluye el grado en el que nuestros sentidos son estimulados. Atribuímos significados, valores y reconocemos los sentimientos y las emociones que se suscitan. En ese sentido, el término “experiencia” se refiere a acontecimientos de la vida singularmente significativos, tanto cognitivos como afectivos.

Este concepto es la aplicación de un estímulo que, con la ayuda de la interacción del usuario, genera una emoción en el mismo. Se aplica, en muchos casos, al momento de diseñar, lo que logra resultados importantes en diferentes áreas de acción como el campo laboral, comercial, médico, educativo, etc.

No obstante, estos importantes resultados aplicados a distintas propuestas de diseño no poseen un análisis y documentación de datos pertinentes que permitan esbozar un cúmulo de criterios ciertos a seguir. Así, se transforma en información ambigua que puede llevar a la interpretación subjetiva, lo que ocasiona que estos antecedentes sean utilizados en propuestas futuras de forma poco objetiva y sin fundamentos acertados.

Por tal motivo, esta investigación busca un análisis y la evaluación de los resultados de distintos casos exitosos en diseño de espacios comerciales de entretenimiento, en los que se pueda evidenciar y documentar la forma cómo estos lograron experiencias en el usuario. Además, se busca generar criterios para su utilización donde se impida el uso indiscriminado del concepto.

Se explora cómo el diseño se nutre de nuevos conocimientos y herramientas que le permiten al diseñador explorar conscientemente las experiencias del resultado de su actividad. Se conseguirá esto al analizar los criterios utilizados en casos de uso de la técnica mentada, que nos permita determinar y evaluar los distintos enfoques practicados en cada uno de estos y cuáles fueron las respuestas en la construcción de experiencias en la interacción del usuario con el espacio.

EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, CARACTERES Y CONCEPTOS.

Los seres humanos nos diferenciamos del resto de animales por la capacidad que tenemos de modificar el entorno para adecuarlo a nuestras necesidades, sean estas físicas o intelectuales (Granollers, 2005).

Esta capacidad se traduce en el impulso de alcanzar bienestar; el que no solo se logra mediante la facilitación de actividades comunes (lavar, cocinar, transportarse, etc.) sino también del interés por adecuar espacios que causen sensaciones distintas. Un simple esquema de la dinámica de interacción del hombre con el entorno se traduce en lo siguiente: el ser promedio percibe, por sus sentidos, el entorno en el que se encuentra, como una máquina que recibe

estímulos externos a partir de sus dispositivos de ingreso. Lo que esta persona siente, huele y observa ingresa al subconsciente y se traduce en sensaciones distintas.

Las herramientas instintivas del ser humano posibilitan la interacción con el ambiente. Estos estímulos, que se transforman en sensaciones, crean reacciones, tanto conscientes como inconscientes, que importan sentimientos respecto de la conformación de un espacio establecido (Hekkert, 2016).

Los sistemas sensorial y cognitivo conducen a que el sujeto, con el uso de sus sentidos, internalice el entorno y procese los estímulos para reaccionar con sentimientos y percepciones (Forero La Rotta y Ospina, 2013). Así, el estudio y entendimiento de la forma de procesar el mundo por parte del ser humano hace posible que las artes hagan uso de estos esquemas de traducción de instigaciones externas para que, mediante la adecuación específica de un elemento foráneo al subconsciente, busquemos crear una sensación determinada en quienes lo receptan (Dewey, 2020).

Cada uno de estos parámetros mencionados en los puntos anteriores es necesario, ya que nutre de nuevos conocimientos y herramientas que le permiten al diseñador explo-

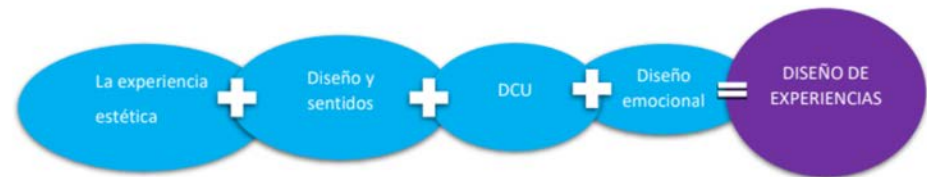


Figura 148. El diseño de experiencias es la suma de todos los parámetros mencionados en este capítulo .

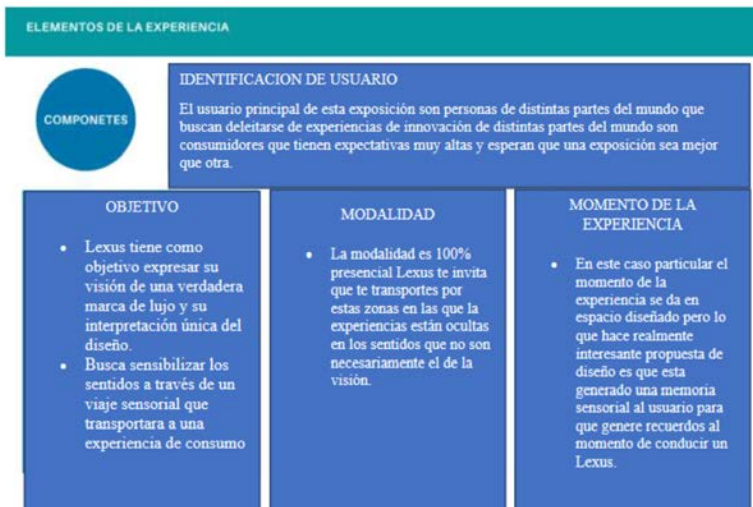


Figura 149. Elementos de la experiencia caso de estudio.

rar conscientemente la forma correcta del desarrollo de experiencias preestablecidas en un espacio.

CADENA DE EXPERIENCIAS:

Existen distintos tipos de conceptos teóricos que nacen de la premisa de provocar experiencias de consumo que involucran al consumidor/usuario de manera íntegra. También, se determinó que cada uno de estos conceptos teóricos trabajan de forma simultánea en el ser humano, desde que el agente externo (el diseño) interactúa con el usuario y este reacciona al mismo. Esto da como resultado que cada proceso que vive el ser humano no se puede separar o saltar procesos. Es por esto que se llegó a la conclusión de que cada uno de estos conceptos es un eslabón de la cadena de experiencias; los eslabones deben ser ordenados y conectados de forma ordenada, para el desarrollo de una metodología de análisis del diseño de experiencias. A continuación, planteamos estos conceptos y cómo se conectan unos con otros, para crear la secuencia experiencial.

Para iniciar esta cadena de experiencias, es importante determinar que el ser humano es el centro de todo. Además, se observa el concepto del diseño centrado en el usuario (DCU). Para lograr el éxito en una pro-

puesta de diseño, que es creada de forma consciente, con parámetros de funcionalidad práctica, intencionalidad o propósitos y con un planteamiento estético, se tiene que pensar en el usuario y su experiencia en todas las fases del diseño, ya que el mismo nos permitirá, a través de su forma de ver al mundo y desde sus tres niveles de experiencia (experiencia estética, experiencia comprensiva y experiencia emocional), una aproximación metodológica a cómo hacer las cosas. De esta manera, se humaniza el espacio por crear.

ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DE LA AUTORÍA (Adrian Levendiker,2019):

Este gran compendio de procesos que el ser humano genera al momento de interactuar con el espacio permite que el diseñador conozca la respuesta de esta interacción para que, a través del diseño, se puedan aplicar criterios que evocan estas experiencias. El diseño de experiencias ha permitido que el mercado de consumo plantee que, para generar una experiencia, se tiene que pensar en una gran escenificación en la que los usuarios son los espectadores de este show. De esta manera, se determina que el diseñador tiene que pensar que el diseño de experiencias no vende un producto o servicio, sino que vende una experiencia de consumo.

“..dando como resultado que cada proceso que vive el ser humano no se puede separar o saltar procesos, es por esto que se llegó a la conclusión de que cada uno de estos conceptos son eslabones de la “cadena de experiencias” y deben ser ordenados y conectados de forma ordenada...”

Ver figura 14

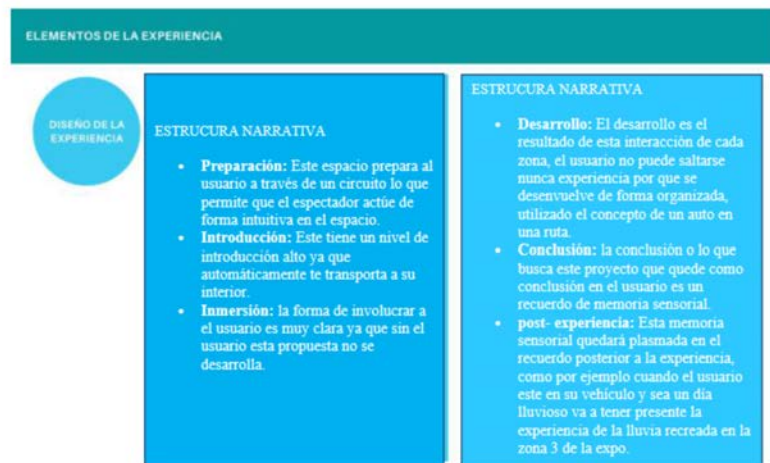


Figura 150. Elementos de la experiencia- Estructura narrativa

GUIA DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS: LOS TRES PUNTOS DE INICIO PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UN PROYECTO

LOS TRES PUNTOS DE INICIO PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UN PROYECTO: Como punto de partida para generar una propuesta de diseño, tenemos que estar conscientes de que el proyecto tiene que iniciar por tres puntos claves, que le permitirán al creador organizar sus ideas para la correcta planificación y conceptualización de la propuesta. Estos parámetros se pudieron evidenciar en nuestros casos de estudio de forma clara, muy definida y como materia prima. Esto nos permitió llegar a la conclusión de que estos puntos pueden concebirse como una idea difusa o cambiante, ya que pueden modificar la proyección de la experiencia que se busca.

Estos puntos son: Objetivos/ A quién va dirigida la experiencia /Momento de la experiencia

EL RECURSO POÉTICO DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS: Una vez comprendida la esencia del proyecto y trazados los parámetros que se tienen que cumplir, existe un instrumento que permitirá que la experiencia pueda quedar evidente en el usuario. Como habíamos mencionado y desarrollado en capítulos anteriores, la metodología de cadena de ex-

periencias es un claro ejemplo que evidencia que el ser humano trabaja como piezas de dominó en las que actúan de forma secuencial, al igual que una obra teatral que busca seguir una sucesión para cada una de las escenas.

EMOCIONES:

De esta manera, estos *a posteriori*, se unen con el diseño de integración. Ahí, se busca la participación total del usuario, la intensidad y cómo estos reaccionan a estos disparadores y cuánto tiempo se prolonga esta experiencia. Para concluir con esta guía, tenemos que pensar cómo este resultado puede crear una experiencia positiva o negativa al usuario. Es por esto que es importante determinar cuáles son las principales emociones y estas en qué otras emociones derivan. De esta manera, entenderemos qué emoción principal se tiene que estimular y qué resultado podría provocar. Según el psicólogo Goleman (1995), las emociones principales del ser humano son alegría, sorpresa, tristeza, miedo y aversión.

Conclusión

El análisis de estos casos, mediante las metodologías planteadas en el capítulo anterior, permitió conocer con mayor profundidad cómo estos espacios fueron diseñados para generar experiencias que aplican parámetros y conceptos de diseño y otras ramas de conocimiento. Esto sirve para crear y dar como resultado una experiencia preconcebida a los usuarios. Si bien estos criterios no son una receta textual de lo único que se puede hacer para generar experiencias, nos permitieron entender cómo el ser humano busca, de forma inconsciente, ser seducido y estimulado por distintos elementos que llevarán a dicha experiencia creada por el diseñador; esto da como resultado una emoción concebida.

A la hora de la planificación de un proyecto, y previo a su ejecución, sí se pueden proyectar experiencias en el usuario mediante lineamientos y metodologías que no surgen por mera casualidad, sino que se involucra directamente en el estudio del usuario, sus emociones y su pensamiento cognitivo. El resultado es el uso correcto del concepto diseño de experiencias. Los parámetros que

los diseñadores utilizan en estos casos de estudio son ejemplos evidentes de cómo se puede estimular al usuario. El uso de estas pautas dependerá de lo que el diseñador quiera concebir del espacio y qué es lo que quiere emitir en los usuarios.

También se puede decir que estas pautas son herramientas que juegan unas con otras para obtener distintos resultados, pero no pueden ser olvidadas a la hora de su aplicación, ya que son primordiales al momento de estimular a los usuarios del espacio.

En este último capítulo, obtuvimos un esbozo de la información de criterios, elementos, parámetros y soluciones que permitirán el uso correcto del concepto de diseño de experiencias, a través de una guía que servirá como apoyo para diseñadores a la hora de la planificación de una propuesta de diseño. Esta guía se desarrolló con base en recomendaciones de lo que se debe hacer si, por ejemplo: buscas generar una emoción de curiosidad, interés, alegría, etc.; en el usuario.

Comentario final por parte de los directores

Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos hemos diseñado, adaptado y construido edificaciones basadas en nuestras necesidades. Con este tipo de investigaciones se puede entender cómo esos edificios y espacios también nos “construyen” y “moldean”. Así, esta tesis de investigación invita a repensar los lugares en donde pasamos la mayor parte del tiempo, a cuestionar la forma en la que se satisfacen las necesidades de un programa arquitectónico, pero también aquellos requerimientos que buscan el bienestar de las personas en los espacios interiores que diariamente son habitados.

En este trabajo de titulación, se puede comprender cómo la psicología del espacio es, de hecho, el resultado de la interacción entre las personas y los espacios interiores. Así, es evidente cómo la iluminación, los colores, la configuración, la escala, las proporciones, la acústica, los materiales, entre otros, interactúan con el individuo a través de sus sentidos y generan un variado espectro de sentimientos y experiencias. De este modo, los resultados del trabajo representan un aporte importante para la disciplina del diseño de interiores, pues las experiencias y los elementos del espacio que las detonan quedan establecidos y recogidos en una guía de recomendaciones para el diseño de espacios interiores.

Las futuras aplicaciones e investigaciones alrededor del tema invitan a seguir reflexionando sobre aspectos en donde el bienestar, la seguridad, la conexión social, la distribución de los espacios y la estimulación sensorial sean aspectos a tener presentes en cada uno de los diseños.

Dr. Arq. Verónica Heras.
Directora de la tesis de maestría.

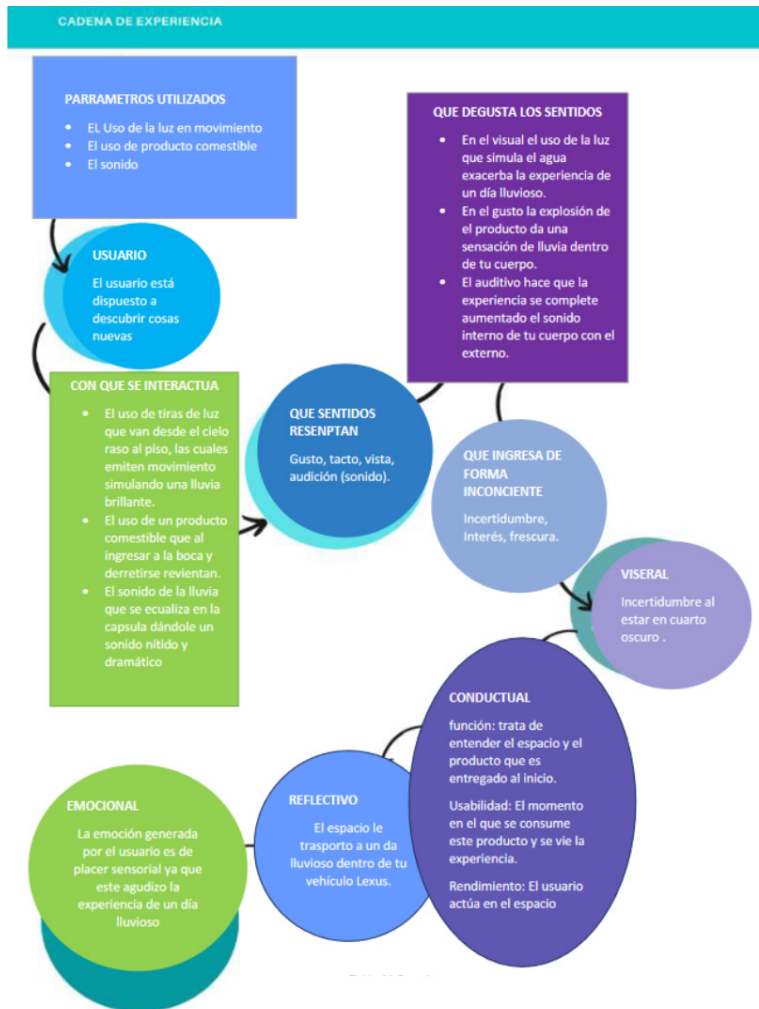


Figura 151. Organigrama final- cadena de experiencia.



Referencias bibliográficas

Dewey, J. (2020). *Arte y experiencia estética*.

DATOS GENERALES

TESIS **EL TALLER COMUNITARIO DE PINTURA DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD ARTÍSTICA PERSONAL Y COLECTIVA.**

Título del trabajo final de maestría

El taller comunitario de pintura de la Universidad San Francisco de Quito como espacio de construcción de identidad artística personal y colectiva.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Maestría en Antropología Visual

Nombres completos del autor

Wilson Guillermo Orellana Morales

Número de teléfono celular del autor

0989785484

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Hugo Burgos Yáñez

Email del tutor que dirigió el trabajo final

hburgos@usfq.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2015



Diseñador de objetos por la Universidad del Azuay, Ecuador

Master en Antropología visual por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador (2015)

Email:
worellanam@usfq.edu.ec

LinkedIn:
Wilson Orellana
<https://www.linkedin.com/in/wilsonorellana131988/>

WILSON ORELLANA MORALES

Desde el 2015 se desempeña como docente de dibujo y pintura; desde el 2019, como coordinador en la carrera de Artes Visuales en la Universidad San Francisco de Quito. Estudió Diseño de Objetos en la Universidad del Azuay y una Maestría en Antropología Visual en FLACSO Ecuador.

En 2021 fue parte de la residencia artística SURP en *New York Academy of Art*, que culminó con una muestra de pintura el 21 de julio de 2021 en la ciudad de Nueva York. Dentro de sus logros profesionales, cuenta su rol como artista y realizador de conjuntos escultóricos figurativos para el Museo Nacional del Ecuador (MuNA) y el Museo Nacional del Pasillo, este último comisionado por la dirección de Cultura de la Presidencia de la República a través de Sepia-Fundación.

Dentro de la Universidad San Francisco, ha sido el productor administrativo de la Bienal Universitaria de Arte Multimedial (BUAM) y de la Residencia Artística “Biótico”, en la estación de Biodiversidad del Tiputini. Actualmente, además de sus labores académicas y administrativas, produce obras artísticas desde el campo pictórico.

EL TALLER COMUNITARIO DE PINTURA DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD ARTÍSTICA PERSONAL Y COLECTIVA.

Introducción

El trabajo de postgrado se centró en la investigación del taller comunitario de pintura de la Universidad San Francisco de Quito como un espacio de construcción identitaria desde la teoría antropológica. Esto se hizo con el propósito de reflexionar y extender nociones acerca de la formación de identidades a nivel individual y colectivo en una escena social de producción de imágenes, que puede ser entendida como un mundo artístico entre varios pertenecientes al circuito cultural local.

Frente al objetivo de extender la comprensión de la identidad artista y, por ende, de la esfera del arte como temas actuales dentro de la antropología visual, se propuso conocer cómo un taller comunitario de pintura interpellaba a sus asistentes en términos de construcción de una parte de su identidad.

Se partió de la particularidad de que sus practicantes, hasta ese punto, no habían recibido formación académica en artes, ni

tampoco se encontraban dentro de los circuitos locales de legitimación artística. Se realizó una investigación etnográfica en la que, desde su inicio, fue necesario enunciar que partía de supuestos y prejuicios sobre el mundo del arte, lo que constituyó un tipo de verdad etnográfica debatible. Esto se hizo tomando en consideración el extenso debate que suscita entrar en materia de definiciones sobre lo que es el arte en la contemporaneidad.

Por lo que se consideró a este tema como punto de partida, así como un punto de inicio para un debate más extenso. Sobre este tema aún quedan aspectos pendientes, puesto que, incluso en la versión final de la tesis, no se abarca información y análisis acerca de la tradición de practicantes/talleristas artísticos en el contexto histórico quiteño del que se desprenden siglos del arte pictórico ecuatoriano y, por ende, de la identidad artística individual y colectiva a la que me refiero en el caso contemporáneo.

Metodología

Metodológicamente, se tomó como primer paso en la investigación, la generación de *rapport* con el campo de estudio específico del taller de pintura comunitario de la Universidad San Francisco como lugar y con los Practicantes de pintura que asisten, como informantes. Esto abrió paso al trabajo antropológico de observación participante, durante tres meses de trabajo en campo.

En el siguiente paso, se realizó la selección de informantes. Se propuso, como uno de los primeros criterios, buscar a los asistentes comunitarios con los que menos se había tratado al inicio del trabajo de campo. A pesar de la condición de miembro de la comunidad, debido a meses de asistencia previa al taller, se buscaba evitar supuestos basados en una relación más extensa en el tiempo.

Como segundo criterio, se optó por realizar un acercamiento a usuarios cuyas historias pudiesen dar cuenta de una construcción de proceso identitario; es decir, fueron pertinentes quienes fuesen ajenos a una formación artística formal, de manera que su autoidentificación, en términos artísticos, no fuese una condición consolidada previamente, fuera de la praxis del taller.

Esto se hizo con la propuesta de Geertz (2000) en mente. Ahí, se señalaba como preciso transitar por fuera de la tradición positivista totalizadora, para dar paso a una versión más interpretativa de la cultura, abierta a representaciones y significados (Rodríguez & García, 1996). Se pensaba que era “no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 2000, p. 20). Se miró el trabajo de campo más allá de la recolección de datos y se lo contempló como un espacio para generar reflexiones y comprensión de códigos culturales para, con estos esenciales, formar una interpretación conocida como “descripción densa de la cultura” (Geertz, 2000, p. 21).

Se asume siempre que la interpretación es propia de la formación y coordenadas personales que tenían que ser transparentadas al inicio, tanto a nivel de documento como con la relación con informantes. Esto se da puesto que hay que reconocer que “el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas” (Rodríguez & García, 1996, p. 9).

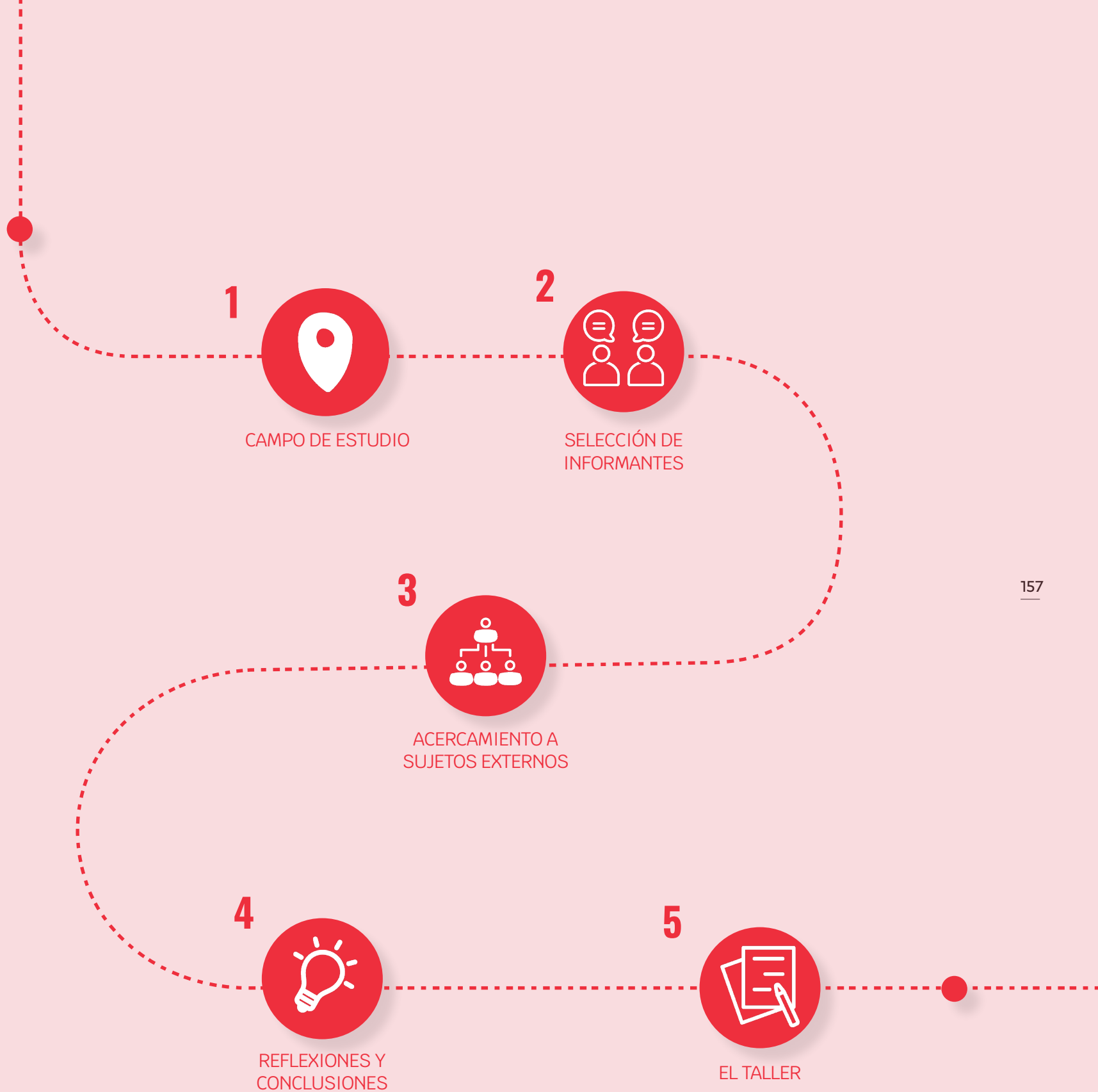




Figura 163. Práctica de pintura.

Desarrollo

Si se toma como punto de partida lo antes mencionado, se planteó la pregunta general de la investigación: ¿Cómo el taller comunitario de pintura de la Universidad San Francisco de Quito se constituye como un espacio de construcción de una identidad de artista para sus miembros, a nivel individual y colectivo?

La respuesta inició señalando que, a pesar del objetivo formal del taller de brindar un espacio abierto y gratuito para la comunidad con prácticas de dibujo y pintura, lo que se procuró lograr de manera adicional fue ofrecer un espacio a los practicantes de pintura, para comulgar con una búsqueda artística que los influyera a vivir a lo largo de cada sesión, en una identidad que desean adaptar para sí mismos. La identidad de artista, que no podía ser una realidad al momento de la práctica, por las ocupaciones centrales de su vida profesional, condición de clase y forma-

tiva, entre muchas otras causas, hacían de su cotidianeidad una realidad externa a círculos de legitimación artística. Por lo que, a pesar de poder autoconsiderarse o entenderse a sí mismos como artistas en formación, al momento de la investigación el llegar a ser artistas se mantenía como un aspiracional que se sustentaba de su práctica.

El desarrollo de la investigación llevó a entender que la práctica en pintura en ese contexto habilitaba comulgar y heredar una participación de una tradición de una determinada comunidad artística. Se consideró, entonces, el origen histórico de la palabra “comulgar”, que proviene del concepto latino *communio*, que es la definición de lo que entendemos por comunidad en la actualidad. Por ello, se propuso pensar que la identificación iba más allá de comulgar superficialmente a través de la asistencia, sino que se trataba de una manera de asumir y mo-

“lo que se procuró lograr de manera adicional fue ofrecer un espacio a los practicantes de pintura, para comulgar con una búsqueda artística que los influye a vivir a lo largo de cada sesión..”

Ver figura 163



Figura 164. Práctica de dibujo en medio del ambiente de asistentes.

“Este hacer se convirtió dentro de la investigación, en el punto de encuentro del sujeto con el ideal identitario, el que a su vez lo convocaba a asumir el taller y su actividad pictórica como acción identitaria.” **Ver figura 164**

dos de hacer, llámense hábitos y ritos, como también ideas y conocimientos. De acuerdo al análisis antropológico, estos se engloban en la categoría de modos de pensar.

De esta manera, el proyecto llevó a analizar las categorías de modos de hacer y de pensar basados en la praxis de una disciplina de representación pictórica; en el caso específico del taller comunitario, la representación se daba con aspiraciones realistas/miméticas de la figura humana. Este hacer se convirtió, dentro de la investigación, en el punto de encuentro del sujeto con el ideal identitario. A su vez, esto lo convocaba a asumir el taller y su actividad pictórica como acción identitaria.

De esta manera, los métodos de incorporación a esta identidad son la disciplina en la práctica de pintura, los hábitos de preparación de materiales, los lugares físicos de trabajo al interior del taller, los silencios, la

disciplina horaria, el pensamiento compartido de la comunidad del taller, así como las restricciones sobre la posibilidad de fotografiar a las personas en rol de modelos humanos dentro de la práctica. Además, se analizaron los ideales técnicos sobre el manejo del dibujo y el color en la búsqueda de la representación de la apariencia de la realidad de manera más precisa.

Finalmente, se dedujo que las acciones y pensamientos como códigos de comprensión de esta identidad y se comprendió una motivación no declarada para comulgar con la práctica de taller. Mientras el practicante podría tener una identidad diferente en su vida cotidiana o laboral, se podría también renovar su propósito de identificación artística con su asistencia y adopción de modos dentro del taller. En este punto, la investigación permitió alcanzar el objetivo de acercarse a definiciones identitarias no totalizantes de la persona y el colectivo.

Conclusión

La investigación permitió plantear un acercamiento en detalle al funcionamiento de la praxis del grupo. Se pudo entender acciones como la adopción de rasgos actuales e históricos de un taller de pintura realista; acciones que representan una filosofía disciplinar del espacio, en la que la figura de un maestro, junto al pensamiento de sus practicantes, establecen modos de pensar que privilegiaban la concentración, la disciplina, las técnicas de representación realista y la búsqueda constante de su mejoramiento.

Se pudo comprender que la motivación de los practicantes se sustentaba y renovaba a sí misma de manera constante por la búsqueda de la meta común de mejorar en su práctica. Esta actuaba como aglutinante y motivante entre los miembros. Finalmente, al buscar maestría en sus habilidades y conocimiento, se alinean con un “llegar a ser”.

160

Gracias a esta experiencia investigativa, se pudo extender nociones de identidad dentro de un campo artístico. Esto, a su vez, permitió analizar este grupo humano no solo como practicantes, sino como aspirantes a un propósito identitario dentro del arte pictórico. Esta condición aspiracional, en uno de los casos individuales de estudio, pudo llegar a ser superada con acercamientos a medios de legitimación en el campo de las artes.

Finalmente, se puede establecer que, gracias a la teoría antropológica, se pudo brindar amplitud en mi comprensión del otro, lo que actualmente se considera fundamental para la aproximación a proyectos creativos profesionales. Así también, se pudo apreciar esta teoría para las labores de formación, guía y retroalimentación en el trabajo docente.



Figura 165. El taller de Dibujo y pintura de la USFQ, con una disposición típica de su mobiliario.

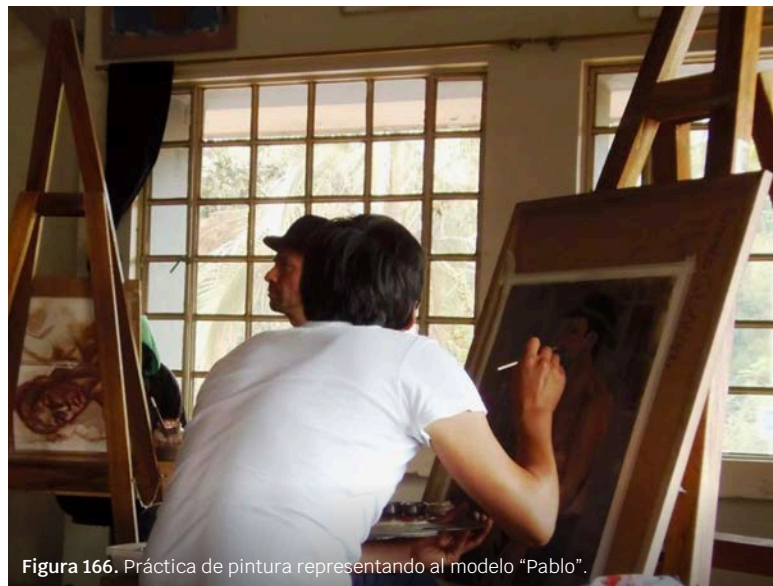


Figura 166. Práctica de pintura representando al modelo “Pablo”.



Figura 167. El taller de Pintura Comunitario USFQ.

Comentario final por parte del director

La tesis de Wilson Orellana indaga en el tipo de construcción identitaria sobre la noción de artista que se produce en los practicantes (nombre asignado por el investigador) de un taller de arte práctico gratuito, abierto a la comunidad dentro de los espacios de la USFQ. Su pregunta es pertinente porque cuestiona qué significa ser artista, o llamarse como tal, en cuanto a que muchos de estos practicantes tienen vidas profesionales y personales ajenas al arte; pero su producción artística es también parte importante de su vida. La tesis utiliza un método etnográfico, en donde Wilson, al ser uno de estos participantes de los talleres, asume un rol de nativo e investigador para crear historias de vida conducentes a responder a su pregunta de investigación. Su conclusión es relevante porque indica que la noción de comunidad artística, dada a través de las formas de pensar y hacer, crean una acción identitaria que legitima la identidad artística de los practicantes, aunque sea temporalmente. El tipo de investigación emprendida por Wilson Orellana permite descentrar la definición caduca del artista creador nato y expande las posibilidades de comprender, de manera situada, los procesos de creación artística y sus practicantes. Las ideas anteriores permiten avanzar las discusiones sobre arte hacia las prácticas cotidianas y contemporáneas, lo que le da vitalidad y prospectos de investigación a largo plazo a los estudios sobre arte.

161

Hugo Burgos, Ph.D.

Director de tesis de maestría



Referencias bibliográficas

Geertz, C. (2000), *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*, en *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa, capítulo 1, pp. 19-40.

Rodríguez, G., Gil, J. & García, o. (1996), *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.

DATOS GENERALES

TESIS **PLANTEO DECOLONIAL DE DISEÑO INTERIOR DE ESPACIOS COMERCIALES**

Título del trabajo final de maestría

Planteo Decolonial del diseño interior de espacios comerciales.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad del Azuay

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Master en Diseño de Interiores

Nombres completos del autor

Wilmer Gonzalo Chaca Espinoza

Número de teléfono celular del autor

0984861401

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Arq.Veronica Heras

Email del tutor que dirigió el trabajo final

vheras@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2018-2020



Figura 152. Imagen de propuesta final.



Diseñador de objetos por la Universidad del Azuay, Ecuador.

Maestría en Diseño de Interiores, Universidad del Azuay (2020).

Email:
wilmerchacastudio@gmail.com

LinkedIn:
Elisa Bernal
<https://www.linkedin.com/in/wilmer-chaca/>

WILMER GONZALO CHACA

Actualmente trabajo en dos áreas: Diseño de objetos y espacios que generan una experiencia emocional. Brindo el servicio de modelados digitales en 3D, renders y planos técnicos. Aplico mis conocimientos sobre armado, lacado e instalación de mobiliario.

He aprendido y experimentado tanto con *softwares* como en la construcción de objetos, arte y espacios. Me especializo en el manejo de 3dsmax, Rhinoceros, Solidworks, Autocad, Blender, Sketchup, entre otros. En cuanto a los procesos constructivos, me destaco en el curvado de madera, enchapado, entre otros.

Considero que, entre mis principales logros, destaca una publicación científica indexada, en torno al análisis morfológico de mis diseños. Obtuve el primer premio en uno de los concursos organizados por la Universidad del Azuay en el congreso Diseñar sobre la Huella-Bauhaus (2019). Fui parte del equipo ganador del Premio Casa BRUTUS (2020), organizado por la empresa *Sanwa Company*, de Japón. Desde el 2016 hasta la actualidad, me he posicionado dentro del *Top Creative World on Behance*.

PLANTEO DECOLONIAL DE DISEÑO INTERIOR DE ESPACIOS COMERCIALES

Introducción

166

Este proyecto tiene como objetivo analizar las características de los fundamentos teóricos de la modernidad local y re-significarlos, a través del diseño de un espacio interior comercial para fortalecer y revalorizar el uso de las técnicas constructivas artesanales. Al mismo tiempo, se pretende concientizar sobre el valor histórico y cultural, tanto de la arquitectura moderna como de la labor artesanal de nuestros tesoros humanos vivos.

Este vínculo se entreteje mediante el “pensamiento otro”, planteado dentro de la decolonialidad. Se trata de un concepto clave para construir relaciones a partir del pensamiento nativo, sin cercenar la herencia europea, lo que permite un diálogo entre distintos saberes dentro de una propuesta interior.





Figura 153. Vista de propuesta final de diseño.

Metodología

Investigación Cualitativa

1. Historia: Parte de una recolección de estudios previos sobre los fundamentos de la modernidad, para realizar una reseña histórica de su transición hasta su llegada a la ciudad de Cuenca. En esta etapa, se orienta la información para comprender y reflexionar sobre los constructos de las múltiples modernidades o modernidades locales.

2. Investigación conceptual: Se realizó una investigación conceptual que me ayudó a esclarecer y comprender el giro decolonial y cómo este posibilita un diálogo entre lo colonial y particular.

3. Interpretación: Se establecieron criterios de re-significación, a través del pensamiento otro, desde una visión decolonial. Se realizó una reflexión del giro decolonial por medio de información recopilada, para que pueda validarse por medio de grupos focales.

4. Propuesta: Con estos datos, se generan relaciones entre la experiencia de la modernidad y la memoria artesanal de los pueblos. Los resultados se ven reflejados en una propuesta de diseño interior comercial dentro de la Casa de la Cultura, lugar que fue el caso de estudio.

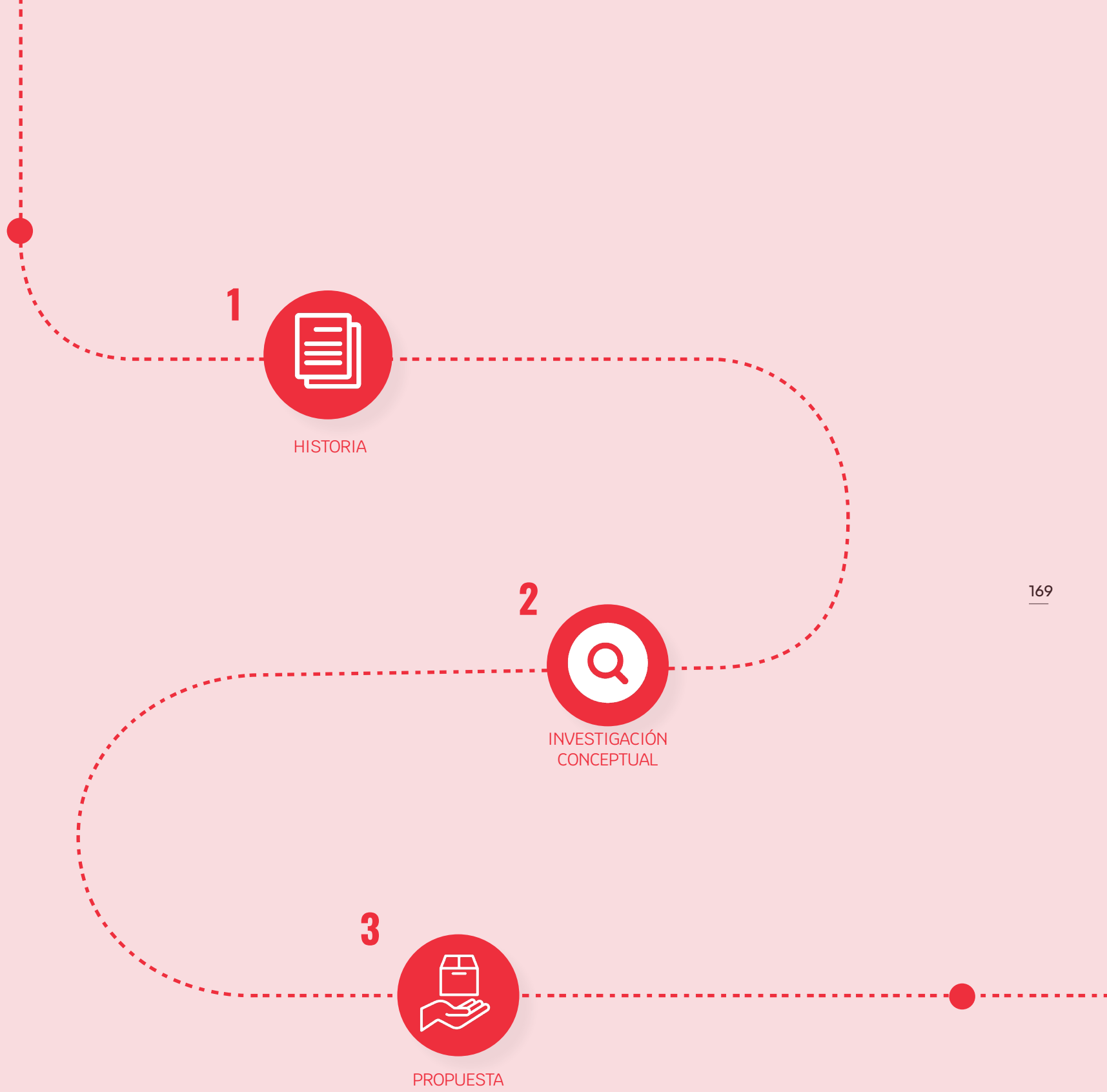




Figura 154. Imagen principal.

Desarrollo

170

El movimiento moderno se presentaba como un fenómeno y una revolución ideológica. Su discurso trascendió los límites cartográficos y expuso unas consecuencias generalizadas que lo llevaron a ser un movimiento internacional. En tanto, el Sur global contraponía conocimientos locales dispersos, con peso ideológico que residían en sus pueblos; dentro del proyecto moderno, se los veía como una colectividad absoluta (Amézquita, 2012).

En Ecuador, en los años 40, surgía un incipiente movimiento moderno, con diversos proyectos arquitectónicos y académicos, con base en teorías racionalistas de la Bauhaus. Sin embargo, este movimiento nunca se terminó por digerir, lo que provocó una actualidad con múltiples modernidades, (Eisenstadt, 2013) y la destrucción o modificación de varias edificaciones correspondientes a los inicios de época del movimiento moderno en el país (Rodas, 2016).

La problemática sobre la Arquitectura Moderna en el Ecuador radica en la poca conciencia sobre su valor histórico y cultural, escasa documentación y desconocimiento del diseño interior moderno local de aquella época. Si bien se cuenta con las bases teóricas de este movimiento, la mayoría proviene de países en donde sus principios fueron implantados de forma contundente. Sin embargo, en la región sur del continente, su peso cultural e histórico propició diversas interpretaciones y múltiples modernidades poco estudiadas, como es el caso de la ciudad de Cuenca.

El espíritu moderno fue implantado en esta ciudad por Gilberto Gatto Sobral, quien realizó dos edificaciones modernas e importantes dentro del Centro Histórico de la ciudad; el Palacio Municipal y la Casa de la Cultura. Así, se conjugaron dos tipos de arquitectura, la tradicional y la moderna.



Figura 155. Vista interior de resultado final.

Para 1959, la Casa de la Cultura se inserta en la ciudad, lo que da paso al nacimiento de la Arquitectura Moderna. Al ser una de las edificaciones más grandes del país, construida para cultura y arte y donde se impregnan los valores de la modernidad, se toma como caso de estudio el espacio de la planta baja de la Casa de Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Azuay.

Por otro lado, es necesario señalar algunos principios y criterios orientados para configurar una edificación moderna. Estas teorías apoyan la definición de la identidad formal de la edificación y permitirán contextualizarla para el desarrollo de una propuesta que mantenga un lenguaje común con la arquitectura.

Dentro de estos principios, la forma es un punto de partida, ya que se organizan los elementos conceptuales y físicos que constituyen una obra. Es necesario comprender los principios que dan a una forma, su connotación de moderna. Algunos de estos atributos formales son los siguientes:

Los cinco puntos de una nueva arquitectura por Le Corbusier, que son cimientos de la arquitectura moderna y que ofrecen una mayor libertad de diseño. Los criterios de forma en la modernidad permiten ordenar un conjunto de elementos arquitectónicos en una formalidad artística, basada en un sistema de relaciones abstractas y universales.

También se puede mencionar el atributo de la forma moderna. El funcionalismo se basa en una racionalidad fundamentada en principios de pureza y simplicidad, relacionados con criterios de economía, rigor, precisión, universalidad y reversibilidad. Respondía, con precisión, a los requerimientos funcionales y espirituales para vivir.

Los cinco axiomas sobre un proyecto consisten en un conjunto de principios como soluciones universales aplicables en cualquier parte del mundo (Mogrovejo, 2008).

Cada uno de estos atributos constituyen la forma artística, la cual surge de la composición de varios elementos que serán puestos en práctica desde su interior. A esto se lo conoce como arquitectura interna u espacio interior (Hermida, 2009).

Los arquitectos modernos lograron generar proyectos que trascendían los límites interpretativos entre interior-exterior, de forma que la arquitectura no marca un límite; debe ser comprendida como un punto de encuentro. En este punto de encuentro, se propone aplicar la idea de coexistencia de dos conceptos culturales aparentemente contradictorios: diseño moderno y técnicas artesanales, lo que trae consigo una revalorización del arte de hacer mediante una re-significación de los fundamentos modernos.

Para lograr un diálogo entre esta revalorización y re-significación, este proyecto se posicionará desde una frontera de tránsito entre la modernidad, colonialidad y descolonización; en este caso, la categoría giro decolonial implica un tránsito entre distintos saberes.

Decolonialidad: Es importante señalar las diferencias entre decolonial y descolonización. Este último consiste en desconectarse con las formas hegemónicas de conocimiento eurocentrista, para tratar de construir un horizonte cultural nuevo a partir del pensamiento nativo, con el objetivo de tener el mismo estatus (López, 2007). La reflexión decolonial abre las puertas al Pensamiento Otro, construido desde la experiencia de la modernidad y la memoria de las culturas locales, pero no se trata de una puerta que conduzca a una nueva verdad, sino que nos guíe a otros lugares de la

memoria colonial, de la herida colonial, ya que es de donde se teje el pensamiento decolonial (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007).

Esta colaboración invita a aprovechar las herramientas que pone a disposición la llamada cuarta revolución industrial o fabricación 4.0, que consiste en la utilización de tecnologías flexibles como corte láser, impresión 3D y CN. Si bien estas herramientas pertenecen a la industria, pueden ser replanteadas en su uso, para dar a los pueblos creativos una puerta de expresión, donde las tecnologías flexibles ahorren tiempo al artesano (Gómez, 2020).

Propuesta: Para finalizar, en este proyecto, los principios de modernidad que se encuentran impregnados en la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay aportan con elementos conceptuales que, al ser re-significados desde un giro decolonial, permiten la generación de formas artísticas en medio de una frontera entre distintos saberes:

- Los cinco puntos de una nueva arquitectura por Le Corbusier: Metafóricamente esto supone una composición libre, que logra apertura con una fluidez que permita mantener una unidad espacial visible con libre circulación.
- Atributo de la forma moderna: La universalidad, entendida como el planteo de soluciones universales, es asumida desde las tecnologías industriales 4.0; sin embargo, desde el planteo decolonial, se debe integrar a las técnicas artesanales.
- Mobiliario: Cada diseño propuesto refleja un concepto decolonial, como, por ejemplo, el uso de madera y acero que sim-

“... las diferencias entre decolonial y descolonización, este último consiste en desconectarse con las formas hegemónicas de conocimiento eurocentrista..”

Ver figura 157

“... con elementos conceptuales que al ser re-significados desde un giro decolonial, permiten la generación de formas artísticas en medio de una frontera entre distintos saberes.”

Ver figura 158

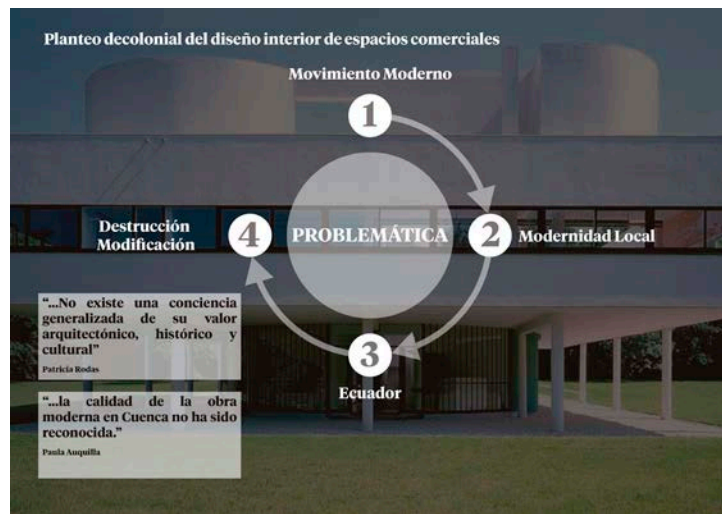


Figura 156. Proceso creativo.

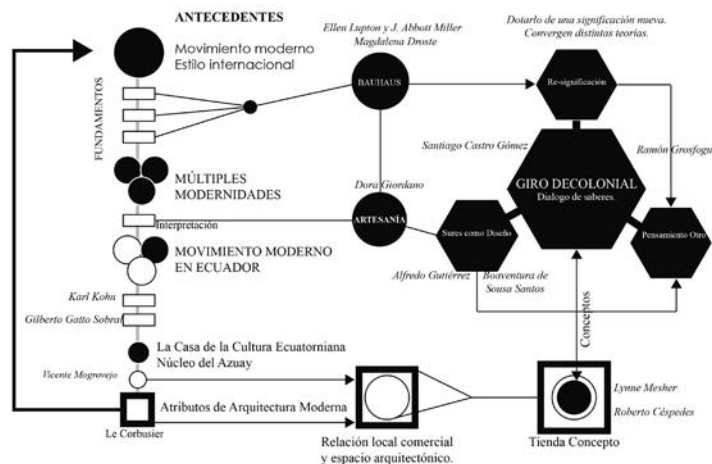


Figura 157. Organigrama de síntesis de investigación.

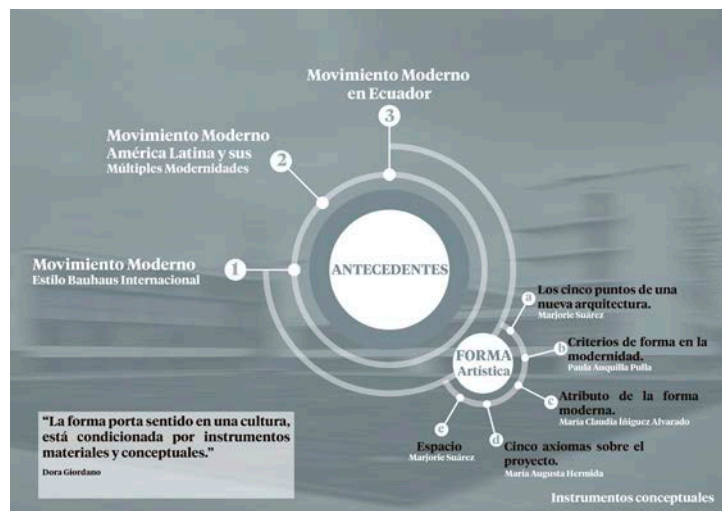


Figura 158. Esquema de síntesis del movimiento moderno.

bolizan la unión de un material local tradicional y otro procedente de la industria. Esto conecta también con la modernidad local, pues una de sus características es la combinación de materiales nuevos y propios del contexto.

En cuanto a la forma, se trabaja desde una interpretación de la economía visual, que busca un orden entre lo que vemos y el material con el que está fabricado. Esto genera un diálogo en el que, si se retira unos de los elementos, perdería su fusión.

Los diseños propuestos se vinculan con la fabricación 4.0 mediante cortes con CNC. Esta es una solución universal, pero se inserta también en un contexto artesanal porque cada pieza debe ser armada manualmente para lograr precisión, ya que la atención al detalle los dota de una belleza que refleja la dedicación de hábiles artesanos y posibilita la fusión entre estos polos de conocimiento local y global.

Conclusión

En conclusión, los principios modernos entendidos desde una visión local, junto con el caso de estudio, proporcionan información que puede ser resignificada. Esto permite que exista una relación profunda del diseño con el contexto, ya que se relaciona no sólo con la arquitectura sino también con el lugar en donde ésta se ubica.

El giro decolonial abre las puertas a futuras investigaciones que conectan la herencia de la modernidad junto con el aprovechamiento de sus herramientas, además de las habilidades artesanales. Esto permitiría alejarse del tejido industrial habitual y posibilita confrontar los límites de la creatividad con la empatía hacia el conocimiento de nuestros ancestros.

Comentario final por parte de la directora

174

El proyecto de investigación titulado Planteo Decolonial del Diseño Interior de Espacios Comerciales tuvo importantes aportes a la disciplina del diseño interior. Entre los más importantes, se puede establecer el análisis de los fundamentos teóricos usados durante el periodo de la modernidad en Cuenca. Así, se partió por comprender el “pensamiento otro”, planteado dentro de la decolonialidad, para construir relaciones entre las particularidades locales y la herencia europea de la modernidad. Para este fin, se estudió a detalle la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay como el caso de estudio. Con estos resultados y como parte de otro aporte práctico, el proyecto de titulación desarrolló una propuesta de diseño interior en la que se pudo revalorizar los principios modernos que mostraron su vigencia y permitieron un diálogo entre distintos saberes dentro de una propuesta interior.

A futuro, se considera factible ampliar el análisis de otros casos de estudio de espacios interiores modernos en donde se podrán validar los postulados propuestos en esta tesis. Además, se podrán identificar otros espacios en los que puedan ser aplicados.

Arq. Verónica Heras PhD.

Directora de la tesis de maestría.

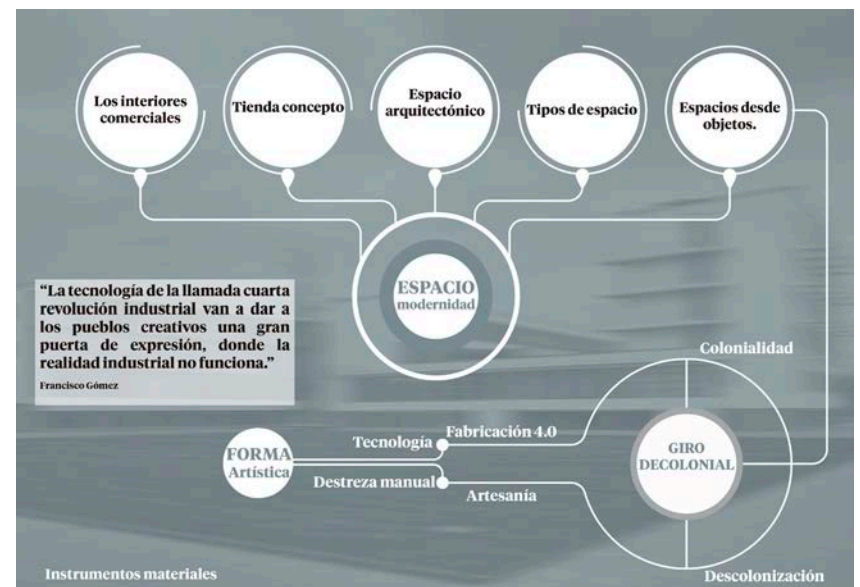


Figura 159. Organigrama del espacio moderno.



Figura 160. Proceso creativo en el aula.



Figura 161. Espacios en la universidad.



Figura 162. Vista de propuesta final.

Referencias bibliográficas

Castro-Gómez, S., & Grosfoguel, R. (2007). *El giro decolonial*. En *El giro decolonial Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*.

Eisenstadt, S. N. (2013). América Latina y el problema de las múltiples modernidades. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(218), 153-164.

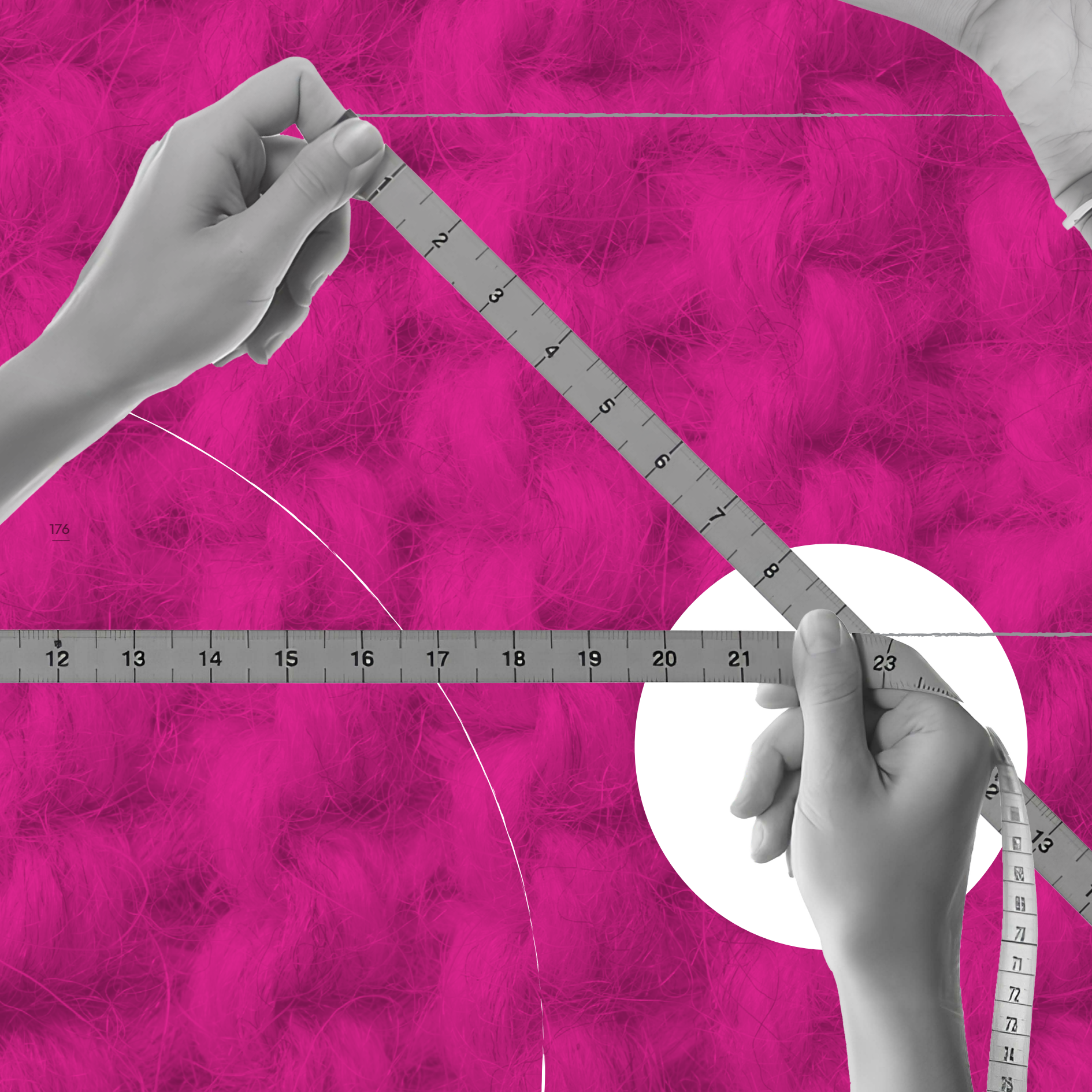
Hermida, M. A. (coord. (2009). *Miradas a la arquitectura moderna en el Ecuador*, Tomo I.

López, V. (2007). *La colonialidad del poder en Aníbal Quijano: Rutas hacia la*.

Mogrovejo, V. (2008). *Gilberto Gatto Sobral: el palacio municipal (1953) y la casa de la cultura (1954) en Cuenca-Ecuador* (Número 1953). Universidad de Cuenca.

Rodas-Beltrán, P. (2016). La Arquitectura Moderna En El Ecuador: Una Aproximación a Través Del Edificio Del Palacio Legislativo. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura.*, 1(1), 88-106.

Verónica López (2007). La colonialidad del poder en Aníbal Quijano: rutas hacia la descolonización. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.





DISEÑO TEXTIL Y MODA

DATOS GENERALES

TESIS **COMUNICACIÓN DE MODA EN CUENCA EN EL SIGLO XXI**

Título del trabajo final de maestría

Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad de Cuenca

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Diseño y Dirección de Arte

Nombres completos de la autora

Claudia Natalia Moncayo Guijarro

Número de teléfono celular de la autora

+593 992876458

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Silvia Catalina Narváez Torres

Email del tutor que dirigió el trabajo final

snarvaez@uazuay.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2021



Diseñadora textil por la Universidad del Azuay, Ecuador (2017).

Magíster en Diseño y Dirección de Arte.

Email:
natumoncayo@gmail.com

LinkedIn:
Natalia Moncayo
<https://www.linkedin.com/in/natalia-moncayo-550396228/>

CLAUDIA MONCAYO GUIJARRO

Diseñadora textil por la Universidad del Azuay. Al finalizar su carrera, descubrió el mundo de la publicidad desde la moda, lo que le impulsó a estudiar la maestría en Diseño y Dirección de Arte, en la Universidad de Cuenca. Debido a su experiencia laboral y académica, estudió una segunda maestría en Marketing con mención Digital, en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

En cuanto a su experiencia profesional, tiene su propia marca de ropa, llamada MONGUI, con la cual busca empoderar a la mujer en su cotidianidad, a través de prendas casuales que la acompañan día a día. Adicionalmente, trabaja en la Universidad Católica de Cuenca, donde es docente y responsable de la carrera de Técnico Superior en Gestión de Redes Sociales.

Además, ha tenido la oportunidad de trabajar como docente ocasional en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Quito. Finalmente, ha trabajado como estilista freelance en producciones con diferentes marcas, como Criz Mora Design.

COMUNICACIÓN DE MODA EN CUENCA EN EL SIGLO XXI

Introducción

El motivo por el cual surge este proyecto de investigación, de tipo exploratorio, radica en las interrogantes ¿cómo ha sido la comunicación de moda en la ciudad de Cuenca en el siglo XXI? y ¿qué impacto ha tenido dentro de la sociedad, desde los aspectos de la Sociología, Antropología y Psicología? Además, se pretende investigar cómo se evidencia esa comunicación en las diferentes plataformas digitales a las que el ser humano contemporáneo tiene acceso.

La teoría señala que en ese proceso confluyen métodos económicos, psicológicos, sociológicos, psicoanalíticos, etológicos, históricos, antropológicos y estéticos. “La moda es en realidad un fenómeno social total” (Domínguez, 2001, p. 372).

El mundo de la moda siempre ha tenido una carga pesada que va más allá del lado estético, pues su resultado depende de lo que sucede en una sociedad y cómo los individuos responden a diferentes fenómenos. Esto cobra especial fuerza en el siglo XXI, con el desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

Por ello, su forma de comunicar ha cambiado y provoca la existencia de fenómenos sociales distintos, que tienen consecuencia en la moda y en la capacidad de difusión y consumo. En este sentido, es interesante saber cómo ciertos sucesos han marcado a la sociedad cuencana desde diferentes aspectos y qué efectos han tenido al respecto.

Metodología

182

El proyecto ilustra cómo ha sido la comunicación de moda en la ciudad de Cuenca en el siglo XXI y qué impacto ha tenido esa comunicación, dentro de la sociedad, desde diferentes aspectos que engloban al ser humano. Esto parte de la perspectiva de Domínguez (2001), quien señala que: “El ejemplo más sorprendente de interdisciplinariedad lo constituye el problema de la moda. En él ocurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, psicoanalíticos, etológicos, históricos, antropológicos, estéticos... La moda es en realidad un fenómeno social total” (p. 372).

A través de este proyecto, además de lo mencionado anteriormente, se pretende analizar la Dirección de Arte en el mundo de la moda; ya que puede abrir opciones para proyectar y realizar comunicación de moda.

Es por ello que el *fashion film* constituye una estrategia apta para ejecutar y comunicar, ya sea con fines artísticos o publicitarios. Refleja una visión del entorno con respecto a la moda, así como la capacidad de adaptarse a las nuevas herramientas del mundo digital.

Al ser una investigación exploratoria es un proyecto con enfoque cualitativo, donde las entrevistas a profesionales locales en las áreas de estudio han sido el instrumento principal. En este sentido, la Dirección de Arte, con toda la información recopilada, podría plantear un estudio formal sobre la moda a partir de esta índole y con todas sus estrategias y metodologías de trabajo como el *storytelling*, *storyboard* y *moodboard*.



1

RECOPILACIÓN
DE INFORMACIÓN



2

INVESTIGACIÓN DE
PLATAFORMAS



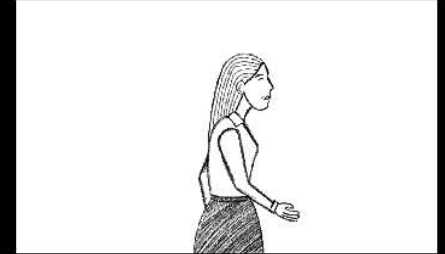
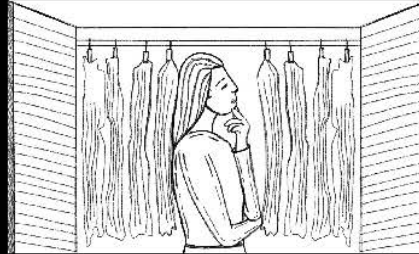
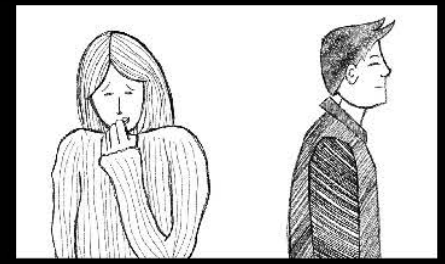
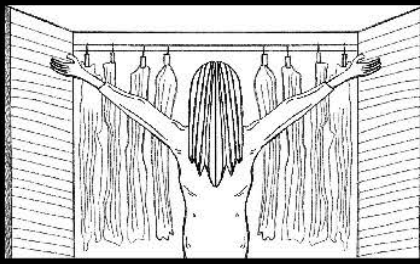
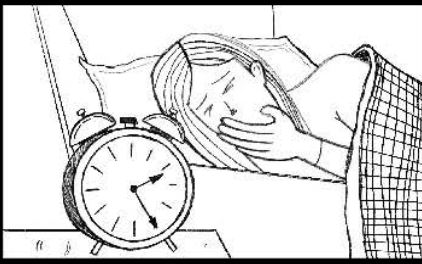
3

HERRAMIENTAS



4

PROPUESTA DE
FASHION FILM



Desarrollo

184

“La Sociología no abarca todo, no puede resucitar el pasado, ni dar vida a los muertos, pero sí puede rendirles homenaje ayudándonos a comprender mejor el presente” (Erner, 2004, p. 11).

Si se pudiera estudiar la comunicación de moda desde el ámbito de la Sociología, Psicología y Antropología, y cómo diferentes situaciones han marcado la sociedad cuencana en su indumentaria y pensamiento, podríamos entender las distintas etapas que ha tenido y qué consecuencias manifiestan en la actualidad.

Hoy en día, es casi imposible hablar acerca de dónde se originó la moda, pues hay diversas teorías y autores que se refieren a ello. Sin embargo, sigue siendo un tanto ambiguo. Aun así, no se puede decir que un individuo se encuentre completamente alejado de la moda; dentro de nuestra sociedad, la moda está involucrada directamente con la economía, el sentido de pertenencia, la sociología, etc.

Incluso, el investigador Tarde (1890) refiere que la vida social tiene características muy representativas. A esto, él lo llama “repetición universal” y dice que se manifiestan de tres maneras: ondulación, generación e imitación. Estas tres formas están íntimamente ligadas entre sí, y la manera en la que se expanden, como bien expresa el autor, “es similar a las ondas que aparecen cuando una piedra cae al agua” (p. 7). Esta realidad sigue ocurriendo hoy en día; sin embargo, son escasos los estudios que hablen de sus causas y consecuencias, sobre todo, si nos enfocamos en la sociedad cuencana.

Por ello, debe existir una explicación del por qué ciertas modas han funcionado en la ciudad de Cuenca y otras no. Además, debe revisarse si es que han causado una diferencia en la sociedad en cómo se perciben, se piensan y cuáles son sus significados. Hay que recordar que toda prenda o accesorio tiene su historia.

“..no se puede decir que un individuo se encuentre completamente alejado de la moda; pues, dentro de nuestra sociedad, la moda está involucrada directamente con la economía, el sentido de pertenencia, la sociología, etc..”

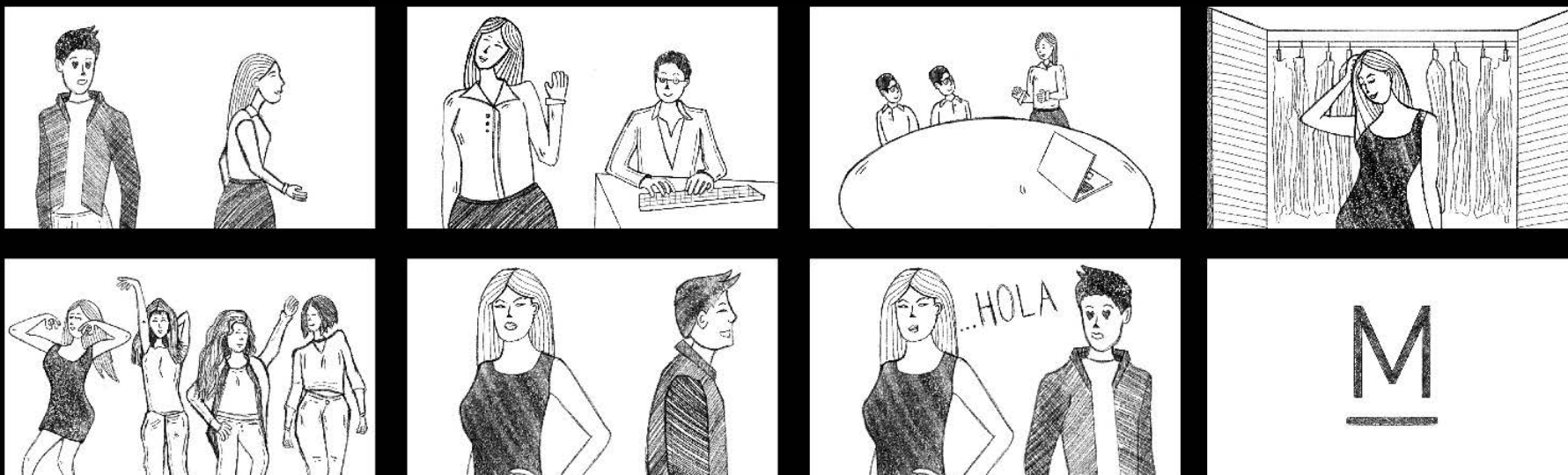


Figura 92. Proceso creativo.

Desde el punto de vista de las tres ciencias relacionadas con el ser humano, se pudo entender cómo los individuos, sin importar su lugar de procedencia y época, buscan la aprobación de su contexto social y la moda es un elemento importante a considerar.

Se debe asumir esta disciplina como una forma de comunicación que brinda un mensaje de cómo quiere el usuario que le perciban y cómo interpreta su contexto. Además, se debe entender cómo, en el siglo XXI, el contexto ha provocado grandes cambios de pensamiento, especialmente en la mujer, que ha sido en reiteradas ocasiones la protagonista de este cambio. Por medio de la vestimenta, se comunican diversos mensajes como el empoderamiento femenino, manifiesto en la sociedad en los últimos años.

Ha sido interesante analizar, a su vez, cómo en la ciudad de Cuenca no ha habido un cambio notorio entre las diferentes tendencias. Si bien la moda durante estos primeros veinte años del siglo XXI ha evolucionado, se han mantenido ciertas estéticas en la ciudad; lo

cual tiene mucho que ver con una sociedad conservadora en diferentes ámbitos. Además, es importante destacar que este proceso no ha sido sencillo; dentro de la ciudad no existen profesionales especializados en el área de la moda, lo cual dificultó el trabajo.

Por otro lado, tenemos la comunicación de moda en las plataformas digitales, que evidencia que cada vez se hace más global. La moda ha adquirido mayor consumo y se ha viralizado a través de diferentes herramientas tecnológicas contemporáneas.

En el contexto local, si bien existen industrias de la moda, esto es un poco limitado. Su crecimiento no ha sido exponencial, en comparación con otras ciudades, al ser una ciudad mediana y más tradicional. Tampoco se dispone de muchos profesionales en el medio que sean especialistas de la moda; sin embargo, se debe considerar como algo positivo el hecho de que se promueva la investigación al respecto y la socialización de nuevos conocimientos.

Conclusión

Se ha podido evidenciar que la moda tiene una carga pesada dentro de la sociedad y los medios de comunicación, pues es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante el cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social. Además, la moda necesita comunicarse para que se venda, con un tipo de lenguaje adecuado a un producto que cambia rápidamente cada temporada.

Esto quiere decir que la industria de la moda se encuentra en constante renovación. Aquí, se involucra estética, sin perder el foco de los negocios; además, cabe recalcar que la moda es considerada uno de los primeros medios de comunicación entre los hombres hasta la actualidad, pues cada uno lleva, con su imagen, un mensaje específico.

Es por ello que el *fashion film* se debe entender como una herramienta con la que marcas de modas locales pueden trabajar para comunicar su esencia y productos. Esto innova la forma de interactuar con sus usuarios y la sociedad en general. En este sector, cada uno debe buscar la manera de promoverla y hacerla cada vez más visual y atractiva; no es

necesario contar con un gran equipo de profesionales para lograrlo, pues muchas veces el recurso económico es una limitante.

Sin embargo, sí es necesario que exista una correcta guía y directrices desde la Dirección de Arte para la realización de proyectos y piezas comunicacionales, como es el *fashion film*. Debe hacerse, sobre todo, con fines artísticos o publicitarios, pues es una manera de ser competitivos ante los demás, cuando de comunicación de moda se refiere.

El papel de la Dirección de Arte, en todas las disciplinas que involucra, tiene gran impacto. A lo largo de la Maestría y del proyecto, se ha podido evidenciar cómo trabajan de la mano con diferentes áreas y profesionales para desarrollar estrategias que ayuden a la comunicación, como fue el caso del *fashion film* propuesto. Es por ello que se debería potenciar esa cultura de trabajo entre todos los profesionales involucrados y qué mejor si se tiene un estudio que sustente el análisis realizado desde los enfoques de la antropología, sociología y psicología de moda.

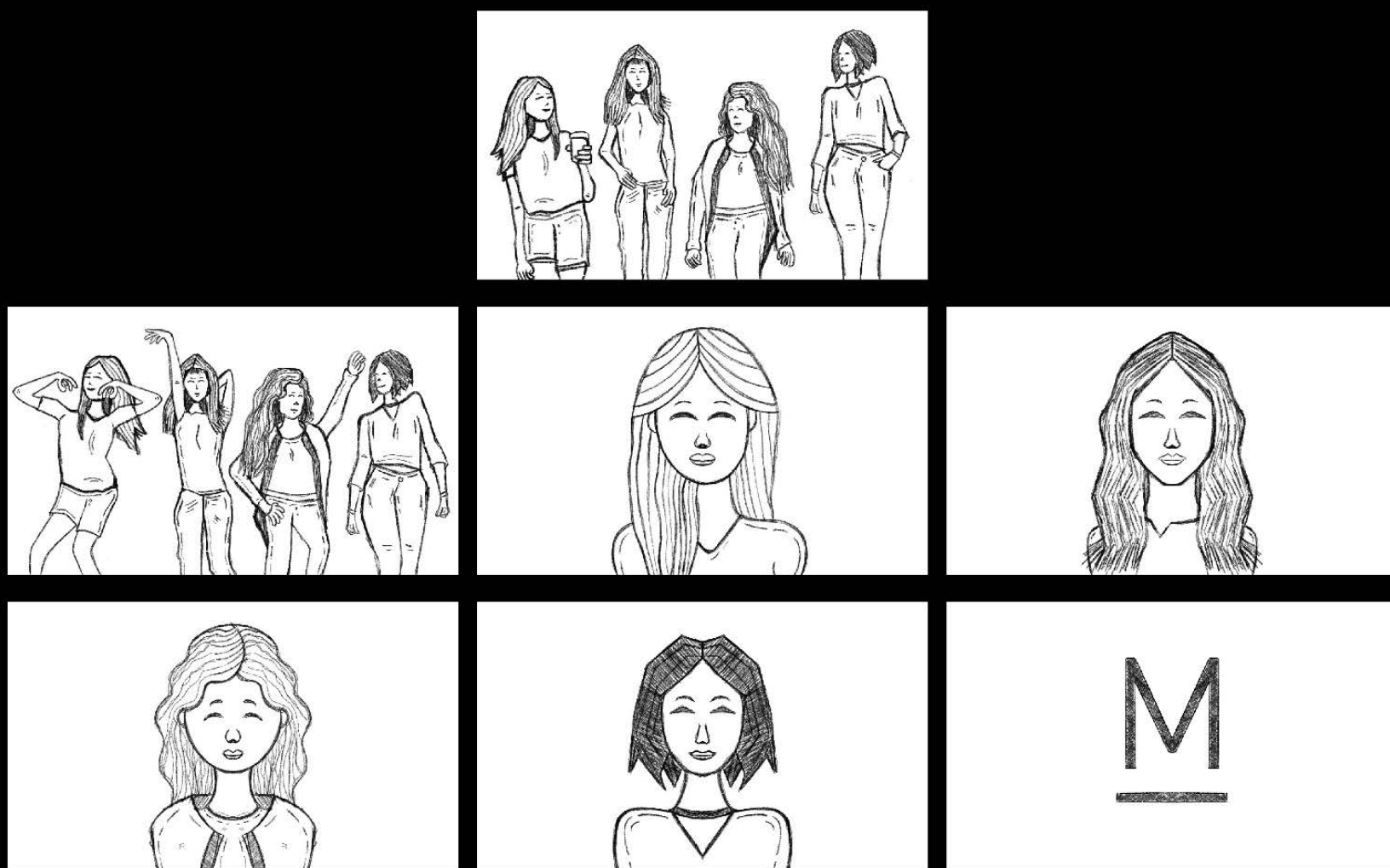


Figura 93. Propuesta final de fashion film.

Comentario final por parte de la directora

El proyecto se planteó principalmente para cumplir con dos propósitos. El primero fue investigar, desde la Psicología, Sociología y Antropología cómo ha sido la comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI y cómo ha influido en la sociedad. El segundo propósito fue analizar su presencia en los medios digitales empleados en la actualidad. Para ello, se realizó una investigación bibliográfica y de campo que permite recopilar datos acerca de la comunicación de moda y las plataformas digitales en nuestro contexto. Posteriormente, mediante la Dirección de Arte, se busca plasmar el resultado de este estudio en una propuesta de fashion film.

A lo largo de la investigación se hizo evidente la escasa información que se encuentra en el medio, lo que lleva a pensar en la posibilidad de darle una continuación al proyecto.

Silvia Catalina Narváez Torres
Directora de la tesis de maestría.



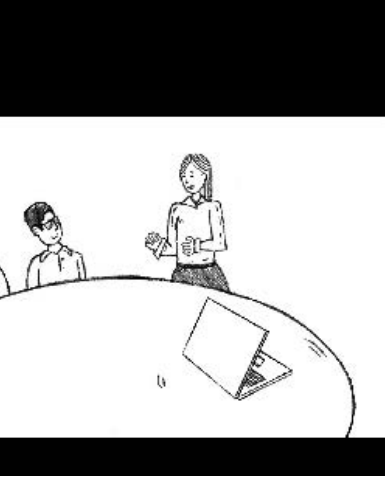


Figura 94. Propuesta final de fashion film.



Figura 95. Espacio exterior de la universidad.

Figura 96. Propuesta final de fashion film 2.



Figura 97. Registro de espacios exteriores de la universidad.

Referencias bibliográficas

Domínguez, M. (2001). *Sociología de la moda*. Huerta Fierro Editores.

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda*. La Decouverte.

Tarde, G. (1890). *Les Lois de l'imitation: étude sociologique*. Félix Alcan. <https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation--9782847696677-page-117.htm>

DATOS GENERALES

TESIS **ANÁLISIS DEL DISEÑO EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LAS EMPRESAS DE MODA DE VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Título del trabajo final de maestría

Análisis del diseño en la estructura organizativa de las empresas de moda de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Universidad Técnica de Ambato

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Maestría en Diseño, desarrollo e innovación de indumentaria de moda

Nombres completos de la autora

Diana Monserrath Méndez Esparza

Número de teléfono celular de la autora

+593 987801991

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

PhD. Jorge Santamaría Aguirre

Email del tutor que dirigió el trabajo final

jl.santmaria@uta.edu.ec

Año de promoción de posgrado

2016



Diseñadora textil por la Universidad del Azuay, Ecuador.

Magíster en Diseño , desarrollo e innovación de indumentaria de moda

Email:
moon_brook@hotmail.com

LinkedIn:
Diana Monserrath Méndez Esparza
<https://www.linkedin.com/in/diana-monserrath-m%C3%A9ndez-esparza-989a64157/>

DIANA MÉNDEZ ESPARZA

La formación brindada por la Universidad del Azuay me permitió desenvolverme en el campo de la industria de moda. Posteriormente, cursé los estudios de posgrado en la Universidad Técnica de Ambato, que me ayudaron a entender cómo convergen todas las aristas de una empresa de moda y cómo esta debe presentarse al público.

En los últimos siete años, me he dedicado a la educación superior en la carrera de diseño de modas y, en menor parte, al diseño gráfico, lo cual me ha permitido abordar mi profesión no solo desde la parte proyectual si no de una manera holística. El diseño es el eje principal de mi desarrollo empresarial. He participado en diferentes congresos, donde traté temáticas sobre la gestión del diseño, así como en el desarrollo de mallas curriculares que logren responder a las nuevas interrogantes que plantea el nuevo contexto mundial de cambio constante.

Actualmente, me encuentro vinculada a la academia, así como a la gestión de mi marca de diseño de moda infantil.

ANÁLISIS DEL DISEÑO EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LAS EMPRESAS DE MODA DE VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Introducción

En los últimos años, se han generado cambios en el contexto socioeconómico. Estos cambios han obligado a las organizaciones a cambiar sus estrategias y modelos productivos; la innovación requiere comprender los recursos y capacidades disponibles y las formas de aplicarlos en la generación de alternativas de solución a los problemas y dificultades que enfrentan las personas y la sociedad (Garrel, 2008).

En otras palabras, hay que saber qué conocimientos se tiene y cuál es su correcta gestión en la generación de productos, servicios y procesos que respondan a las necesidades actuales y futuras de clientes, consumidores y sociedad en general. Para esto, se heredan, desde la gestión, los enfoques estratégico, táctico y operativo que posibi-

litan la definición de políticas, programas y proyectos de diseño coherentes con los propósitos de una organización. Por su parte, desde el diseño se heredan los instrumentos cognitivos y las capacidades proyectuales y creativas que hacen posible la ejecución de procesos de diseño en entornos y organizaciones (Garrel, 2008).

De este modo, la gestión del diseño influye activamente en la definición de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una compañía. Se constituye en un recurso que transforma estructuralmente la práctica y el alcance del diseño, lo que favorece la generación de estrategias innovadoras, integrales y factibles en contextos organizacionales y de mercado.

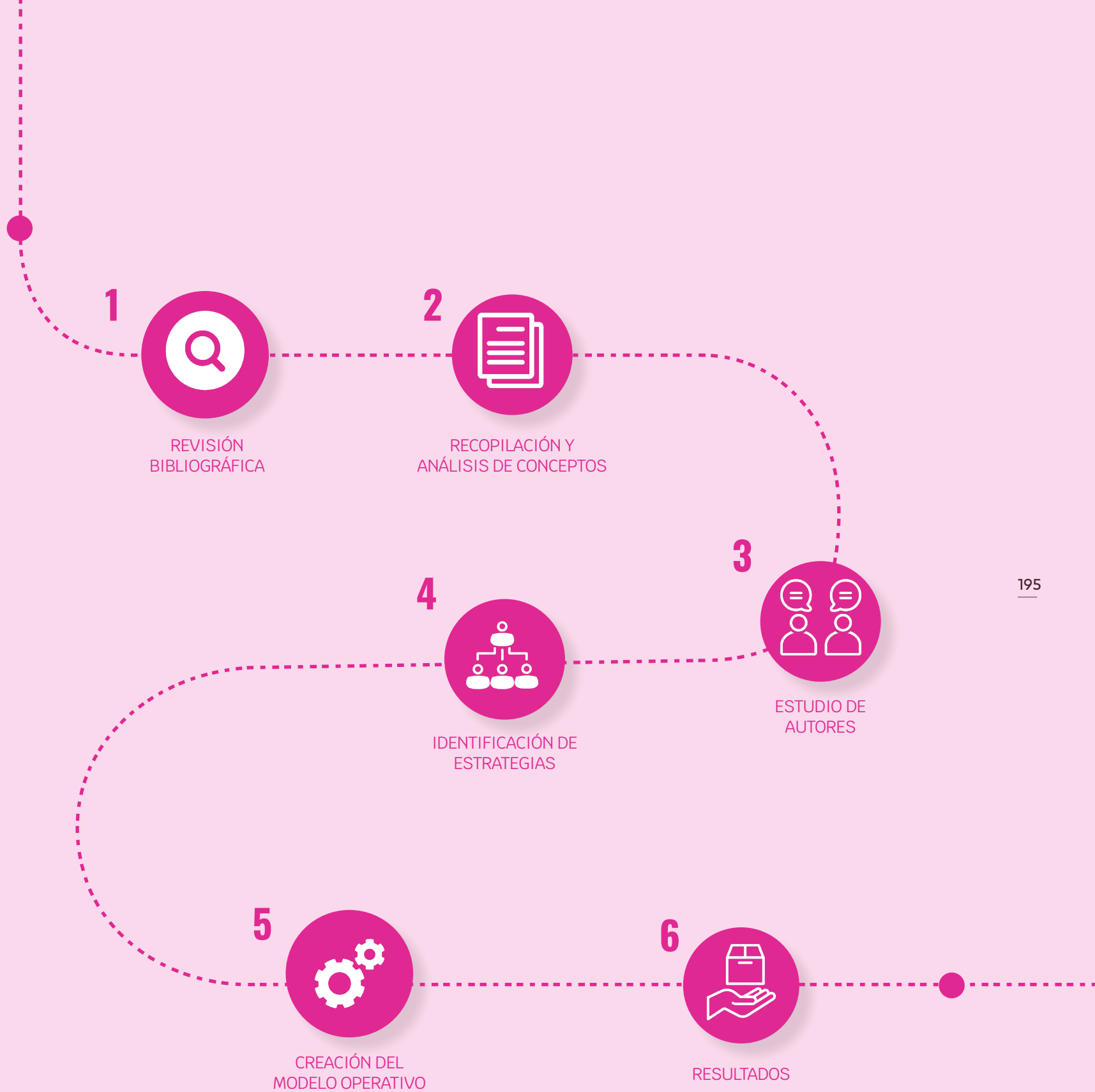
Metodología

El presente proyecto plantea medir el impacto del diseño a través de una herramienta de análisis aplicado a una serie de casos de empresas locales de moda de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil.

Se utiliza una metodología cualitativa de tipo descriptiva, a través de la comprensión e interpretación de conductas, características, factores, procedimientos y otras variables que afectan el entorno de diseño en las empresas de moda por catálogo. Se lo hace bajo una investigación documental y bibliográfica que permita establecer una visión de la situación actual.

Se usa la observación directa para la obtención de información primaria a través de entrevistas dirigidas a los principales actores de estas empresas. El objetivo principal es medir el impacto del diseño, a través de una herramienta de análisis que establezca el contexto real de la interacción del diseño dentro de la estructura organizativa de la empresa.

Los resultados de este estudio demuestran que las empresas se encuentran en un estado donde el diseño solamente se ve involucrado en aspectos técnicos y estéticos de productos, lo que demuestra que no existe el diseño como estrategia. Se direccionan los recursos solamente al aspecto productivo. Por otra parte, las conclusiones obtenidas pueden servir para plantear estrategias que permitan una mejor gestión del diseño, a través de una configuración de acciones y procesos dentro de la empresa.



Desarrollo

A diferencia de la ingeniería y el marketing, que están enfocados en los aspectos productivos y comerciales, respectivamente, el diseño articula ambas dimensiones y puede funcionar como nexo entre distintas áreas de la empresa que manejan lenguajes distintos. Asimismo, el diseño genera un tipo de innovación particular centrada en el usuario (Arias et al., 2012).

196

Como se sabe, el diseño trae valor. Diseñadores y gestores de diseño han entendido que no se puede gestionar lo que no se ha podido medir, así que el medir el impacto del valor del diseño en la empresa resulta un factor clave para quienes quieran implementar exitosamente estrategias de diseño y para los gestores de diseño que quieran presentar una herramienta para poder medir el diseño. Para ello, se puede emplear la Balance Score Card (BSC), ya que el modelo tiene una visión holística del diseño en la empresa.

La Balance Score Card para dirigir un departamento de diseño presenta cuatro perspectivas del diseño. Ahí, se escogieron indicadores que son fáciles de medir y fáciles de vincular con los indicadores de rendimiento de la empresa. Algunos de estos indicadores son utilizados para las diferentes funciones de la empresa. Es importante, en este caso, vincular los indicadores de las empresas de moda con los indicadores de Balance Score Card para el desempeño de la empresa.

El diseño ofrece cuatro poderes o direcciones a través de los cuales se genera valor en la gestión de las empresas. Estas cuatro direcciones se ven como un sistema de visión central. Este modelo de medición de valor del diseño y su aplicación a través de Balance Score Card dan como resultado una herramienta con un lenguaje que es entendible tanto para los diseñadores como para los administradores, lo que ayuda a generar proyectos basados en conocimiento.

Por consiguiente, este modelo de valor proporciona un marco conceptual alineado a la tendencia emergente de liderazgo en diseño y explica el potencial del pensamiento de diseño para analizar los desafíos que enfrentan los gerentes de las empresas (como construcción de diseño con sentido, complejidad, innovación orientada al usuario, construcción de una organización socialmente responsable, etc.). De esta forma, facilita la convergencia de diseño y administración con un proyecto basado en el conocimiento.

Escalera de Diseño

Uso del diseño en cuatro pasos: La escalera de diseño fue desarrollada por el centro de diseño danés como un modelo comunicativo para ilustrar la variación en el uso de diseño de las empresas. La escalera de diseño se basa en la hipótesis de que existe un vínculo positivo entre las ganancias más altas, cuando se da mayor énfasis en los métodos de di-

“...para los gestores de diseño que quieran presentar una herramienta para poder medir el diseño, para ello se puede emplear la Balance Score Card (BSC) ya que el modelo tiene una visión holística del diseño en la empresa...”

Ver figura 98

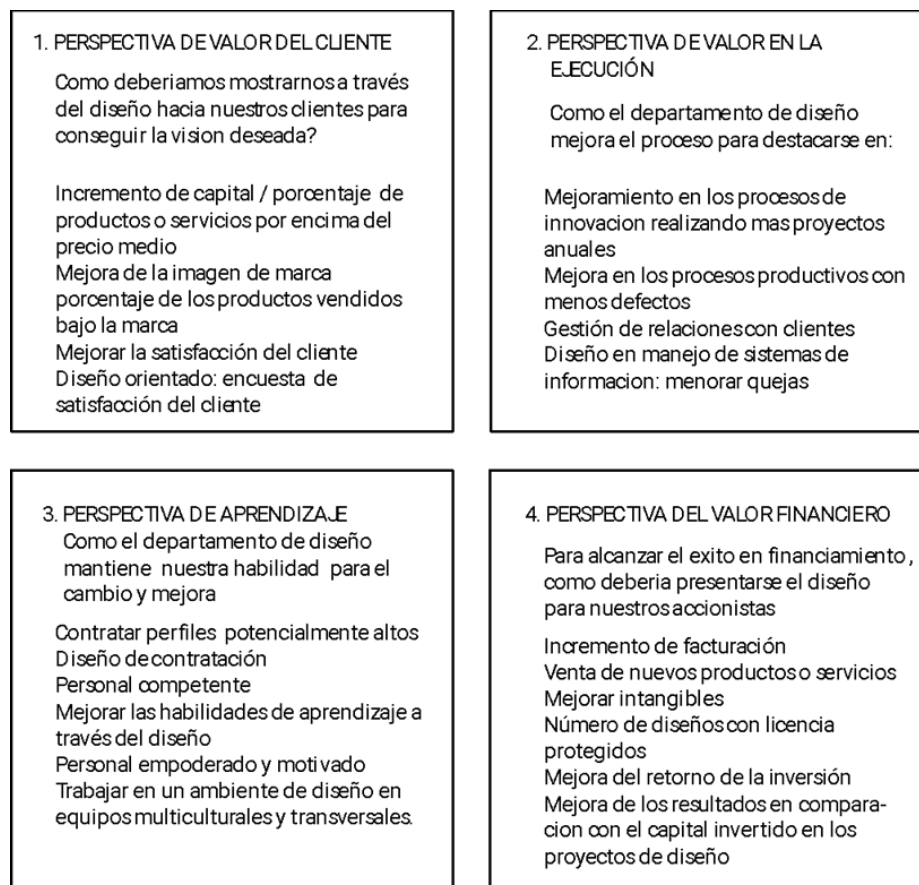


Figura 98. El modelo Balance Score Card para un gestor de Diseño.

seño en las primeras etapas del desarrollo y cuando se da al diseño una posición más estratégica en la estrategia global de negocios de la empresa.

La escalera de diseño se constituye de cuatro pasos:

1. Sin diseño:

El diseño es una parte invisible en el desarrollo de producto y la tarea no es manejada por diseñadores entrenados. La solución está impulsada por las ideas de los participantes involucrados sobre la buena función y la estética. La perspectiva de los usuarios juega poco o ningún papel en el proceso.

2. Diseño forma y estilo:

El diseño se considera exclusivamente como la etapa final de la propuesta, en lo referente al desarrollo de producto o al diseño gráfico. Muchos diseñadores utilizan el término Styling para este proceso. La tarea puede ser realizada por diseñadores profesionales, pero es típicamente manejada por personas con otros antecedentes profesionales.

3. Proceso de Diseño:

El diseño no es un resultado sino un enfoque que está integrado en una etapa temprana del proceso de desarrollo. La solución está impulsada por el problema y los usuarios y requiere la implicación de una amplia variedad de habilidades y capacidades; por

RESULTADOS ESCALERA DE DISEÑO DEL CENTRO DANÉS

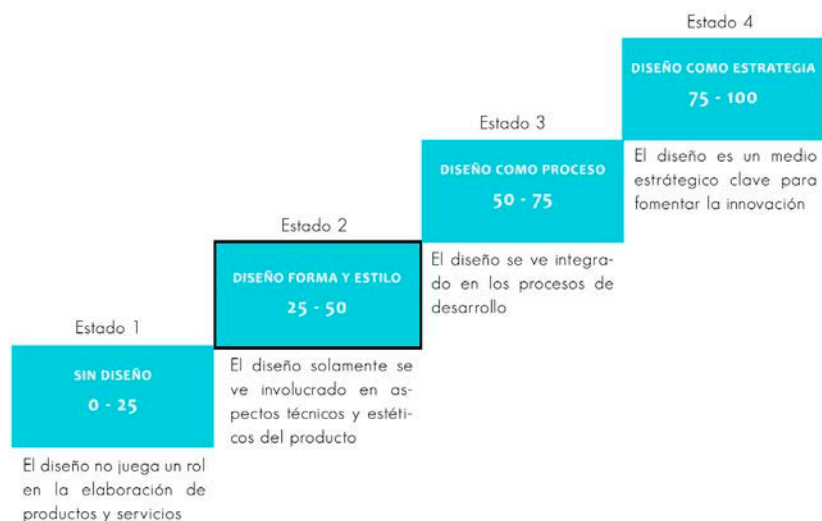


Figura 99. Tabla de Resultados- Escalera de diseño del centro danés de diseño 2015.

ejemplo, técnicos de procesos, técnicos de materiales, expertos en marketing y personal administrativo.

4. Estrategia de Diseño:

El diseñador trabaja con la gerencia de la compañía para repensar el concepto del negocio totalmente, o en parte. Aquí, la clave se centra en el proceso de diseño en relación con las visiones de negocio de la empresa y sus áreas de negocio deseadas y el papel futuro en la cadena de valor.

Los efectos económicos son más pronunciados en las empresas donde el diseño está firmemente arraigado en las inversiones de diseño interno y externo. Con respecto a la posición de las empresas en la escala de diseño, una mayor colocación en la escalera de diseño se asocia con un efecto positivo sobre los ingresos brutos y un efecto positivo claro en las exportaciones (Denish Center, 2015).

En el presente apartado, se presenta la situación de las empresas y cómo estas integran el diseño en su estructura organizativa mediante la valoración de cada una de las variables correspondientes a las categorías del modelo seleccionado anteriormente. Esto permitirá

ubicarlas dentro de los cuatro estados o niveles, en cuanto a la intervención del diseño en su organización. Para la interpretación de la información, se ha dado la puntuación sobre 100 a cada categoría; cada categoría, a su vez, maneja diferente número de variables, a las que se le otorga determinada valoración de cinco estratos. Aquí, la calificación de 1 es la más baja y 5 es la más alta, respecto a la incorporación del diseño.

Los datos reflejan que las empresas manejan un valor correspondiente al 44%. Con estos resultados, se evidencia que las empresas quedan situadas en el Estado 2, que caracteriza al diseño como una labor operativa pero no estratégica y es usado para dar las características formales, funcionales y estéticas del producto.

Todos estos datos, reflejan, en cierta manera, una visión de la posición del diseño en el sector, ya que las empresas pertenecen al territorio en estudio y han sido seleccionadas precisamente porque se evidenció la presencia de profesionales de diseño y un departamento de diseño que fueron factores determinantes para la muestra del estudio.

“...Los datos reflejan que las empresas manejan un valor correspondiente al 44%, bajo estos resultados se evidencia que las empresas quedan situadas en el Estado 2 que caracteriza al diseño...”

Ver figura 100

Conclusión



Figura 100. Nivel de valor de diseño en la empresa.



Figura 101. The four powers of design. Value model in design management

La gestión ligada al diseño representa aún un tema nuevo en Ecuador, se podría decir que hasta ahora desconocido. Esto se evidencia en la generación de políticas públicas, investigaciones, programas académicos, programas de calidad e incentivos gubernamentales, entre otros, donde la gestión del diseño como herramienta estratégica de desarrollo económico y competitividad empresarial parece no existir. En cierta manera, esto restringe su utilización en los sectores productivos del país.

RECOMENDACIONES:

El diseño necesita ser promovido por medio de organizaciones e instituciones cuyo objetivo sea valorar el papel del diseño en la actividad industrial; se busca pasar a las empresas de un estilo tradicional de gestión, a un estilo estratégico del diseño. Es importante conformar laboratorios de diseño, programas de diseño y centros de diseño. Se necesitan también ofertas académicas de gestión del diseño que permitan fomentar y aclarar al empresario acerca de la importancia del uso del diseño.

Desde la academia, es importante realizar estudios sobre la gestión de diseño desde entornos reales, con el objetivo de ampliar sobre el tema y viabilizar instrumentos que sirvan como guía para la implementación práctica de ideas enfocadas a la gestión del diseño.

El proceso de inicio de la inserción de la gestión del diseño en la empresa debe partir de un diagnóstico de la situación actual de la misma, con la participación de los altos directivos, así como de los responsables de las áreas de diseño.

Comentario final por parte del director

La investigación, titulada Análisis del Diseño en la Estructura Organizativa de las Empresas de Moda de Venta de Ropa por Catálogo en la Ciudad de Guayaquil, presenta un valioso aporte sobre la situación del sector comercial y productivo de la moda con respecto al diseño. La problemática parte desde la inserción del diseño en las empresas de moda y cómo esto provoca un revés en su impacto comercial, su impacto productivo, su grado de innovación proyectual y en la performance de la empresa. La metodología se basa en un estudio cualitativo del sector y su valoración posterior al ponderar la información obtenida, con el fin de lograr una perspectiva real del sector de la moda. La propuesta aborda, desde la Gestión de Diseño, la problemática presente en el mercado nacional. Además, propone soluciones para su mejor presentación y posicionamiento con diseños de calidad. La propuesta final tiene un potencial importante de aplicabilidad y beneficios del sector analizado; además, es extrapolable a otros entornos productivos del sector de la moda.

PhD. Jorge Santamaría Aguirre

Director de la tesis de maestría.



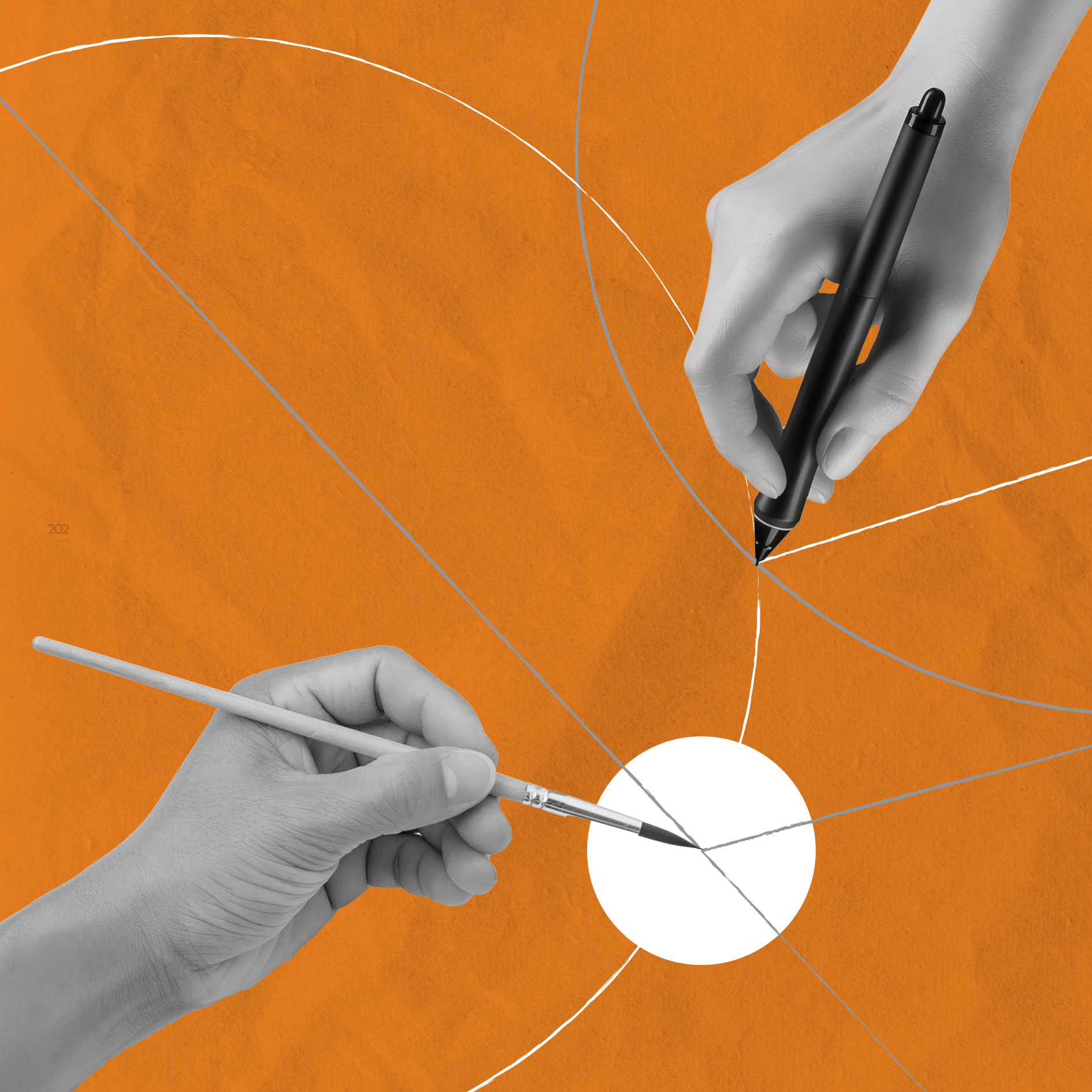
Figura 102. Registro de clases de maestría.

Referencias bibliográficas

Arias, F., Belacín, M., Cejas, C., Donato, V., Fredes, V., Grandoso, O., Horta, N. & Mastroscello, L. (2012). *Pyme + diseño segunda encuesta Centro Metropolitano de Diseño*. Subsecretaría de Economía Creativa. Ministerio de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Center, D.. (2015). *The design ladder: four steps of design use*. https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf

Garrell, A. (2008). *Diseño y gestión del conocimiento*.



DISEÑO GRÁFICO



DATOS GENERALES

TESIS **MAYANKUNA, CRECIENDO JUNTOS CON DISEÑO.**

Título del trabajo final de maestría

Mayankuna, creciendo juntos con diseño.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Hochschule Pforzheim

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Master of Arts in Creative Direction

Nombres completos de la autora

Gabriela Alexandra Corral Maldonado

Número de teléfono celular de la autora

+4917623295473

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Dr. Robert Eikmeyer y Prof. Christine Lüdeke

Email del tutor que dirigió el trabajo final

robert.eikmeyer@hs-pforzheim.de y christine.luedeke@hs-pforzheim.de

Año de promoción de posgrado

2017

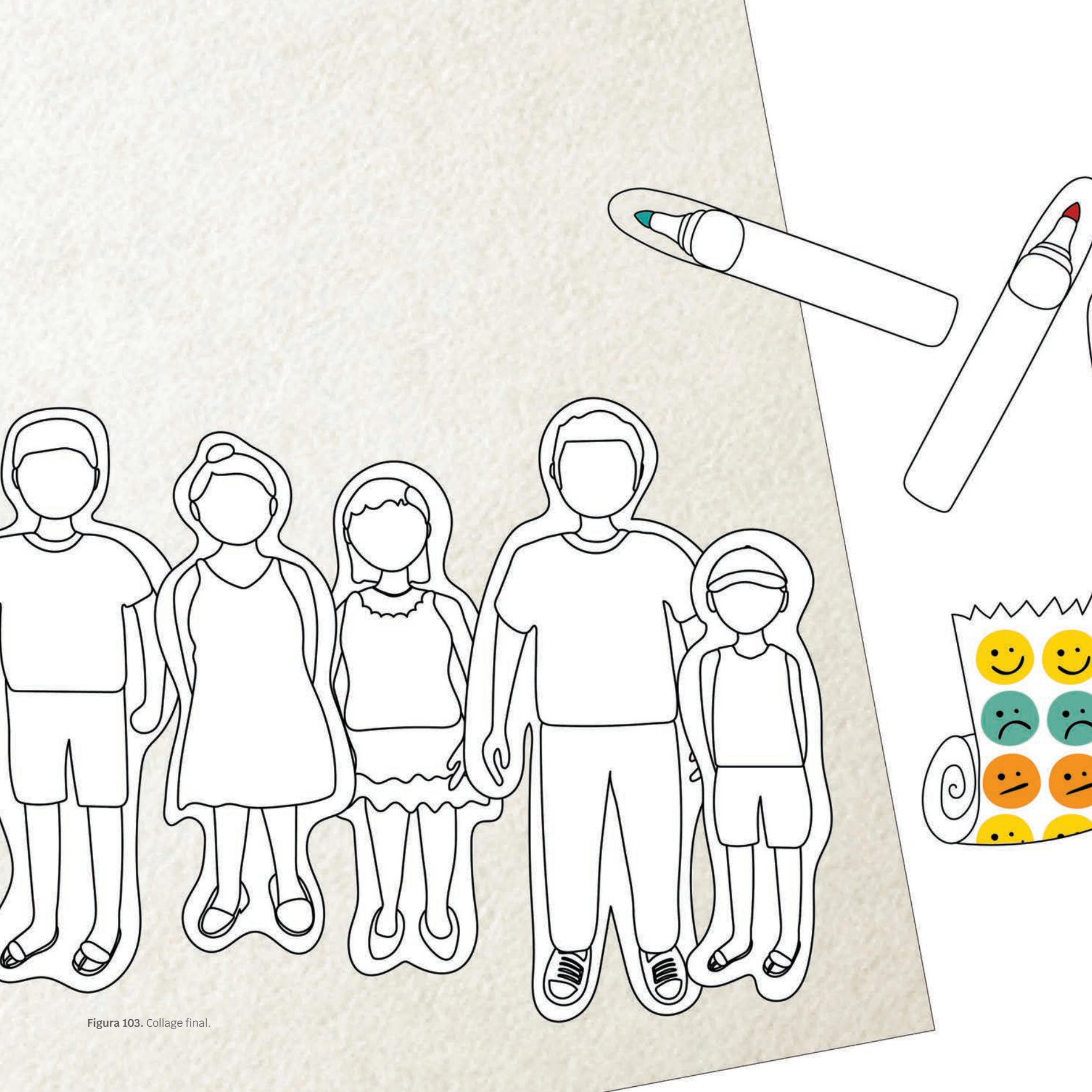


Figura 103. Collage final.



Diseñadora gráfico por la Universidad del Azuay, Ecuador (2017).

Master of Arts in Creative Direction por la Hochschule Pforzheim, Alemania.

Email:
gabrielacorral@tukunastudio.com

LinkedIn:
Gaby Corral
<https://www.linkedin.com/in/gabycorraldesign/>

GABRIELA CORRAL MALDONADO

Nací en Cuenca, estudié Diseño Gráfico en la Universidad del Azuay en Cuenca y, más adelante, un Máster en Dirección Creativa en Alemania, país en donde trabajé en empresas de estrategia y productos digitales.

En el 2021, fundé Tukuna Studio, junto con mi esposo en Berlín. Somos un estudio remoto y ofrecemos servicios de diseño de marca, websites, aplicaciones y acompañamos a las empresas durante su crecimiento. Hemos tenido la oportunidad de trabajar con Startups y empresas en la Unión Europea, principalmente Alemania y España. Lo que buscamos es que cada empresa con la que trabajamos se sienta orgullosa de su marca y lo logramos con un proceso holístico de diseño; trabajamos con un equipo multicultural especializado en diferentes ramas.

Usamos la colaboración para fusionar nuestras ideas y crear proyectos que sigan una estrategia y consigan resultados. Algunos de los logros académicos a destacar son: Ganadora de beca universitaria al mérito estudiantil, Certificado Manzaneidad (2011, 2012, 2014), mejor egresada de la escuela de Diseño Gráfico (2013), Graduada con honores como Máster en Dirección Creativa (2015), selección Bienal Iberoamericana de Diseño (BID20) - Coffee Talk, ecosistema de experiencia de café inteligente (2020).

MAYANKUNA, CRECIENDO JUNTOS CON DISEÑO.

Introducción

208

El 16 de abril de 2016, un terremoto de magnitud 7,8 en la escala de Richter dañó una gran franja de la costa de Ecuador; las provincias de Manabí y Esmeraldas fueron las más afectadas. Un total de 673 personas murieron y unas mil doscientas resultaron heridas.

El desastre natural causó daños de más de tres mil millones de dólares y afectó de forma devastadora a la vida de estas personas. Cuando ocurre una catástrofe natural, hay ayuda urgente de médicos, bomberos y de toda la población; sin embargo, ¿qué pasa a largo plazo con la comunidad? ¿Cómo puede una comunidad desarrollarse y encontrar soluciones a sus problemas?

Mayankuna cree que el diseño tiene poder para el cambio social. Es por ello que busca desarrollar la creatividad de la comunidad y usar la metodología de la co-creación para buscar soluciones a sus problemas locales.

Mayankuna tiene convicción de que todos pueden ser creativos mediante la práctica, el esfuerzo de los participantes y apoyo de personas que promuevan esta creatividad. Para hacer esta idea tangible, se diseñó un prototipo basado en el contexto de la comunidad de Tabuga (una comunidad situada en la costa de Ecuador), adaptado a la cultura y el entorno, ya que esta propuesta busca acercarse a la gente de forma amistosa y respetuosa.





Figura 104. Imagen final.

Metodología

La metodología es la co-creación, un proceso en que varias personas trabajan juntas para crear un producto, servicio o solución. En Mayankuna, el miembro de la comunidad participa activamente en el proceso de diseño para la solución de problemas locales; los diseñadores tienen el papel de facilitadores y son los encargados de diseñar el taller con técnicas y herramientas para que la gente de la comunidad exprese e intercambie ideas en este proceso.

El objetivo a largo plazo es que la comunidad aprenda el proceso de diseño y desarrolle su creatividad para poder resolver problemas por sí misma, unirse como comunidad y que Mayankuna funcione como ejemplo y como base para otros proyectos comunitarios del Tercer Mundo.

Tras la investigación y las entrevistas a personas que han trabajado con el diseño en el sector social, las conclusiones para diseñar Mayankuna son introducir el proceso de diseño de forma amigable y adaptar el proyecto en función de la cultura y el contexto de la comunidad, para contar con su aceptación y apertura. Es importante prestar atención al espacio, el tiempo, el vocabulario, la distribución por edades y las características de la comunidad.

La mentalidad será la co-creación y el co-diseño, donde el miembro de la comunidad participará activamente en el proceso de diseño. Los diseñadores tienen el papel de facilitadores y son los encargados de diseñar el taller con técnicas y herramientas para que la gente de la comunidad exprese e intercambie ideas en este proceso.

210

En la co-creación, los expertos aportarán los conocimientos necesarios en función del problema. Conscientes de que las personas no pueden ser creativas de un día para otro, es importante realizar un proceso de sensibilización para que la comunidad comprenda el problema o la situación con suficiente antelación. Se usarán herramientas y técnicas para facilitar la expresión de las personas de la comunidad.

El objetivo a corto plazo de este proyecto es que la comunidad tenga un primer acercamiento al proceso de diseño con la orientación de diseñadores y que la comunidad pueda, a través de ello, descubrir el poder de la creatividad. También es importante probar el proyecto prototipo mayankuna y hacer los ajustes necesarios.



Figura 105. Tormenta de juegos- Proceso creativo.

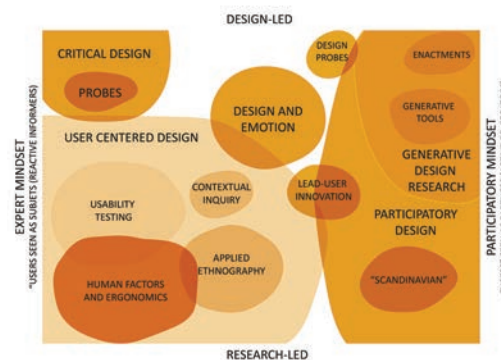
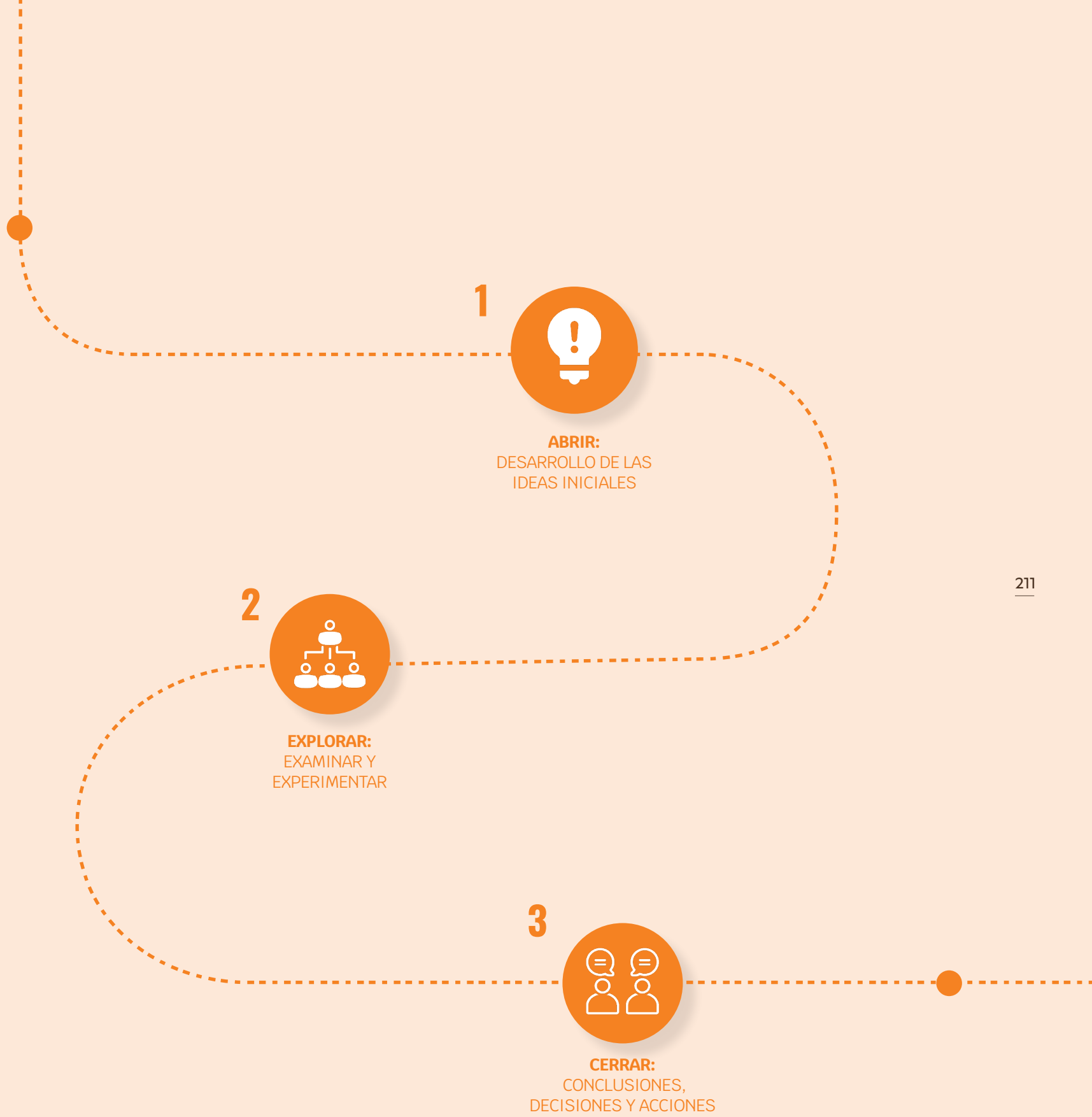


Figura 106. Investigación de diseño generativo.



Desarrollo

212

Tabuga está ubicado en la Costa ecuatoriana. La gente de la Costa del Ecuador es alegre, positiva, extrovertida, generosa y fiestera. Por tal razón, el taller intentará contener actividades basadas en estas características, actividades que permitan que las personas se sientan alegres, confiadas, en donde puedan divertirse y tener un ambiente amigable y con empatía. “El juego es el motivador más fuerte para los cambios de comportamiento sostenidos”.

Es decir, si el taller incorpora actividades lúdicas, los participantes se mantendrán motivados durante más tiempo. Para extraer lo mejor de un gran grupo de personas diversas, es importante contar con diferentes actividades que puedan sacar lo mejor de cada individuo.

Se tienen actividades individuales para los introvertidos, actividades colectivas para los extrovertidos. Para personas que usan más la parte izquierda de su cerebro, se harán actividades con números, lógica, palabras y secuencias; para las personas que usan más la parte derecha del cerebro, actividades en las que puedan utilizar el color, el ritmo,

la Gestalt, la visualización y la composición gráfica. Las actividades deben ser variadas, para sacar lo mejor del potencial creativo individual de cada participante.

Es importante contar con actividades de integración y empatía, actividades de apertura, exploración y cierre. Las actividades de integración y empatía ayudarán a los participantes a conocerse y a sentirse más seguros a la hora de compartir ideas.

Las actividades de apertura son un proceso divergente que busca tener una gran cantidad de ideas; por otro lado, las actividades de exploración ayudarán a desarrollar mejor las ideas de la comunidad, mientras que las actividades de cierre ayudarán a seleccionar las mejores ideas (abrir, explorar, cerrar).

El prototipo está conformado por tres talleres: En el primero participará la comunidad entera, para definir el problema; en el segundo, intervendrán únicamente los niños, los mismos que desarrollarán las primeras ideas; finalmente, el tercero involucra a los adultos, quienes definirán las soluciones.

“... Es importante contar con actividades de integración y empatía, actividades de apertura, exploración y cierre...”

Ver figura 105



Figura 107. Participantes

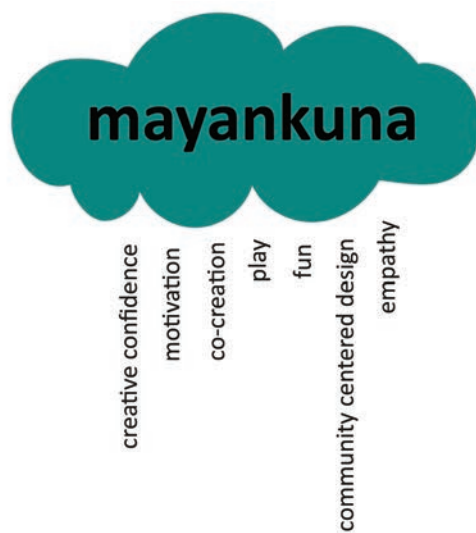


Figura 108. Lluvia de idea (abrir).

“..Las actividades de apertura son un proceso divergente que busca tener una gran cantidad de ideas...”

Ver figura 108

PRIMER TALLER

Objetivo: Definir un problema.

Equipo: Adultos y niños de la comunidad + diseñadores + organización sin ánimo de lucro + líder de la comunidad.

Cantidad de participantes: Gran parte de la comunidad.

Espacio: Patio del colegio/escuela.

Duración: Alrededor de 1/2 día.

El primer taller tiene lugar una o dos semanas antes de los demás, para dar tiempo a la gente a sensibilizarse con el problema, para que puedan buscar más información y estar preparados para trabajar en los siguientes talleres. En Tabuga no hay Internet, así que los participantes pueden pedir más información a otras personas de la comunidad. El diseñador puede orientar algunas preguntas para ayudarles a estar preparados en este proceso.

SEGUNDO TALLER

Objetivo: Ideación de primeras soluciones del problema definido en el primer taller.

Equipo: Niños de la Comunidad + diseñadores.

Cantidad de participantes: Cuatro grupos de aproximadamente seis niños, con un diseñador en cada grupo.

Espacio: Sala de colegio/escuela.

Duración: 1/2 día.

El segundo paso será un taller únicamente con los niños de la comunidad, con el fin de obtener sus propias ideas y comenzar a involucrarlos en el proceso. El resultado de este taller formará parte del siguiente.

TERCER TALLER

Objetivo: Encontrar una solución al problema del primer taller, tomando en cuenta las soluciones de los niños y la planificación de la ejecución.

Equipo: Adultos de la comunidad + diseñadores + expertos + líder de la comunidad.

Cantidad de participantes: Cuatro grupos de aproximadamente seis adultos, con un diseñador en cada grupo.

Espacio: Sala del colegio/instituto.

Duración: 1 día.

El tercer paso será un taller con los adultos de la comunidad. Se presentarán las ideas de los niños a los adultos, para que puedan reflexionar sobre ellas, ajustarlas, cambiarlas, combinarlas y seleccionar las mejores. En esta etapa, se debe acompañar la solución con el quién estará a cargo de la misma; además, se debe averiguar cómo se llevará a cabo la financiación del proyecto y el equipo a cargo.

Conclusión

Como conclusión, el resultado de esta tesis es un proyecto diseñado que se basa en la ubicación, infraestructura, vocabulario, tiempo y características personales de la comunidad. La mentalidad es de Co-creación, y se utilizarán metodologías y herramientas en esa línea. Los niños representan el futuro de la comunidad y son vitales en este proceso. El primer acercamiento al proceso de diseño, con la guía de diseñadores, y la comunidad puede descubrir el poder de la creatividad.

Si la comunidad tiene una respuesta adecuada a Mayankuna, podría ser necesario hacer una propuesta a largo plazo, en la que los diseñadores y la población local añadan actividades creativas a su agenda y a sus vidas; por ejemplo, una o dos veces al mes, tener un taller comunitario. Para hacerlo más factible, los estudiantes universitarios podrían sumarse al proceso como parte de su formación, para organizar un plan de actividades con la comunidad.

Los talleres pueden ser el primer paso, pero, para que adquieran independencia, será necesario formar a algunos lugareños que desempeñen el papel de diseñadores. Es importante brindarles una guía, apoyo, materiales, información y mentoría. Se recomienda elaborar un libro con algunos juegos y metodologías de diseño que bien podría ser un material entregado al final de los talleres, para

que puedan repetir el proceso en otra ocasión. Materiales como un libro con el proceso de diseño y algunos juegos explicados en un vocabulario familiar podrían ser una manera de que la comunidad tenga más información y, de esta manera, desafiarlos a empezar a hacer actividades por sí mismos. Hay muchas posibilidades, sólo hay que continuar explorándolas; la aspiración es que la creatividad esté presente todos los días.

Este proyecto podría explorarse más, por ejemplo, a través de un material hecho para las familias de la comunidad, con juegos que impulsen la creatividad en este grupo; o juegos para las escuelas de la comunidad, donde se busque cultivar la creatividad de los niños todos los días. La comunidad podría empezar resolviendo sus problemas, pero en el futuro podría desarrollarse e ir por más.

¿Cómo sería una comunidad creativa?

El terremoto de Ecuador fue una oportunidad para diseñar una propuesta que podría aplicarse también en otras situaciones de desarrollo, por supuesto con ajustes en función de sus necesidades. Creo que la gente sólo necesita una oportunidad, la oportunidad de demostrar lo capaces que son. Si damos a la gente una oportunidad, seguro que los resultados serán asombrosos.

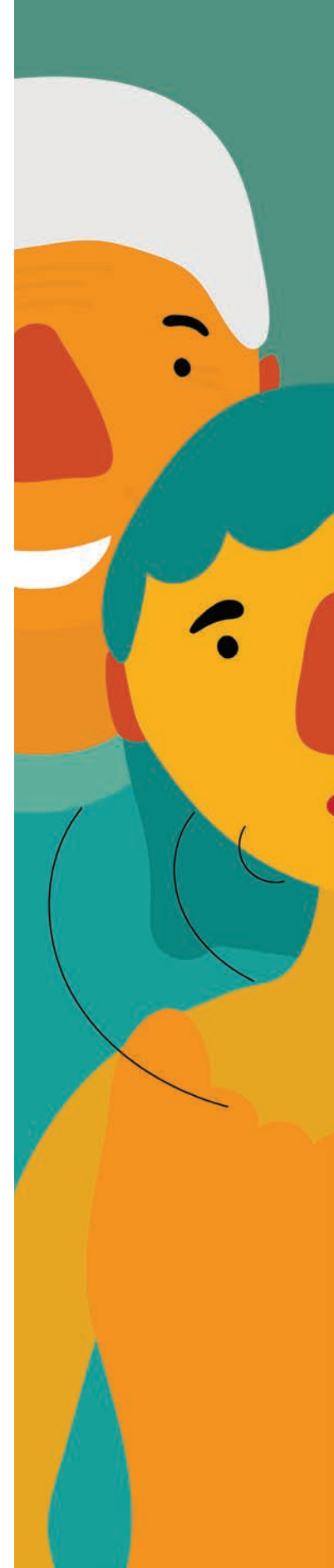




Figura 109. Ilustración del proceso creativo.

Comentario final por parte del autor

Mi experiencia durante el desarrollo de esta tesis fue de altibajos, ya que sabía, desde el inicio, que el diseño puede impactar considerablemente para el desarrollo de la sociedad, pero tenía que demostrarlo.

216

Me alegró, a lo largo del camino, encontrar muchas fundaciones y empresas que utilizan la co-creación para diseñar y aportar soluciones a comunidades alrededor del mundo, así como aprender lo importante de diseñar una solución centrada en el usuario. No podemos, como personas exteriores, colaborar con alguien a quien no conocemos, sino que debemos acercarnos de una manera respetuosa y amigable.

Descubrí que, para fomentar la colaboración de personas con capacidades y culturas diferentes, lo mejor es desarrollar herramientas que aporten a la expresión de ideas. Me motivó mucho el prototipo y me encantaría tener algún día la oportunidad de probarlo.



Figura 110. Espacios en la Universidad.



Figura 111. Ilustración de ideación en un participante 1



Figura 112. Espacios en la Universidad.



Figura 113. Ilustración de ideación en un participante 2

Referencias bibliográficas

Amabile, T. (1992). *Growing Up Creative: Nurturing a Lifetime of Creativity*. Creative Education Foundation Press.

Csikszentmihalyi, M. (2013). *Creativity: The Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins.

Doorley, S. & Witthoft, S. (2012). *Make Space*. Gamestorming. O'Reilly.

Kelley, T. & Kelley D. (s.f.). *Creative Confidence*. 2014th ed. William Collins.

Papanek, V. (1984). *Design for the Real World*. 2011th ed. Thames & Hudson.

Sanders, Elizabeth B.N. & Stappers, P. (2016). *Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design*. BIS.

Sawyer, K. (2011). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.

Smith, C. (2011). *Design with the Other 90%: CITIES*. 2011th ed. Smithsonian Institution.

DATOS GENERALES

TESIS SHUT UP & LISTEN

Título del trabajo final de maestría

Shut Up & Listen.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

Instituto Europeo di Design (IED - Madrid)

Nombre del programa de posgrado cursado por la autora

Masters on Design & Innovation - Communication Labs

Nombres completos de la autora

María Isabel Maldonado Fajardo

Número de teléfono celular de la autora

+34643243906

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Manuel Toro

Email del tutor que dirigió el trabajo final

toro@carmela.work

Año de promoción de posgrado

2018



Diseñadora gráfico por la Universidad del Azuay, Ecuador.

Masters on Design & Innovation - Communication Labs por el Instituto Europeo de Design (IED - Madrid)

Email:
malimf1593@gmail.com

LinkedIn:
Isabel M
<https://www.linkedin.com/in/isabelmaldonado/>

MARÍA ISABEL MALDONADO FAJARDO

Diseñadora Gráfica por la Universidad del Azuay. Especialista en innovación y estrategias de comunicación por el Instituto Europeo de Diseño (Madrid, España). Con casi diez años de experiencia laboral, ha trabajado como diseñadora, enfocada en marca, identidad visual y estrategias creativas.

Su carrera se ha enfocado en la dirección creativa en los últimos años. Radicada en Madrid desde hace cinco años, ha cumplido el rol de diseñadora en consultoras de transformación digital e innovación, donde aplica metodologías *agile*, *design thinking* y marketing digital. Ha colaborado en empresas multinacionales, en equipos multidisciplinares, para generar contenido visual y estrategias creativas a nivel mundial.

Desde 2016, trabaja como freelance con su marca personal F5 Brand Design, en distintos proyectos de estrategia e identidad de marca; tiene clientes en Ecuador, España, Bolivia y México. Actualmente, es *Graphic Designer & Brand Creative*, en Atlas HXM. Es responsable de la creación de estrategias, conceptos y ejecución de campañas a nivel europeo y global. A nivel de mentoría, ha colaborado como co-facilitadora en talleres de *Design Thinking* en IED, y en proyectos de graduación de ESCP Business School (España).



Figura 114. Productos finales.

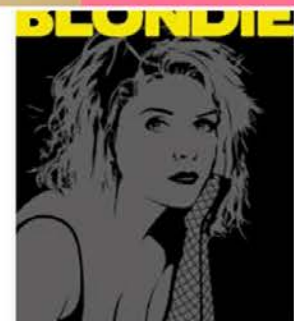
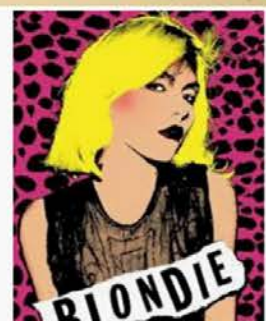
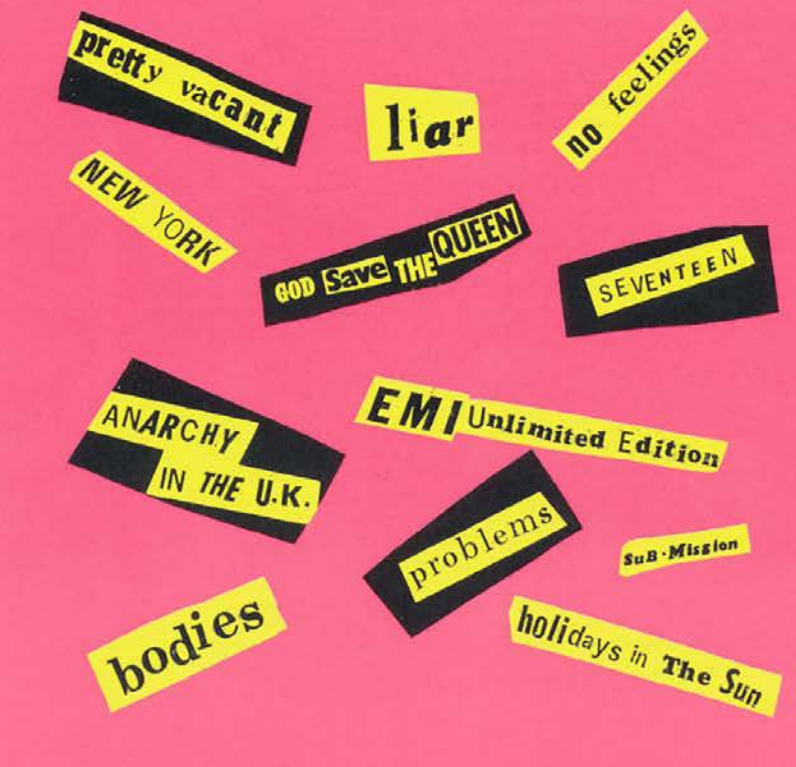
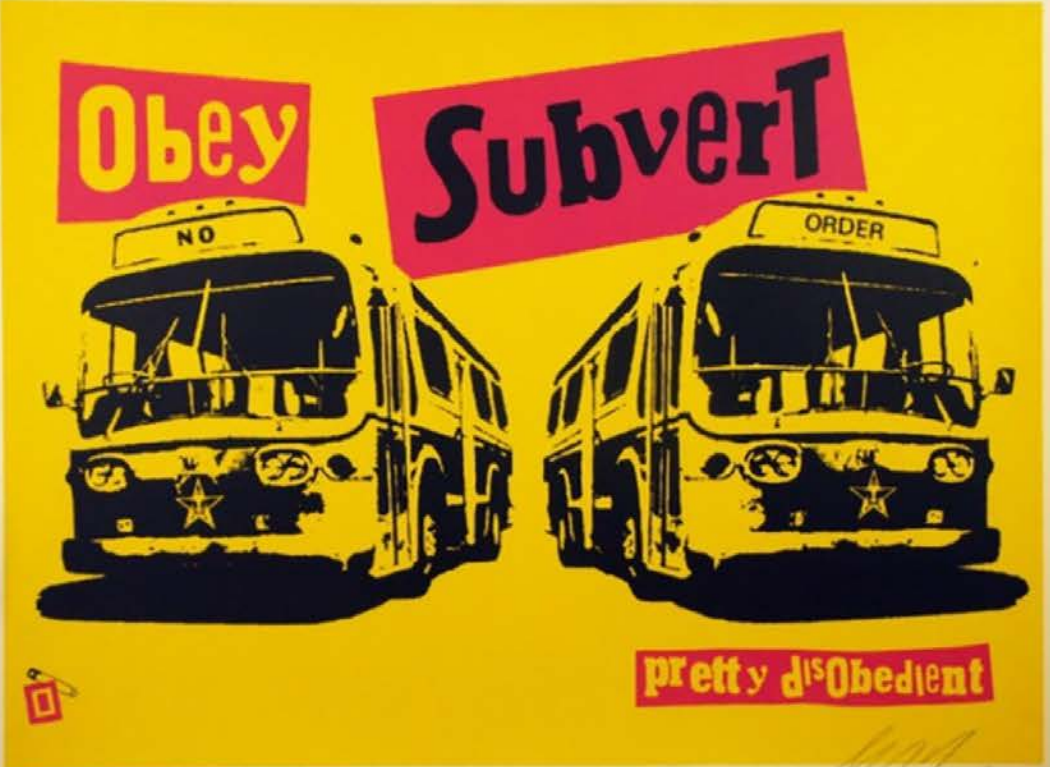
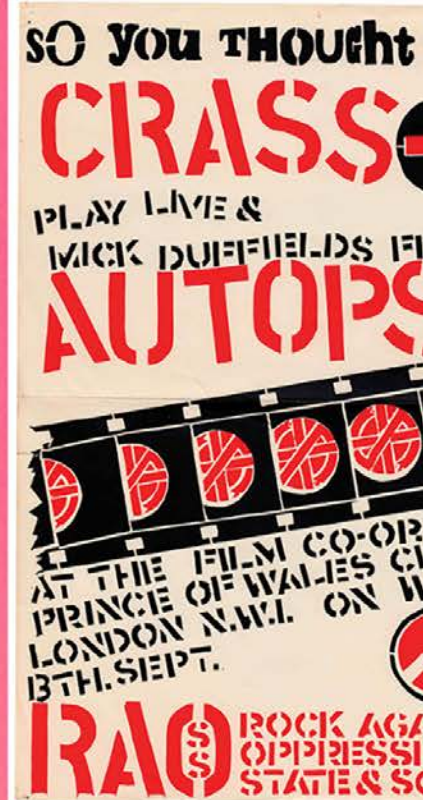


Figura 115. Collage de investigación sobre Punk.



SHUT UP & LISTEN

Introducción

Shut Up and Listen está pensado para concienciar sobre la importancia de ser escuchado en lo que respecta a la salud mental, a través de productos de *merchandising* con mensajes que ayuden a concienciar y llamar a la acción para empezar a escuchar más o para no tener miedo a ser escuchado.

En un mundo que nos pide que hablemos de nuestros problemas, la marca cree en la importancia de que, antes de empezar a hablar, tenemos que empezar a escuchar y ser escuchados.

El objetivo del proyecto de tesis es construir, diseñar y comunicar una marca que apoye una causa social, a través de productos de *merchandising* que hagan una declaración

sobre la salud mental y la depresión. Se impulsa una causa social, la cual, es crear un programa de oyentes, para crear sesiones de terapia gratuitas para personas necesitadas.

Durante el máster, adquirí muchas herramientas que me ayudaron a entender la comunicación y la comunicación visual desde una perspectiva totalmente nueva. Las nuevas habilidades y metodologías aplicadas para el desarrollo de este proyecto están relacionadas con temas específicos del programa como el proceso de *design thinking*, la metodología de relevancia, las estrategias de comunicación, la innovación social y la sostenibilidad desde la perspectiva social.

Metodología

Está basada en el libro *The Branded Interaction Design Process*

01 . EMPATIZAR: DEFINICIÓN DEL TEMA

La innovación social y sostenibilidad social causaron un impacto en mi forma de trabajar, por lo que escogí el tema de salud mental. El objetivo es concientizar sobre la importancia de hablar sobre la depresión y la necesidad de sentirse escuchado a través del diseño y estrategias de comunicación como catalizador de mensajes.

02. DEFINIR: PLANEACIÓN E INVESTIGACIÓN

- **Design Thinking:** usada para dividir las fases del proyecto.
- **Metodología de la Relevancia:** por Kai Platschke - IED Madrid. Explica cómo generar relevancia, mediante un *framework* específico, en el que indica la definición de la personalidad y el rol de marca, cómo conectar y construir una relación a largo plazo con la audiencia.
- **Investigación:** innovación social, sostenibilidad social, estrategias de comunicación, *merchandising*, impactos de la salud mental. Entrevistas y encuestas a psicólogos, diseñadores, pacientes con depresión.
- **Definición de Marca:** *namings*, definición de objetivos de marca.. Nace el nombre de *Shut Up & Listen*, porque los resulta-

dos de la investigación mostraron que la mayoría de campañas sobre salud mental piden hablar a sus pacientes, sin una escucha activa. Por ello, se propuso la perspectiva de callar para escuchar con atención.

03. IDEAR

- **Framework de la Relevancia:** definición estratégica de la marca. Hay que entender las audiencias, crear el mensaje principal, la personalidad, tono de voz, canales y el rol que va a cumplir.
- **Bocetación:** después de la estrategia de marca, se crearon bocetos de logo, estilo, colores etc. adaptados a la personalidad, rol y tono.
- **Identidad:** creación de manual de marca e identidad con la personalidad y estilo punk.

04. PROTOTIPAR: APLICACIONES DE MARCA EN DISTINTOS FORMATOS

- **Merchandising:** mensajes reflejados en pins, tote bags, camisetas, etc
- **Canales:** Redes Sociales y Página Web

05. EVALUAR

- Se hace a través de la medición en redes sociales, página web, podcast; se debe crear y mantener la comunidad.

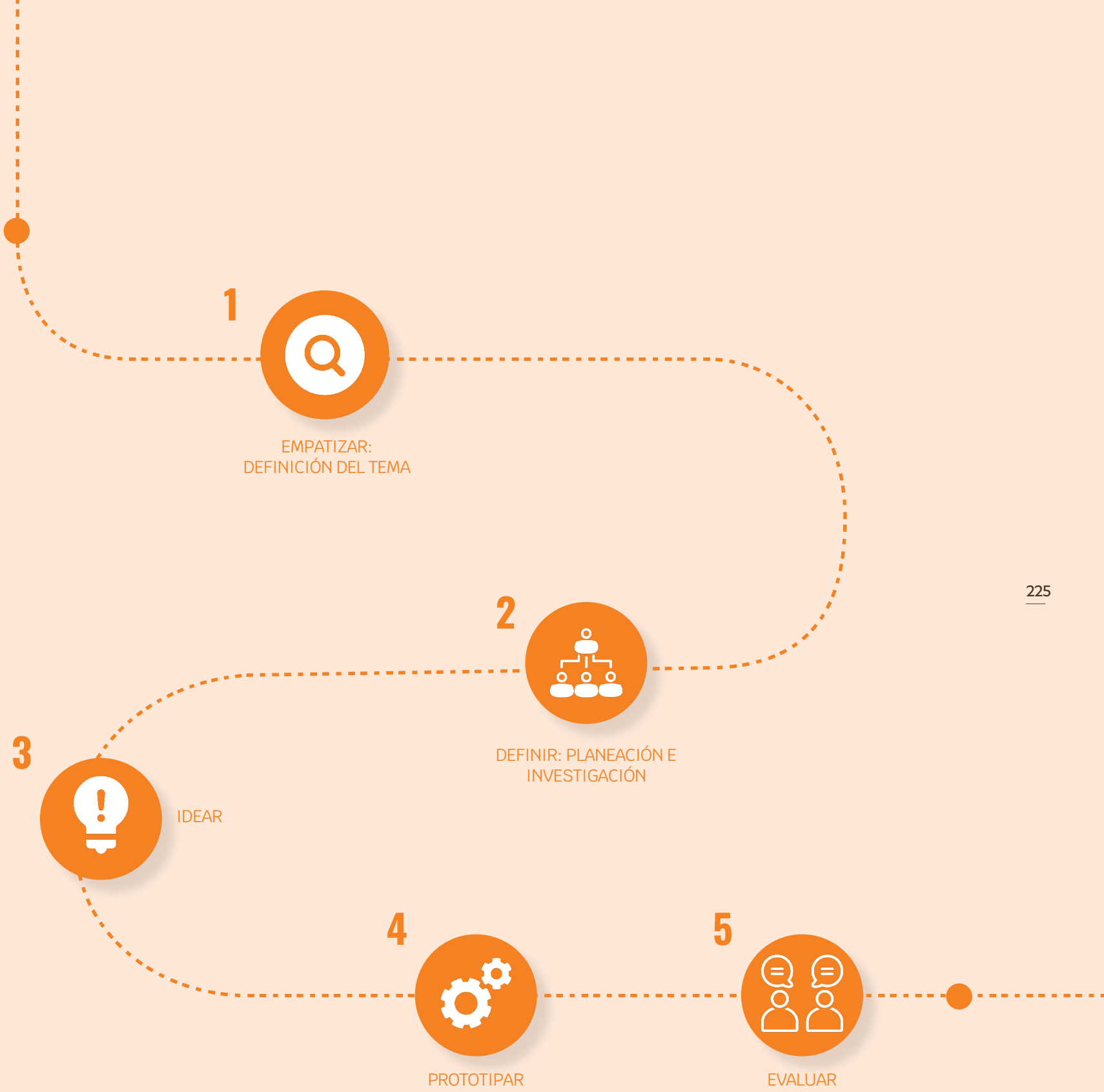




Figura 116. Proceso de investigación.

Desarrollo

METODOLOGÍA DE LA RELEVANCIA:

226

Esta metodología explica que el mensaje de la marca debe ser relevante. Hay que tener en cuenta la metáfora de que, si se entra en una habitación, se debe tener un tema de conversación que permita no sólo acceder a la habitación, sino mantener la conversación e incluso obtener respuestas para generar fidelidad.

Dentro de esta metodología, es importante definir la personalidad y el rol de la marca, para tener claro cómo se conecta y construye una relación con la audiencia. Además, es importante entender a quién se dirige; es decir, se debe tener claro el *core target* para crear la historia de marca.

SOSTENIBILIDAD SOCIAL:

Anteriormente, se relacionaba sostenibilidad, con el medio ambiente; sin embargo, durante el máster, se dedujo que no solo está relacionada con lo antes mencionado, sino que tiene tres pilares principales: Social - Economía - Medio Ambiente.

Es importante ver toda la perspectiva cuando se habla de sostenibilidad. Sin embargo,

en el caso del proyecto, se ha querido dar prioridad a la parte social, relacionada con la salud mental, mediante el uso del diseño como medio para exponer un mensaje y acciones específicas para generar conciencia.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA:

En la actualidad, muchas marcas están enfocadas en el desarrollo social, donde incorporan características sociales y comunitarias a sus valores. Además, las audiencias están interesadas en marcas que no sólo “vendan”, sino que tengan contenidos que contribuyan a la parte social y medioambiental.

Por ello, la marca del proyecto se centra en crear una conexión con el ámbito social. Se debe tener en cuenta que el papel del diseño, dentro de la innovación social, es hacer una declaración y crear visibilidad de un problema. En este caso, el problema es la salud mental, como se ha mencionado antes.

¿POR QUÉ LA DEPRESIÓN?

“La depresión es una enfermedad común
“La depresión es una enfermedad común en todo el mundo, con más de 300 millones

“...es importante entender a quién nos dirigimos, es decir, tener claro el core target, para crear la historia de marca...”

Ver figura 14



Figura 117. Imagen final de producto.

de personas afectadas. Aunque existen tratamientos conocidos y eficaces para la depresión, menos de la mitad de los afectados en el mundo (en muchos países, menos del 10%) reciben dichos tratamientos” (Depresion, 2021).

En relación con la depresión, hay muchas opciones de tratamiento y recuperación y es importante saber que la eficacia dependerá de una serie de factores, como el trastorno mental, su gravedad, el tratamiento previo y el individuo. A pesar de que la psicoterapia es una de las opciones, no funcionaría por sí sola, pero puede desempeñar un papel importante al ser utilizada con otros tratamientos, incluidos los medicamentos.

CAUSA SOCIAL:

El enfoque del emprendimiento social consiste en crear un negocio que pueda tener un impacto y, en este caso, apoyar un caso de uso, el cual es la creación de un *listeners program* para impulsar el acceso a terapia a personas que no puedan pagarla. Esto será financiado con la venta de los productos. El primer caso de uso sería enfocado a pacientes oncológicos, para que puedan vivir de mejor manera su proceso durante la enfermedad.

DISEÑO DE MARCA:

La marca desarrollada con la metodología de la relevancia está aquí para apoyar y hacer una declaración sobre la importancia de ser escuchado, en relación con los problemas de salud mental, como la depresión.

AUDIENCIAS:

La audiencia a las que está dirigido este proyecto consiste en mujeres y hombres entre 17 y 35 años, que pertenecen a los *Millennials* y la Generación Z. Deben ser personas a las que les gusta resolver problemas, son empáticos, optimistas y creativos. Lo que esperan de una marca es que den voz a causas importantes a través de sus productos, contenidos o decisiones empresariales. Se preocupan por el medio ambiente, la política y temas sociales, como la salud mental.

PERSONALIDAD Y ROL DE MARCA:

Shut Up & Listen es joven, activista, vanguardista, punk, una rebelde con causa que quiere expresar algo, pero que primero necesita ser escuchada. Por eso, su principal objetivo es concienciar sobre la importancia de la escucha activa.

Es como volver a la filosofía punk. Al actuar de forma revolucionaria, intentará romper las reglas, sacudir las cosas y no tiene miedo de decir lo que está mal en voz alta. No tiene miedo de expresarse, es mediadora, quiere hacer una declaración y crear visibilidad sobre la importancia de escuchar a alguien o ser escuchado.

TONO DE VOZ:

A través de ejercicios de *copywriting*, se determinó que el tono de voz es rebelde, porque las palabras dulces ya no funcionan. No se trata de hacer sentir a la gente como víctima, se trata más bien de hacerles ver que tienen un rebelde dentro y que pueden hacerse escuchar.

¿POR QUÉ PUNK?

El punk se originó con personas que no estaban satisfechas con algunos temas y querían hacer algo al respecto y expresarse. Era sencillo y radical. La gente que seguía la filosofía punk se expresaban a través de la música, imperdibles, estilo loco y, por supuesto, una actitud rebelde dispuesta a desafiar el *status quo*.

Para la marca, el punk no es sólo música, es una actitud rebelde impulsada sin ningún tipo de restricción; sin restricciones, somos libres de hacer lo que sea necesario para hacer oír tu mensaje. Es una forma de levantarse y hacer una declaración.

¿CÓMO ES SHUT UP & LISTEN DIFUNDE EL MENSAJE?

A través de productos de *merchandising* con mensajes que ayuden a hacer conciencia y llamar a la acción, para empezar a escuchar más o no tener miedo a ser escuchados. La primera línea de productos cuenta con escarapelas, tote bags y camisetas, con la posibilidad de tener más artículos en función de las necesidades de los consumidores. Los productos principales son escarapelas,

porque son una forma de hacer una declaración sin decir ninguna palabra. Son una forma perfecta de ser escuchado y una manera de poner una idea sobre la mesa y empezar a hablar de ella. Además, si se observa una, puede hacerte sentirte relacionado con la cita, o te puede hacer recordar a alguien que conoces.

Las camisetas y los bolsos de mano también van a formar parte de la línea de productos con la misma intención de emitir un mensaje andante, porque la gente puede llevarlos y usarlos en cualquier lugar y los demás pueden verlos.

PROGRAMA DE OYENTES:

El programa *demo* propone donar valor de las compras de los productos a la Fundación FASEC en Cuenca, para generar terapias psicológicas para pacientes con cáncer y sus familias de forma gratuita.

Está demostrado que muchos pacientes con cáncer comienzan a sufrir depresión o empiezan a sentirse más deprimidos cuando se someten a los tratamientos y a los cambios que están sufriendo dentro de la enfermedad. Por eso, las terapias y los oyentes (psicólogos) pueden brindar ayuda a ellos y a sus familias a sentirse mejor y a entender el proceso.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNIDAD:

Otra fase del proyecto se centra en la creación de un podcast llamado *Shut Up and Listen*, el cual va a invitar a la gente a enviar audios donde cuenten su historia, para hablar de temas de forma punk, sin miedo y poder romper tabús. Con esto, la idea es compartir historias y tener la oportunidad de conectar e interactuar con ellas a través de comentarios, réplicas y mensajes. Se pretende crear y crecer una comunidad.

“... Las camisetas y los bolsos de mano también van a formar parte de la línea de productos con la misma intención de emitir un mensaje andante”

Ver figura 14

“...A través de productos de merchandising con mensajes que ayuden a hacer conciencia y llamar a la acción para empezar a escuchar...”

Ver figura 14



Figura 118. Imagen final de producto 2.

Conclusión

Al finalizar el proyecto, es importante destacar algunos hallazgos importantes como:

- El diseño estratégico permite crear marcas con esencia y coherentes entre lo que creen y lo que comunican.
- El diseño estratégico permite crear proyectos con valor, que sirvan para resolver, comunicar y concienciar sobre problemas de la sociedad a través de soluciones innovadoras.
- El contenido en redes sociales sobre causas sociales tiene repercusión entre audiencias *millennials* y generación z.
- El lenguaje irreverente generó *engagement* con las personas.
- La identidad de una marca puede ser aplicada en distintos medios digitales, lo que expande la forma en la que se comparten contenidos. El *storytelling*, estilo visual y coherencia con el mensaje de marca generan conexión con las audiencias.
- El estilo visual creó impacto y generó conexión con el público objetivo, pues se vendieron algunos de los productos en el momento de la presentación del proyecto.
- Hablar de salud mental sigue siendo un tabú en muchos sentidos, por lo que es importante establecer espacios para exponer el tema y generar confianza.

Comentario final por parte del director

Tuve el gran placer de ejercer como tutor de Isabel Maldonado Fajardo dentro del programa de *Master of Design and Innovation* del Instituto Europeo di Design.

Shut Up and Listen es el trabajo con el que Isabel Maldonado Fajardo se aproxima a una visión contemporánea sobre algunos de los padecimientos mentales más representativos de nuestro tiempo. Es un proyecto transmedia que, más allá del *awareness*, incentiva una cultura de entendimiento y construcción de comunidades abiertas que puedan expresar libremente y sin prejuicios temas como la ansiedad, depresión colectiva, el constante síndrome del *burn out*, cada vez más presente en nuestro día a día.

Al utilizar elementos gráficos como catalizadores de mensajes contundentes alrededor de la premisa de ser escuchado, Isabel crea un lenguaje universal para la construcción de *Shut up and Listen*. Utiliza la estética como medio para acercar, de forma tangible, *tokens* que permiten crear comunidades capaces de conectar con el mensaje, abrir la conversación y generar entendimiento.

Manuel Toro

Director de tesis de maestría



230

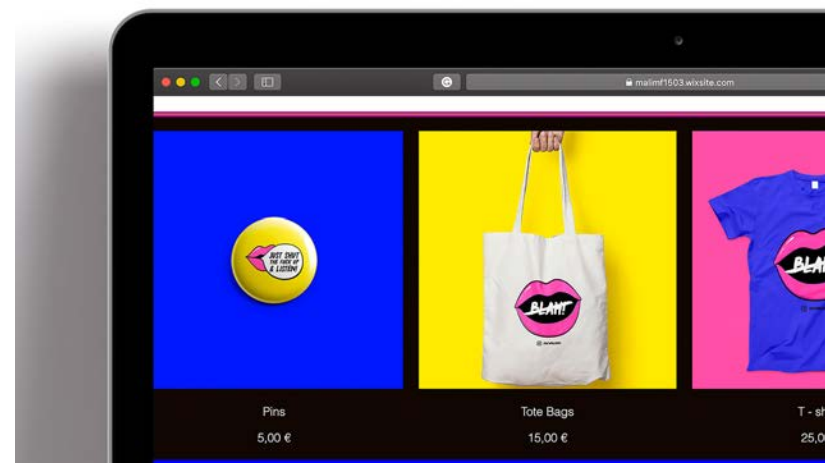


Figura 119. Aplicación de resultados finales en página web

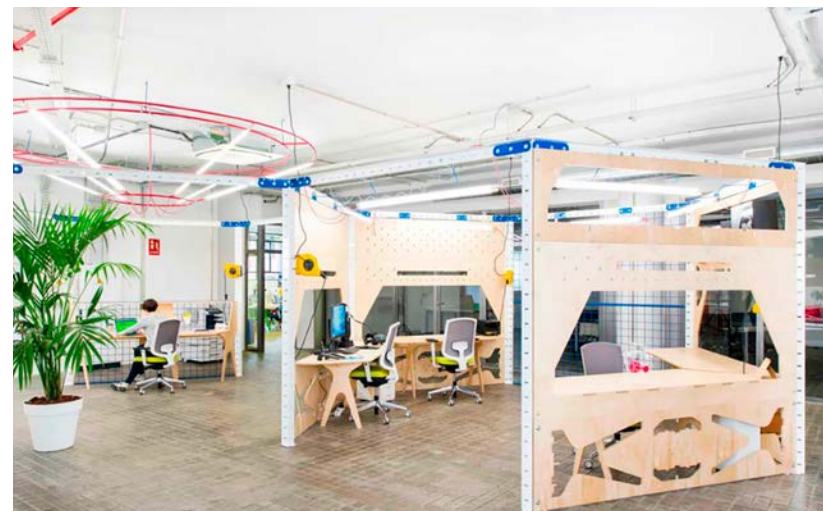


Figura 120. Espacios en la universidad.



Figura 121. Imagen final de aplicación de resultados en una aplicación.

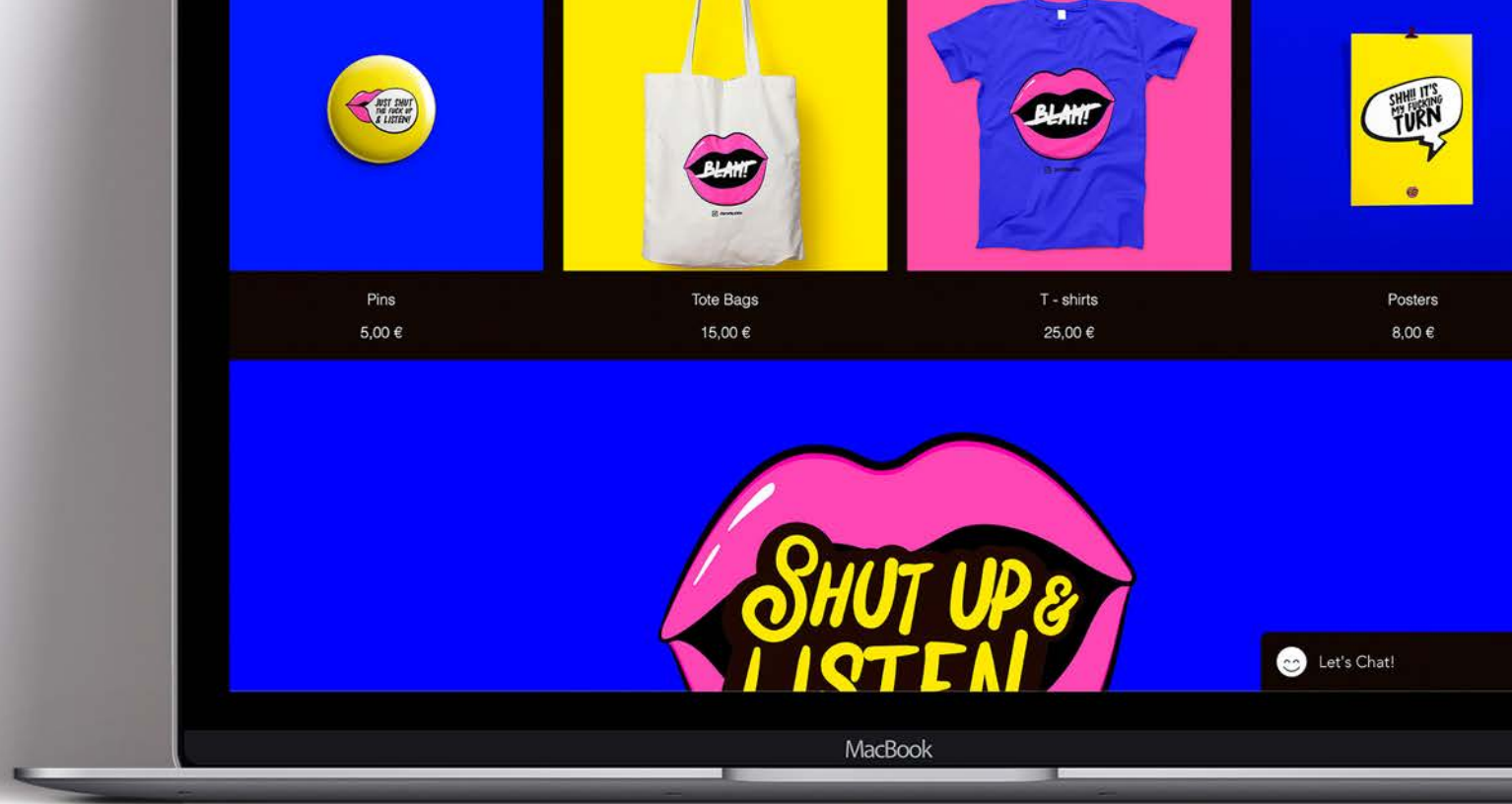


Figura 122. Página web de muestra con los productos finales.

Referencias bibliográficas

- Barricart, E. (2018). *Think Punk* (2018.a ed., Vol. 1). Urano.
- Casas Alatríste, R. (2018, septiembre–octubre). *Branded Content* [Clases de Máster]. Branded Content, Madrid, España.
- Depression. (2021). *World Health Organization*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd Edition) (Voices That Matter) (English Edition) (2.a ed., Vol. 2). New Riders.
- Platschke, K. (2018). *Relevance Methodology* [Diapositivas]. <https://www.platschke.de/relevance/methodology>
- Sapiens, M., & Wenger, K. (2015). *Branded Interactions: Creating the Digital Experience* (2018.a ed., Vol. 2). Thames & Hudson.
- Tobalina, J. L. (2018, mayo–noviembre). *Estrategias de Comunicación* [Clases de Máster]. Estrategias de Comunicación, Madrid, España.
- Udovyk, O. (2018, junio–julio). *Social sustainability* [Clase de Máster]. Social sustainability Class, Madrid, España.

DATOS GENERALES

TESIS "IDENTIDAD Y PROMOCIÓN AUDIOVISUAL" PARA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FANTÁSTICO DE CATALUNYA / "NUESTRA EVOLUCIÓN DIGITAL"

Título del trabajo final de maestría

a. Título del trabajo final de posgrado en Motion Design:

"IDENTIDAD Y PROMOCIÓN AUDIOVISUAL" PARA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FANTÁSTICO DE CATALUNYA

b. Título del trabajo final de posgrado en Motion 3D:

"NUESTRA EVOLUCIÓN DIGITAL"

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado

BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona

Nombre del programa de posgrado cursado por el autor

Máster en Motion Graphics Design (Se obtiene cursando conjuntamente los programas de los posgrados en Motion Design y en Motion 3D)

Nombres completos del autor

Francisco Javier Ramírez Torres

Número de teléfono celular del autor

0991535859

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final

Magí del Campo

Email del tutor que dirigió el trabajo final

magi@baued.es

Año de promoción de posgrado

2017-2018

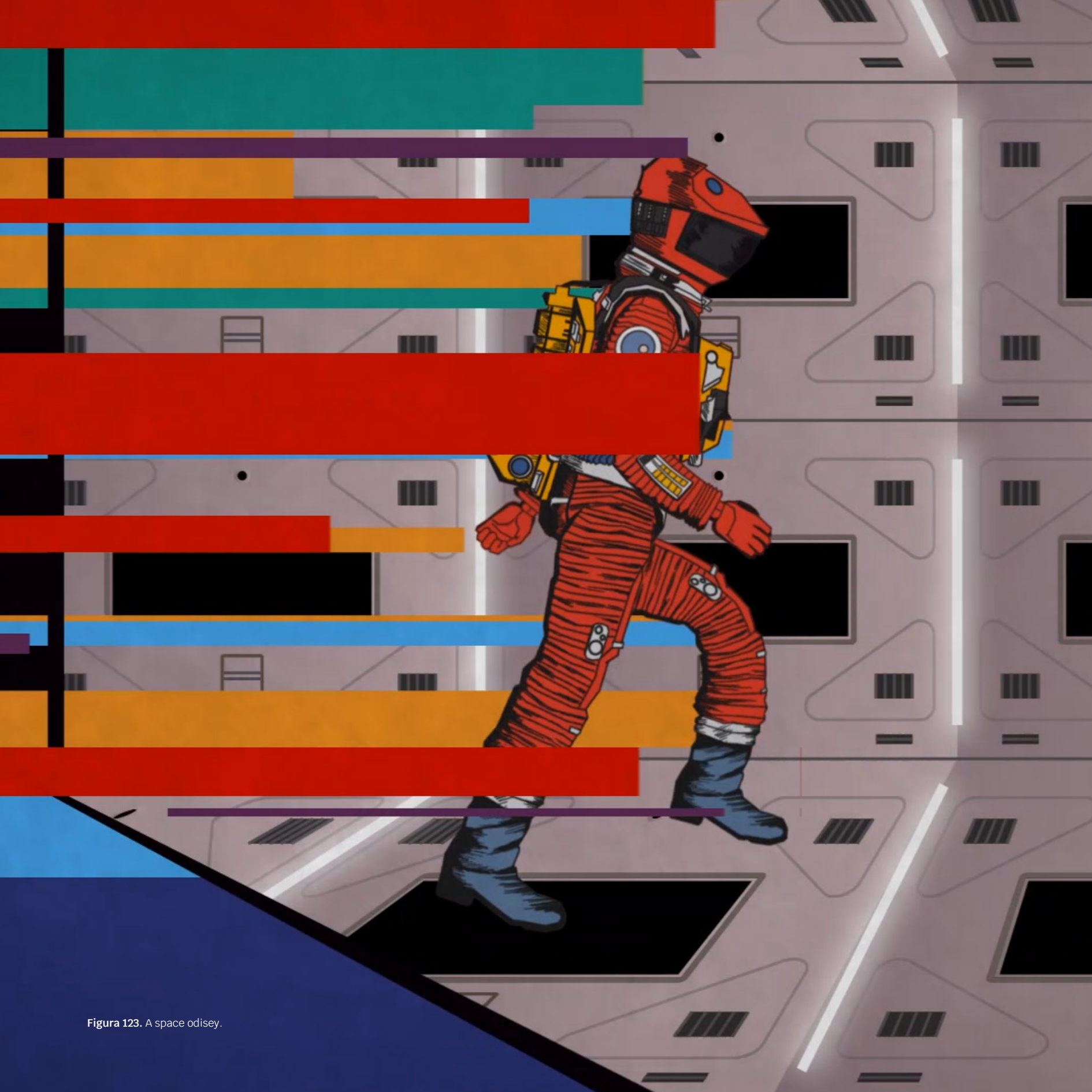


Figura 123. A space odisey.



Diseñador gráfico por la Universidad del Azuay, Ecuador (2016).

BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona (2018).

Email:
thefranrato@gmail.com

LinkedIn:
Francisco Ramírez
<https://www.linkedin.com/in/franrato/>

FRANCISCO RAMÍREZ TORRES

Diseñador graduado en el 2016 de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad del Azuay. Alcanzó, en el 2018, su título de Máster en *Motion Graphics Design*, al cursar los posgrados de *Motion Design* y *Motion 3D* en la Bau, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona.

Entre sus más importantes logros podemos resaltar el premio Honorato Vásquez al mejor egresado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, la publicación de su propuesta para la convocatoria *PROJECT 1324 by ADOBE* y la medalla de oro en los *Behance Portfolio Reviews*, en la categoría Branding.

Actualmente, es el director artístico y creativo en su estudio de diseño, donde ofrece servicios de desarrollo de identidad visual, *packaging*, *naming* y *motion graphics*. Su cartera de clientes va desde grandes corporaciones nacionales hasta pequeños emprendimientos. Dentro de sus planes está la consolidación y expansión de su estudio de diseño, pues busca especializarse en servicios específicos para ofrecer soluciones efectivas a las problemáticas planteadas por sus clientes.

"IDENTIDAD Y PROMOCIÓN AUDIOVISUAL" PARA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FANTÁSTICO DE CATALUNYA / "NUESTRA EVOLUCIÓN DIGITAL"

Introducción

236

Para obtener el título de Máster en *Motion Graphics* es necesario cursar y culminar los posgrados de *Motion Design* y *Motion 3D*. Cada uno de estos posgrados cuenta con talleres que tratan conceptos teóricos y prácticos de diversos temas de narrativa audiovisual como metáfora, descripción, abstracción y tipografía en movimiento.

Paralelamente, se reciben clases técnicas, como manejo de audio o taller de *Stopmotion*, y programas como After Effects y Cinema 4D. En el trabajo final de cada posgrado,

se busca la ejecución de todos los conocimientos adquiridos al momento de afrontar el encargo impuesto por los clientes escogidos por BAU.

Para el trabajo final del Posgrado en *Motion Design*, se tuvo que realizar piezas audiovisuales para el Sitges Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya, y para el trabajo final del posgrado en *Motion 3D*, se desarrolló un proyecto en conjunto con el grupo de comunicación, contenidos y tecnología Lavinia.





well, in lots of boxes.

Metodología

Trabajo final de posgrado en Motion Design:

”IDENTIDAD Y PROMOCIÓN AUDIOVISUAL” PARA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FANTÁSTICO DE CATALUNYA

Como Trabajo Final de Posgrado, y a partir de la demanda de un cliente invitado–empresa o entidad colaboradora– se desarrolla un proyecto que, a modo de encargo real, tiene como objeto enfrentar al alumno a un proceso de creación y producción profesional. Este se lleva a cabo siguiendo el modelo de diseño iterativo, de cara a obtener conclusiones y resultados reales que alcancen los objetivos establecidos.



Trabajo final de posgrado en Motion 3D: "NUESTRA EVOLUCIÓN DIGITAL"

Se trata de un taller dedicado a la creación y producción de proyectos de promoción audiovisual para pantallas *new-media* y nuevos formatos inmersivos, al hacer uso de las técnicas de representación 3D. Como Trabajo Final de Posgrado, y a partir de la demanda de un cliente invitado–empresa o entidad colaboradora– se desarrolla un proyecto que, a modo de encargo real, tiene como objeto enfrentar al alumno a un proceso de creación y producción profesional. Este se lleva a cabo siguiendo el modelo de diseño iterativo, de cara a obtener conclusiones y resultados reales que alcancen los objetivos establecidos.

4



FORMALIZACIÓN

5



COMUNICACIÓN



Figura 125. Pieza final- Style frames.

Desarrollo

“IDENTIDAD Y PROMOCIÓN AUDIOVISUAL” PARA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FANTÁSTICO DE CATALUNYA

Se trata de la creación de piezas audiovisuales breves en las que se aluda a elementos icónicos del festival. Estas obras deben sintetizar perfectamente el concepto que simbolizan, la trayectoria histórica del certamen y, si cabe, interpelar al sentimiento fan tan propio de la audiencia de Sitges. Pueden desarrollarse una o varias de las cartelas propuestas:

- *Leit-motiv* principal del festival para 2018: 50o aniversario del estreno de 2001: Una odisea en el espacio, dirigida por Stanley Kubrick.
- *Leit-motiv* secundario: El fantástico 68. Este histórico año acogió el estreno de tres películas que cambiaron el curso de la cinematografía en sus propios subgéneros. Se trata de El planeta de los simios (Franklin J. Schaffner); La noche de los

muertos vivientes (George A. Romero); La semilla del diablo (Roman Polanski) y la propia 2001: Una odisea en el espacio.

- Pieza alegórica de los subgéneros que integran el fantástico: terror, ciencia ficción, fantasía épica, animación, etc.
- Pieza alegórica de las principales secciones del certamen.

Entregables

- Análisis y primera propuesta para la creación y producción del contenido: Contrabriefing: Elaboración y propuesta, Idea / Concepto / Referencias: Selección y propuesta; Moodboard: Elaboración y propuesta; estilo narrativo: Propuesta de guión; estilo visual / auditivo: 1r. storyboard / ref audio
- Desarrollo de la propuesta: Guión definitivo: Elaboración y propuesta; animatic: Elaboración y propuesta; 1r. Corte: Elaboración y propuesta.
- Máster final: Adaptaciones a formatos y soportes: Elaboración y propuesta. Corte definitivo: Elaboración y propuesta.

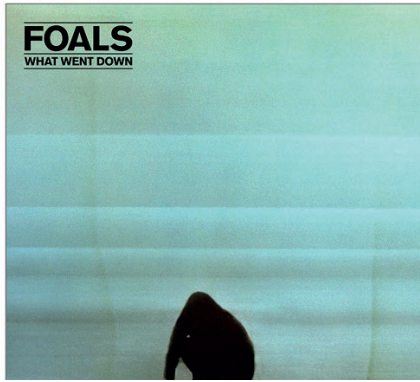
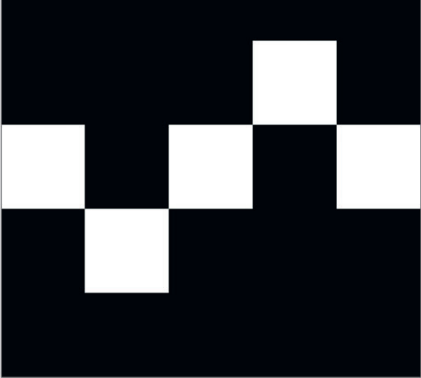


Figura 126. Producción texturas visuales.

Trabajo final de posgrado en Motion 3D: "NUESTRA EVOLUCIÓN DIGITAL"

El Trabajo Final de Posgrado es un taller dedicado a la creación y producción de proyectos de promoción audiovisual para pantallas *new-media* y nuevos formatos inmersivos, al hacer uso de las técnicas de representación 3D.

Material a entregar:

Proyecto 02_NUESTRA EVOLUCIÓN VISUAL para LAVINIA: Se trata de la creación de un formato consumible a partir de los dispositivos móviles, que nos invite a acceder a la información según el interés del usuario, gestionable de manera intuitiva y práctica.

Presentación y descripción del proyecto: Objetivo de comunicación y línea creativa u operativa de la propuesta *Story-board / Animatic Case-study. Master (16:9)*

Conclusión

- Si bien existen ciertos módulos en los que se dictan conocimientos teóricos, la pedagogía impartida en BAU está basada en un modelo extremadamente práctico. Al finalizar el transcurso de cada taller, se entrega un proyecto audiovisual que cumple con los requisitos solicitados en un *brief* expuesto previamente por el profesor encargado.
- Se aprende mucho de esta metodología, ya que su proceso es similar al desarrollo de un proyecto real en el ámbito profesional, donde tenemos que resolver una problemática que responda a un encargo dado por el tutor, quien toma el rol del cliente. Existen varias rondas de revisiones, en donde se presentan avances y propuestas para recibir comentarios y sugerencias de los compañeros de clase. Así, se genera un espacio de retroalimentación colectiva para todos los proyectos presentados.





Figura 127. Pieza final- Planet of the apes.

Comentario final por parte del autor

Afirmaría, sin dudar, que gracias a la experiencia obtenida cursando el Máster en *Motion Design* en BAU he podido crecer a paso firme en mi carrera profesional como diseñador independiente. El estar expuesto constantemente a cumplir entregas en tiempos ajustados y con alta exigencia, por parte de los tutores, hizo que cambie mi mentalidad de apostar por un trabajo individualizado en donde yo quería ser el hombre orquesta que buscaba realizar todo por cuenta propia.

244

Me di cuenta de que los mejores resultados se dan gracias a la sumatoria de los esfuerzos y conocimientos de los miembros de un equipo bien establecido, donde cada persona cumple un rol específico. Por otro lado, el tener tantos talleres prácticos simultáneos me ayudó a desarrollar una línea de producción que, posteriormente, he aplicado en mis proyectos creativos en el ámbito profesional.

El diseño, al ser una disciplina creativa por excelencia, necesita de directrices y normas que estimulen la generación y ejecución de ideas intangibles, sin caer en la divagación, procrastinación y pérdida de tiempo. También es necesario recalcar la enriquecedora experiencia de trabajar para clientes reales y de alto renombre en el trabajo final de cada posgrado.

Podría resaltar con orgullo el proyecto desarrollado para el Festival de Cine Fantástico de Sitges, ya que cuenta con un reconocimiento a nivel mundial, dentro de la comunidad cinematográfica y cultural. Estoy seguro de que los aprendizajes adquiridos en esta maestría han afirmado las convicciones de mi rol como diseñador dentro de la sociedad, lo que aportó a la resolución de distintas problemáticas a través de la comunicación visual.

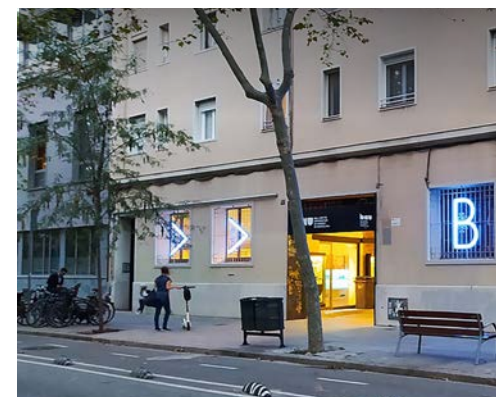
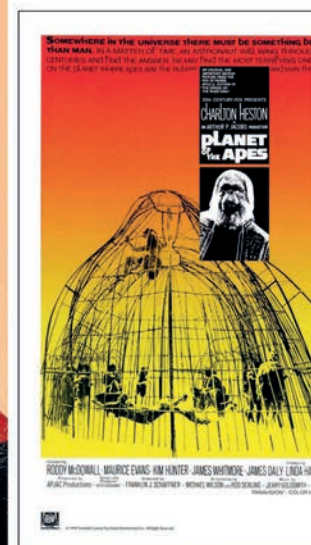
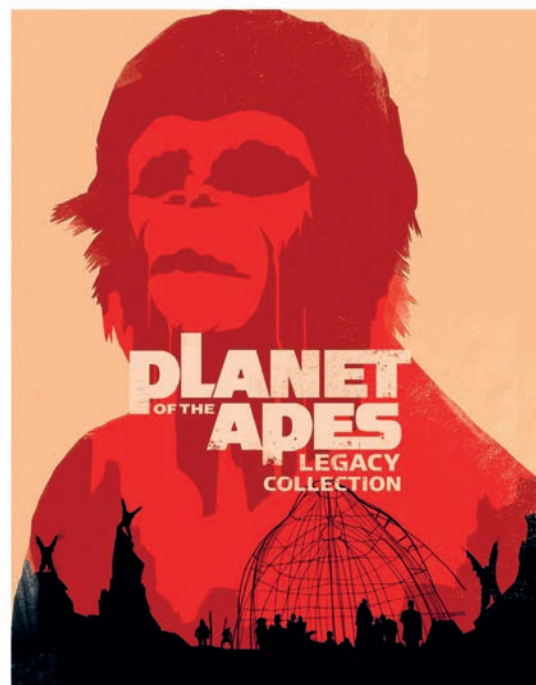




Figura 128. Aulas en la universidad.

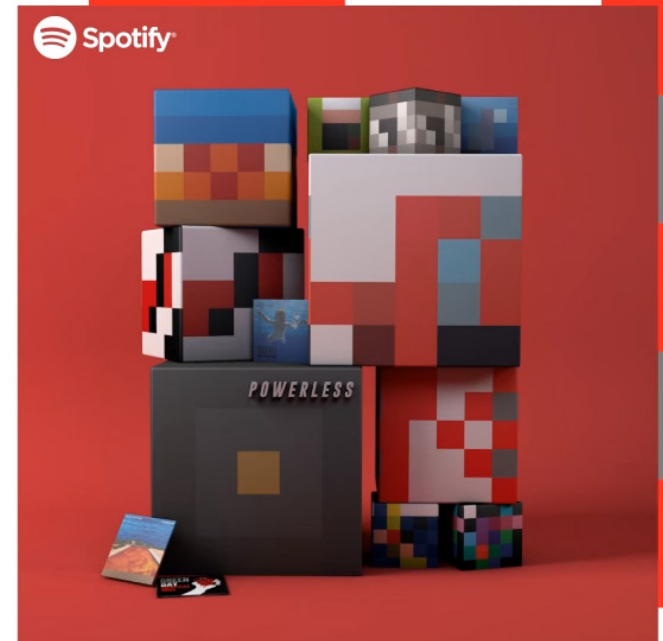
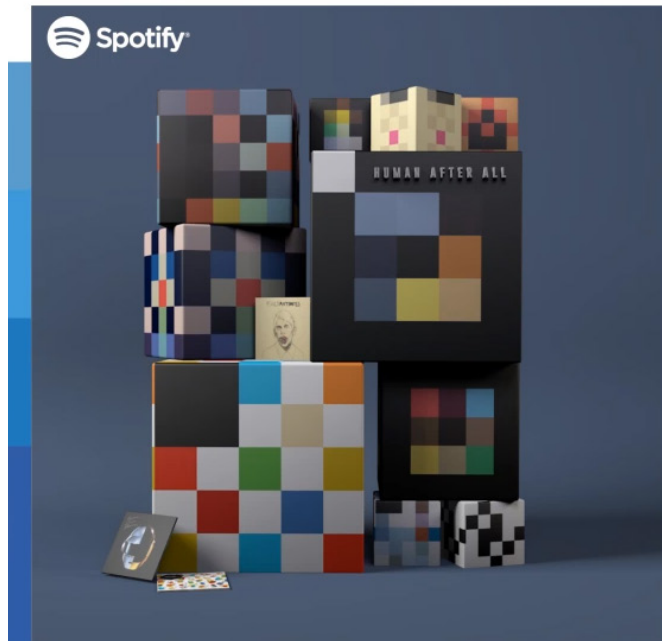


Figura 131. Producción- Portadas de playlist.



Figura 129. Moodboard- Planet of the apes.



Figura 132. Pieza final- Style Frames.

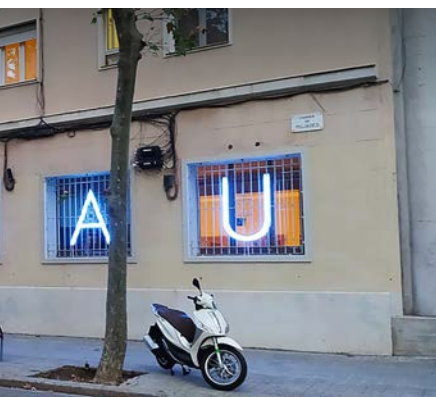


Figura 130. Vista exterior de la universidad.

DATOS GENERALES

TESIS PANTARHEI

Título del trabajo final de maestría
Pantarhei.

Nombre de la Universidad en la que se cursó el posgrado
BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona

Nombre del programa de posgrado cursado por los autores
Máster en Innovación Audiovisual y Entornos Interactivos

Nombres completos de los autores
Paula Camila Villavicencio Cabrera
Jose Andrés Cubillas Gómez del Campo
Luis Díaz González
Biel López Cabellos

Número de teléfono celular de los autores

Paula Camila Villavicencio Cabrera	+34647964466/+593999851261
Jose Andrés Cubillas Gómez del Campo	+34653470544
Luis Díaz González	+34727738044
Biel López Cabellos	+34658128666

Nombre del tutor que dirigió el trabajo final
Anna Carreras y Juanjo Fernández

Email del tutor que dirigió el trabajo final

Anna Carreras	anna.carreras@bau.cat
Juanjo Fernández	gnomalab@gmail.com

Año de promoción de posgrado
2021-2022



Diseñadora gráfica por la Universidad del Azuay, Ecuador (2021).

Master en Innovación audiovisual y entornos interactivos por la BAU, España.

Email:
paula_vc4@hotmail.com

LinkedIn:
Paula Villavicencio
<https://www.linkedin.com/in/paula-villavicencio-123537169/>

PAULA VILLAVICENCIO CABRERA

Realizó sus estudios de grado en la Universidad del Azuay en el período de 2017-2021. Una vez culminados sus estudios de grado, realizó un máster en Innovación Audiovisual y Entornos interactivos en BAU, Barcelona – España en el año 2021. En dicho período, participó en el festival *L'Alternativa*, Festival de Cine Independiente de Barcelona, en donde presentó, junto con su grupo de trabajo, una proyección audiovisual denominada *Espais Amplificats*. Así mismo, expuso en el festival Hertz una instalación audiovisual junto al colectivo Edifici B'.

Dentro del ámbito laboral, en el año 2021 fundó, junto a sus colegas, un estudio de diseño gráfico y comunicación en la ciudad de Cuenca denominado Yellow Studio. De la misma manera, ha realizado proyectos para JVP Construcciones, Pinot, Academia Deportivo Cuenca, entre otros.

Su propósito actual es ser una diseñadora multidisciplinar que pueda aplicar los conocimientos de diseño gráfico y audiovisual para crear experiencias y soluciones a través de la innovación y creatividad



FAMILIARITI

Figura 133. Imagen final de exhibición.

P A N I A R K H T

Figura 134. Imagen final de la puesta en escena.

PANTARHEI

Introducción

Pantarhei es una instalación audiovisual inmersiva que invita al espectador a participar en un ejercicio de reflexión sobre el devenir y la impermanencia a través de la inmersión en un río de luz en constante cambio.

El devenir es el procedimiento de transformación que se produce en el tiempo y espacio (Mantero, 1997). Es la posibilidad de transformación en una cosa que existe. Se refiere a la propiedad del todo a mantenerse en estado de impermanencia (Stack, 2003).

A través de la luz y el sonido, se representa el constante cambio planteado desde los inicios de la filosofía presocrática y plasmado por Heráclito en la frase "Ningún hombre puede cruzar el mismo río dos veces, porque ni el hombre ni el agua serán los mismos". A partir de este enunciado, Pantarhei cobra vida.

Esta instalación generativa plantea, a través del uso de haces de luz verticales y sonido espacial, una configuración aleatoria tanto lumínica como sonora que permite contemplar, en primera persona, el devenir de la instalación, su paso por el tiempo y las etapas de vida del río lumínico.

El nombre de la instalación Pantarhei es tomado de la doctrina del filósofo Heráclito, quien sostuvo que el fundamento de todo está en el cambio incesante. "El ente deviene y todo se transforma en un proceso de continuo nacimiento y destrucción al que nada escapa" (Cohnen, 2016, s.p.).

Metodología

252

Para la realización de todo el proyecto, se empleó el método Scrum, que se basa en un trabajo colaborativo eficaz. Es un proceso en el que todos los miembros del equipo participan, siguen roles y objetivos específicos y se culmina el trabajo con resultados eficientes en un tiempo reducido. Se caracteriza por la autogestión y agilización de trabajo.

Primeramente, se inició con la planificación del proyecto, proceso de toma y determinación de decisiones tanto en el ámbito conceptual como tecnológico. En este, se fijaron los roles de cada miembro, así como los trabajos y tiempos específicos de cada bloque o etapa, para así poder finalizar el proyecto de la mejor manera.

También se determinaron reuniones semanales para poder verificar la ejecución de cada trabajo y poder avanzar hacia el siguiente objetivo. Posteriormente, conti-

nuamos con la contextualización, en la que se realizó una indagación y recopilación de todo el material bibliográfico y teorías requeridas para llevar a cabo el proyecto. Así mismo, se precisó un aprendizaje y estudio minucioso de todos los softwares que se necesitaban emplear en la instalación.

A continuación, en la fase de ejecución, se pasó al desarrollo y construcción de la instalación física, así como la concreción tecnológica del proyecto. En este, se realizó la programación y funcionamiento de los diferentes softwares empleados tales como Arduino, TouchDesigner, Reaper y Resolume.

Por último, se llevó a cabo el proceso de control, en el que se puso en escena la instalación, se realizó una corrección de fallas, se evidenciaron todos los objetivos y se verificó su viabilidad y funcionalidad, para así poder ser presentada correctamente.

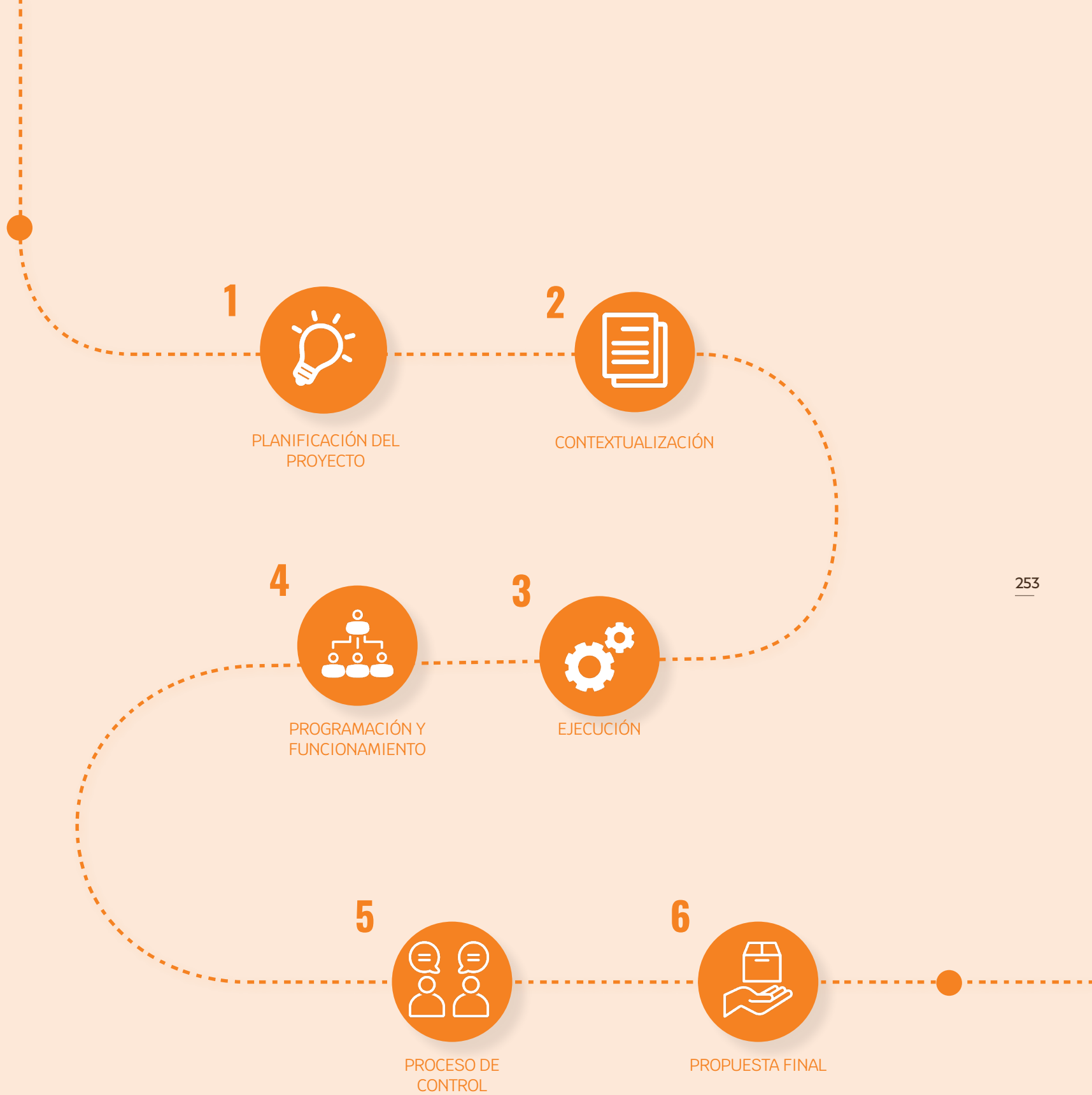




Figura 135. Proceso creativo.

Desarrollo

254

Pantarhei es el reflejo del cambio, del devenir y, al seguir con la idea del río, a lo largo de la instalación se verán representados algunos de los diferentes estados del mismo. Desde el nacimiento en forma de lluvia, hasta su curso medio que fluye entre llanuras y, finalmente, la sequía.

Se pretende que el usuario, al sumergirse dentro del río de luces, pueda percibir todos los cambios y las diferentes perspectivas que pueden surgir de una misma experiencia o situación; de esta manera, pueden connotar con su vivencia propia y aprecian que el tiempo y el espacio son dos variables impermanentes que se encuentran en constante cambio. Como dijo Heráclito “En los mismos ríos entramos y no entramos, somos y no somos.” El exacto momento y vivencia de una persona es totalmente disímil para otra.

Los sonidos usados se han obtenido a partir de *samples* y VST relacionados de forma simbólica con el agua. Se hace alusión a este elemento para reforzar el concepto de la instalación, pero sin hacerlo de forma figurativa. Todos los sonidos se reproducen al mismo instante que

se enciende una luminaria, de manera que la instalación es una experiencia inmersiva y sinestésica en la que no se está apelando solo a un sentido del usuario sino a dos.

La instalación está compuesta por una matriz de 7x7 luminarias colocadas a 70cm entre ellas; son, en total, 49 luminarias conectadas en serie. Cada luminaria está colocada en una base de mdf de 3mm cortada por láser CO2. La base está formada por un soporte para led y la tapa es un cubo de 10cm de arista con un corte circular en el centro de la cara superior, donde se coloca una lente convexa que focaliza el haz de luz del foco led. En el soporte, lleva un foco led RGBW de 4W, conectado en serie a lo largo de la instalación y es alimentado por dos fuentes de 5V y 40A cada una.

Hay siete altavoces distribuidos equidistantemente en el perímetro de la sala, dirigidos hacia el centro para generar un sistema envolvente. Los ordenadores utilizados se conectan por medio de cableado de red UTP Cat6 a un *router* que crea una red privada. Un ordenador utiliza TouchDesigner para generar los visuales y enviar la información de coord-

“... La base está formada por un soporte para led y la tapa es un cubo de 10cm de arista con un corte circular en el centro de la cara superior donde se coloca una lente convexa que focaliza el haz de luz del foco led...”

Ver figura 137



Figura 136. Proceso de construcción.

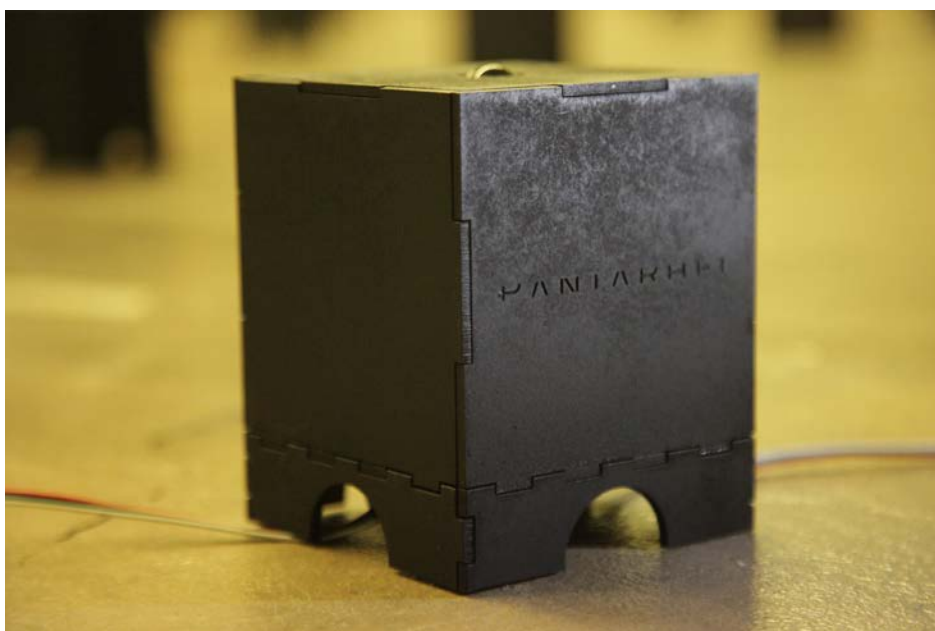


Figura 137. Pieza final.

nadas, color y comportamiento por OSC y señal de video por NDI. Otro recibe la señal NDI y a través de Resolume, manda los datos de los universos DMX por ARTNET al Arduino Wifi ESP32 conectado a la red por wifi y a la serie de luminarias por data.

Paralelamente, otro ordenador recibe por Touchdesigner los datos OSC y los transforma a MIDI. Manda estas señales a Reaper, *software* de audio para generar los sonidos. En Reaper, se crearon 55 pistas de audio que son detonadas por las señales MIDI y reproducen un sample o generan sonido a través de un VST, según el comportamiento definido. Cada una de estas pistas tiene asignada unos buses que envían la señal de audio a cada uno de los altavoces; de esta manera, se pueden ajustar individualmente los porcentajes de cada pista a los puntos de sonido correspondientes. Este mismo ordenador cuenta con dos tarjetas de sonido unidas a través de la creación de un dispositivo agregado para mandar siete salidas de audio independientes.

Una vez puesta la instalación en escena y al verificar su funcionalidad e interacción con el público, se pudo constatar que se logró plasmar efectivamente, a través de la fusión de la luz y el sonido, el concepto devenir. La posibilidad de transformación en una cosa que existe y la impermanencia de la realidad, tiempo y espacio con respecto a los usuarios. El tiempo llega a ser una constante efímera y la realidad de una persona puede ser diferente a la de otra, dependiendo de la perspectiva y lugar en el que se encuentre dentro de la instalación.

Tecnologías utilizadas

Arduino: A través de dicha tecnología, se programó un código que permita conexión a la red por WIFI. Se recibió, así, señal DMX por el protocolo ARTNET y se direccionó a cada uno de los LEDS de la instalación.

Artnet: Protocolo utilizado para la distribución de datos DMX a través de la red.

WI-FI/Ethernet: Tecnología empleada para la creación de una red local para la transferencia de datos entre dispositivos.

OSC: *Open Sound Control*. Protocolo de envío de paquetes de información por red. En este caso, se envía información de color, coordenadas, y comportamientos de un ordenador a otro.

DMX: Protocolo que permite la comunicación entre equipos de control y fuentes de luz.

NDI: Software para enviar y recibir señales de vídeo en alta definición y baja latencia a través de la red. Se utiliza en el proyecto para enviar la señal de vídeo de un ordenador con Touchdesigner a otro que lo recibe

por Resolume, para el envío de DMX por ARTNET.

MIDI: Protocolo de comunicación diseñado para conectar ordenadores e instrumentos musicales electrónicos. En este proyecto, se usa para vincular los datos recibidos de Touchdesigner a Reaper y ejecutar los *samples* y VST.

Touchdesigner: Lenguaje de programación visual basado en la unión de nodos para contenido multimedia interactivo (Derivative, s.f.). Es usado para generar los visuales y tratar los datos. Además, envía estos por OSC a la red.

Resolume: “Es una interfaz de interpretación audiovisual para proyecciones digitales e instalaciones interactivas” (Tarela, 2012, s.p.). Convierte la señal de vídeo recibida por NDI a Artnet para mandar universos DMX a los Arduino.

Reaper: Es una estación de trabajo de audio digital y un software secuenciador MIDI (Reaper, s.f.). Se usa para generar y espacializar la sonorización de la instalación.

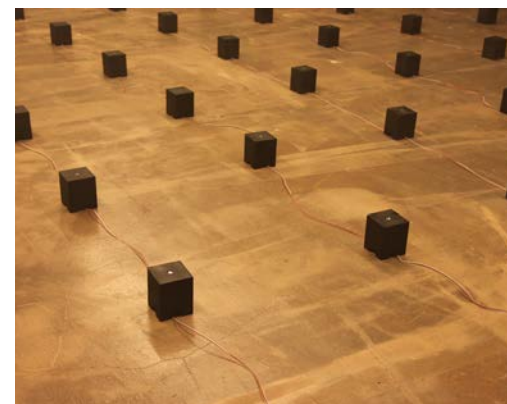


Figura 138. Construcción de la exhibición.

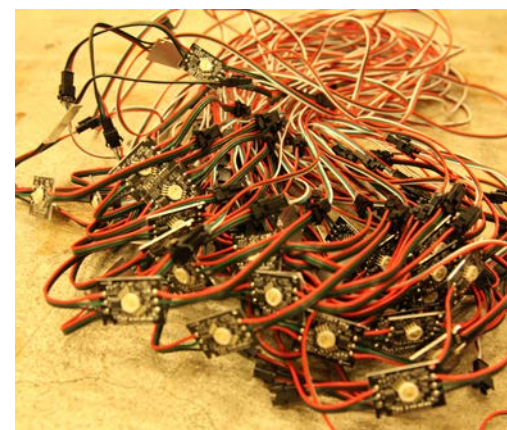


Figura 139. Leds de la instalación.



Figura 140. Armado de la escena final.

Conclusión

El desarrollo de Pantarhei, ha sido un proceso minucioso y de abundante trabajo, en el que no solo se centró en la investigación del concepto de la obra sino también requirió incontables horas de aprendizaje, dominio técnico y de ensamblaje del proyecto. Una instalación que, al ser visual y sonora, fusionó y apeló a más de uno de los sentidos del ser humano, obteniendo así los alcances esperados y se convirtió en una experiencia sensitiva e innovadora.

Comentario final por parte de la autora

Pantarhei ha sido un proceso de mucho trabajo e investigación, un camino lleno de desafíos en los que pude conocer mis fortalezas y debilidades para así lograr afrontar los obstáculos presentados de la mejor manera. Ha sido un proyecto que no solo me ha traído resultados positivos a nivel académico, sino también me ha abierto la posibilidad de indagar y aplicar los conocimientos adquiridos en nuevas áreas del diseño. Al introducirme en áreas algo alejadas a mi profesión, no solo me empapé de conocimientos que fueron de gran utilidad para esta instalación audiovisual sino, sin dudar, también me servirán y contribuirán en próximos proyectos.

Considero que, en la actualidad, el diseñador tiene la obligación de mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías y herramientas disponibles al alcance y, sobre todo, innovar. Se debería dejar atrás lo habitual y comenzar a optar por soluciones dinámicas y multidisciplinarias, cuyo eje se base en implementar recursos actuales para conseguir enfoques nuevos y, sobre todo, para brindar un mejor servicio y solución a los usuarios.

Paula Camila Villavicencio Cabrera

Autora de la tesis de maestría.

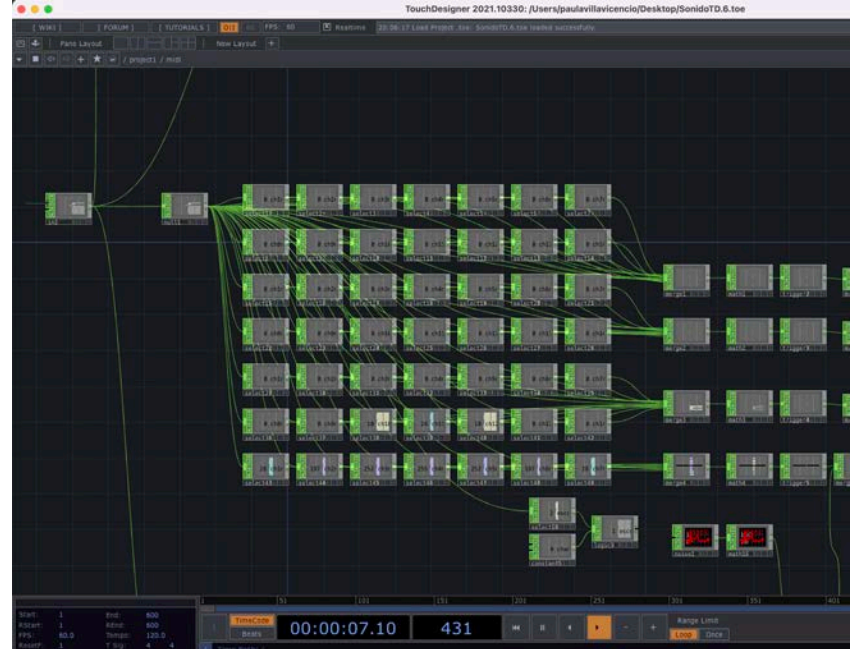


Figura 141. Aplicación de tecnologías.

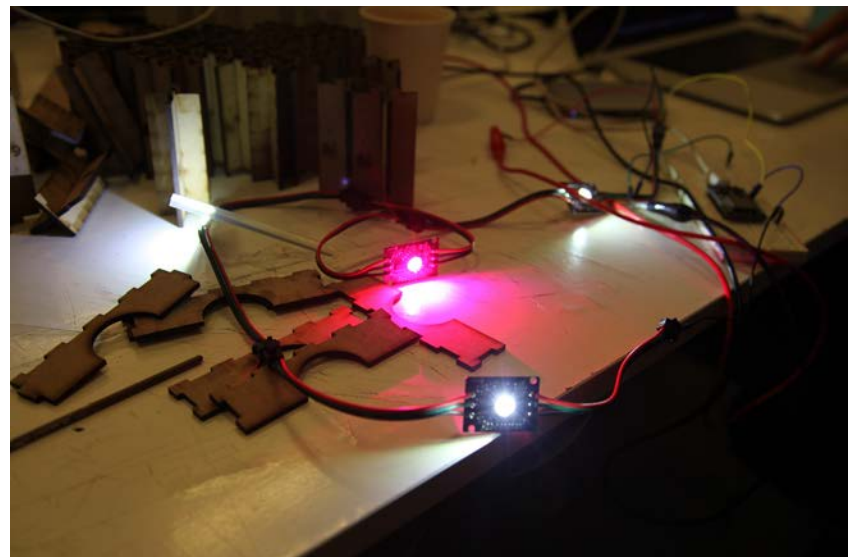


Figura 142. Construcción de altavoces.

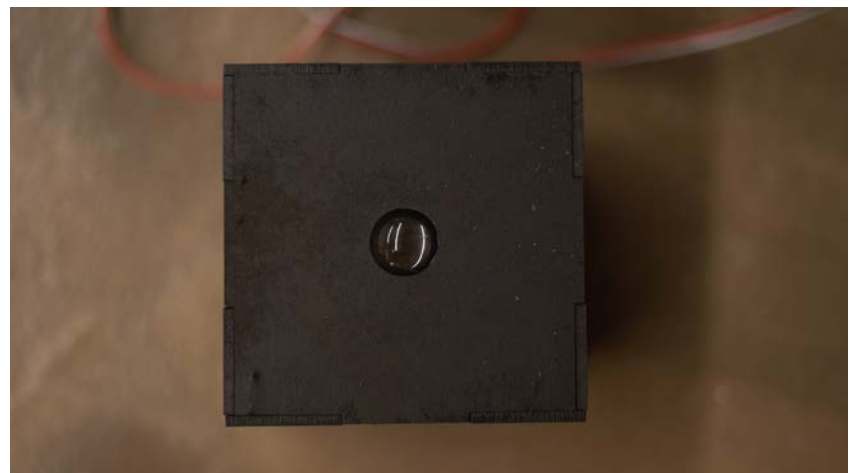


Figura 143. Resultado final.



Figura 144. Espacios en la universidad.

Referencias bibliográficas

Mantero, J. C. (1997). Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico. *Faces*, 3(4), 135-152.

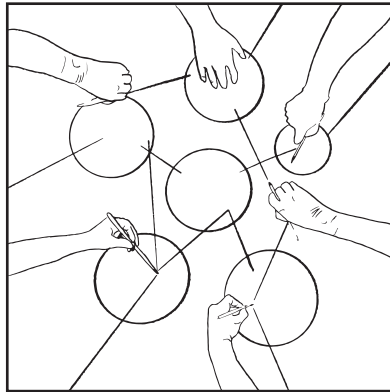
Stack, D. (2003). Aspectos generales de la reintegración. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (3), 2.

Cohnen, F. (04 de mayo de 2016). <https://www.muyhistoria.es/h-antigua/articulo/he-raclito-de-efeso-todo-fluye-somos-y-no-somos-101462352592>

Derivative. (s.f.). <https://derivative.ca/about-derivative>

Tarela. (22 de abril de 2012). *IDIS*. <https://projectoidis.org/resolome-arena/>

Reaper. (s.f.). <https://reaper.es/para-que-sirve-un-daw/>



Este libro se terminó de imprimir y encuadernar
en septiembre de 2024 en el PrintLab de la Universidad del
Azuay,
en Cuenca del Ecuador.





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa 
Editora

ISBN: 978-9942-645-93-7



9 789942 645937