

# EXPERIENCIAS E INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO

**EDK - 2020**

Educación en diseño y arte

Actas EDK: anuario de Arte y Diseño 2020 -- Lima: Univeridad San Ignacio de Loyola, Facultad de Humanidades, 2020.  
74 p.:il.; cm.

Incluye referencias bibliográficas.  
ISSN: 2521-814X

1. Diseño gráfico--Estudio y Enseñanza (Superior)--Congresos. 2. Arte--Estudio y Enseñanza (Superior)-  
-Congresos. 3. Diseño gráfico--Estudio y enseñanza (Superior)--Anuarios. 4. Arte--Estudios y Enseñanza  
(Superior)--Anuarios

707  
C

### Actas EDK – Congreso de Educación en Diseño y Arte EDK

Facultad de Arte y Diseño Empresarial  
Universidad San Ignacio de Loyola  
Av. La Fontana 550 La Molina  
Lima 12, Perú



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA



ARTE Y  
DISEÑO  
EMPRESARIAL

#### Director

Mg. Rafael Vivanco  
Arte y Diseño Empresarial

#### Decano Facultad de Humanidades

Dra. Norma Reátegui

#### Comité Editorial

Mg. Victoria Ávalos  
Mg. Lilian Carranza  
Mg. Sandra Tineo

#### Asistente de coordinación

Juana Quispe

#### Comité de Arbitraje

Ruperto Pérez Albela  
Ricardo Tsuchiya  
Karim Ruiz  
Patricia Pérez Albela

1º Edición  
Lima, Perú  
Noviembre 2020

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos, sin el consentimiento del editor o los autores. Se deja constancia que el contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad San Ignacio de Loyola exenta de toda responsabilidad.

Esta publicación contiene investigaciones enviadas al Congreso de Educación en Diseño y Arte organizado por la Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Facultad de Humanidades de la Universidad San Ignacio de Loyola realizado en Lima en setiembre del 2020. El espíritu de la revista está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la implementación de modelos y metodologías relevantes a la enseñanza y educación en Diseño y Arte. Desde múltiples puntos de vista se analiza y reflexiona sobre los aportes significativos a la mejora de la calidad de enseñanza.

#### *Términos clave:*

Diseño  
Arte  
Enseñanza  
Metodología  
Innovación  
Pedagogía

Actas EDK es una publicación de carácter anual en el campo del diseño de alcance internacional, editado por la Carrera de Arte y Diseño Empresarial organizadora del Congreso de Educación e Innovación en Diseño y Arte. Esta edición reúne artículos de carácter académico enviados para ser parte del congreso, sumando un total de 20 que fueron seleccionados por un comité designado para tal motivo.

# EDK - 2020

Educación en diseño y arte

# Contenido

Virtualización de cursos presenciales de diseño y fotografía, experiencias y resultados durante la pandemia del 2020 <i>Christopher Carrasco Saavedra</i>	9
Flexibilidad, creatividad y empatía <i>Alessia Lund Paz</i>	13
Crónica de un año de aprender a adecuarse a los cambios: Enseñanza de un curso de dibujo a distancia, fortalezas y debilidades <i>Christine Rottembacher</i>	15
Universidad en tiempos de COVID-19 <i>Hernan Ruiz Gutierrez</i>	18
Experiencias de virtualización: El uso de materiales visuales y recursos de enseñanza en la educación remota <i>Silvia Fonseca Falla</i>	20
Un modelo de 5E en el desarrollo de proyectos de diseño contemporáneo <i>Guillermina Victoria Avalos Carrillo</i>	23
Las competencias de los diseñadores adaptadas a una nueva normalidad <i>Claudia Torres Duncker</i>	27
Resiliencia: El diseñador de hoy y el desarrollo de competencias para crear vínculos cálidos en tiempos fríos de pandemia <i>Eliana Zegarra Rodriguez</i>	30
Diseñador modelo "COVID-19" <i>Lilian Carranza Salanitra</i>	33
La metodología retóricoestilística como generadora de una idiosincrasia para el futuro <i>Carlos Alberto Yarlequé Ubilluz</i>	36

# Contenido

Estrategia de análisis ante la restructuración de patrones	39
<i>Sofía Pinto Vilca</i>	
Digitalizando el Diseño Editorial: Una herramienta necesaria para el crecimiento de las ventas online en pandemia	42
<i>Zidi Axi Baccarani Alegre</i>	
El modelado 3d: qué tan difícil es elaborar un contenido multimedia en épocas de pandemia	45
<i>Renzo Franco Yalli Gálvez</i>	
Creación y diseño de periódicos digitales bajo el contexto de la pandemia. Caso, periódicos Web del curso de fotografía periodística	49
<i>Joaquín Vallejo Moreno</i>	
Herramientas digitales para la enseñanza de la investigación en diseño	52
<i>Juan Pablo Aponte Ruidias</i>	
Un acercamiento a la neurociencia desde el diseño con herramientas tecnológicas	56
<i>Marieta Olga Osnayo Oliveros</i>	
¡Ilustrador al ataque!	59
<i>Danitza Tello Paredes</i>	
El Diseño desde La Realidad Virtual Inmersiva	62
<i>Nicanor Wong Ortiz</i>	
Las especialidades del diseño características e innovación que se deben de aplicar para la vigencia y adaptación a la nueva realidad	65
<i>Laura Wisst Tait</i>	
Pensamiento de Diseño aplicado a la innovación y soluciones en la nueva realidad	68
<i>Leila Susan Munive Loza</i>	

# **Virtualización de cursos presenciales de diseño y fotografía, experiencias y resultados durante la pandemia del 2020.**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Luego de transcurrir poco más de medio año desde el primer caso presentado de Covid 19 (marzo 2020), las estadísticas a la fecha (octubre 2020) no son nada favorables para el Perú. Según la Agencia EFE, 2020, por lo menos una de cada mil personas ha muerto por causa del virus, convirtiéndolo en el país con la tasa de mortalidad más alta del mundo y el sexto en casos confirmados al acumular cerca de 825.000 contagios, es decir, 24 por cada mil personas. Un contexto que no solo refleja un golpe a la salud a nivel nacional, sino también la economía de la población y de las diferentes industrias, sobretodo al sector de la educación, sea esta escolar, técnica o universitaria.

La expansión de la pandemia en Perú coincidió con el inicio del ciclo académico 2020-1 (marzo-julio) es así como el gobierno del país declaró aislamiento social y restricción de tránsito como medida para prevenir la propagación del virus. En este marco es que las instituciones educativas

*Mg. Christopher Carrasco Saavedra*  
USIL

tuvieron que adaptar el sistema tradicional de enseñanza presencial en un sistema virtual, es así como cursos que siempre fueron dictados y diseñados para aulas físicas se vieron forzados en dictarse a través de videoconferencias.

¿De qué manera positiva y negativa influyó este escenario en la educación universitaria de cursos de diseño y fotografía que normalmente eran dictados de manera presencial? Es a partir de esta interrogante que la presente investigación pretende describir y analizar los hechos dados desde la perspectiva experimental de un docente y el resultado de los cursos dictados en la carrera de Arte y Diseño Empresarial, de la Universidad San Ignacio de Loyola durante el año 2020.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio es de carácter cualitativo, ya que busca comprender una realidad concreta dentro de un contexto dado. Es por medio de la observación y la experimentación que se profundiza en la descripción de los hechos, en sus diferentes resultados, consecuencias y recomendaciones.

## 3. DESARROLLO Y APLICACIÓN

Proceso de virtualización:

Como dicen, “el virus llegó sin avisar” y realmente hubo muy poco tiempo para la adaptación de una metodología a otra, quizás fueron un par de semanas aproximadas antes del inicio de clases, pero muchos cursos tuvieron que ir ajustándose durante la marcha. No solo era el cambio físico del tipo de aula, sino también la manera de comunicación, la adaptación de los sílabos, la sustitución de algunas actividades, tareas y materiales para poder llevar a cabo las sesiones y tratar de cumplir con todos los objetivos de los cursos.

Inevitablemente por las circunstancias poco previstas, existió una falta de recursos tecnológicos, de equipamiento e incluso de infraestructura para los alumnos y profesores. Ya que no contaban con los programas de diseño y edición con los que se suele trabajar, algunos alumnos no tienen computadora o laptop personal, ni tampoco un espacio adecuado en sus hogares para que trabajen o estudien con la debida concentración. Para los cursos de fotografía, tampoco contaban con cámara profesional o semiprofesional, lo cual en modalidad presencial no era un problema debido a que la universidad cuenta con laboratorios equipados con los programas necesarios y con cámaras de fotos para prestar a los alumnos.

Así mismo, surgieron nuevos requerimientos y protocolos por parte de la universidad para sus docentes, con el fin de uniformizar y proyectar una imagen más formal hacia los alumnos. Se exigió utilizar un fondo de pantalla azul con el logo de la institución para que no existan elementos distractores en el fondo del hogar de los profesores, sin embargo, en muchas ocasiones dicho fondo no era compatible con la cámara web de las laptops y computadoras, lo cual hacía que los docentes se vean azules y los colores de la imagen se fundieran con la piel. De igual manera, se estandarizó la vestimenta de trabajo en los docentes, así sean de diseño o fotografía, los hombres debían vestir con camisa blanca de manga larga y corbata, y las mujeres con blusa o sastre, forma de vestir poco usual para los profesionales de estos rubros.

A lo largo del periodo académico 2020-01 y en lo que va del mismo año, se han podido presenciar distintas circunstancias surgidas por este cambio, las cuales se presentarán en dos grupos, considerando los aspectos negativos y los aspectos positivos respectivamente de las experiencias obtenidas.

Dificultades y desventajas:

- Considerando que los cursos de diseño y fotografía son sumamente prácticos y pertenecen a una carrera humanística, existió una fuerte barrera en la cercanía con la que se suelen explicar presencialmente algunas técnicas y teorías. Tanto para pintar, dibujar, armar, medir, componer y diseñar, como también manejar una cámara y comprender sus funciones manuales. Del mismo modo, se experimentó una dificultad para asesorar a los alumnos durante los ejercicios prácticos.

- Hubo un incremento en la cantidad de alumnos por aula, lo cual trajo consigo una mayor dificultad para revisar las tareas y proyectos, generando también una reducción de tiempo de las asesorías por alumno.

- Presencia de problemas técnicos con la conexión a internet. No todos los alumnos y profesores cuentan con la misma potencia o señal en sus casas para poder conectarse a clases.

- Presencia de problemas técnicos con el audio y el video. No todos los alumnos cuentan con micrófono ni webcam, y la comunicación textual por el chat de Zoom es más lenta y compleja que de manera audiovisual.

- La corrección de tareas a través del programa de videoconferencias es ineficiente, quizás puede funcionar para programas poco pesados como Word o Excel, pero para

programas gráficos y de edición como Illustrator o Photoshop, el control remoto del profesor sobre la máquina del alumno no funciona con la agilidad necesaria para poder corregir ni enseñarles cómo hacer algo desde sus máquinas.

- Canvas, la plataforma de administración de los cursos, tareas y módulos, no aguanta la subida ni la revisión de archivos muy pesados, lo cual fuerza a que se suban en menor resolución las imágenes y la calidad de las fotos o diseños se vea afectada.

- En muchos casos, el hogar se puede convertir en un ambiente inapropiado de estudios, por la bulla de sus familiares, vecinos o mascotas, por la cantidad de elementos distractores, por la falta de espacio e infraestructura, por la cercanía a sus camas y porque no puede haber un control en tiempo real del profesor sobre la atención que los alumnos toman durante el desarrollo de la clase.

Oportunidades y ventajas:

- Todos los alumnos tienen la posibilidad de revisar las grabaciones más de una vez a través de la plataforma virtual ya que todas las sesiones son grabadas. Esto no sucedía de manera presencial, si los alumnos faltaban, simplemente se perdían la clase y muchas veces podían no comprender lo avanzado en el curso.

- No hay necesidad de transportarse de un lugar a otro para estudiar ni perder tanto tiempo al día por el tráfico de la ciudad. Los alumnos tienen más tiempo para trabajar sus proyectos, más posibilidades de ahorrar dinero en pasajes y gasolina.

- Reducción del consumo de materiales, menos uso del papel y de impresiones. Esto no solo es un ahorro para los estudiantes y sus padres sino también un factor positivo para el medio ambiente.

- Se preparó más teoría en cada curso y se mostraron más recursos audiovisuales como documentales y tutoriales para compensar los momentos prácticos de las sesiones. La teoría se organizó de manera más ordenada y estructurada para que estén siempre a disposición de los alumnos en la plataforma Canvas.

- Más tiempo en casa también significa más espacio para compartir con la familia, para hacer proyectos personales, para desarrollar el aprendizaje autónomo y el autoconocimiento.

## 4. RESULTADOS DEL CAMBIO

Luego de haber transcurrido varios meses de clases virtuales durante la pandemia se han podido detectar los siguientes resultados:

- Mayor desenvolvimiento y capacidad de resolución de problemas. Trabajar con pocos materiales al alcance y ciertas limitaciones reta a la creatividad del alumno para buscar soluciones. Un ejemplo de esto puede ser el curso “Pensamiento desde el diseño”, donde normalmente trabajaban comprando bastante cartón para sus maquetas y prototipos, lo cual en tiempos de pandemia tuvieron que adaptar al trabajar con cartones y materiales reciclados que habían en casa.

- Para desarrollar algunos proyectos gráficos y fotográficos, se apoyaron muchísimo en las redes sociales y rompieron virtualmente con la barrera de la vergüenza. Existió menos temor por contactarse con personas desconocidas para realizar entrevistas, obtención de información e incluso sesiones fotográficas a través de videoconferencias.

- Fue necesario que haya mucha flexibilidad con respecto a la entrega de trabajos debido a que no todos podían conseguir los materiales ni podían conectarse siempre a las clases por problemas de conexión.

- A través de las sesiones virtuales y la proyección de los trabajos de los mismos alumnos por Zoom, se evidencia mucho más entre ellos la disparidad de niveles entre un alumno y otro. Lo cual puede generar un poco de frustración para los que están debajo del promedio, pero para los que están en un nivel medio o avanzado puede crear una sana y buena competencia entre los participantes de la clase.

- El promedio de alumnos aprobados y desaprobados se mantuvo similar que en ciclos presenciales, los promedios ponderados y la tasa de deserción también.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

No hay persona, familia ni negocio que no se haya visto afectada por la pandemia del año 2020. Si se pensaba que la era digital se encontraba cerca, en este año se demostró que todo país debe considerar a la tecnología como un aliado de su crecimiento y sobretodo como parte de la evolución humana.

La empatía, la paciencia, la flexibilidad y el poder de adaptación deben ser cualidades que caractericen no solo a los

docentes de todos los niveles de educación, sino también a los estudiantes, para que tengan una mejor vida académica, profesional y social.

Con las experiencias vividas durante la virtualización de los cursos presenciales se recomienda lo siguiente:

- Administrar eficientemente el tiempo, desde la organización de cada una de las sesiones de aprendizaje hasta el tiempo que se dedica a la revisión de cada alumno. Tratar de asignarle un tiempo a la presentación o asesoría de cada estudiante, colocar alarmas y recordatorios si es necesario.

- Registrar notas de las tareas en la clase y darles de preferencia el feedback en vivo, ya que la comprensión verbal y visual siempre será más fácil de entender que la comunicación textual por correo o por mensajes de la plataforma Canvas.

- Sugerir a los alumnos que pongan una foto de ellos en su cuenta de Zoom y de vez en cuando compartan su video para mostrar avances o exponer, con el objetivo de romper con la vergüenza, que los cursos no se vuelvan impersonales y no se pierda la cercanía que caracteriza la carrera.

- Realizar continuas capacitaciones sobre las plataformas virtuales y practicar el uso de estas para tener una mejor fluidez en las sesiones de clase.

- Apoyar a los docentes en cuanto al equipo que se requiera para desarrollar las clases, ya que ellos son la cara de la institución educativa frente a los alumnos y son los que

están haciendo uso y consumo de su propia luz, electricidad, internet y equipos; lo cual no sucede presencialmente, debido a que la universidad cuenta con el equipamiento y todos esos servicios.

- No salir de casa innecesariamente, cuidarse es cuidar a los suyos, la salud en el hogar es lo primordial pero también la salud de la comunidad y de todo el país.

## Flexibilidad, creatividad y empatía

La pandemia nos agarró a todos de sorpresa. Ha cambiado nuestras vidas de maneras que jamás imaginamos y lo más difícil es que hasta ahora no sabemos a dónde nos llevarán estos cambios. ¿Cómo será la nueva normalidad? ¿Volveremos en algún momento a lo de antes? ¿Dentro de cuánto?

Este virus y su rápida difusión a través del mundo nos ha llevado a replantear muchas cosas: la manera en que nos relacionamos con las personas a nuestro alrededor, nuestros hábitos de alimentación y consumo en general, las dinámicas familiares, nuestros trabajos, nuestros estudios.

La economía del país se ha visto profundamente afectada. He escuchado (yo que trato de mantenerme alejada de las noticias) que nos demoraremos años en recuperarnos como sociedad.

Dentro del campo educativo han tenido que darse muchísimas reformas y en todos los niveles (primaria, secundaria y superiores). Como profesores, hemos tenido que replantear lo que veníamos haciendo, con la obligatoria virtualización de todas las clases. Creo que, sobre esto, lo peor fue la incertidumbre del principio, el no saber si quiera por cuánto tiempo estaríamos encerrados. ¿Un par de semanas, meses, por todo el resto del año, el 2021 también?

La virtualización de los contenidos de diseño es complicada, hay definitivamente ciertos factores que se pierden a través de la computadora. El agarrar el lápiz o estilógrafo de manera correcta, aprender a presionar el polígrafo lo suficiente para hacer una gradación, definitivamente hay cosas en el arte que deben enseñarse de manera personal y cercana... pero, se van encontrando otras maneras. Han sido horas extras de coordinación entre profesores y jefes de carrera. Hemos tenido que reemplazar ciertos ejercicios, porque los alumnos no contaban con materiales adecuados, hemos encontrado nuevas maneras de aprender los mismos temas. Siempre se ha tenido en mente mantener los objetivos de aprendizaje intactos.

*Mg. Alessia Lund Paz*  
USIL

Otro detalle muy particular de la virtualización de las clases es el no verles las caras a los alumnos. Algunos porque les falta las cámaras, otros porque no lo quieren, por más que se los pidamos, hemos terminado el ciclo anterior con un ambiente en clase de confianza, de compartir, como solemos hacer, pero sin tener idea de cómo se ven.

Los profesores, además, hemos juntado mundos. Y esto lo digo de manera personal, a veces es muy difícil de manejar todo a la vez. Antes de la pandemia, siendo madre de dos niños, a una la dejaba en el colegio, al otro en el nido o con los abuelos y me iba a dictar a la universidad 8 horas seguidas sin mayor problema. Ahora familia y universidad conviven en un solo espacio y puede ser abrumador. El encierro pone a los niños inquietos, y no hay clase en la que mis hijos no terminen apareciendo en pantalla, o estornudando, o pidiendo comida, conectarse a clases o queriendo ir al baño.

Esta entrada a la vida privada de los profesores, también pasa con los alumnos. En ambientes tan heterogéneos y diversos como la universidad, vamos a encontrar gente con todo tipo de historias, situaciones, estados mentales y emocionales, entornos familiares, etc. Incluso en cuestión de temas tecnológicos o técnicos, que si hay buena o mala conexión, contar con cámaras o micros, con el software adecuado... son miles los factores que influyen en el desarrollo de una buena clase y, ante toda esta diversidad de escenarios, nos toca ser flexibles.

Y esta flexibilidad va de ida y vuelta. Tanto alumnos que toleren esas inevitables interrupciones al dictado por atender asuntos caseros impostergables, como por parte de los profesores al alumnado.

Creo que las palabras clave acá son la **FLEXIBILIDAD** para adaptarse a los cambios sin morir en el intento, la **CREATIVIDAD** para modificar la currícula con ejercicios nuevos sin perder de vista los objetivos de aprendizaje, y la **EMPATÍA**, para saber que solo si nos apoyamos, y actuamos de buena fe y como una unidad, saldremos adelante de manera más exitosa.

## Crónica de un año de aprender a adecuarse a los cambios: Enseñanza de un curso de dibujo a distancia, fortalezas y debilidades

Todavía era verano, a mediados de marzo como todos los años comenzarían las clases universitarias. Después de unas largas vacaciones volveríamos con entusiasmo a una rutina de transportarnos hasta las aulas al encuentro de un nuevo grupo de alumnos, para impartir nuestro conocimiento de manera presencial, pero este año no pasó así.

Todos pensamos que era solo un retraso de una o dos semanas, como cuando en marzo del 2017 nos sorprendieron los huaycos y se pospuso el ingreso a clases por el fenómeno del Niño.

Es posible que por estos acontecimientos la Universidad San Ignacio de Loyola se adelantó y puso énfasis en enseñarnos y alentarnos a usar las plataformas de enseñanza virtual. Aun cuando pesábamos que podíamos resolver todo dentro del aula y que no eran tan necesarias pudimos aprenderlas y las usábamos parcialmente. Este año comenzamos las clases aun ignorantes de la gravedad de esta pandemia a la que primero minimizamos, pero que rápidamente llegamos a entender

*Mg. Christine Rottembacher*  
USIL

su verdadera dimensión. El virus era real y de fácil contagio así que una de las cosas que primero tuvo que adecuarse fue el ámbito de la educación, siendo esta una actividad de contacto social. Confinamiento total y educación a distancia fue lo que se estableció en todo el país.

El trabajo de adecuación comenzó sobre la marcha, el ritmo no se paró. Improvisadamente tuvimos las primeras reuniones en la plataforma Zoom, desconocida para casi todos en ese primer momento, para poder coordinar la estrategia de trabajo que utilizaríamos ese ciclo.

Los primeros sentimientos ante estas nuevas formas de comunicación fueron de inadecuación e incomodidad. No estábamos acostumbrados a nada así, siempre teníamos reuniones en horas laborales y podíamos conversar cara a cara, viajado hasta el Campus, en horas de trabajo. De pronto se proponía que nos reuniéramos a las 8 de la noche y que abriéramos la cámara a nuestra vida hogareña. Eso fue extraño y al comenzó intimidante.

Habiendo acordado todo y aun dentro de la incertidumbre se comenzaron las clases con muy buena voluntad de todas las partes para poder llegar a comunicarnos. De esta manera aceptamos que tanto alumnos como profesores expongan sus dificultades. Unos no tenían un dispositivo de audio, otros no tuvieron una cámara, y así se evidenciaron dificultades que cada sesión de clase de volvió un desafío.

Si bien al comienzo hubo algunas dificultades operativas, luego se solucionaron. Adecuarse a combinar el mundo doméstico con nuestro ámbito laboral fue difícil. Sucedieron fallas absurdas y risibles equivocaciones, pero era comprensible, estábamos interpretando un nuevo y desconocido papel, el del profesor que aparece en una pantalla.

En mi caso, como profesora de dibujo anatómico, yo me paraba al frente del salón y además de mostrar un documento en Power Point, incorporaba también mi propio movimiento de mi cuerpo para que los alumnos entendieran el funcionamiento del cuerpo.

El momento histriónico del profesor fue mellado, tuvimos que hacer un sobreesfuerzo para hacernos entender solo con palabras y al igual que a los actores que han sentido incomodidad de actuar frente a un público fantasma, los profesores también sentíamos que perdíamos conexión con nuestro público. Preguntando a cada tanto ¿Están ahí? Sin recibir respuesta. No poder ver la reacción de los alumnos

era raro y hacía de esta nueva experiencia una modalidad fría, distante y solitaria.

Cuando pensamos que el sistema de enseñanza a distancia no lograba llegar a los alumnos y que no entendían lo que queríamos transmitir. Nos dimos con la sorpresa con que los alumnos sí entendían, que solucionaban bien las tareas. Al ver sus tareas nos dimos cuenta que resolvían las dificultades muy bien, tan bien como si estuvieran en una clase presencial, ¿Qué había pasado? ¿Cuáles habían sido nuestros aciertos, qué había resultado de este nuevo experimento?

A mi parecer la respuesta fue que todos estábamos viviendo una gran dificultad en todos los ámbitos de la vida. La inestabilidad económica, la limitación ante el libre esparcimiento hizo alumnos y profesores concentráramos todas las energías en enseñar y aprender. Tener la posibilidad de seguir con la carrera era una oportunidad y por eso todos nos esforzamos.

En la tranquilidad de sus hogares los alumnos se desenvolvían a su ritmo, el aprendizaje autónomo, donde el alumno investiga, discierne y elige, se puso, más que nunca en práctica.

Poco a poco nos dimos cuenta que teníamos que usar muchas herramientas para reforzar la comunicación ya que notábamos que los alumnos tenían muchas distracciones. Así que descubrimos estrategias de comunicación. Tuvimos que repetir muchas veces y de varias formas el mismo mensaje, hacer preguntas constantes, invitar al diálogo, mostrarles videos tutoriales o mandando avisos repitiendo lo que se había dicho en clase.

Desde pasar lista y escuchar su “presente” en voz alta, ya era un comienzo para despertarlos y tráelos a la clase.

Ya no conocíamos a nuestros alumnos por su rostro sino por su voz y la entonación de su voz y sus palabras son lo que nos hace conocer su temperamento.

En mi curso hemos hecho cambios que en otro momento eran impensables, como dibujar de fotos o hacer posar a los parientes. Usar los recursos que tienen en casa y terminar la presentación de trabajos manuales con herramientas digitales como el Photoshop.

En resumen, ha sido toda una adecuación que ha significado muchos cambios en la práctica y en las formas, pero en esencia mi curso no ha cambiado.

Todos, alumnos y profesores hemos demostrado una gran capacidad de adaptación a los cambios y ha resolver los problemas sobre la marcha. Nos ha abierto a cambiar nuestros paradigmas de enseñanza.

Esta nueva modalidad se ha ido haciendo mas familiar y ahora fluye la enseñanza y el aprendizaje con mas naturalidad y las herramientas del soporte Canvas se nos han hecho muy familiares y útiles.

En resumen, ha sido un gran de aprendizaje que ha marcado un antes y un después, llegando a creer no volveremos a ser los mismos.

# Universidad en tiempos de COVID-19

La actual de pandemia por el covid 19 es una coyuntura mundial que contemporáneamente la humanidad no había vivido de manera tan extensa y rápida y que afectara, por decirlo de alguna manera, tan democrática y violentamente jamás vista o documentada, ello a pesar de las diferentes epidemias que hasta cierto punto se convirtieron en pandemias pero que no llegaron a tener la magnitud de este coronavirus llamado covid 19 y es que las condiciones actuales de la tecnología, los medios de transporte y la globalización en general han acelerado este proceso que antes no se vio jamás.

Esta situación es vivida actualmente por todos los que vivimos en este planeta y todos sin excepción hemos sido afectados en mayor o menor medida pero una situación que al fin y al cabo nos ha hecho pensar y reflexionar sobre nuestra condición humana y la fragilidad de la vida, situaciones de las que no han escapado tampoco nuestras actividades diarias que aún seguimos modificando y adaptando los acontecimientos a esta pandemia y de ello no ha estado libre la educación, un tema particularmente sensible no sólo por que nos compete personalmente como maestros sino por que además nunca estuvo mas en peligro la educación a nivel mundial como hoy en día, estamos en plena pandemia y los involucrados en la educación hemos tenido que adaptarnos en días a una situación para la que no estuvo preparado ningun sistema educativo de ningún país a pesar de que en la universidad San Ignacio de Loyola ya teníamos un sistema mixto de clases presenciales y actividades en línea, quizá este sistema digital que ya conocíamos nos permitio adaptarnos con mas comodidad al nuevo orden aunque las clases virtuales totales hayan sido una experiencia totalmente nueva pero no desconocida y precisamente en ello habría que centrar nuestra atención y esfuerzo y es en la de estar abiertos y predispuestos no solo al cambio sino tambien a la adaptación, condiciones indispensables en la coyuntura actual pero que debería ser una norma para estar mas preparados la próxima vez y tener siempre presentes que la condicion humana es muy frágil.

Pero como todo en la vida las cosas tienen siempre dos aspectos, dos lados, dos caras, lo bueno y lo malo y esta situación no está exenta de esta regla por lo que deberíamos aprovechar las lecciones y las experiencias de esta pandemia que la generación actual no ha vivido y que se presenta como una lección que todos deberíamos aprender, una lección que sirva para cambiar muchas cosas en el mundo, una lección para toda la humanidad, que desde nuestra posición de educadores y depositarios del conocimiento profesional deberíamos aprovechar, tenemos una gran responsabilidad con las generaciones que se alistan a tomar la posta del mundo del mañana, tenemos que estar concientes de que todo cambia y a todo hay que adaptarnos, que la vida y toda nuestra tecnología y los conocimientos adquiridos no son garantía de nuestra existencia, creo que quedan pendientes temas como la salud en primer lugar, la educación, los sistemas económicos y el abuso de nuestra tecnología sobre nuestros recursos, esta debe ser una oportunidad para crear una cultura de cambio y adaptación a nuevos órdenes y maneras de interrelacionarnos no solo en temas educativos sino a nivel social y humano en su totalidad, construyamos y confiemos en una humanidad mejor después que pase la tormenta de la pandemia.

*Mg. Hernan Ruiz Gutierrez*  
USIL

# Experiencias de virtualización: El uso de materiales visuales y recursos de enseñanza en la educación remota

En marzo de este año, el aislamiento social a causa de la pandemia obligó a las instituciones educativas a pasar de una enseñanza presencial a una remota. La tarea no era sencilla, representó para todos los actores del proceso pedagógico: directores, coordinadores, docentes y estudiantes, un reto y el cumplimiento de una serie de exigencias que garantizaran el logro de los aprendizajes para que el desarrollo académico de los estudiantes no se vea afectado.

La primera tarea a la que me enfrenté como docente fue la de estructurar los contenidos y establecer cronogramas que cumplieran con las demandas de la educación remota, es decir facilitar los materiales necesarios y establecer las estrategias que ayudaran a los estudiantes en el desarrollo de un aprendizaje autónomo. El sistema de gestión de aprendizaje que utilizamos fue el Canvas, que permite a los estudiantes tener acceso a los contenidos, las tareas y los foros, este medio facilita un aprendizaje adaptativo y flexible que hace posible que el estudiante aprenda a su ritmo, organice su aprendizaje y sea más consciente de su evolución académica. Para aprovechar su uso los estudiantes tienen que involucrarse y asumir responsabilidades mayores a las que tenían en una clase presencial, deben ser disciplinados y organizar su tiempo para desarrollar los proyectos y realizar las tareas con eficiencia, porque ellos son quienes administran su

*Mg. Silvia Fonseca Falla*  
USIL

aprendizaje. En este sentido, el docente debe orientarlos y desarrollar en ellos la capacidad de aprender a aprender, que requiere poner en práctica una serie de habilidades meta-cognitivas, en la que el estudiante asume un compromiso sobre su aprendizaje y es consciente del mismo.

Ahora bien, ¿cómo afronté esta situación?, después de estructurar los contenidos y organizar las sesiones experimenté por primera vez lo que significaba dar una clase a distancia. En la video conferencia, a diferencia del salón de clase, ya no me enfrentaba a una serie de rostros expectantes, sino a un grupo de pantallas, algunas con fotos y otras con nombres y apellidos. Surgen varias preguntas: ¿Cómo te conectas con un grupo de pantallas?, ¿qué acciones debes aplicar para involucrar al estudiante en su aprendizaje?, ¿cómo implementas el aprendizaje cooperativo o colaborativo?; sabemos que la interacción social es parte determinante en el desarrollo de un individuo, sobre todo en la enseñanza del diseño gráfico, en la que se aprende por medio de la realización de proyectos y tiene una orientación práctica. Para responder a estas preguntas tuve que utilizar diferentes herramientas y aplicar nuevas estrategias que se ajustaran a esta realidad y así garantizar un proceso de aprendizaje constructivo, en la que el estudiante fuera el protagonista.

La solución la encontré en el uso de materiales didácticos visuales. Si bien siempre he empleado una diversidad de recursos en las clases presenciales, esta nueva modalidad lo exigía aún más, pero, como apoyo de una estrategia distinta. Utilicé tutoriales y video tutoriales, para reforzar las clases prácticas y los aprendizajes técnicos relacionados al manejo de un software; videos de apoyo con una explicación resumida, muy gráfica, de un tema en particular; así como entrevistas y conferencias para complementar las clases teóricas. El uso del video fue determinante, pude observar que no bastaba con las grabaciones de las sesiones, que se necesitaba apoyo visual adicional, específico para cada situación de aprendizaje.

El video como recurso didáctico, también fue determinante en las retroalimentaciones. Al inicio las revisiones de los proyectos eran por escrito, y las correcciones se realizaban en el documento digital, pero me percaté que no todos los alumnos las comprendían y siempre se generaban dudas. Entonces decidí grabar mi pantalla mientras las realizaba, incluyendo comentarios y sugerencias, también me permitía mostrarles referencias y reforzar ideas con lecturas o libros. Este medio hacía posible que el momento de la retroalimentación se acercara más a la actividad de una clase presencial, además, era personalizada y se ajustaba a las necesidades de

cada estudiante. Los alumnos valoraron mucho este cambio, así que continuamos con esta modalidad hasta el final del ciclo. Considero que, si bien esta forma de evaluación funciona mejor con grupos reducidos de hasta 15 estudiantes, en el caso de grupos numerosos es posible implementarlo en ciertos momentos del proyecto, como la entrega previa a un final, en proyectos grupales y sobre todo con alumnos que presentan dificultades y requieren mayor atención.

Otra exigencia era la de crear espacios para el trabajo cooperativo. En este caso mantuve el proyecto grupal del curso, pero facilité las herramientas necesarias para que pudieran llevarlo a cabo. Los estudiantes tenían a su disponibilidad el cronograma de avances desde el inicio del proyecto hasta su entrega final y un cuadro de comisiones para definir las tareas de cada estudiante y establecer las fechas de entrega de sus avances como grupo. Estos cuadros los ayudaron a organizar su trabajo siguiendo esquemas de tiempo y a evaluar la labor de cada integrante durante todo el proceso. Con ello se genera una doble evaluación, la evaluación tácita, interna del grupo y la evaluación externa del docente. La responsabilidad del éxito del proyecto recae en su organización como grupo, con ello los estudiantes asumen mayor autonomía en el proceso de trabajo y la asimilación de los aprendizajes.

Por otro lado, fue necesario generar nuevos canales para facilitar la comunicación con los estudiantes, utilicé la aplicación Hangouts de Google. Esta aplicación de mensajería solo requiere del correo electrónico, de esta forma si un estudiante tenía alguna duda particular sobre una tarea o un proyecto, podía comunicarse directamente conmigo de manera rápida y sencilla. Como docente, lo utilicé para enviar recordatorios grupales y material adicional a cada alumno considerando su avance individual.

El análisis de los resultados me permite concluir que los estudiantes que se adaptan mejor a este tipo de enseñanza y realizan los proyectos con suficiencia son aquellos que asumen la responsabilidad consciente de su aprendizaje, y para ello aprovechan y explotan las herramientas que les permiten organizar mejor sus tareas y administrar su tiempo con eficiencia. Nuestra tarea como docentes es orientarlos en ese proceso, creando los espacios y diseñando estrategias que lo faciliten.

Por otro lado, a pesar de que la educación remota bien orientada, obliga a los estudiantes a desarrollar una serie de habilidades como: la capacidad crítica y autocrítica, de análisis, de observación y de gestión del aprendizaje; hay

aspectos que se pierden en este tipo de enseñanza y que requieren una mayor capacitación docente. En una clase presencial se tiene la oportunidad de conocer a los estudiantes como grupo y de forma individual, es posible reconocer sus estilos de aprendizaje y otras características individuales que permiten mejorar la orientación del proceso pedagógico según sus particularidades. Desde situaciones simples, como reconocer por medio de la observación del lenguaje no verbal, que un estudiante no está comprendiendo el contenido, o más complejas, como descubrir que su bajo desempeño no es por falta de habilidad o esfuerzo, sino por falta de confianza. Este tipo de interacción con el estudiante se pierde y aunque se utilizan diversos medios para realizar un diagnóstico y orientarlos mejor en el proceso de aprendizaje, no se acerca al nivel de comprensión que se tiene del estudiante en el desarrollo de un curso presencial.

# Un modelo de 5E en el desarrollo de proyectos de diseño contemporáneo

## RESUMEN

La investigación en diseño es un campo relativamente joven y requiere principalmente, del aporte y la reflexión de los docentes y profesionales del diseño. Además del plano académico, la investigación en diseño también se desarrolla en el plano social y en el económico, por ello es importante integrar la mirada de todos los agentes alrededor del diseño.

En la década del ochenta, the Biological Sciences Curriculum Study (BSCS), institución dedicada a la investigación y evaluación de la educación, ciencia y tecnología, propuso un modelo instruccional que permitía a los estudiantes construir su aprendizaje a través de 5 etapas que integraban al estudiante a la investigación científica. Este modelo comprendía: enganche, exploración, explicación, elaboración y evaluación (engagement, exploration, explanation, elaboration, evaluation) y fue bautizado como el modelo de las 5E. Si bien hay coincidencia con algunas etapas del proceso de investigación en diseño, es posible plantear un modelo propio de 5E como elementos que deban ser considerados al plantear proyectos de diseño integral.

*Mg. Guillermina Victoria Avalos Carrillo*  
ORCID: 0000-0001-6740-0752  
USIL

**INTRODUCCIÓN**

El modelo de las 5E, propuesto por the Biological Sciences Curriculum Study, hoy BSCS Science Learning, permitía a los estudiantes construir sus aprendizajes mediante de 5 etapas consecutivas que lograban integrar al estudiante en la investigación científica. Siendo un modelo instruccional, ha sido usado en el diseño de materiales curriculares por décadas y adaptado, además, a otras disciplinas fuera del campo educativo.

Enganche, exploración, explicación, elaboración y evaluación (engagement, exploration, explanation, elaboration, evaluation), son etapas similares a las propuestas en el desarrollo de la investigación básica en diseño donde se empieza con el interés o enganche de un tema, luego se explora y define el problema, posteriormente se identifican y explican los actores que intervienen, se propone la elaboración de un proyecto y finalmente, se ejecuta realizando su evaluación o validación. Pero el objetivo de este trabajo no se centra en comparar las 5E de BSCS con las etapas de la investigación en diseño, sino más bien en proponer un modelo propio, tomando el nombre de 5E para plantear elementos que permitan desarrollar propuestas integrales en el diseño contemporáneo.

**UN MODELO DE 5E EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE DISEÑO CONTEMPORÁNEO**

Las 5E de la BSCS es un modelo de enseñanza-aprendizaje que surge como una mixtura de otros modelos instruccionales que fueron desarrollados por Dewey, Herbart o Atkin Kaplus y es propuesto como una secuencia educativa basada en el constructivismo (Bastida-Bastida, 2018). Este modelo, que comprendía: enganche, exploración, explicación, elaboración y evaluación como una secuencia de acciones que se articulaban para asimilar en la práctica los contenidos teóricos de una sesión de clase (ver tabla 1), ha sido adoptado y adaptado a diferentes contextos como el empresarial, donde a través del Business intelligence propone en su propio modelo de 5E los siguientes conceptos: escuchar, entender, evaluar, exponer y encauzar (Ver tabla 2). También ha sido adaptado para el desarrollo de habilidades digitales y el uso de las TCI, entre otras materias. Esto permite observar su flexibilidad para ser incorporado a diversos terrenos.

Tabla 1: Modelo de las 5E

<b>Engage</b>	Identificar conocimientos previos y generar el interés del estudiante
<b>Explore</b>	Examinar el nuevo concepto, materia, tema o problema
<b>Explain</b>	Sintetizar y explicar los hallazgos
<b>Elaborate</b>	Aplicar lo aprendido
<b>Evaluate</b>	Evaluación a través de autoevaluación, evaluación de pares, tareas o exámenes

Elaboración propia. Fuente: <https://blog.docentes20com/2019/09/ques-el-modelo-5e-docentes-2-0>

Tabla 2: Modelo de las 5E para Business Intelligence

<b>Escuchar</b>	Escuchar al cliente para entender sus necesidades
<b>Entender</b>	Entender al cliente (su historia, su modelo de negocio, su contexto, su competencia y su público objetivo)
<b>Evaluar</b>	Evaluar su situación actual para fortalecer sus debilidades y reforzar sus fortalezas
<b>Exponer</b>	Compartir con el cliente la información recolectada y explicársela para proponer la estrategia a desarrollar
<b>Encauzar</b>	A partir del análisis, ejecutar la estrategia de marketing digital personalizada, desarrollada para el cliente.

Elaboración propia. Fuente: <https://www.3naves.com/blog/business-intelligence-la-importancia-de-las-5e.htm>

En el campo de acción del diseño, se responde a las necesidades que un determinado grupo humano requiere y, en ese quehacer se afrontan situaciones que se van modificando de acuerdo a los cambios sociales y culturales y también gracias a las nuevas herramientas y tecnologías de las que se disponen. Así, por ejemplo, se ha pasado de lo multidisciplinario a lo interdisciplinario y transdisciplinario en los enfoques curriculares y en el diseño en un brevísimo periodo de tiempo.

En el diseño contemporáneo, diseñar involucra mucho más que talento y pericia técnica: implica investigación exhaustiva del cliente, del mercado, del público objetivo, de la competencia, del usuario final, del contexto, de los insumos, de los proveedores y así, de un largo etcétera. Y esa investigación, debe realizarse con herramientas antropológicas, sociológicas y psicológicas y no solo con las de marketing y las propias herramientas del diseño como inicialmente se pudiera pensar. La sociología y la antropología entran a taller cuando más allá de testear la funcionalidad de un producto de diseño, se realiza también una observación de las reacciones y el tipo de interacciones que tienen los usuarios finales de los productos o servicios, pues tal como señala Joan Costa, el diseño conlleva “implicaciones económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas”. (Costa, 2007)

Un modelo de 5E para el diseño contemporáneo debe considerar: **Estrategia, Experiencia, Emoción, Empatía y Entorno (Ver tabla 3)**. La estrategia debe estar planteada como “la estrategia de la estrategia”, que señala Costa, aquella que combina tanto la acción productora como la acción comunicativa. La experiencia, más allá del User Experience (UX) en los entornos virtuales, debe ser una experiencia significativa, “una experiencia multifacética que puede abordar experiencias estéticas, significativas y afectivas” (Desmet & Hekkert, en Córdoba 2013). La emoción es analizada hoy en día desde el neuromarketing y es considerada como un factor importante en la toma de decisiones. Emoción y consumidor se han convertido en una pareja indisoluble donde la emoción es una herramienta poderosa (Alonso, 2015). La empatía, esa capacidad de ponerse en el lugar del otro, también desempeña un rol importante al momento de concebir un proyecto de diseño. Finalmente considerar el entorno, no visto únicamente como el entorno social inmediato donde se va a implementar un proyecto, sino ampliar la mirada hacia el medioambiente, evaluando cómo va a impactar en el planeta la propuesta de diseño que se está construyendo.

Tabla 3: Las 5E del diseño

<b>Estrategias</b>	Las estrategias planteadas deben estar alineadas al concepto y al público objetivo
<b>Experiencia</b>	Hoy en día los proyectos de diseño deben considerar el diseño de experiencias, experiencias significativas que permitan la interacción del usuario final internalizando la marca.
<b>Emoción</b>	Transmitir emociones y sensaciones al momento de informar o comunicar.
<b>Entorno</b>	Pensar en el entorno, considerarlo dentro del proceso de diseño y considerarlo tanto el contexto social como el medioambiente.
<b>Empatía</b>	Desarrollar empatía con el otro, aprender a respetarlo y mirarlo de manera horizontal dejando de lado la mirada paternalista.

Fuente: Elaboración propia

**EDUCAR LA MIRADA PARA UN DESARROLLO INTEGRAL DEL DISEÑO: ARTICULANDO LAS 5E**

En las sociedades contemporáneas es necesario desarrollar una propuesta integral del diseño para afrontar con éxito los nuevos desafíos que la comunicación visual afronta. Desarrollar propuestas de diseño desde una mirada que permita tomar distancia de la posición “paternalista” frente a los problemas sociales y que promueva el respeto hacia el otro desde lo empático, involucra trascender el sentido puramente estético y visual. Si bien la proximidad del diseño y su relación con otras ramas de la comunicación y las artes visuales (cine, fotografía, grabado, pintura, escultura, performance, etc.) afina la sensibilidad y permite el desa-

rollo y el goce estético, educar la mirada integrando otras disciplinas como la psicología, la sociología o la antropología favorece y enriquece la disciplina del diseño y el rol del diseñador actual.

Una mirada integradora e integral del diseño implica el análisis y la selección de elementos de un vasto repertorio de posibilidades para la construcción de un proyecto de diseño. En un entorno altamente competitivo, donde la competencia ya no es solo local sino global, donde todo es cada vez más complejo, la interrelación del diseño con otras disciplinas se convierte en una característica indispensable de los nuevos desafíos que el diseñador contemporáneo afronta. Y es aquí donde es necesario articular las 5E del diseño para construir una mirada integradora e integral en los proyectos de diseño, la cual puede quedar planteada en el siguiente esquema:

**Diseño integral e integrador = Estrategia + Experiencia + Emoción + Empatía + Entorno.**

En conclusión, una propuesta de diseño debe ser planteada como una estrategia de comunicación, donde se diseñan experiencias significativas para los usuarios finales (público objetivo) apelando a sus emociones, considerando al entorno y al otro con respeto y empatía.

**Referencias**

Alonso, J. (2015). *Neuromarketing, la revolución de las emociones*. Madisonmk.com

Bastida-Bastida, D. (2019). *Adaptación del modelo 5E con el uso de herramientas digitales para la educación: propuesta para el docente de ciencias*. *Revista Científica*, 34(1), 73-80. Doi: <https://doi.org/10.14483/23448350.13520>

Córdoba, C. (2013). *La experiencia de usuario extendida*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña. Tesis doctoral

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor

Mujica-Sequera, R. (2019). ¿Qué es el modelo 5E? en Docentes 2.0: <https://blog.docentes20.com/2019/09/que-es-el-modelo-5e-docentes-2-0/>  
Recuperado el 4/10/2020

<https://www.3naves.com/blog/business-intelligence-la-importancia-de-las-5e.htm>  
Recuperado el 5/10/2020

# Las competencias de los diseñadores adaptadas a una nueva normalidad.

Frente a la coyuntura actual la vida de todas las personas ha sufrido un cambio radical no sólo en lo personal sino también en el área profesional. Antes de esta pandemia nuestra vida se distribuía, podríamos decir, en tres puntos referentes: nuestro hogar, nuestro trabajo o casa de estudios y nuestros puntos de desconexión y recreación.; pero ahora todos nos hemos visto obligados a adaptar nuestro estilo de vida y resumirlo en sólo un punto o base desde donde debemos ver la forma de condensar todo, haciendo una especie de 3 en 1. Entonces nos preguntamos cómo debemos enfrentarnos al día a día para que los cambios que pensamos que serían temporales se conviertan en permanentes. Podríamos analizar las respuestas desde diferentes puntos de vista y/o perspectivas pero en este punto el análisis se centraría en tomar como foco la parte profesional, siendo más específicos desde la mirada de una profesión que juega un papel importante en la sociedad y que durante estos meses ha ayudado a expresar de una forma u otra el sentir de todas las personas: El diseño gráfico.

Desde diferentes ángulos, nosotros, los diseñadores, siempre estamos sintetizando con formas, imágenes y color un lenguaje único que permite conectar con las personas, con nuestro entorno y con el mundo. Conectar con las per-

*Mg. Claudia Torres Duncker*  
USIL

sonas no solo en el sentido en el que la comunicación que hacemos se consume, sino desde el momento que las personas nos las solicitan. Debemos tener la capacidad de poder ver con los ojos del cliente para poder llegar a un buen resultado; el diálogo, la comunicación y el trabajo en equipo son importantes en este sentido. Conectar con nuestro entorno para, de la misma manera, saber, intuir y ejecutar acciones que complementen a la sociedad para ser mejor. Para ello es necesario explorar el campo, conocerlo, vivirlo. Y por último conectar con el mundo para estar a la vanguardia, para aprender constantemente, para adaptarnos al cambio, para anticiparnos a él y para ver diferentes puntos de vista aplicados en diferentes culturas. En este sentido podríamos afirmar que, al igual que en todos los procesos, es necesario “visitar el campo” y enfrentarnos a diversos retos. Tenemos claro como diseñadores que estos retos son constantes y cambiantes pero sabemos que lo primordial es la exploración permanente y la capacidad de apertura para seguir aprendiendo. Todo eso lo sabemos, pero al día de hoy no somos del todo conscientes en el cómo lograremos llegar a esa cercanía con todo el proceso por el que pasamos constantemente en nuestro día a día. Para empezar ya no es posible ver a los clientes personalmente y aunque hemos tenido que adaptarnos a reunirnos por aplicaciones sentimos que no es lo mismo. Tampoco podemos salir al “campo” a explorar entre la gente como quisiéramos, a observar al consumidor, a toda la masa de personas a las que queremos “estudiar” y en ciertos trabajos de aplicación el trasladarse a otras zonas horarias ya no será posible en un buen tiempo.

Entonces sólo nos queda incluir en esa larga lista de competencias de las que nos valemos para avanzar, otras más que nos ayuden en establecer un nuevo enfoque y visión; que nos permita trabajar igual o mejor que antes: la nueva normalidad le dicen y para este caso aplicada al diseño y al diseñador.

Una primera competencia y la más importante es incluir nuestras competencias digitales en nuestro sistema de trabajo porque si antes hacíamos un trabajo compartido entre lo presencial y lo digital, ahora será al 100% o mejor dicho: al 200%. Esto debido a que en medio de la situación que venimos enfrentando prima un cambio de comportamiento por parte de las personas, tanto conductuales como de conocimientos adquiridos y esto deriva a que muchas de ellas hayan iniciado, por ejemplo, nuevos emprendimientos, a que muchas empresas se hayan reinventado o hayan cambiando su forma de trabajo habitual, teniendo una gran necesidad de explorar y/o adquirir servicios digitales. Esto nos lleva como diseñadores a retornos en nuestros procesos acelerándolos

o fortaleciéndolos, para lograr una transformación digital según las exigencias del mercado. Es decir, que toda aquella parte de gestión realizada de manera presencial como: buscar texturas para diversos materiales, aprobar a pie de máquina ciertos artes, reunirnos para trabajar una lluvia de ideas mediante dinámicas con el cliente, estudiar al consumidor mediante focus group presenciales, etc., ya son parte del pasado en el sentido de lo que conocemos y debemos pasarla a otro nivel. Para ello es necesaria la investigación y exploración de las diferentes herramientas existentes y no descartar crear nuestras propias herramientas para poder replantear todo el esquema habitual que responda a la demanda del nuevo ciudadano digital.

Una segunda competencia es la autogestión. Para entenderla debemos revisar primero lo que significa gestión desde un enfoque formal. La Real Academia Española la define como la acción y efecto de administrar. Viéndolo desde un ámbito económico lo define como el sistema de organización de una empresa según el cual los trabajadores participan en todas las decisiones. Ahora bien, podemos decir entonces que la autogestión significa gestión por uno mismo, y se realiza por medio del establecimiento de metas, planificación, programación, seguimiento de tareas, autoevaluación, autointervención y autodesarrollo.

Vista desde un enfoque administrativo “implica acción y por lo tanto desarrollo de habilidades de actuación frente a situaciones reales” (Idárraga, 2005), pero actualmente esta definición también aplica en los diversos campos del conocimiento incluyendo el del diseño. En referencia a ello y dentro del contexto actual podemos afirmar que la autogestión en el diseño estaría referida a cómo debemos manejar nuestros tiempos, cómo combinar ese 3 en 1, del que hablamos líneas arriba, logrando un equilibrio, a cómo debemos trabajar para reconocer las fortalezas profesionales con las que contamos para desarrollarlas de manera más enfática y a ser capaces de reconocer qué debilidades tenemos en nuestros procesos de trabajo o conocimientos, para poder trabajar en ellos. En esta coyuntura es necesario ser conscientes de estos puntos de manera más constante para poder reinventarnos y reinventar nuestra forma de trabajar y de diseñar, ante los constantes cambios que se están dando en todo nuestro entorno.

Como tercera competencia podemos citar que como diseñadores debemos, hoy más que nunca, desarrollar la capacidad de crear vínculos con el consumidor desde un enfoque diferente, que está referido directamente a la hiper digitalización en la que nos hemos visto envueltos de la noche a la mañana. Debemos saber que ya no podremos

estudiar al consumidor cara a cara de la manera en la que lo hacíamos hasta hace poco, el estudio más bien está ya de cara al contexto de interactividad digital, pudiendo ingresar a un nivel más profundo de análisis por medio de plataformas como zoom, por ejemplo, que permiten ingresar a ese 3 en 1 del que hablamos antes: a los hogares, al sitio de trabajo y/o estudios y al área de recreación; para permitirnos llegar un paso más allá en los análisis previos al desarrollo de un proyecto gráfico. También en este punto podríamos hablar sobre las transmisiones en vivo o la capacidad de interacción de redes que ha ido en aumento para llevar nuestro trabajo a otra dimensión, teniendo llegada a consumidores de todos los segmentos que necesitemos y de cualquier lugar del mundo, permitiéndonos tener una visión más cercana al entrar en las casas de los mismos de manera virtual y ver el comportamiento del consumidor/cliente con su entorno de manera simultánea, cosa que no se daba antes.

La cuarta competencia que debemos desarrollar o mejor dicho ampliar: es la empatía. Si bien es una competencia propia de un diseñador, por lo mismo que para poder expresar un concepto debemos saber visualizar desde muchas perspectivas y puntos de vista, es necesario ampliarla a tal punto de poder llegar a un análisis 360 a la hora de realizar un proyecto. La situación actual nos ha traído muchos cambios y debemos ser conscientes que estos no sólo son a nivel físico, de entorno, de estilo de vida, sino también de comportamientos, pensamientos y necesidades, por lo que debemos ser conscientes que estas afectan a nuestros clientes, a los consumidores y por qué no decirlo a nosotros mismos, y por lo tanto, involucra también a nuestros equipos de trabajo. Pero ¿cómo lograr esa empatía?; si ya sabemos que el ser empático radica en ponerse en “los zapatos del otro”, y en el caso del diseño radica en investigar para poder conocer las necesidades y comprender desde otras perspectivas para poder comunicar. Lo que nos toca ahora es ampliar nuestro ángulo de visión y observación utilizando las herramientas disponibles en medios digitales para no sólo conocer los puntos de vista en relación a los temas que nos conciernen o interesan sino a aquellas preocupaciones y problemas que surgen y están surgiendo en torno a la coyuntura actual creando así cercanía con los clientes, equipos de trabajo y consumidores, para lograr conexión a largo plazo y obtener buenos resultados a un nivel macro.

Por último debemos llevar el enfoque de agente de cambio a la hiper digitalización poniéndose al servicio de la crisis. Ya se sabe que como diseñadores somos mediadores entre lo que se comunica de manera verbal, entre lo que sucede a nuestro alrededor, etc y entre la imagen que lo representa.

Somos ese puente que adicionalmente a lo mencionado puede generar impacto y cambios con el lenguaje visual y los proyectos que se desarrollen alrededor de él. En este contexto y en medio de esta crisis mundial debemos ayudar a generar cambio para que los médicos por ejemplo comuniquen efectivamente a las poblaciones todo lo que necesiten acerca de este virus; a elegir los mejores canales digitales para impactar a mayor audiencia. Activando el compartir nuestros conocimientos de manera desinteresada por los medios para que aquellas personas que necesiten emprender tengan una idea de aquellos esquemas visuales que requerirán para empezar. Podemos ser ese puente que calme con los colores y las formas, dándole sentido a los mensajes de psicólogos por ejemplo. Es posible ayudar comunicando lo sucedido y/o encontrado aquí a otras culturas por medio de códigos de comunicación en común, creando piezas que generen interés de ser leídas, guardadas, entendidas, explicadas, divulgadas en medios digitales ahora más que nunca.

Esta crisis nos ha enseñado que podemos protegernos mediante el distanciamiento social pero también nos ha mostrado que la comunicación fluida y clara es clave en cualquier aspecto y sentido y es allí en donde nosotros como diseñadores intervenimos en gran parte. Hemos aprendido a valorar muchas cosas pero sobre todo debemos tener más presente que nunca que debemos humanizarnos más, ser transparentes y ayudar a generar vínculos reales entre las personas.

# Resiliencia: El diseñador de hoy y el desarrollo de competencias para crear vínculos cálidos en tiempos fríos de pandemia.

El diseño gráfico se encuentra dentro de las profesiones bien denominadas como humanidades. Debido a la naturaleza de la actividad, el diseño toma al ser humano como punto de partida para crear conceptos que vibren y comuniquen dentro de su ser de manera estratégica buscando su funcionalidad y una determinada respuesta.

Esta comunicación que se lleva a cabo en la mayoría de los casos por medio de estímulos audiovisuales, se desarrolla en realidad a partir de habilidades blandas, pues para llegar a la creación se debe comprender primero una necesidad, investigarla en su totalidad y conocer sus repercusiones a todo nivel e interpretar con empatía una posible respuesta en el comportamiento de la población.

El diseño y la publicidad son disciplinas afines, ya que ambas trabajan en función a la promoción de “algo”, sin embargo suelen poseer espíritus distintos, puesto que la publicidad está más ligada a perseguir el consumo como fin ideal en el comportamiento de la población; el diseño en cambio, persigue sueños, sensaciones, emociones, conciencia, es decir un cambio significativo en el público objetivo que con el debido enfoque social empujará a masificar un efecto positivo. Tapia (2014) menciona que el diseño ve a la cultura como

*Mg. Eliana Zegarra Rodríguez*  
USIL

su primer objeto de estudio donde observa un orden que puede desordenarse y reordenarse con un sentido desarrollador. El diseño es capaz no solo de informar y comunicar, sino de transformar.

Es así que el diseñador tiene como responsabilidad intrínseca, generar vínculos con empatía que faciliten el desarrollo de investigación en dicha población para dar lugar a la creación de un producto real, innovador y positivo.

Hoy en día se vive una pandemia mundial que está afectando a todos los sectores sin distinción de raza, estatus social, religión o profesión; donde se ha tenido que crear una nueva normalidad adaptando procesos salubrementemente permitidos para poder desarrollarse.

Según la RAE, resiliencia es la capacidad de adaptación que posee un ser vivo frente a un agente perturbador o una situación adversa. Es rescatar lo positivo dentro de una situación negativa y adaptarse al cambio.

El diseño no es ajeno a este cambio y reinención obligada pues ha tocado ser resilientes e identificar oportunidades entre tempestades manteniendo el espíritu de lucha que caracteriza a los diseñadores de hoy.

La actual situación ha traído consigo el surgimiento de diversos emprendimientos, los cuales gracias a la evolución de las redes sociales y la ventana de promoción que significan estas para los negocios, ha permitido cada vez darle un mayor valor a la creación de identidades más que a la creación de simples marcas que se identifiquen no solo por una estética correcta, sino que respiren un concepto integral destacando su genuinidad.

Para el diseñador de hoy, su quehacer se centra en darle forma a un sentimiento o una experiencia que pueda ser comunicada de manera directa, comprendiendo en primer lugar los deseos del cliente, aquel emprendedor que desde ya pone el alma de su negocio y sus sueños en manos del diseñador confiando en sus habilidades para decodificar todas sus expectativas dándole una forma visual para transmitir al público una experiencia de valor más que un producto o servicio común.

Es cierto que la principal herramienta tangible de trabajo del diseñador gráfico es la computadora, que contiene diversos programas de gran utilidad para ejecutar sus creaciones; herramientas que no se han visto afectadas en gran porcentaje con la coyuntura ya que siempre fueron digitales. Sin

embargo, la virtualización ha generado que el proceso de knowhow y recojo de la información preliminar se realice mediante medios más “fríos” como son video llamadas, llamadas o mensajes escritos, donde el comportamiento volitivo no se puede aprovechar al 100%, pues se pierde información valiosa como el lenguaje corporal y la entonación de voz (en medios escritos). Ante estas adversidades de conexión humana, el diseñador ha tenido que agudizar su capacidad de percepción y generar estrategias de comunicación más claras donde quede el máximo registro de información que pueda ser aprovechada para el proceso de creación. (Estrategias como grabaciones de reuniones, establecimiento de acuerdos y requerimientos por escrito, etc.)

La virtualización en esta pandemia surgió como una necesidad, hecho que ha marcado un hito en el desarrollo de los negocios tanto para empresas, clientes, consumidores y trabajadores, pues supone una optimización de tiempo y espacio que quizás nos ha adelantado al ritmo de trabajo del futuro.

El diseñador, así como muchos otros profesionales, ha adoptado una postura profesional más pública, la situación ha provocado que salga de su zona de confort y se muestre mediante redes sociales o redes de contacto generando conexiones alrededor del mundo. Este nuevo diseñador se da cuenta de la gran oportunidad de ubicuidad que le proporciona la virtualización y toma ventaja para mostrarse a nivel global.

Es consciente, además, de la importancia de estar actualizado, pues se enfrenta ante un gran espectro de profesionales en su campo con diversas especialidades que se adaptan a las nuevas exigencias del mundo laboral. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, sus competencias interpersonales se ven afectadas por el modo de interactuar, sin embargo encuentra vías idóneas para recoger e interpretar la información que necesita. Toma la iniciativa de mejorar como profesional e investiga sobre herramientas adicionales que le puedan ser de utilidad para destacar y generar impacto y así cumplir los deseos del cliente de la manera más empática posible. (Herramientas como el uso de simulaciones reales o mockups, la revaloración de procesos artesanales como proceso en sí o de manera conceptual, etc.)

La ubicuidad que ha proporcionado la virtualización da paso a la independencia y flexibilidad de horarios del diseñador, pone a prueba y desarrolla competencias de planificación y organización de su propio tiempo para cumplir con responsabilidad cada proyecto que asume. Las condiciones externas han llevado a que el diseñador desarrolle una mayor madurez

y capacidad de solución, que sumado a la creatividad que lo caracteriza, hace de él a un profesional destacado y muy requerido en estos tiempos.

Todo fenómeno trae consigo cambios positivos y negativos, de los cuales el ser humano tiene la capacidad de adaptar a su conveniencia para motivar su desarrollo como individuo y por consiguiente, como sociedad. Esta pandemia a significado grandes cambios en la humanidad, lamentablemente el mundo ha tenido que aprender a sobrevivir con sostenibilidad a un coste muy alto; sin embargo, entre aquellos aprendizajes está el evolucionar como personas y profesionales, aspecto que contribuye en gran medida a nuestro desarrollo como sociedad y como país.

#### Referencias

- RAE, <https://dle.rae.es/resiliencia>

- Tapia, A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico [versión electrónica]. Lectura del mes del programa de Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 6-7.*

# Diseñador modelo “COVID-19”

En esta época de pandemia uno de los principales clientes de los diseñadores viene a ser el Gobierno del Perú, que a través de diferentes ministerios e instituciones estatales, siendo los más importantes el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de Educación (MINEDU) que han sido capaces de transmitir mensajes claros con creaciones visuales simples que llegan a todo el país.

En estos tiempos de pandemia COVID 19, muchas organizaciones de diferentes tipos se han adaptado a los canales digitales para seguir conectados, conservando los vínculos adquiridos con sus empleados, consumidores o usuarios antes de esta pandemia.

La adaptación a la nueva normalidad con la llegada de la pandemia nos ha cambiado muchas de nuestras costumbres, entre ellas el saludo, ahora debemos mantener una distancia física y usar mascarillas al salir de casa. A este cambio le han llamado “La Nueva Normalidad”, lo que pone a prueba la capacidad del ser humano para adaptarse a los cambios.

Para poder lograr una comunicación eficaz han utilizado a profesionales de la publicidad y diseño gráfico, que han creado diversidad de piezas gráficas que les ha permitido

Mg. Lilian Carranza Salanitra  
USIL

conectar con los gustos, necesidades y aspiraciones de sus consumidores.

Todos los seres humanos estamos dotados de diversas cualidades, entre ellas la “cualidad cognitiva del comportamiento” que nos permite afrontar con eficacia eventos estresantes o situaciones percibidas como excesivas. Esto nos lleva a un proceso de readaptación, educación y adquisición de nuevas disciplinas de afrontamiento flexibles y que se adapten a la situación que nos toca vivir, ya que tenemos la capacidad de modificarlas cuando no están siendo eficaces y adaptativas. Estas experiencias adversas no siempre van a desencadenar en una respuesta adversa, si no que puede ocasionar la transformación de un evento negativo en la capacidad de adquirir un comportamiento emocional más fuerte, a esta capacidad se le llama resiliencia.

La resiliencia es una de las capacidades que el diseñador gráfico debe adquirir, como un proceso de interacción con el entorno lo que le permitirá entender que éste no es estable ni absoluto. La resiliencia le permitirá al diseñador ver, analizar las situaciones y encontrar la manera de superarlas para luego transmitir el mensaje visual adecuado y eficaz.

En la actualidad los Diseñadores Gráficos se encuentran en una etapa llamada “Desescalada”. Con la pandemia muchas empresas de publicidad se han visto obligadas a cerrar porque la mayoría de las organizaciones y empresas han tenido que recortar sus presupuestos en publicidad. Lo que lógicamente afecta al sector del diseño gráfico y más aun a aquellos que formaban parte de un equipo creativo dentro de una agencia de publicidad, la tasa de desempleo ha subido notablemente en estos últimos meses, es por ello que ahora los diseñadores deben reinventarse, haciendo equipos de diseñadores híbridos- semi presenciales, capaces de colaborar de manera eficiente entre los que estén en las oficinas y sus clientes.

Aplicando la resiliencia, que todos los diseñadores deben adquirir como capacidad principal en estos días de pandemia, podemos encontrar la parte positiva a este problema. El mundo ha cambiado a la “Nueva Normalidad”. El mundo ha incrementado el consumo de internet, la interacción en redes sociales, las consultas por medios digitales, las compras vía on line, etc. Esto indica que existe una gran oportunidad para influenciar en la población a través de los canales digitales. También hemos visto en estos tiempos el aumento de influencer marketing, lo que obliga a muchas marcas a tener que migrar al e-commerce, esto nos indica que los diseñadores deben estar preparados para crear contenidos visuales que hagan que las marcas ya no sean simplemente

marcas si no e-brand que se puedan acercar al consumidor con mensajes, servicios y entretenimientos.

Esta pandemia COVID-19, abre un nuevo camino al diseño digital donde no sólo podemos estar pensando en los canales digitales establecidos. Hoy en día los diseñadores están buscando la forma de llevar experiencia a través de la realidad virtual que ya no es un tema desconocido en el mundo del e-Market. Las agencias de publicidad están apuntando hacia la realidad virtual, uno de los temas tecnológicos del momento, que nos permitirá virtualizar las experiencias y crear eventos en gran escala para transmitir y ejecutar al mismo tiempo.

Decir si los diseñadores están preparados para afrontar el reto o cuales serian las características o competencias, nos lleva a analizar la anatomía de un buen diseñador:

#### EN LO CONDUCTUAL:

Los diseñadores viven para el cambio, son altamente adaptables siempre buscan actualizarse, adquirir nuevos conocimientos y experiencias trabajando con las últimas herramientas y tendencias del diseño grafico. Muchos prefieren trabajar solos o con grupos pequeños pues disfrutan de su soledad y están inmersos en un mundo creativo entre la computadora y sus ideas.

A los diseñadores les gusta la música, la cual mejora sus capacidades cognitivas, genera conexiones neuronales en varias partes del cerebro lo que estimulan las funciones motrices, lingüísticas, cognitivas, emocionales y sociales. La música genera dopamina que es el centro del placer y la motivación.

Les encanta tener toda la información posible a la mano, esto genera que puedan agregar un valor a los diseños con descubrimientos asertivos, historias y personalidades que puedan detectar en la información.

No conocen horario, generalmente son un alma libre y nocturna, por eso es que en los últimos años han incrementado los diseñadores gráficos que trabajan proyectos individuales donde puedan manejar sus tiempos y horarios.

Cómo un diseñador grafico debe prepararse para afrontar estos nuevos cambios post pandemia COVID-19 y la “Nueva Normalidad”?

#### EN LO TECNOLÓGICO:

Actualizar o contar con la infraestructura necesaria, revisando que tan efectiva es su comunicación a distancia.

Actualizar o contar con los Hardware y software de última generación para el trabajo que piensa realizar, incorporar los requisitos más importante en Ciberseguridad.

#### EN LO DIGITAL:

Experimentar con tecnología punta, aprender aplicaciones para nuevas plataformas digitales, generar experiencias audiovisuales, virtuales e interactivas que interactúen con el usuario y respondan a las necesidades de cualquier tipo de proyecto.

Investigar y conocer los nuevos mundos de realidad virtual aumentada que configuran el entretenimiento del futuro.

#### Referencias

- Busso, A. (2020). *Relaciones internacionales en tiempo de pandemia*. Universidad de Buenos Aires
- Martin, J. (2016). *Cybercorp the new business revolution*. New York :AMACOM
- Larijani, L. Casey (1994). *Realidad Virtual*. Madrid: Mac Graw-Hill
- Lodoño López, F (2016). *Diseño digital metodologías y evaluación de proyectos interactivos*. Colombia: Universidad de Caldas
- Quinceno ,J. (2004). *Programa de potenciación de la resiliencia para la promoción y el mantenimiento de la salud*. Bogota :Manual moderno (p.111-120)

# La metodología retórico-estilística como generadora de una idiosincrasia para el futuro.

Las figuras retóricas usualmente son concebidas como formas de expresar las palabras en un tono no convencional para imbuir las de expresividad, belleza y emoción. Pertenecen al género literario pero igualmente son parte del lenguaje coloquial en el cual nos expresamos y por lo tanto son una forma de comunicación social. Por ello, es que también son ampliamente utilizadas en la comunicación visual para transmitir sensaciones y sentido. Sin embargo, sus categorías son amplias y algunas son demasiado específicas para ser utilizadas en los procesos ordinarios de la comunicación. Además su función va más allá del simple adorno del lenguaje y pueden establecerse como estructuras de pensamiento no solo reales, sino comunes al ser humano; y en este sentido verdaderas vías de comunicación entre pares. En este sentido, el lingüista Stefano Arduini plantea una reducción sistemática de las figuras retóricas a solamente seis de ellas que son las que finalmente conforman el campo figurativo a través del cual se expresa el ser humano: metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, elipsis y repetición. Estas contienen a las otras figuras retóricas (en cuanto a sentido y similar) y sobre todo funcionan como una expresión real de la estructura del pensamiento humano más que como un adorno retórico —lo cual es su definición ordinaria. De manera adicional, Arduini va más allá y redefine el propio

*Mg. Carlos Alberto Yarlequé Ubilluz*  
USIL

proceso de pensamiento a través del cual se llega al uso final de dichas figuras retóricas básicas y comunes al ser humano. En el mundo del estilo gráfico, estas figuras retóricas simplificadas se manifiestan a través del uso progresivo de las fases de *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio* los cuales llevan una idea desde su conceptualización a la forma final. Finalmente, éstos componen una estructura sólida para un mejor manejo de los campos retóricos, que no son otra cosa que el propio almacén de ideas y experiencias adquiridas por el ser humano a lo largo de la historia del hombre y la sociedad y del cual hacen uso diariamente.

Stefano Arduini (1956) es un investigador de la lingüística, la retórica, la semiótica y la traducción. Su teoría retórica queda expuesta en la obra *Prolegómenos a una teoría general de las figuras* (2000)<sup>1</sup>. Su línea principal de investigación recae en el concepto del campo figurativo. Este se entiende como un espacio cognitivo en el que se ubican las figuras retóricas. Existen seis campos figurativos: la metonimia, la metáfora, la repetición, la elipsis, la sinécdoque y la antítesis. Arduini rechaza la idea de que la figura retórica es una desviación de una norma estándar del lenguaje: “La figura no nace creando un añadido a la palabra, sino por medio de intersecciones, antítesis, inclusiones, contigüidades, supresión de áreas conceptuales. En un principio existe la palabra figurada que crea la expresión: el lenguaje estándar es denotativo solo aparentemente, basta con recorrer su historia para entenderlo” (2000: 102-103). Considera que el lenguaje es connotativo por antonomasia y que la denotación es producto de un mentalismo filosófico que no se conduce con la realidad del habla.

A su vez, este teórico establece la categoría del campo retórico, el cual consiste en la representación de un amplio campo de experiencias asimiladas tanto por la sociedad como por los individuos. Los campos retóricos varían en su amplitud, desde los de gran amplitud como el diseño peruano contemporáneo, por ejemplo, hasta los de radio de acción restringido como lo podría ser el diseño social peruano. De esa forma Arduini pretende analizar tanto los amplios contextos culturales como el proceso de recepción de los textos. “Un texto se realiza en un hecho retórico preciso en el interior de un campo retórico que hace no arbitraria la interpretación. Interpretar es definir una organización textual y sus relaciones con los productores y los receptores, la estructura del conjunto referencial y el contexto, en relación con el campo retórico en el cual nos comunicamos” (Arduini 2000: 50). Es decir, Arduini entiende el lenguaje en el mundo como compuesto a través de esquemas retóricos. Para su teoría, el hombre entiende el mundo a partir

del lenguaje, pero el lenguaje entendido como esquemas retóricos. El autor relaciona los esquemas retóricos con los procedimientos cognitivos. Es decir, para Arduini la retórica trasciende el concepto actual que se tiene de ella como un ornamento del lenguaje y pasa a convertirse en esquemas cognitivos o modos de pensar que tiene el hombre.

Las figuras no son solo un medio de la *verborum exornatio*, sino algo que implica los diversos planos retóricos y que atañe a una modalidad de nuestro pensamiento (la modalidad retórica que está junto a la lógico-empírica). Nuestro concepto de figura pretende ofrecer en pocas operaciones generales el modo en que nosotros filtramos expresivamente el mundo y de este modo lo hacemos visible, la figura en este sentido no es punto de llegada de un proceso que parte de los datos naturales, sino que es el punto mismo de partida (Arduini 2000: 133).

De ahí procede la importancia radical de su fundamento filosófico-teórico. En él fundamenta que nosotros —el hombre— pensamos de manera retórica. No es que nosotros utilicemos la retórica para embellecer nuestro pensamiento, sino más bien porque nuestro pensamiento es retórico. La concepción de la figura como universal antropológico de la expresión permite una consideración de aquella como gozne textual entre la producción y la interpretación. Cada cultura realiza de manera propia los universales expresivos, una conjunción de lo textual y de lo contextual (Arduini 2000: 11). Los universales expresivos son las figuras retóricas. Por ejemplo, la metáfora es la figura retórica más famosa.

Para Arduini esta figura retórica es un universal antropológico. El universal antropológico es un esquema cognitivo. Es decir, el pensamiento metafórico será parte siempre en la naturaleza del hombre, ya sea en comunidad o de manera individual. El pensamiento metafórico no es simplemente una figura literaria sino es un universal antropológico. A pesar de que el pensamiento metafórico es de carácter universal, es necesario contextualizarlo y en este caso ver cómo el comunicado visual se expresa con este recurso y cómo lo vincula a su contexto y a su cultura específica. También, es posible reconducir a unos pocos campos el enorme número de figuras que la tradición nos ha transmitido. En este sentido, Arduini hace una síntesis que nos permite prescindir de la totalidad de la gran cantidad de figuras retóricas existentes. Arduini lo que hace es construir campos figurativos y reunir a todas las figuras en estos. Entonces, ya no es necesario contrastar las piezas de comunicación visual con una gran cantidad de figuras retóricas porque la propuesta del autor se basa en las estructuras de pensa-

miento, las cuales son reducidas. La producción, la creación, la recepción y la interpretación de un producto estético son establecidas por un destinatario que es el receptor del mensaje estipulado por las obras gráficas. Lo que se sitúa entre el producto estético y el receptor es llamado por Arduini el campo retórico. Este se refiere a la “textualidad cognitivamente inserta en las estructuras pragmáticas de la comunicación. Garantiza una comunicación en la que los procedimientos retóricos establecen vías de relación pragmático-cognitiva” (Arduini 2000: 9).

Con esto el autor se refiere a que la retórica está presente en la práctica del lenguaje, en la recepción y en la emisión del este. La retórica no es una estructura hecha para manipular el lenguaje, sino que es su base. Está inserta en la estructura comunicativa pragmática. Es por eso que la retórica es universal. En este sentido no estamos hablando de la retórica únicamente como un recurso poético sino más bien como fundamento comunicativo. Su tratamiento de los mundos como configuraciones referenciales y de los modelos de mundo según los cuales estas son construidas constituye una profundización de los estudios retóricos (Arduini 2000: 10). Nosotros entendemos la realidad más allá del objeto retórico. El mundo retórico o el modelo de mundo implican la parte biográfica, la parte anecdótica e incluso la parte textual para entender el objeto retórico e interpretarlo mejor.

Por último, la producción del material referencial (inventio) no ocurre de una vez por todas, sino que continúa en el curso del proceso de construcción textual (dispositio y elocutio). Construir un texto es en tal sentido una invención continua (Arduini 2000: 47). Se hace necesario resaltar que no se debe ver a los componentes de la retórica del lenguaje (intellectio, inventio, dispositio y elocutio) como elementos separados o una estructura rígida donde cada uno de ellos tiene un lugar. Sino que más bien se relacionan de manera continua entre ellos. Por ejemplo, si en un afiche predomina el campo figurativo de la metáfora se le puede relacionar con el intellectio para explicar algún elemento resaltante de la obra. De la misma forma, al hablar del inventio o del intellectio del comunicador visual puedo hablar de un recurso que se ve en la obra dentro de un lenguaje gráfico y de esa manera relacionarlo y no verlo como un análisis demasiado rígido de etapas estrictamente correlativas. Más bien estas categorías sirven para verse como parte de una misma unidad y que están interrelacionadas de manera permanente. Es como la ejecución del pensamiento y el habla que a veces se hace al unísono. De igual forma, se procede con el análisis que se hace de una forma total, a pesar de

contar con categorías, estas no son independientes entre sí, sino que forman un todo. Lo mismo quiere dar a entender, Arduini, con estos elementos retóricos. Así se construye un texto que se analiza de manera continua.

#### Referencias

Arduini, S. (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

## Estrategia de análisis ante la reestructuración de patrones.

En estos momentos nos encontramos ante una etapa de reestructuración de patrones, tanto en el campo laboral como social. La población está adquiriendo nuevas técnicas de trabajo durante el proceso de adaptación, por otro lado, emocionalmente la reestructuración está siendo difícil pues no se cuenta con la orientación y apoyo como se da en el área laboral. José Alonso, neurobiólogo comenta que nos encontramos ante nuevas experiencias, sumadas al estado de inseguridad y amenaza, esta situación afecta la percepción de realidad (2020).

Por esta razón se presentan etapas de ansiedad, estrés y temor durante el confinamiento, es por ello que debemos estar atentos además al impacto emocional, pasada esta experiencia, mediante un apropiado seguimiento profesional (Alonso, 2020).

La reestructuración de patrones incluye un nuevo proceso de asimilación de información. Esto quiere decir que los patrones tradicionales de comunicación pasarán por una necesaria actualización de métodos de estudio. La adaptación al actual contexto nos lleva a un análisis crítico desde la perspectiva de la audiencia, actualizar las dimensiones referidas a la sociedad, cultura y comportamiento.

Mg. Sofía Pinto Vilca  
ORCID 0000-0003-1204-5989  
USIL

Es decir, reestructurar nuestros patrones de investigación y observación interdisciplinaria añadiendo dimensiones como la filosofía, psicología y neurociencia cognitiva. De esta manera, al determinar el propósito del mensaje con una propuesta que produzca una información significativa, se logrará la comunicación persuasiva.

### EL IDEALISMO SUBJETIVO DE DESCARTES

Los pensadores de esta corriente afirman que las ideas no se encuentran en el mundo exterior sino en la propia mente del sujeto, por esto, dependen de la subjetividad de quien la percibe y por lo tanto están condicionadas por los fenómenos y el contexto y es allí donde surge la nueva representación de la realidad (Raffino, 2020). Por lo tanto, la idea de algo depende del intelecto y de la experiencia y de las creencias.

Descartes propone el método para llegar a la verdad mediante la primera regla de evidencia ante una cosa que no genere dudas. La segunda regla de análisis separa las dudas o preguntas hasta llegar a los mínimos elementos. La tercera regla es la síntesis la cual organiza los pensamientos en un rango de complejidad. Y finaliza con la regla de enumeración para revisar que cada elemento este presente (Descartes, 2004).

Mediante la duda metódica, Descartes se libera de todo prejuicio y subjetividad, pues busca otros motivos que cuestionen el conocimiento, el análisis y validación de las razones destaca la presencia de la capacidad de dudar como modo de pensamiento para llegar a la verdad.

### INSIGHT Y EL HALLAZGO REVELADOR

En la psicoterapia, el fenómeno cognitivo insight determina la comprensión de un conflicto asociado a una vivencia, es la certeza ante la revelación de una verdad. Es una mirada interna donde se comprenden los patrones o comportamientos relacionados a un problema. Dicho fenómeno integra las miradas de otros aportes de estudio como la teoría de la Gestalt, el psicoanálisis y la neurociencia cognitiva (Palma y Cosmelli, 2008).

La teoría de la forma o Gestalt estudia una situación compleja mediante la estructura y los conjuntos de manera detallada, postula que la conducta es más que la suma de las partes, esta propuesta de reestructuración del problema permite una observación clara de la situación, desde esta perspectiva el insight “logra liberarse de suposiciones erradas”. (Palma y Cosmelli, 2008, 19)

En el espacio empresarial y comercial, behavioral insight define a la oportunidad validada por el comportamiento de la audiencia. Desde el concepto insight, el conocimiento se obtiene al identificar, reconocer, comprender y empatizar, quiere decir, ponerse en el lugar de la audiencia para obtener un nuevo conocimiento y notar algo por primera vez. Al identificar los intereses inconscientes que estimulan su conducta, se permite el desarrollo de un discurso estimulante y persuasivo (Lazarte y Yusef, 2019; Bedó, 1998).

### LAS EMOCIONES EN LOS PROCESOS DE LA RAZÓN

Con el tiempo, las investigaciones han explicado que existe una relación entre las emociones y la inteligencia, debido a la estructura neurobiológico emocional y la influencia de las emociones en el comportamiento humano que demuestran el efecto de la estructura del cerebro hacia los sentimientos y conducta, características del razonamiento (Damasio, 2007).

Damasio denomina emociones primarias a las reacciones ante ciertos estímulos del entorno, como el temor, y emociones secundarias a las relacionadas a las experiencias y lo aprendido. En este segundo caso las personas desde su propia e individual experiencia relacionan las situaciones con las emociones de manera personal, puesto que dependerá de su aprendizaje y proceso de evaluación al momento de afrontar una situación.

En varias situaciones las emociones que se manifiestan como la alegría, ira, miedo, tristeza y asco que forman parte de la constitución biológica, no suelen corresponder con las circunstancias o necesidades, es importante corroborar si la emoción manifestada corresponde con la realidad, y es controlada de manera coherente. Las reacciones dependerán a las enseñanzas recibidas y las experiencias, todas ellas definidas como historia personal (Genovés, 2013).

Los cambios de la sociedad como mencionó Alonso deben ser considerados en el comportamiento de las personas y en la manera cómo a partir de ahora verán el mundo, identificar las razones y relaciones entre lo que las personas piensan, dice y hacen. Se evalúan las nuevas necesidades de las personas y sus prioridades. Se percibe que se ha empezado a construir una conciencia sobre la responsabilidad pensando en colectivo.

Por esta razón, ante la presente etapa de cambios que vivimos, donde se nos reta más que a la adaptación, al crecimiento responsable, debemos recordar que somos parte de

la cadena de información y servicio. Como comunicadores, los diseñadores necesitamos definir las estrategias de análisis y de acercamiento a la audiencia, al construir la propia identidad y señalar nuestro propósito, ser conscientes de nuestra participación en la transformación social en este momento y generar valores propios y una visión hacia el beneficio de la sociedad.

### Referencias

Alonso, J. (1 de junio de 2020). *Neurociencia del confinamiento*. Recuperado de <https://jralonso.es/2020/06/01/neurociencia-del-confinamiento/>

Bateson, G. (con Engel, M.) (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.

Bedó, T. (1988). *Insight, perlaboración e interpretación*. *Revista uruguaya de Psicoanálisis*, 1(2), 3.

Damasio, A. y Immordino-Yang, M. (2007). *We feel, therefore we learn: The relevance of affective and social neuroscience to education*. *Mind, brain, and education*, 1(1), 3-10.

Descartes, R. (2004). *Discurso del método*. Ediciones Colihue SRL

Feixas, G., & Villegas, M. (2000). *Constructivismo y psicoterapia (3rd edición) [Constructivism and psychotherapy]*. Bilbao, Spain: Editorial Desclée de Brouwer.

Genovés, R. (2013). *Ética y neurociencias. La aportación a la política, la economía y la educación*, *Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló*, pp. 141-169.

Grinder, J., Bandler, R., Stevens, J., & Humeus, F. (1998). *De sapos a príncipes. Cuatro vientos*.

Jiménez, B. (2020). *Cómo se adapta la industria alimentaria al Covid-19 [Webinar]*. Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria. <https://www.cnta.es/noticias-y-eventos/eventos/webinar-como-se-adapta-la-industria-alimentaria-al-covid-19/>

Lipina, S.J., & Álvarez Gonzalez, M.Á. (2011). *Contributions of the cognitive neuroscience design of science and social policy for children in poverty*. *Revista Interamericana de Psicología*, 45(2).

Naranjo, C. [Gestalt Viva Claudio Naranjo Argentina]. (2018, marzo 21). *¿Qué es la Gestalt? [Archivo de video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ORjxJQN-zM>

Noë, A. (2010). *Fuera de la cabeza: Por qué no somos el cerebro y otras lecciones de la biología de la consciencia*. Editorial Kairós.

Oliveira, A. O., & Mourão-Júnior, C. A. (2013). *Estudo teórico sobre percepção na filosofia e nas neurociências*. *Revista Neuropsicologia Latinoamericana*, 5(2), 41-53.

Palma, B., & Cosmelli, D. (2008). *Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo*. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 3(2), 14-27.

Raffino, M. (2020). *Idealismo*. Recuperado de <https://concepto.de/idealismo-2/>

Velandia, M. (2005). *Epistemología sistémica: El camino al pensamiento sistémico*. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia*, 1(1), 12-17.

Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

# Digitalizando el Diseño Editorial: Una herramienta necesaria para el crecimiento de las ventas online en pandemia.

El diseño editorial es una de las especialidades del diseño gráfico que se encarga de la diagramación, diseño y producción de diversas piezas y publicaciones; como libros, revistas, periódicos, fanzines, catálogos y otros, de manera impresa o digital. Caldwell & Zappaterra (2014) lo consideran también una forma de ‘periodismo visual’, ya que puede informar, comunicar, educar, entretener e inclusive combinar varias de estas acciones en una sola publicación editorial. Una de las principales características que tienen en común las piezas editoriales es el uso de una maquetación apropiada, basada en una retícula o rejilla base que delimita los márgenes del área disponible en el formato sobre el cual se va a trabajar, para lograr justificar correctamente las imágenes y los textos (Zappaterra, Y., 2008).

Desde hace ya algunos años, incluso antes de la coyuntura actual, las publicaciones editoriales impresas compiten con la evolución de los medios digitales y la tecnología actual, teniendo que adaptarse a las circunstancias y las exigencias del público que evoluciona a la par. Tal es el caso de los periódicos y las revistas, publicaciones que han disminuido sus ventas offline y adaptado su contenido a plataformas online; esto se debe a la globalización y al rápido acceso a las noticias a través de internet, un dispositivo móvil o com-

putadora (Instituto Peruano de Publicidad, 2020). Por el lado contrario “el único superviviente físico de la industria del entretenimiento y la cultura”, como lo describe Lacort (2018), es el libro en papel; a pesar de que se creyó que con la popularización de las tablets, kindles y libros electrónicos este pasaría a la historia, “son el único formato físico que está sobreviviendo e incluso mejorando sus ventas a nivel mundial” (Lacort, J., 2018).

Sin embargo, los libros, periódicos y revistas no son las únicas piezas editoriales por considerar, a pesar de ser estas las más mencionadas por los medios. El diseño editorial va de la mano con el diseño gráfico, el branding y la creación de una identidad visual uniforme y fiel a un concepto que cumpla también la función de llamar la atención del cliente, por medio de piezas como folletos (dípticos, trípticos, cuadrípticos, etc.), catálogos, manuales, e-books y páginas web.

Actualmente, al igual que el branding, el diseño editorial está jugando un papel importante en medio de la nueva normalidad impuesta por el COVID-19. En la semana del 6 de abril del 2020, al iniciar segunda fase del estado de emergencia, los ingresos por comercio electrónico en el país aumentaron en un llamativo 900% respecto al mismo periodo de 2019 (Navarro, J., 2020). Según el diario La República (2020b), las pequeñas y medianas empresas peruanas se han visto obligadas a acelerar el proceso de transformación digital que tenían estimado lograr en los próximos cinco años, debido a la necesidad de mantener sus negocios a pesar de la crisis; y a la vez, afirman que entre abril y junio, el 55% de personas entre 18 y 39 años de edad aumentó su interés en vender productos en línea, dato demostrado en las más de 35 mil búsquedas realizadas en junio relacionadas a ventas de productos o como crear un negocio online (La República, 2020a).

A raíz de la transformación digital y creación de nuevos negocios, ha habido también un alza en la demanda de servicios de diseño, branding y publicidad; dato que confirma la Agencia Peruana de Noticias, Andina (2020), donde señala que la carrera profesional de diseño gráfico es una de las que posee mayor demanda durante la pandemia del COVID-19.

Es aquí donde entra la digitalización del diseño editorial. Piezas que previamente eran solicitadas para realizar promociones o ventas offline, ahora requieren ser adecuadas a formatos digitales. Un primer ejemplo son los folletos, los cuales hoy en día se traducen en las redes sociales como publicaciones compuestas por varias imágenes y diseñadas acorde al formato en el que los usuarios podrán visualizarlas,

como los posts de 4 fotografías de Facebook o las publicaciones de carrusel de Instagram (un post con múltiples fotos, que al pasarlas mantienen continuidad).

Otra de las piezas gráficas más solicitadas por los nuevos vendedores es un catálogo de productos o servicios online, una herramienta de ventas fundamental que, según Gálvez (2015) muchas personas reconocen y saben cuál es su función, pero devalúan su potencial dentro del plan de marketing de las empresas o negocios. El catálogo es denominado como ‘el punto de encuentro entre los clientes y la empresa’ (Pérez, C., 2019), es por este motivo que durante el tiempo de crisis se ha incrementado considerablemente su uso en los negocios; la nueva normalidad en la que nos encontramos demanda fidelizar al cliente sin contacto alguno o trato de persona a persona, siendo cada elemento y/o pieza de la marca los que deben lograr cautivar al público objetivo.

Un catálogo de productos o servicios virtual puede convertirse en el inicio de un proyecto más grande, tema que muchos negocios offline no habían considerado hasta este momento. Anteriormente esta pieza podía mostrarse a los clientes de manera impresa en un local o llegar al público por medio de entregas por zonas, asimismo, de manera online se mostraba como una serie de fotografías agrupadas en un álbum en una red social o un documento descargable en una web. Sin embargo, ante la nueva normalidad, el catálogo debe elaborarse con mayor cuidado y detalle, reflejando el concepto, los valores y manteniendo el estilo de las demás piezas gráficas, para que el cliente pueda asociarlo a la marca. El punto de partida para esta idea de proyecto se establece en el catálogo virtual común, el cual usualmente se presenta en formato PDF y permite la publicación en web, redes sociales o a través de mailing, siendo un archivo de fácil acceso y rápida visualización desde dispositivos móviles o computadoras. Es una pieza que cumple con la función básica y principal de presentar la marca ante el público y dar a conocer los productos o el servicio que ofrece.

El siguiente paso es convertir el catálogo común en un catálogo web, donde se pueden aprovechar las ventajas del mundo digital y añadir elementos complementarios que le proporcionarán dinamismo al archivo original, como videos, referencias, fotografías, animaciones, hipervínculos y otros. Logrando crear una interacción con el potencial cliente dentro del catálogo y registrando los intereses del público para conocer mejor y adaptarse al mercado.

Finalmente, el diseño editorial se encarga también de plantear la maquetación y diseño adecuado para la creación de una página web que potencialmente puede convertirse en

*Mg. Zidi Axi Baccarani Alegre*  
USIL

un e-commerce, donde el catálogo deja de ser solo la pieza que une al cliente y la empresa, y se convierte en la herramienta donde los clientes pueden buscar lo que necesitan, interactuar y comprar a la par.

En la nueva normalidad en la que nos encontramos a raíz del COVID-19, podemos demostrar entonces que el diseño editorial es una especialidad, que además de ser esencial, en estos momentos es necesaria para el desarrollo y éxito de los ya existentes y también nuevos negocios virtuales. Sin importar el tiempo de vida que posea una empresa, negocio o emprendimiento, en esta coyuntura, todos se han visto forzados a migrar a los medios digitales y la mejor manera de adaptarse al nuevo ‘cliente virtual’ es adecuando cada uno de los aspectos de su marca al entorno digital.

*La República (23 de Junio, 2020a). Aumentó el interés por ventas online en un 55% en los últimos tres meses. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/06/23/aumento-el-interes-por-ventas-online-en-un-55-en-los-ultimos-tres-meses-segun-estudio/>*

*La República (26 de Junio, 2020b). Reactivación económica: Ventas por internet se incrementaron en 900%. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/06/26/reactivacion-economica-ventas-por-internet-se-incrementaron-en-900/>*

*Navarro, J. (2020). Change in e-commerce revenue during the COVID-19 outbreak in selected countries in Latin America in April 2020. [Cuadro estadístico]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1116604/change-e-commerce-revenue-covid-19-latin-america/>*

*Pérez, C. (3 de Octubre, 2019). ¿Por qué es importante disponer de un catálogo de productos o servicios? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.synergyweb.es/blog/importancia-catalogo-productos-servicios/>*

*Zappaterra, Y. (2008). Diseño Editorial Periódicos y Revistas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.*

#### Referencias:

*Andina (23 de Junio, 2020). Qué carreras tendrían mayor demanda tras la pandemia del covid-19. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-que-carreras-tendrian-mayor-demanda-tras-pandemia-del-covid19-802765.aspx>*

*Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.*

*Gálvez, M. (3 de Marzo, 2015). La importancia de un buen catálogo de productos o servicios. Recuperado de <https://www.marquid.com/catalogo-productos-servicios/>*

*Instituto Peruano de Publicidad (19 de Abril, 2020) Los 5 periódicos peruanos más leídos en el mundo digital [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>*

*Lacort, J. (5 de Octubre, 2018). El tacto del papel importa: los libros son el único formato físico que está sobreviviendo. Recuperado de <https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/tacto-papel-importa-libros-unico-formato-fisico-que-esta-sobreviviendo>*

# El modelado 3d: qué tan difícil es elaborar un contenido multimedia en épocas de pandemia.

## INTRODUCCIÓN

La enseñanza virtual se ha convertido en el mejor aliado del docente en estos tiempos de pandemia porque no solo es el transmitir conocimientos a través de un sistema o portal, sino también el cómo está capacitado el educador para poder enfrentar diferentes retos y llevar la información al estudiante. De esta manera, se pretende establecer un conjunto de estrategias y metodologías que han permitido llevar la construcción de una sesión de aprendizaje enfocados en una educación sistematizada virtualmente y que importancia le dan los educandos a esta nueva modalidad.

Trabajar un proyecto de modelado 3d en tiempos de pandemia es un reto muy competitivo, virtualizar una sesión de clase conlleva preparación, organización y aplicación de las diferentes herramientas que harán del proyecto funcional y que también harán del estudiante, entender la importancia y el valor de producir un material multimedia. (Figura 1)

*Mg. Renzo Franco Yalli Gálvez  
USIL*



Figura 1. (Proyecto final del curso).

**Construcción de los temas**

Elaborar un sistema de enseñanza – aprendizaje, que tiene como finalidad el desarrollo de proyectos enfocados en el modelado y animación 3D, es complicado porque consiste en seguir reglas, parámetros y un sistema de seguimiento constante (prueba y error) para que el resultado sea el adecuado y se logre cumplir con el objetivo. No obstante, durante este sistema de aprendizaje virtual, juntamente con los estudiantes, se llegó a completar las sesiones con suma interacción y participación que tuvieron como resultados proyectos muy asertivos enfocados en los objetivos y en el logro del curso estudiado.

A continuación, se muestra la estructura que se empleó y estudió para la construcción de los temas a desarrollar. (Figura 2)



Figura 2. (Estructura proyecto final de curso).

**Referencias**

Busque de imágenes para tomar de ejemplo en el desarrollo del proyecto 3d. (Figura 3)



Figura 3. (Referencias).

**Arte conceptual**

Preparación del personaje para el modelado y escultura 3d en los softwares requeridos. (Figura 4)

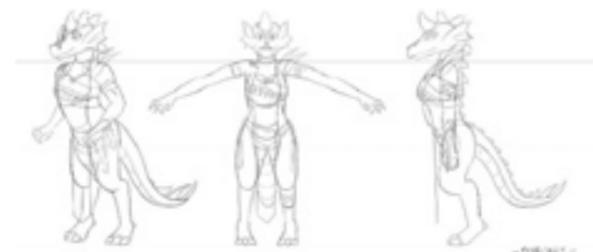


Figura 4 (Modelsheet)

**Escultura digital**

Proceso práctico que consiste en modelar la estructura general del objeto y personaje 3d. (Figura 5)

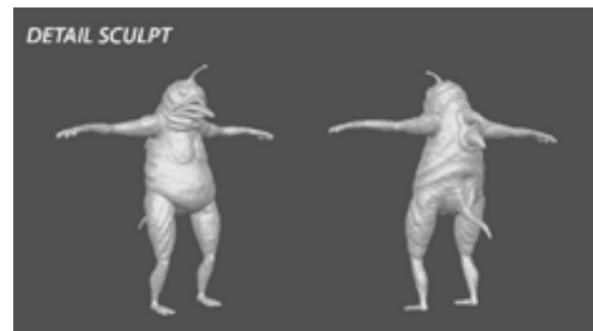


Figura 5. (Escultura).

**Modelado**

Detalles y desarrollo de los UVS, mapas de coordenadas que nos permitirá texturizar al personaje. (Figura 6)



Figura 6. (Escultura final).

**Texturizado**

Pintado del personaje empleando diferentes softwares para llegar al realismo deseado. (Figura 7)

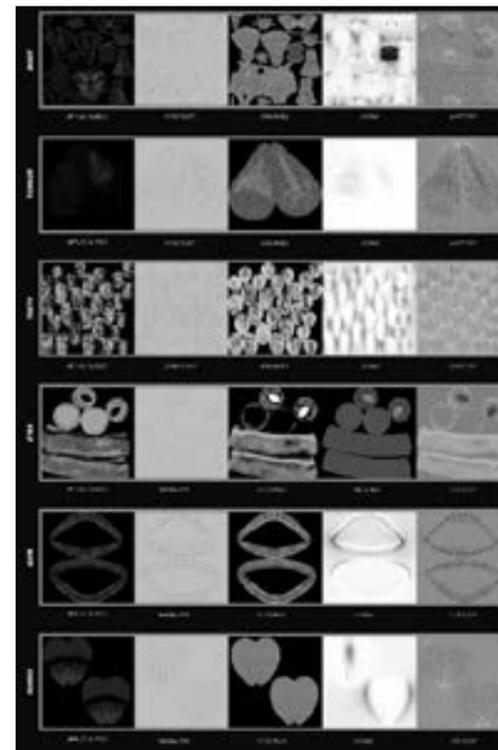


Figura 7. (Texturización).

**Render**

Preparación del objeto para el render final, utilizando técnicas de iluminación e imágenes. (Figura 8)

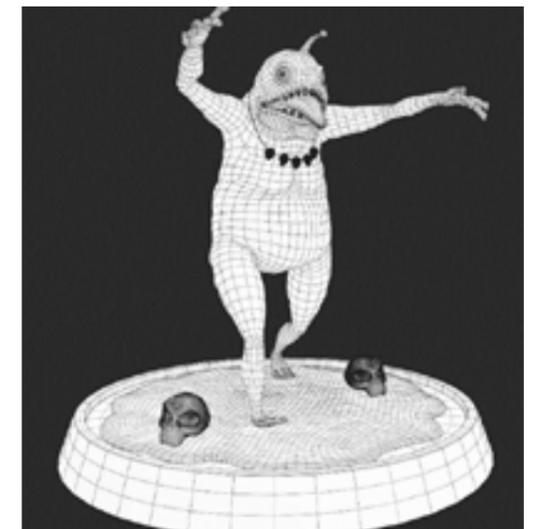


Figura 8. (Render final).

**Postproducción**

Se realiza los retoques finales y las composiciones para renderizar el proyecto final, el cual será una imagen y video. (Figura 9)



Figura 9. (Postproducción).

**PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

Elaborar una sesión virtual de aprendizaje que tiene como objetivo instruir al estudiante a adquirir los conocimientos necesarios para entender el funcionamiento del mundo de la multimedia es un reto difícil, no basta con enseñarles videos, o entregarles algún tipo de texto para su lectura correspondiente, sino de instruirlos a la práctica constante en el uso de técnicas, herramientas y conocimiento en el manejo de los softwares.

A continuación, se enumeran algunas estrategias y metodologías que se pusieron en práctica para el desarrollo de las clases virtuales.

**ESTRATEGIAS**

- 1.- Participación activa de cada estudiante para realizar los ejercicios de cada sesión de clase empleando material audiovisual.
- 2.- Ejercicios competitivos como el modelado de objetos, personajes y escenarios 3d que favorecieron los conocimientos de los temas desarrollados.
- 3.- Plataforma virtual para la presentación de los trabajos y/o ejercicios propuestos.
- 4.- Participación en foros, grupos, webinars y streaming de diferentes eventos presentados durante las sesiones de clase.

**METODOLOGÍA**

- 1.- Elaboración de rúbricas enfocadas a la evaluación permanente de los trabajos y ejercicios que se realizaron en cada sesión.
- 2.- Evaluación personalizada y grupal, que tuvo como objetivo la participación activa de cada estudiante en la crítica constructiva de cada proyecto presentado.
- 3.- Asesoramiento constante con resultados positivos en la producción de material multimedia.
- 4.- Exposición y presentación final del proyecto de curso, enfocado en la realización de un reel personal y/o portafolio virtual.

**RECOMENDACIONES**

- **Primera:** Tener a la mano las herramientas, instrumentos e instructivos para poder realizar proyectos de manera productiva.
- **Segunda:** Contar con conocimientos previos sobre el manejo de programas enfocados en el diseño multimedia, como base para el entendimiento del desarrollo de proyectos 3d.
- **Tercera:** Desarrollar un REEL animado para la presentación de los proyectos multimedia que faciliten la presentación individual de cada estudiante.

**CONCLUSIONES**

- **Primera:** Existe un desconocimiento profundo sobre la complejidad en el desarrollo 3D de elementos u objetos para la construcción de un proyecto.
- **Segunda:** Adecuar una enseñanza virtual para un curso multimedia tiene sus ventajas en el desarrollo profesional e integral del estudiante.
- **Tercera:** Los resultados de la enseñanza virtual fueron positivas porque se logró completar el objetivo de la materia, llegando a producir un material totalmente significativo a nivel profesional con las herramientas y softwares necesarios.

# Creación y diseño de periódicos digitales bajo el contexto de la pandemia. Caso, periódicos Web del curso de fotografía periodística.

**INTRODUCCIÓN**

Esta claro que el contexto que nos rodea en la actualidad, ha hecho que las nuevas formas de aprendizaje, dictado de clases y creación y desarrollo de trabajos en los cursos ha hecho que los docentes nos reinventemos para innovar y crear nuevas formas de desarrollo académico con el fin de potenciar la capacidad de los alumnos fomentando la creatividad de los alumnos bajo un clima de cordialidad.

Es bajo ese concepto definido líneas arriba, es que, en el curso de fotografía periodística se propuso realizar un trabajo orientado a la creación y diseño de un periódico Web con el fin de integrar dos ejercicios netamente identificados con la practica del oficio de periodismo, la redacción de notas periodísticas y el registro de hechos y sucesos de interés social para diseñar y crear un periódico Web con todas las limitaciones en la coyuntura que nos rodea.

En medio de un coyuntura como la que estamos viviendo, se hace imprescindible crear y desarrollar medios de información como las propuestas en el curso y expuestas en

*Dr. Joaquín Vallejo Moreno*  
USIL

este trabajo académico, teniendo en cuenta las dificultades y carencias a las que nos ha sometido la Covid 19; tanto a profesores como alumnos, sin embargo la creatividad de los alumnos se ve reflejada en los diferentes diseños creados por ellos mismos.

**Los periódicos Web en épocas de pandemia**

El desarrollo del periodismo actual está abocado, en su gran mayoría, a las plataformas digitales y al desarrollo de sus paginas web desde hace muchas décadas atrás. La interactividad, la interacción con los consumidores y la hipertextualidad son las características que más destacan en este género en particular. Castells (2009) postula que Internet, en la época de la Web 2.0 y de la interactividad, crea la posibilidad del “auto-comunicación de masas”, es decir, que el individuo crea, divulga, consume y recrea información en una manera global, local o personal.

Bajo estos parámetros, el ejercicio académico propuesto en el curso de fotografía periodística, es decir, la creación y diseño del periódico Web sintetiza las diferentes formas de investigación, creación y construcción de un medio de comunicación en la cual se prioriza el material gráfico que ellos tienen ya que, bajo este concepto de pandemia, se priorizó ante todo la salud de los alumnos y alumnas.

La creación y diseño de Periódicos Web, constituye, bajo los parámetros y puntos de vista de los creadores y creadoras, un ejercicio académico ya que abre espacios interesantes en donde ellos crean sus propios contenidos teniendo como herramienta comunicacional principal la fotografía y en ese sentido el registro que ellos mismos han hecho sobre sucesos pasados y que por medio del texto convierten esas imágenes en contenido periodístico acomodándolo a los diferentes géneros periodísticos. (Castellanos, 2011; Navarro, 2009).

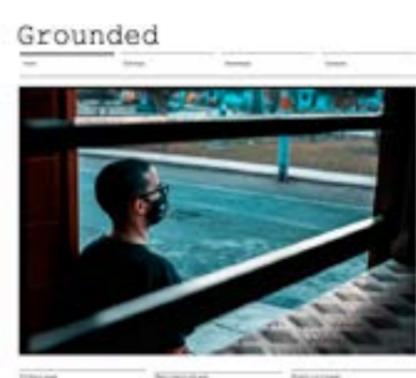
Bajo lo ya descrito, los creadores de un periódico Web (alumnos, alumnas) crearon y diseñaron los Periódicos Web propuestos en el curso, estos se realizaron bajo parámetros establecidos (mayor cantidad de fotos, mayor contenido propio etc.) se les dejó abierta la posibilidad que los alumnos y alumnas desarrollaran el tipo de diseño que quisieran hacer obteniendo interesantes como veremos a continuación.



Alumna: Jhovanna Ossio.



Alumna: Antoanette Sier.



Alumna: Kelly Cruzado.

**CONCLUSIONES**

El trabajo solicitado y realizado por los alumnos de construir un periódico Web fue un ejercicio académico bastante completo teniendo en cuenta la naturaleza del curso. En dicho trabajo se mezcla la investigación, la información la utilización de fotografías propias de los alumnos y sobre todo se explota la creación al haber diferentes propuestas en el diagramación y posterior diseño de los periódicos Web

Otro punto importante fue la elección de los temas, en ese sentido, para llegar a realizar un buen trabajo era imprescindible dejar el tema a la propia elección de los alumnos con el fin de que ellos mismos se sientan cómodos en el momento de desplegar toda su creatividad a la hora de diseñar los periódicos Web, un ejemplo claro es lo realizado por la alumna Kelly Cruzado que eligió temas relacionados con sus gustos musicales optando, en la mayoría de notas publicadas, por conciertos y demás parafernalia orientado a sus gustos musicales y formas de pensar.

**Referencias:**

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Castellanos, J. (2011). *De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. *Razón y Palabra*, 77. Rescatado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23\\_Castellanos\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf)

Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. *Comunicar*, 33(17), 35- 43.

# Herramientas digitales para la enseñanza de la investigación en diseño.

Es innegable que la pandemia de la COVID-19 ha traído desafíos para todos los ámbitos de las vidas de los seres humanos, tanto en la salud, la familia, el trabajo y por supuesto en la educación. Entre esos desafíos, se ha tenido que lidiar con el distanciamiento social, sin poder volver a las aulas, ni contactar presencialmente con las y los estudiantes y el personal docente. La educación virtual no es nueva, desde hace varios años ya se dictan cursos sincrónicos y asincrónicos en distintas casas de estudio, sin embargo, esta vez la situación se convirtió en obligatoria para todas y todos, inclusive aquellos docentes que nunca habían utilizado un programa de computadora o herramienta digital alguna para el dictado de clases. Para aprovechar, más que sobrellevar esta situación, se pueden sugerir tres actitudes a desarrollar: flexibilidad ante los cambios, curiosidad para poder encontrar, desaprender y aprender nuevos métodos educativos, y creatividad para poder utilizarlos. Es entonces que las y los diseñadores pueden agradecer una gran oportunidad, ya que esas tres actitudes acompañan a la profesión.

Cuando se piensa en el uso de herramientas digitales o tecnología es inevitable mencionar a las TICs, Tecnologías de la Información y Comunicación, las cuales son necesarias para el almacenamiento y transmisión de contenidos digitales

Mg. Juan Pablo Aponte Ruidias  
USIL

(Sánchez, 2008). Cada vez que una nueva tecnología ha sido lanzada al mercado, ha podido ser aprovechada por el ámbito educativo, desde la calculadora, hasta una computadora y los aparatos “Smart”, pasando por los programas y aplicaciones, hardware y software se unen para hacer que el almacenamiento y transmisión sean tareas más fáciles e inmediatas. Actualmente se produce y consume información en grandes cantidades y altas velocidades, viviendo dentro de la llamada Sociedad de la Información, en la cual, gracias a las condiciones tecnológicas que van apareciendo, el poder y la productividad tienen como fuentes principales la generación, procesamiento y transmisión de información (Castells, 2006). Las herramientas digitales colaboran de manera primordial en la formación de la sociedad actual, por ello desde el aula y enseñanza podemos encontrar distintos tipos y utilización. Jorge Herrera Chang, fundador de la empresa Ludens, especialista en formación a través de gamificación y herramientas digitales, afirma que:

*“Desde el punto de vista psicológico pienso que el cerebro aprende mejor cuando involucra emociones. Las herramientas digitales ayudan a que las personas experimenten nuevas sensaciones, nuevas formas de aprender, que también va de la mano con la constante renovación de la tecnología. Desde el punto de vista pedagógico, para la aplicación de estrategias como el flipped classroom, clases interactivas, colaborativas, etc., es necesario que el alumno y el profesor cuenten con herramientas digitales. En este punto me gustaría hacer énfasis en la autonomía, una competencia muy importante a formar en los estudiantes. Aquí las herramientas digitales juegan un papel relevante para la educación asincrónica y la formación de la autonomía”. (Comunicación personal, septiembre 2020).*

Conociendo cómo están influyendo los avances tecnológicos y su aplicación en la enseñanza, la investigación en diseño obviamente no ha sido ajena a estos cambios. Las TICs y herramientas digitales, lejos de ser retardadoras, han facilitado la transmisión de conocimientos en su aplicación para proyectos de investigación en diseño, no solo antropológicos o etnográficos, sino también publicitarios y mercadológicos. Se puede empezar a hablar de esto desde la mirada del docente en investigación en diseño, ya que nuevas herramientas han aparecido, y las que existían han tomado importancia.

Un elemento principal para la docencia es la pizarra, pero actualmente ya no es de tiza, ni siquiera de acrílico. Ahora las pizarras son las aplicaciones que existen, con distintas características y elementos que pueden facilitar la explicación, conectividad e interacción entre profesores y estudiantes. La más conocida es Jamboard de Google, [https://jamboard.](https://jamboard.google.com/)

[google.com/](https://jamboard.google.com/), una pizarra digital básica, simple y gratuita, pero limitada si es que no cuentas con una cuenta pagada de GSuite. El punto clave de esta pizarra es que se guarda todo lo desarrollado, además de poder agregar imágenes y post-its.



Figura 1. Captura de pantalla de Jamboard de Google. Recuperado de <https://jamboard.google.com/>

Otra pizarra, muy buena si se cuenta con una tablet con lápiz digital como un iPad, o una tableta de dibujo, es la herramienta Explain Everything, <https://explaineverything.com/>. Se puede acceder a ella desde la web o desde las aplicaciones gratuitas. La ventaja diferencial que tiene Explain Everything sobre otras herramientas de este tipo es que se puede grabar en video desde la misma aplicación o web todo aquello que se realiza sobre la pizarra, inclusive se puede grabar con voz, agregar imágenes, editarlas en la misma herramienta y no solo ello, permite también realizar time-lapse, repeticiones en video de una parte de la transmisión, e inclusive animaciones. Es una excelente herramienta para realizar clases asincrónicas. También es preciso mencionar que es una herramienta colaborativa, permitiendo que otros usuarios ingresen e interactúen en tu pizarra. Asimismo, se puede acceder desde una tablet y la web al mismo tiempo, pudiendo aprovechar el lápiz digital. Lamentablemente tiene algunas limitaciones si es que no se contrata una suscripción de pago mensual para su uso con todas las características.

Por último, también tenemos a Miro, <https://miro.com/app/>, una pizarra infinita que no solo sirve para colocar información, como textos o imágenes, sino también para crear mapas mentales, con plantillas de planificación para trabajos en equipo, brainstorming, design thinking, esquemas kanban y todo aquello que podamos necesitar. Su ventaja principal es el nivel de colaboración que se puede lograr en su lienzo infinito, es como obtener la mejor característica de Prezi, herramienta cada vez más obsoleta, pero con una utilidad aún más potente y organizada. La versión gratuita de Miro, accesible por web y por aplicativo, te permite

crear hasta tres pizarras e invitar a un número ilimitado de colaboradores. El trabajo con las y los alumnos se hace muy sencillo.

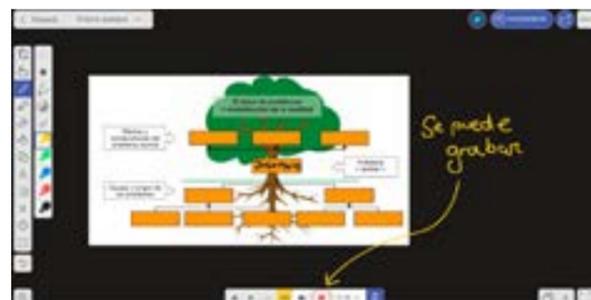


Figura 2. Captura de pantalla de Explain Everything. Recuperado de <https://explaineverything.com/>



Figura 3. Captura de pantalla de Miro. Recuperado de <https://miro.com/>

Para realizar presentaciones de clase existen muchas alternativas como el clásico Power Point, Google Slides o Keynote de Apple. Como se mencionó anteriormente, Prezi ha perdido mercado, debido más que nada a que el nivel excesivo de transiciones hacía difícil su lectura y organización. Muchas y muchos docentes de diseño optan por diagramar sus diapositivas en Adobe InDesign y luego convertirlas en un archivo PDF, lamentablemente ello no permite mucha interactividad. Una herramienta web de presentaciones que está en alta tendencia es Genially, <https://www.genial.ly/>. No solo permite diseñar presentaciones interactivas, con transiciones de calidad, sino también insertar videos, gifs animados, contenido embebido de otras webs, botones, todo en un nivel de interactividad similar a una página web. Crea enlaces permanentes únicos para cada presentación, y si es que debes corregir o actualizar algún dato, puedes editarlo desde la web y el enlace no cambiará. Asimismo, también permite crear juegos y gamificar así una clase. Su mayor desventaja es que si no eres suscriptor, no puedes acceder a la mayoría de características que ofrece.



Figura 4. Captura de pantalla de Genially. Recuperado de <https://genial.ly/>

Para la investigación etnográfica, contar con una bitácora de anotaciones para las observaciones es indispensable. En las clases de antropología y diseño, se solía solicitar a las y los estudiantes que realicen una bitácora, que no solo les sirva como un diario recopilatorio de información, sino también como un objeto de diseño que comunique los avances y hallazgos en el desarrollo de su trabajo de investigación. En el contexto de la pandemia se ha explorado al blog como canal digital para poder realizar ello y aprovechar las ventajas de la tecnología. El blog nació como un diario para publicar desde temas personales hasta especializados, aunque en los últimos años ha perdido consumo, usuarios y lectores, muchos blogs han evolucionado finalmente en portales web de noticias, o son utilizados por el periodismo ciudadano. Para los cursos de investigación en diseño, se ha logrado que las y los estudiantes utilicen los blogs como una herramienta similar a la bitácora, colocando sus anotaciones, fotografías, observaciones, diagramas, fichas, esquemas, videos, noticias relacionadas y reflexiones en torno a sus temas de investigación. Los blogs han permitido que las y los estudiantes puedan aprovechar todas las ventajas y características de tener una plataforma en línea gratuita, a través de la cual pueden publicar sobre y para su investigación en el momento que deseen, desde una computadora o sus celulares. A su vez, para los docentes ha sido más práctico revisar el avance de las investigaciones y experiencias de las y los alumnos, a través del recorrido organizado en los blogs. Los servidores de blog utilizados han sido Blogger, Wordpress, Wix, Tumblr, cada uno con distintas características y nivel de personalización.



Figura 5. Captura de pantalla de blog bitácora de estudiante de Antropología y Diseño. Recuperado de <https://aprendizantropologico.blogspot.com/>



Figura 6. Captura de pantalla de blog bitácora de estudiante de Antropología y Diseño. Recuperado de <https://annicalvarez.wixsite.com/antropoetico>

Estos ejemplos deben darnos a entender que las herramientas digitales no funcionan por sí solas, y que deben evitar verse como simples aditamentos novedosos para el aula, sino que configuran un nuevo modelo de enseñanza y aprendizaje (Fuster, s/f). Comprendiendo ello, mientras exista flexibilidad, curiosidad y creatividad, se podrán vencer las brechas de la distancia y lograr una verdadera conexión entre docentes y estudiantes, entendiendo que el contacto presencial es irremplazable, pero la educación no puede parar bajo ningún contexto.

Referencias:

Castells, M. (2006). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad red*. Alianza, Madrid.

Fuster, C. (s/f). *Replantear la educación: hacia la sociedad global de 2030*. TECH - Universidad Privada Online. Recuperado de: <https://www.techitute.com/>

Sánchez, E. (2008). *Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social*. *Revista Electrónica Educare*, XII(), 155-162. [fecha de Consulta 1 de Octubre de 2020]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1941/194114584020>

# Un acercamiento a la neurociencia desde el diseño con herramientas tecnológicas.

## INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia mundial iniciada en Marzo del 2020, el desarrollo tecnológico ha crecido trascendentalmente en todas las actividades en general. En cuanto al campo del diseño, el avance tecnológico en las aulas se han incorporado a través de nuevas herramientas y han generado a su vez diversos escenarios de trabajo.

Por otro lado, los avances científicos en temas sobre la neurociencia con relación al diseño son incorporados en la práctica. La neurociencia permite un ejercicio mucho más humano, desarrollando nuevos planteamientos con nuevos paradigmas como el neurodiseño.

En este documento se expondrá reflexiones y hallazgos en torno al papel del docente dentro de una era digital y su relación con el neurodiseño aplicado con una herramienta utilizada en el campo del diseño denominada Storytelling. Es importante señalar que la posición de la autora se basa en que un diseñador debe tener un enfoque humano que procura, ante todo, el mejoramiento de la condición humana utilizando al diseño como una herramienta para resolver problemas.

El diseño desde sus inicios ha experimentado numerosos cambios, debido al constante crecimiento en el desarrollo tecnológico. A partir de la incorporación de las tecnologías digitales han ido desapareciendo y siendo reemplazadas diversas herramientas y medios tradicionales en el campo y siendo modificadas a su vez.

Así mismo, como afirma Royo (2004), “el diseño siempre ha estado ligado a la tecnología de su tiempo, dependiendo de ésta para poder desarrollar su lenguaje y, con ello, tener espacios de comunicación en los que operar. Así, cada vez que surge un nuevo medio..., aparece un nuevo espacio de acción y la disciplina del diseño se replantea sus herramientas físicas y conceptuales...”

En la última década, en el campo del diseño empiezan a surgir nuevas especialidades denominadas animación digital, diseño web o diseño de contenidos digitales. No obstante, es importante señalar que la tecnología ha facilitado el manejo de la información y aterrizaje de aprendizajes gráficos, pero no han contribuido de manera significativa al proceso creativo, ni a la generación de ideas innovadoras en la solución de problemas de diseño.

Según Fuentes (2005), las herramientas están muy a la mano, más no las ideas. Podemos decir que en la actualidad, los recursos tecnológicos forman parte importante dentro del proceso de diseño, pero no lo son todo. El factor humano sigue siendo la clave en la generación de ideas creativas, novedosas y soluciones creativas a los problemas de diseño, pues la considera que la creatividad en el diseño continúa siendo offline o analógica (Sosa, 2007).

Es aquí donde se conecta el diseño con el análisis sobre la neurociencia, ya que esta ciencia abre posibilidades para conocer y comprender mejora la naturaleza de la cognición y la conducta humana, con ello nos brinda un acercamiento científico al usuario o público objetivo, por lo cual se cree que interesante poder incluir los avances neuro-científicos en la práctica del diseño.

Es por ello que se cree importante enseñar al alumno a entender al diseño como una profesión proyectiva que cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario a través del desarrollo de productos, elementos gráficos, marca, espacios, servicios, etc, desde en enfoque humano y siempre de acuerdo a las condiciones, limitaciones e intereses del propio usuario, con el objetivo de mejorar la condición social e individual del ser humano mediante la incorporación de avances tecnológicos y científicos.

La neurociencia nos presenta una visión del hombre mucho más integral y mejor documentada. Ya que según Corsi (2004) se puede saber que el sistema nervioso es el gran coordinador de todas las funciones del organismo, empezando por las automáticas hasta las más complejas como el pensamiento, la conducta y el lenguaje.

Es por ello que se plantea para el estudiante un tema importante de entender a como la neurociencia y el diseño puedes ser aplicados para generar conocimientos, herramientas y métodos que surgen para mejorar la práctica, la educación y la investigación en diseño.

Dentro de esta propuesta se plantea una herramienta muy utilizada por los diseñadores denominada storytelling pero vista y analizada desde la neurociencia.

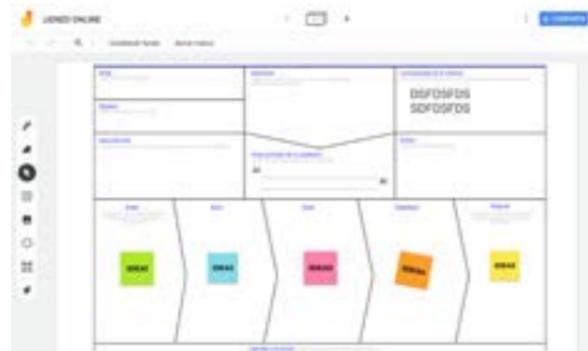
Para esta propuesta dentro de una era digital se considera de manera digital haciendo el uso de programas tecnológicos online para fomentar el trabajo colaborativo denominada : Excel drive y Jamboard.

Es importante señalar que cada día se incrementan y desarrollan la oferta y disponibilidad de herramientas para la investigación y el registro de la actividad cerebral.

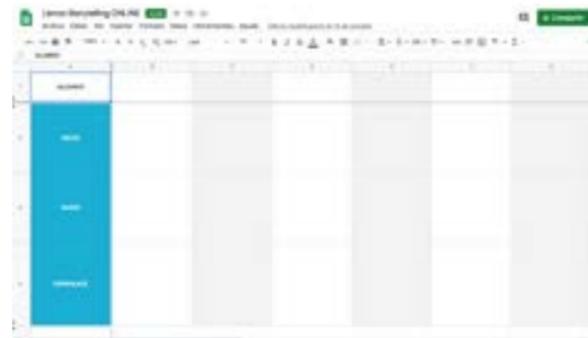
Le corresponde al diseño fortalecer su carácter social y buscar la relación con las neurociencias para poder llegar a la profundidad del desarrollo de la condición humana y la experiencia de usuario. Es por ello que es interesante que los docentes apliquen el tema dentro de la búsqueda de desarrollo de nuevas plataformas digitales siempre desde el enfoque humanista.

Es por todo esto que podemos concluir que la aplicación de conocimientos neuro-científicos son potenciales recursos dentro de la práctica del diseño. Asimismo, el conocer las bases de la neurociencia, da como hallazgos resultados interesantes de aplicar como el desarrollo y evaluación de productos de diseño siempre poniendo como objetivo el beneficio del usuario. Y como último punto el desarrollo de soluciones de diseño debe partir de la aplicación de herramientas digitales siempre con un enfoque humanista.

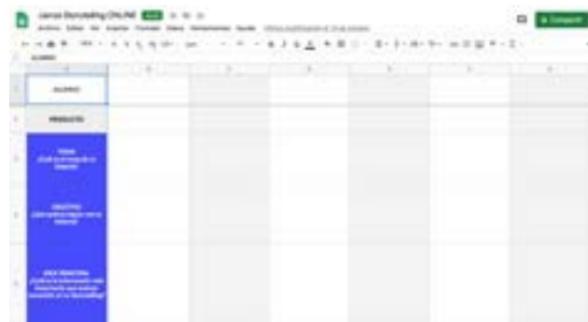
*Mg. Marieta Olga Osnayo Oliveros*  
USIL



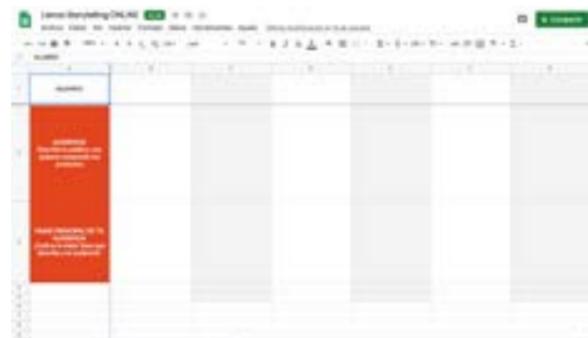
Jamboard Google - Lienzo



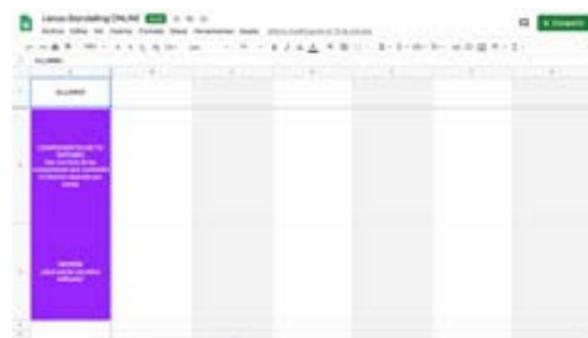
DRIVE EXCELL - Etapa 4



DRIVE EXCELL - Etapa 1



DRIVE EXCELL - Etapa 2



DRIVE EXCELL - Etapa 3

**Referencias:**

Alcaráz, V.; Gumá, E. (2001). *Neurociencias Cognitivas*. México, D.F.: Manual Moderno.

Corsi, M. (2004). *Aproximaciones de las Neurociencias a la Conducta*. México, D.F.: El Manual Moderno.

Díaz Gómez, J. L. (17 de Febrero de 2011). *Sensación. Curso de Neurociencia Cognitiva: Las facultades mentales*. México, D.F., Ciudad Universitaria, México.

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Giménez-Amaya, J. M.; Murillo, J. I. (2007). *Mente y cerebro en la neurociencia contemporánea. Una aproximación a su estudio interdisciplinar*. Scripta theologica, 607-635.

Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Sosa Medina, R. (2007). *Tecnologías computacionales para el diseño en el inicio del siglo XXI. Más que herramientas pasivas, asistentes para pensar y hacer*. Cuestión de Diseño, 49-64.

# ¡Ilustrador al ataque!

## INTRODUCCIÓN

La nueva normalidad y efecto post pandemia son agentes de cambio en la actividad del diseñador y del ilustrador, las artes gráficas y actividades que se daban de modo presencial han mutado conforme la situación lo amerita, y por ende, también las competencias de los diseñadores.

Los ilustradores de hoy en día ya contaban con aptitudes moldeadas al trabajo remoto y la exposición digital, sin embargo, con los efectos adversos de la situación, tanto los ingresos como la demanda han cambiado abruptamente, poniéndolos en una situación crítica y nada prevista. Como resultado de lo antes mencionado, la realidad y necesidad exigen al ilustrador tomar acción para su supervivencia como tal ante las dificultades que lo pondrán a prueba y darán nueva información que actualizará el trabajo online como lo conocemos ahora.

## MOMENTOS ANTES DEL DESASTRE, PREPARADOS PARA EL DESASTRE

La vida del ilustrador en el siglo XXI evolucionó con la tecnología que brindó una perspectiva distinta para el trabajo,

Mg. Danitza Tello Paredes  
USIL

el trabajo remoto. Las habilidades del ilustrador fueron de la mano con las herramientas digitales, esto incluye no solo el conocimiento teórico para poder ilustrar, pero habilidades multimedia como edición de video, producción, edición de audio, conocimientos técnicos sobre software y hardware que le permitan generar contenido que sea atractivo en las plataformas como YouTube, deviantart, Tumblr, Instagram, twitter, artstation, etc.

Un ejemplo a seguir es el de Antonio García Villarán, artista, divulgador, poeta y profesor que es ahora un conocido youtuber, quien expone su arte y conocimientos a través de esta plataforma. El es el tipo de artista que analiza y expone conocimiento haciendo uso de referencias y material audiovisual, lo cual lo pone como un revolucionario en la comunidad. Su transición pasó de trabajar en escenarios a presentarse frente a cámaras. En la entrevista con el Instituto de G gestión Cultural y artística, Villarán comenta:

*“la creación de mis videos es otra parcela que considero muy creativa, como edito, como lo conceptúo del principio al final, algunas performances que hago en los videos. Lo veo como una parte importante de la creación, en este caso audiovisual. Cada cosa en su ámbito, pero no complementa una cosa a la otra, cada una aporta algo diferente.” (IGECA, 2019). (Fig. 1)*



Figura 1. Video de Antonio García, analizando obras post pandemia

A esto se suman otros tipos de ilustradores con un contenido artístico de distinta exposición, este es el caso de quienes utilizan estas plataformas para vender y exponer sus creaciones, los diseñadores de personajes y animadores.

ABD illustrates, es uno de estos ilustradores freelance pero con gran respuesta del público, quien utiliza su canal para mostrar su contenido original, cuenta con speedpainting y animaciones sobre una historia personal, la cual es gancho que mantiene al público entretenido. Este artista utiliza muchos elementos del diseño y edición para hacer sus videos,

desde vistas previas o thumbnails ilustrados y diseñados, hasta presentaciones que cuentan con motion graphics y animación 2d (Fig. 2)



Figura 2. Diseño del Thumbnail de video

Así mismo, aplica el diseño gráfico para la creación de pantallas que le permiten la exposición de su arte y productos en otras plataformas como Redbubble, una tienda online de venta de contenido original y merchandising. (Fig. 3)



Figura 3. Diseño de piezas graficas de su tienda, uso de redes sociales

Finalmente, este artista presenta el proceso de ilustración que previamente introduce en el video, generando así una línea grafica que se ve en los videos y va acorde a lo que está dibujando. (Fig. 4)



Figura 4. Speedpainting narrado, aplicación de elementos gráficos para exposición en redes.

### Ilustrador post pandemia

A partir de los ejemplos mencionados, se logra afirmar que los ilustradores y diseñadores estuvieron preparados desde antes para una situación como esta, pero ante la gran diversidad de contenido en internet, el mejorar las habilidades que previamente tenían es una necesidad inmediata. La forma más sencilla de adaptarse a esta nueva normalidad es reforzando todos los conocimientos multimedia necesarios para la elaboración de páginas web, videos, streaming, animaciones, que destaquen entre otras para así obtener la atención del público y por ende de futuros clientes.

### KIT DE SUPERVIVENCIA POST PANDEMIA, PARA VIVIR DEL ARTE

El método común de supervivencia del ilustrador se basa en que tan grande o accesible es su contenido, tomando en cuenta la calidad del mismo. Los ilustradores, obtienen sus ganancias en base a las comisiones, las cuales, sin una buena exposición, no suelen obtenerse, es por esto que se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

COMISIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>La exposición debe ser constante en redes, no dejar muchos días sin publicar contenido</li> <li>Delimitar que tipo de ilustraciones se harán y el costo por pieza</li> <li>Hacer un cuadro explicativo, de preferencia con imágenes y diseño que sean simples de entender</li> <li>Mantener la comunicación con los seguidores, tratar de involucrar al público en actividades como sorteos o encuestas para cada video.</li> <li>Siempre pedir un 50% adelantado para evitar fraude</li> </ul>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar programas que faciliten la edición de video</li> <li>Diseñar piezas como thumbnails que permitan la exposición y atraigan al publico</li> <li>Considerar las recomendaciones del público para futuro contenido</li> <li>Mantener las redes con un diseño agradable y sencillo</li> <li>Integrar animación y motion graphics que hagan del video más entretenido</li> <li>Tener en cuenta cómo funcionan los algoritmos de las plataformas (por ejemplo, a qué horas es mejor publicar algo)</li> </ul>
PLATAFORMAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artstation: galería de arte y portafolio para arte conceptual; 3d, diseño de assets, ilustración, las empresas grandes publican ofertas de trabajo y también buscan talentos</li> <li>Youtube: subir videos y contenido multimedia que puede hacer conocido tu trabajo, se ganan seguidores que crean una comunidad</li> <li>Instagram: Para exposición de piezas, es un medio en el cual se ganan seguidores o incluso se obtienen ofertas de trabajo freelance (comisiones)</li> <li>Tumblr: blog de arte, exposición de piezas</li> <li>Deviantart: Galería de arte para la exposición de piezas</li> <li>Redbubble, storenvy, sitio web: Tiendas virtuales para la venta de merchandising y prints, también contenido digital</li> </ul>

En conclusión, se afirma que, gracias al desarrollo del internet y otras plataformas, tanto los diseñadores como ilustradores hemos podido encontrar modos de distribución de contenido que nos brindan beneficios sin importar donde nos encontremos, es por eso que el reforzar nuestros conocimientos de diseño multimedia, investigación y comunicación son cruciales para lograr estabilidad y éxito en el mundo digital. La pandemia nunca fue un obstáculo más una oportunidad para desarrollar mucho más lo que se tenía en frente todo este tiempo.

### Referencias:

IGECA (2019). Antonio García Villarán: “Pienso que ser artista es simplemente la necesidad que tenemos de crear obras de arte en todos los ámbitos”. Recuperado de <http://igeca.net/blog/240-antonio-garcia-villaran-entrevista>

ABD illustrates. (2020, 6 julio). What Makes a Good Composition? | DnD Party SPEEDPAINT. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zmz8No5zqUk>

# El Diseño desde La Realidad Virtual Inmersiva

## RESUMEN

La situación de pandemia provocada por el virus Sars-CoV-2 ha acelerado los cambios en la enseñanza del diseño a través de medios virtuales por la necesidad de mantener un distanciamiento físico. Sin embargo, la enseñanza virtual nació casi al tiempo del internet y, nadie mejor que el cine de ciencia ficción, puede explorar - desde el futuro - cómo será el diseño de una nueva realidad.

La escena abre con un grupo de turistas ansiosos por comprar en uno de los mercados más grandes y surtidos de la galaxia conocida, "El Gran Mercado" ¿dónde se encuentra? En ningún lugar físico. Es el mundo que nos presenta el filme de Luc Besson, "Valerian y la Ciudad de los Miles de Planetas" (Besson, 2017). El "Gran Mercado" es una realidad virtual a la que se accede desde distintos planetas en donde los compradores requieren un interfaz de casco, auriculares, lentes y guantes para iniciar sus compras caminando sobre una vasta área desolada rodeados de otros cientos de compradores donde cada uno ve y percibe lo que sus sentidos captan a través de la interfaz. La realidad es lo que la mente perciba.

Mg. Nicanor Wong Ortiz  
USIL



Ilustración 1. Interfaz para ingresar al "Gran Mercado" (Fuente: Euro-Corp, 2017)



Ilustración 2. El "Gran Mercado" como realidad física (Fuente: Euro-Corp, 2017)



Ilustración 3. El "Gran Mercado" como realidad virtual (Fuente: Euro-Corp, 2017)

enseñanza, aun siendo virtual, mantenía el mismo formato de la enseñanza clásica. Bodekaer cayó en la cuenta que el empleo de simuladores de vuelo, combinados con la práctica real en aeronaves, resultaba más eficaz en la enseñanza de pilotos y se preguntó, ¿por qué no llevar esto a la enseñanza en general? En conjunto con otros centros de investigación, como el MIT, desarrollaron un simulador de laboratorio virtual de modo que los estudiantes no se expusieran a peligros reales de higiene y seguridad en la manipulación de biocontaminantes. Además, en el desarrollo del programa cayeron en la cuenta que, creado el mundo virtual, la escala podía también ser modificada al igual que las condiciones del entorno o la situación. El estudiante podía hacerse del tamaño de una bacteria o las condiciones de prueba modificarse a condiciones que, en el mundo real, supondrían altos costos en equipos. Surgió lo que se podría denominar "enseñanza virtual inmersiva", es decir, la enseñanza a través de interfaces virtuales sensoriales.



Ilustración 4. Michael Bodekaer en TEDx:CERN (Fuente: TEDx-CERN, 2015)

Al hilo de este filme, que presenta uno de los dilemas filosóficos más importantes desde el siglo XVII, otros clásicos del cine de Ciencia Ficción como "Matrix" (Wachowskis, 1999) o "El Origen" (Nolan, 2010) muestran la realidad como una simulación y, como tal, requerirá de una puerta de acceso, de un interfaz, pero también adoptar algunos cánones del mundo físico (leyes de Newton), neurociencia (cinestesia) y sociológicos (conductas sociales) como requisitos para que el cerebro pueda ser "hackeado".

Esta simulación de la realidad será una de las habilidades que los estudiantes de diseño habrán de adquirir en muy corto plazo. No hay forma de poder equiparar el tiempo entre el desarrollo tecnológico y las habilidades de diseño que se adquieren en las aulas. Mientras uno va al ritmo de la liebre, el otro se mueve como la tortuga, ¿Cómo dormir a la liebre? La respuesta la puede proporcionar Michael Bodekaer, fundador de Labster, quien comentó que el formato de

Esta enseñanza virtual inmersiva ha demostrado, en el experimento llevado a cabo por Bodekaer, un 76% de eficacia sobre los métodos tradicionales y - más interesante aún - fue que con la participación del docente o tutor junto con sus estudiantes, la eficacia de aprendizaje alcanzó un 101%. Para el desarrollo de este experimento se requirió de tecnología disponible al alcance de los estudiantes: teléfonos móviles y un lente de realidad virtual.

Así pues, el diseño tanto en su aprendizaje como en su práctica, tenderán a pasar por estas "nuevas" formas inmersivas. No hay marcha atrás. No solo para protegernos ante un riesgo biológico sino porque ha demostrado mayor eficacia.

Los efectos de la pandemia nos han obligado a generar este tipo de realidades a través de nuestros ordenadores. Por



Ilustración 5. Escena de video entretenimiento "Second Life" (Fuente: Linden Lab, 2020)



Ilustración 6. Recorrido virtual por la feria Expodeco (Fuente: expodeco.pe, 2020)

ejemplo, la reciente EXPODECO se realizó a modo del juego "Second Life" (Linden Lab, 2003). ¿Cuál es el siguiente salto? Las interfaces. Son contados los centros de enseñanza, a nivel mundial, que emplean métodos inmersivos. A pesar de todo, algunas empresas de diseño, ya emplean lentes de realidad virtual para mostrar diseños en arquitectura e interiores pero sin capacidad de desplazamiento controlado cinestésicamente por el usuario. Aún nos encontramos limitados al sentido de la vista y el oído; pero ya existe la capacidad de recrear sensaciones táctiles, bien mediante guantes y sensores o simplemente "hackeando" nuestro cerebro para que sienta lo que ve y escucha. Pronto el olfato y el movimiento también se verán involucrados a través de complementos al casco y uso de fajas omnidireccionales o alguna máquina que altere y enlace los sueños.

Detrás de esta gran pantalla de color verde, propio del cine de ciencia ficción, seguirán estando los diseñadores que; con las suficientes destrezas y habilidades adquiridas tras esta revolución virtual, estarán capacitados para recrear, ¿O crear?, la nueva realidad en la que nos estamos sumergiendo. El desplazamiento dentro de la ciudad, ingresar a un aula y sentarse detrás de una mesa será una escena propia de un museo. Al contrario, el diseño dentro de esta nueva realidad será la construcción, acompañados de un tutor, de lo que

queramos que nos rodee y nos acoja, donde la construcción del mundo será una labor consensuada y efímera, en constante transformación ya que se encontrará desatada de lo físico y, ¿quién sabe?, tal vez una forma en la que se pueda satisfacer la humana necesidad por lo trascendente: contemplar lo único, verdadero y bello.

#### Referencias:

Bodekaer, Michael. (2015). *Este laboratorio virtual podrá revolucionar las clases de ciencias*. TEDxCERN. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/michael\\_bodekaer\\_this\\_virtual\\_lab\\_will\\_revolutionize\\_science\\_class/transcript](https://www.ted.com/talks/michael_bodekaer_this_virtual_lab_will_revolutionize_science_class/transcript)

Besson-Silla, V. (Productor) y Besson, L. (Director). (2017). *Valerian y la Ciudad de los Miles de Planetas*. Francia: EuropaCorp

Joel, S. (Productor) y Machowski, L et L. (Directores). (1999). *Matrix*. EU: Warner Bros

Thomas, E., Nolan, C. (Productores) y Nolan, C (Director). (2010). *El origen*. EU: Legendary

## Las especialidades del diseño características e innovación que se deben de aplicar para la vigencia y adaptación a la nueva realidad.

Debido a la nueva realidad causada por la pandemia del Covid-19, muchos rubros se han visto afectados en todo sentido. Entre estos, están alrededor de 81 sectores económicos como las cadenas de turismo, agencias, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, inmobiliarias, entretenimiento, automotriz, entre otros. A su vez, esos rubros son los que representan entre el 50% y el 55% del PBI peruano. (RPP, 2020).

El presente documento se enfocará en la industria del diseño y la fotografía, las cuales también se han visto afectadas, por la pandemia, de distintas maneras. Por el lado del diseño, se ha generado una gran tasa de desempleo en empresas y agencias, ya que tuvieron que despedir a diseñadores a tiempo completo y han reducido el salario a sus trabajadores para priorizar otros gastos de la empresa. Debido a estas acciones tomadas por la coyuntura actual, muchos diseñadores han empezado a dedicar más tiempo al diseño freelance o a otros emprendimientos. El ámbito de la fotografía se vio más afectada por el lado del turismo y eventos. El confinamiento y la clausura de los viajes aéreos y terrestres durante la primera mitad del 2020 (impuestos por el Decreto Supremo man-

Mg. Laura Wisst Tait  
USIL

dado por el Gobierno Nacional) paralizaron los trabajos de fotógrafos contratados por agencias o empresas para cubrir eventos y promociones en distintos lugares del Perú o eventos sociales como bodas, conciertos o celebraciones en bares y discotecas (Gobierno del Perú. [www.gob.pe](http://www.gob.pe)).

Por este motivo, muchos fotógrafos y diseñadores tuvieron que innovar para poder mantener vigencia en cada uno de sus rubros.

Es así como la nueva normalidad ha llegado afectar a las profesiones mencionadas anteriormente y ha generado la creación de nuevos emprendimientos de distintas disciplinas e innovaciones como trabajadores independientes.

### INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN

Actualmente, tanto en Perú como a nivel internacional, se ha generado un cambio drástico en el estilo de vida de las personas y en el ámbito laboral. Empezando con la cuarentena obligatoria, que fue impuesta de la noche a la mañana, muchos han sido privados de la libertad de movilizarse y poder separar su vida laboral con la privada. Se dio la nueva realidad no solo en la vida diaria, sino también en la laboral. El contexto obligó que todos los trabajos se deban realizar de manera online y se activen de manera inmediata e improvisada. Las empresas o establecimientos que brindan servicios de contacto cara a cara, como los restaurantes, empresas de eventos/catering, fotógrafos, entre otros, tuvieron que cerrar hasta nuevo aviso. Tal como señala la consultora Career Partner en una encuesta realizada a 580 empresas, el 72% de ellas no estaba preparada para implementar el teletrabajo.

Debido a la falta de preparación en este tema, muchas empresas optaron por reducir personal o eliminar cargos. Esto generó que muchos profesionales al comienzo de la pandemia se quedaran sin trabajo. Una situación como esta no estaba prevista, por lo que muchos se encontraron en una situación complicada a principios del año. Una enseñanza de esta situación es que es importante saber adaptarse, sin importar el rubro. Una manera de adaptarse es crear un emprendimiento o ser independiente, de esta manera cada persona puede ser su propio jefe y puede trabajar desde casa sin presión de terceros. A lo largo de esta coyuntura, muchos diseñadores han creado sus propias agencias o estudios, sea de manera independiente o en equipo. Así, han podido sobrellevar la falta de trabajos a tiempo completo. A su vez, y debido a la alta demanda, han surgido muchos emprendimientos caseros, sea de comida, postres, rubro textil, entre otros. Por el alto número de nuevos emprendimientos,

surgió una gran demanda de creadores de contenido digital, como diseñadores gráficos y fotógrafos, quienes han podido trabajar desde casa y cuentan con las herramientas necesarias para crear contenido que impulse los emprendimientos. En cuanto a la fotografía, muchos tuvieron que innovar en distintas maneras y reinventarse para realizar su trabajo desde casa. Por ello, muchos comenzaron a ofrecer servicios de fotografías a productos (creando un estudio en casa), mejorando su habilidades en programas digitales de edición como Photoshop (para crear fotomontajes), sesiones de fotos mediante plataformas digitales (Zoom o FaceTime), creando distintos challenges que se volvieron tendencia, entre otros.

La nueva realidad ha hecho que los profesionales tengan que adaptarse a cambios e innovar en su especialidad o un rubro que tenga una alta demanda. A su vez, los que mantuvieron sus posiciones en un trabajo de tiempo completo, tuvieron que asumir más roles, varios pasando por una reducción de salario y un aumento de labores. En ambos casos, los trabajadores tuvieron que adaptarse a lo que venía y volverse más creativos para poder mantenerse competitivos y seguir adelante.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Primera: Mediante una situación que afecta al mundo entero, es momento de ver las cosas desde otro punto de vista, buscando nuevas oportunidades en el mercado, alineando las mismas con la profesión de cada persona. De esta manera, se puede seguir ejerciendo la especialidad y contar con un ingreso.

Segunda: Si se agotan las opciones en las cuales podemos ejercer nuestra profesión, se puede complementar la misma con un hobby. Por ejemplo, siendo fotógrafo y amante de la cocina, se puede crear un blog de comida con fotos profesionales o brindar tips en redes sociales, como realizar foodstyling.

### Referencias:



Figura 1. Estadística de la caída del PEA en Lima Metropolitana. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-los-retos-para-la-recuperacion-del-mercado-laboral-peruano/>

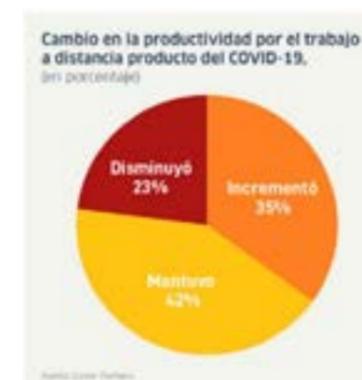


Figura 2. Beneficios y retiros del trabajo en casa, según el Instituto peruano de economía (2020). <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-trabajo-a-distancia/>

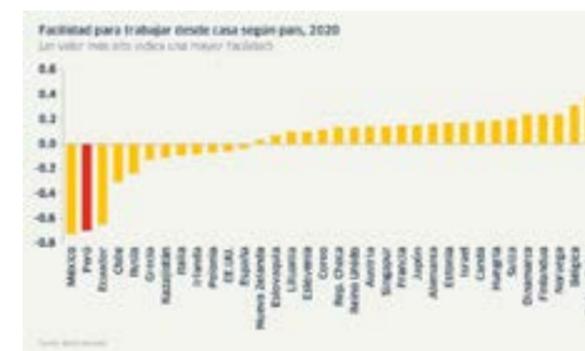


Figura 3. Facilidad para trabajar desde casa según país (2020). <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-trabajo-a-distancia/>

# Pensamiento de Diseño aplicado a la innovación y soluciones en la nueva realidad.

Empezó el 2020 y el gobierno peruano lo denominó el “Año de la universalización de la salud”, meses después esto se volvió una paradoja debido a que se desató una pandemia mundial que dejó a flote la mala gestión en salud existente en Perú. Esta crisis de salud y cuarentena obligatoria dejó a muchas personas sin trabajo, con proyectos paralizados, incluyendo el trabajo de los diseñadores en ciertos sectores.

El trabajo remoto fue la primera solución que surgió para la continuidad de labores, algunas empresas supieron adaptarse a esta nueva realidad que se asomó de un día a otro. Adaptarme en lo personal me causó cierto miedo, dicen que lo nuevo te puede causar diversas emociones y cada persona reacciona de una manera diferente.

Me dedico a la docencia hace más de dos años, en paralelo siempre fui freelancer con pequeñas empresas o proyectos de ministerios. Hace poco más de un año me dedico por completo a la docencia y trato de aplicar el diseño para comunicar mejor mis ideas en las clases. En esta nueva realidad opté por enfocarme en lo que hacía, pensando en los objetivos de mi trabajo y poco a poco fui adaptándome, generando métodos para que los alumnos en las clases virtuales puedan entender los cursos de una manera clara.

Mg. Leila Susan Munive Loza  
USIL

Como diseñadora gráfica ya no tengo muchos trabajos independientes por falta de tiempo, pero si llegué a reunirme remotamente con uno de mis clientes antiguos para actualizar su logotipo adaptado a la nueva realidad, él tuvo que agregar un nuevo servicio a su modelo de negocio, incursionando en la venta de productos de bioseguridad. En paralelo, tengo un proyecto personal sobre un catálogo de colores precolombinos y me escribió un posible emprendedor pidiéndome permiso de usarlo para aplicarlo a su idea de negocio que consistía en la creación de personajes amigurumi con temática cultural.

Entonces me di cuenta de que todos en los diversos rubros se adaptan, se puede ver algunas noticias positivas de emprendedores que para seguir adelante adaptan sus negocios o crean diversas formas de subsistir. Hago un comentario general de los emprendedores porque considero que el diseño acompaña siempre toda idea innovadora o de negocio y esa transversalidad hace que no sea una labor puramente estética sino algo más funcional, que busca dar solución a los problemas que se presentan en un entorno cambiante.

Este análisis me llevó a cuestionarme sobre las especialidades del diseño, ¿cómo están siendo manejadas en esta nueva realidad?. Para ello entrevisté por medio de un cuestionario digital escrito a algunos compañeros de mi promoción de la carrera de Arte y Diseño Empresarial, para mapear de alguna manera cómo los diseñadores estamos afrontando este acontecimiento.

Logré entrevistar a 11 comunicadores visuales entre ellos fotógrafos(as), audiovisuales, diseñadora de interiores, diseñadora multimedia, diseñador(a) gráfico e ilustrador. Los resultados que obtuve fueron positivos con respecto al pensamiento de diseño que poseen. Todos los testimonios comentaron que la pandemia afectó su área laboral cómo a toda profesión, pero les dió una oportunidad para mejorar, aprender nuevas habilidades o proponer alguna solución para adaptarse al cambio.

En 9 de las 11 entrevistas también se consideró la importancia que ahora se le da a los medios digitales, proponen investigar y conocer mejor esta área con la que trabajaron siempre, para mejorar su servicio o mostrar su trabajo. El aprendizaje es un tema que comentaron todos, es un elemento que está muy relacionado con la investigación que existe en el diseño. Todas las respuestas proponen una solución a sus clientes y usuarios, en algunos casos comentan la solución que se está trabajando en su centro de labores. En 9 de las 11 entrevistas las soluciones son empáticas con el usuario final.

Si bien algunas empresas toman decisiones extremas como esto de pedir que sus diseñadores sean “multitask” o “todistas”, esto es producto de decisiones extremas de empresas que se ven obligados a ajustar su presupuesto sin considerar al colaborador como base fundamental de su desarrollo. En medio de todo lo bueno y malo que trae la pandemia considero que el pensamiento de diseño nos ayudará a buscar una solución a los problemas personales o laborales que se nos presenten para seguir teniendo vigencia en el ámbito profesional.

El pensamiento del diseño es un concepto que se ha ido desarrollando hace años, ha ido evolucionando y mejorando. En esta práctica no solo se consideran a diseñadores sino que incluye el trabajo colaborativo de diversas especialidades para buscar soluciones a un determinado problema, considerando varios elementos: funcionales, emocionales, estéticos, enfocados en el usuario y a la experimentación de ideas.

*“Este concepto se basa en la habilidad natural del ser humano de ser intuitivo, reconocer patrones y construir ideas que tienen un significado no solo funcional sino emocional... Este enfoque es una buena herramienta para avanzar mediante la empatía y el prototipaje, si es que se tiene un problema difícil de analizar o que no se cuenta con una métrica definida o datos suficientes”. (Design thinking y su aplicación en el diseño mecánico, 2015).*

*“La mayoría de las personas ajenas al proceso, ven al diseño como arte aplicado, relacionado totalmente con la estética y no como una profesión sólida con conocimiento técnico, habilidades y responsabilidades. Las personas incluidas en este proceso, hablan de ideas innovadoras, de la coordinación de varias disciplinas, de abogar por los usuarios y del balance entre consideraciones sociales, políticas, culturales y ecológicas”. Klaus Krippendorff (2006)*

Analizando estas frases podemos entender que el proceso del pensamiento del diseño no solo es superficial y estético, siempre parte de una investigación que le permite identificar diversos factores: tiene en cuenta su entorno y el usuario. En base a ello identifica las necesidades y posibles soluciones, para luego experimentar y mejorar una idea para hacerla tangible.

Algunos estudios inclusive definen ciertos perfiles que pueden tener los diseñadores, por ejemplo Luis Rodríguez Morales en su ponencia Pensamiento de diseño (2018), identifica los estudios de Lawson que da la siguientes características a diseñadores: Actitud moral, Capacidad de integración, Visión del futuro, Analítica, Pragmática (en atención a los aspectos funcionales del proyecto), Estudio del usuario, Lo tecnológico, Lo simbólico.

Cada diseñador o persona que desee aplicar el pensamiento de diseño está en un proceso de desarrollo de habilidades necesarias para enfrentar problemas de diseño e identifica los siguientes niveles: Novato, Principiante avanzado, Competente, Avanzado, Experto, Maestro, Visionario.

El pensamiento de diseño estará siempre en constante evolución porque su principal característica es adaptarse al cambio, identificando los problemas del entorno. Con el pasar de los años se han ido implementando diferentes métodos para desarrollar las diversas etapas del pensamiento de diseño. José Quijano Martínez en su tesis sobre Design thinking (2015)



### Conclusiones

El pensamiento del diseño apunta hacia la innovación por ello es necesario tener este objetivo claro dentro del proceso del diseño. Este pensamiento surgió por la necesidad de innovación para generar y obtener productos o servicios más competitivos. Por ello es necesario que los diseñadores mejoren sus conocimientos de gestión y sean conscientes de que la información dada por expertos de otros rubros es necesaria también para complementar nuestro trabajo. Considero que tenemos un largo camino por recorrer para mejorar la aplicación del pensamiento de diseño en todo trabajo y proyecto. Dejarse llevar por los límites de tiempo y estrés que nos pueden rodear en el trabajo provoca que olvidemos y dejemos de lado la investigación y el análisis de un buen concepto para una solución innovadora.

### Referencias:

José Sebastián Quijano Martínez. Tesis “Design thinking” (pensamiento de diseño) y su aplicación en el diseño mecánico. 2015

Luis Rodríguez Morales. Pensamiento del diseño, orígenes y evolución. 2018

Raquel Pelta Resano. DesingThinking. 2013

Las entrevistas tuvieron las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo cree que a cambiado la pandemia o la nueva realidad a su área de trabajo actual?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la nueva realidad en relación al diseño visto desde el área en la que trabaja?
3. ¿Alguna propuesta que desea transmitir a su área de trabajo en relación al diseño en la nueva realidad?

Resumen de respuestas:

Joanny Espinoza Romero\_Fotógrafa: “El impulso de las redes sociales nos lleva a conocer más estos medios”. “valorarte a ti mismo con las habilidades que posees, estar seguro de ellas para seguir adelante a pesar de cualquier circunstancia, poder reinventarte y ser creativo. Algunos han utilizado este tiempo para estudiar más, otros para enseñar, otros para emprender en otras áreas y desarrollar nuevas habilidades” “Ser Artista no es fácil en estos tiempos”.

Sarita Wendy Vega Yato\_Fotografía y Audiovisual: “La nueva normalidad me ha dado la oportunidad para crecer un poco más en mi especialidad y darle tiempo y espacio a planear creativamente cada proyecto”.

Paulo Herrera Zavala\_Fotógrafo Profesional/Diseñador Grafico: “En el área de la fotografía los trabajos han ido aumentando gradualmente; las dinámicas de trabajo han cambiado y los cuidados de protección al realizar las producciones o sesiones de fotos”. “es fundamental la capacitación para adaptarnos”.

Luis Dante De Las Casas López\_Proyectos audiovisuales y diseño gráfico: “Hace buen tiempo las marcas se han empezado a digitalizar y la pandemia solo ha acelerado el proceso para los emprendimientos” “el packaging ha ganado mayor protagonismo” “Traten de no abrumarse por los altibajos que puedan tener, pero si les pasa, permítanse sentirlo, luego despéjense, respiren un poco y empiecen a buscar soluciones, ver la forma de mejorar”.

Verónica Barreda Cornejo\_Diseño de interiores y Marketing: “va a tardar en restablecerse las ventas ya que nuestros productos decorativos y proyectos de remodelación, no son 100% de primera necesidad” “Estamos reestructurando y evaluando nuevamente

el mercado para poder adaptar nuestros productos y proyectos que estaban dirigidos a cierto segmento económico (A) y tratar de adaptarnos a la nueva realidad sin perder la calidad”.

Elizabeth Parodi Román\_ Diseñadora multimedia/Tiendas Online: “La pandemia ha forzado a la sociedad a digitalizar todo lo cotidiano... mayor demanda para el desarrollo de tiendas online”... “ser conscientes que muchos de los nuevos clientes que vengan a consultar por nuestros servicios no conocen el mundo digital pero lo necesitan y nosotros debemos poder comunicar lo que la tecnología ofrece hacia lo que ellos necesitan”.

Milagros Carbajal Quispe\_Diseño Empresarial/Jefe de producto HappyLand: “las áreas se han reducido”... “todos pasan a ser “todistas” y desarrollar funciones de los partners que ya no se encuentran”. “...se ha obligado a las empresas a migrar y presentar una alternativa virtual para sus clientes”. “Definitivamente, hoy en día hay que hablar de la experiencia vivida, pero haciendo mucho hincapié en todas las medidas de seguridad que se están tomando. La comunicación está basada en generar confianza hacia el cliente”.

Marisabel Ruffián Palza\_Diseño Gráfico Empresarial/ Coordinadora de Marketing y Publicidad en Banco Falabella: “La pandemia nos ha obligado a todos los negocios ser digitales, desde mi posición tenemos que re inventarnos en como comunicar a nuestros clientes y brindarle las herramientas necesarias en esta incertidumbre para que “sigan consumiendo los productos que el Banco ofrece” “necesitamos hoy en día “meterles el bicho” a los futuros diseñadores que veamos más allá de presentar una propuesta “bonita”, los negocios necesitan propuestas que funcionen, que el consumidor en general lo entienda a la primera y sobre todo que la propuesta que se presente genere recordación de marca y ayude a lograr los objetivos de los negocios”. “Buena propuesta de comunicación + estrategia pensada en el público objetivo + valor agregado en el producto = campaña exitosa”

Rocío Baudouin Nuñez\_Diseño Gráfico Empresarial/Dirección de Arte gráfico/Diseñadora Senior: Hace un año recide en Dubai, Emiratos Árabes. “se trabajó en home office hasta julio, y luego se regresó a la oficina. Como en muchas empresas, hubo reducción de empleados. En mi área éramos 6, en el cuál quedamos 2” “Siento que debido a la pandemia, la crisis económica que este conlleva”... “están pidiendo diseñadores multitask. Y que eso esta generando un problema. Qué es lo más importante para una empresa ¿Encontrar a alguien que sepa de todo un poco pero que en todo no sea tan bueno, o encontrar a un diseñador especializado en algo?” “Creo que uno esta dispuesto a aprender cosas nuevas, pero todo tiene un límite”.

Christian Fernando Sibille Grández\_Diseño Gráfico Empresarial/Diseñador Senior: “El trabajo remoto ha dado una mayor

autonomía al diseñador hoy en día, el trabajo del diseñador siempre ha sido mucho más complejo en la toma de decisiones para poder llegar al desarrollo final de una pieza, en este proceso siempre han existido factores que moldeaban dichas decisiones”... “Ahora el diseñador vuelve a tener toda la responsabilidad como debió ser en un inicio y poder sustentar su trabajo con mayor detalle”. “Propongo generar un espacio de conocimiento propio en cada diseñador, que este tiempo sirva para volver a conocerse y reinventarse a través del arte, la literatura y demás fuentes de inspiración que les permita replantear su destreza al diseñar”... “para así poder darle funcionalidad y sustento”.

Mario César Elías Díaz\_Diseño Gráfico Empresarial/ Branding e ilustración: “Mi nueva realidad me facilita el proceso creativo, pero me pone como reto encontrar al cliente”... “Creo que poco a poco todos empiezan a ver el diseño como una herramienta para hacer funcional su empresa más que algo netamente estético”... “Me gustaría que esta pandemia nos deje como lección la importancia del diseño en el mundo empresarial y sobre todo la importancia del equipo de diseño y sus respectivas especializaciones que conforman un flujo de trabajo óptimo. Zapatero a su zapato”.



